

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ
«УКРАЇНА»

ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



ТЕЗИ

Міжнародної науково-практичної конференції:
«СУЧАСНИЙ МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС:
МОВА – ТУРИЗМ – МЕДІА»
(29 травня 2025 р., м. Київ)

Київ
Університет «Україна»
2025

УДК 316.77:81:338.48

Затверджено до друку Вченою радою Інституту філології та масових комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (протокол №6 від 24 червня 2025 р.)

Відповідальний за випуск: Сергій ПАЛІЄНКО

Редакційна група Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»: Сергій ПАЛІЄНКО, Людмила ТАНСЬКА, Леся ДОМНІЧ, Тетяна ЯРОШОВЕЦЬ, Володимир ТИМЕНКО.

Міжнародна науково-практична конференція: «Сучасний міжкультурний дискурс: мова – туризм – медіа» (29 травня 2025 р., м. Київ). — К.: Університет «Україна», 2025. — 117 с.

ISBN 978-966-388-742-5

DOI:<https://doi.org/10.36994/978-966-388-742-5-2025-117>

У збірнику вміщено тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний міжкультурний дискурс: мова – туризм – медіа», в яких відображено результати наукових досліджень у сфері культурології, масових комунікацій, філології, дизайну та туризму.

УДК 316.77:81:338.48

ISBN 978-966-388-742-5

DOI:<https://doi.org/10.36994/978-966-388-742-5-2025-117>

© Університет «Україна», 2025

Секція 1. Лінгвістичні аспекти міжкультурної комунікації: теорія та практика

Ростислав Громов

STRATEGIES FOR TRANSLATING IDIOMS AND PROVERBS IN THE INTERCULTURAL CONTEXT

Recent developments in cognitive linguistics, particularly the work of Kövecses [3], argue that idioms are rooted in conceptual metaphors shaped by cultural and bodily experience. For example, the idiom "cold feet" (hesitation) arises from the metaphor "emotion is temperature." Proverbs, meanwhile, reflect community values and shared epistemologies. Their translation requires sensitivity to the source and target cultures' worldview and rhetorical norms [2].

Translation, as framed by Schäffner and Adab [7], is an act of intercultural communication, not merely linguistic substitution. The translator negotiates meaning across cultural boundaries, often recontextualizing expressions to preserve function rather than form.

This research employs a comparative qualitative approach, analyzing examples of idioms and proverbs in English and Ukrainian texts. It draws from contemporary translation corpora, subtitled audiovisual materials, and literary translations. Strategies are assessed for semantic accuracy, stylistic fidelity, and cultural adequacy.

Translation Strategies

1. Functional Equivalence

When a target language has a similar idiom, functional equivalence can be achieved:

EN: "Don't cry over spilled milk."

UA: "Що впало — те пропало."

This maintains both meaning and pragmatic function.

2. Descriptive Paraphrase

When no equivalent exists, paraphrasing can convey meaning, though often at the expense of stylistic vividness:

EN: “To bite the bullet.”

UA: “Змиритися з неприємною ситуацією.”

This strategy aligns with the functionalist model advocated by House [2], focusing on communicative purpose.

3. Cultural Substitution

Replacing a source idiom with a culturally resonant target idiom ensures relevance:

EN: “The early bird catches the worm.”

UA: “Хто рано встає, тому Бог дає.”

Though imagery differs, both convey the same value judgment.

4. Literal Translation (Calque)

Occasionally, idioms can be translated word-for-word with acceptable results:

EN: “Put all your eggs in one basket.”

UA: “Класти всі яйця в один кошик.”

This calque is increasingly used in Ukrainian financial discourse, though not traditional.

5. Omission

In audiovisual translation or where brevity is needed, idioms may be omitted if not essential to meaning:

EN: “He let the cat out of the bag.”

UA: “Він усе розповів.” (omitting the metaphor)

Omission is practical but risks losing stylistic richness [1].

Cognitive and Cultural Framing

Cognitive linguists such as Rojo & Ibarretxe-Antuñano [6] stress that idioms are conceptual, not just linguistic. They reflect how speakers metaphorically structure reality. Translation must take into account these mental models. For example:

EN: “Break the ice” (initiate conversation)

UA: “Почати розмову” (neutral) or “Розрядити обстановку” (partial equivalence)

Leonardi [4] argues that translators must also decode the “cultural presuppositions” embedded in proverbs. These expressions carry cultural memory and collective logic that may require explanation or transformation for the target audience.

Case Studies. An analysis of Ivan Franko’s proverbs shows high contextual dependence. Translators often resort to creative paraphrasing or cultural equivalents. In rendering English Shakespearean idioms into Ukrainian, translators weigh archaism against modern accessibility, often prioritizing interpretability over stylistic mimicry.

In subtitling, time constraints force the use of simplified strategies. Pavlovic [5] highlights how mental “frames” activated by idioms can guide the translator toward functionally appropriate but formally different solutions.

Conclusion. Translating idioms and proverbs requires flexible application of diverse strategies based on linguistic, cognitive, and cultural considerations. No single strategy fits all cases. The translator must assess which approach best preserves the idiom’s meaning, impact, and relevance in the target culture. Cognitive and intercultural awareness are essential for rendering these expressions effectively. As translation continues to evolve alongside global communication, the need for culturally and cognitively informed translation practice becomes increasingly vital.

References

1. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation : 3rd ed. London : Routledge, 2018. 368 p.
2. House J. Translation Quality Assessment: Past and Present : 2nd ed. London : Routledge, 2015. 256 p.
3. Kövecses Z. Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor. Oxford : Oxford University Press, 2015. 304 p.

4. Leonardi V. Translation and the Language of Modern Science: A Historical Overview. Cham : Springer, 2017. 212 p.
5. Pavlovic N. Framing in Translation: The Role of Mental Structures in Shaping Reality. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2013. 256 p.
6. Rojo A., Ibarretxe-Antuñano I. Cognitive Linguistics and Translation: Advances in Some Theoretical Models and Applications / eds. Berlin ; Boston : De Gruyter Mouton, 2013. 298 p.
7. Schäffner C., Adab B. Translation as Intercultural Communication: Selected Papers / eds. London : Routledge, 2014. 320 p.

Nataliia Diachenko

FEATURES OF TRANSLATING ENGLISH SOCIO-POLITICAL DISCOURSE INTO UKRAINIAN

The translation of socio-political discourse presents unique linguistic and cultural challenges due to the complex interplay between language, ideology, and national identity. This paper explores the main features and strategies involved in translating English-language socio-political texts into Ukrainian, focusing on preserving meaning, ideological connotations, and stylistic nuances.

Firstly, the paper discusses the nature of socio-political discourse, which includes official speeches, media articles, political commentaries, and public communications. Such texts are characterized by a high level of lexical density, specific terminology, and culturally bound references. The translator must understand both the source and target sociopolitical contexts to avoid distortion of meaning or unintended ideological shifts.

Secondly, attention is given to lexical and syntactic transformations often required in translation. These include the use of equivalents, calques, descriptive translations, and functional substitutions. For instance, terms like "checks and balances" or "grassroots movement" may not have direct Ukrainian equivalents and require contextual adaptation.

Thirdly, the study analyzes the role of pragmatic factors, such as the speaker's intent, target audience, and media format. Translators must adapt tone, register, and rhetorical devices to ensure communicative effectiveness while maintaining the original message's intent and persuasive impact.

Special focus is also placed on the translation of political euphemisms, neologisms, and culture-specific items, which are prevalent in English political language. Misinterpretation of such elements can lead to serious misunderstandings or political misrepresentation.

The paper concludes by emphasizing the importance of translator competence in political science, sociolinguistics, and cultural studies, advocating for a multidisciplinary approach to translation education in Ukraine.

Єлизавета Лукава

ПЕРЕКЛАД ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МІЖКУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ В МЕДІА

Переклад відіграє вирішальну роль у сприянні комунікації та взаєморозумінню між різними культурами в медіа. Завдяки точному перекладу контенту можна ділитися ідеями та поглядами і поширювати їх серед ширшої аудиторії, сприяючи міжкультурному діалогу та взаємоповазі. У різноманітному та взаємопов'язаному світі точний і культурно чутливий переклад має важливе значення для сприяння інклюзивності та подолання розривів між людьми різного культурного походження [2].

Переклад — це свого роду міст між різними культурами. Він допомагає людям з різних країн та регіонів обмінюватися ідеями, знаннями та досвідом. Від точності перекладу залежить не тільки розуміння тексту, а й збереження культурної ідентичності оригіналу. Хороший переклад дозволяє читачам зрозуміти не лише зміст тексту, а й культурний контекст, в якому він був створений [2]. Кожна культура має свої унікальні особливості: звичаї, символи, образи і форми спілкування. Це означає, що прямий переклад часто може бути недостатнім для створення ефективного міжкультурного

спілкування. Перекладач повинен не тільки володіти мовою, а й розуміти культурні особливості, щоб правильно передати сенс.

Англійський вираз "kick the bucket" дослівно перекладається як "штовхнути відро", але його справжнє значення — "померти". Якщо перекладач перекладе фразу дослівно, вона не матиме сенсу для іншої культури. Перекладач повинен замінити її аналогом в цільовій мові, наприклад, український вираз "витягти ноги" [2].

У міжнародній політиці навіть невеликі помилки в перекладі можуть призвести до серйозних наслідків. Перекладачі на дипломатичних переговорах відіграють важливу роль у створенні атмосфери взаєморозуміння та запобіганні конфліктам [2]. Переклад відіграє важливу роль у міжкультурному спілкуванні, допомагаючи людям з різних країн та культур краще розуміти один одного. Успішний переклад враховує не тільки мовні, а й культурні особливості, створюючи мости для взаєморозуміння і співпраці.

Професійні перекладачі — це культурні посередники, які допомагають усунути бар'єри і створювати взаєморозуміння, що особливо важливо в умовах глобалізації і все більш тісних міжнародних зв'язків [1]. Переклад та його роль у формуванні міжкультурного діалогу в медіа є вельми важливим аспектом сучасного світу [2].

Переклад дозволяє людям з різних культур спілкуватися, розуміти один одного та обмінюватися ідеями через медіа. Це сприяє розвитку толерантності, взаєморозуміння та міжкультурного обізнаності [1]. У медіа переклад відіграє ключову роль у поширенні інформації по всьому світу, а також у розширенні глобального культурного обміну. Завдяки перекладу медіа можуть бути доступні широкій аудиторії, незалежно від їхньої мови.

Таким чином, переклад у медіа відіграє критично важливу роль у сучасному глобалізованому світі. Він не лише долає мовні бар'єри, а й формує сприйняття подій, культур та ідей аудиторією. Від якості та точності перекладу залежить не лише розуміння інформації, а й успіх медіа-продукту на міжнародній арені, а також його здатність впливати на суспільну думку.

Література:

1. Куш Е. О. Переклад і комунікація. URL: <https://eir.zp.edu.ua/bitstreams/38093fec-a055-4a36-b902-2103b5d3764b/download> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Як переклад може вплинути на міжкультурне спілкування? URL: <https://jurklee.ua/uk/blog/kak-perevod-mozhet-povliyat-na-mezhkulturnoe-obshenie/> (дата звернення: 20.05.2025).

Наталія Махлай

АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі глобалізації англійська мова стала основним засобом міжнародного спілкування, що забезпечує ефективну міжкультурну комунікацію в різних сферах — від науки до бізнесу. Здатність спілкуватися англійською мовою відкриває нові можливості для особистісного та професійного розвитку, а також сприяє взаєморозумінню між представниками різних культур [1, с. 112–115].

Згідно з дослідженням Д. Крістала, англійська мова набула статусу глобальної завдяки економічному, політичному та культурному впливу англосовітських країн [1, с. 98–101]. Проте її поширення супроводжується низкою викликів. Одним із них є мовна гегемонія, коли англійська витісняє інші мови з міжнародного дискурсу, що може загрожувати лінгвістичному різноманіттю [2, с. 47–49].

Крім того, не всі учасники міжкультурного діалогу мають однаковий рівень володіння англійською мовою. Це може створювати бар'єри у спілкуванні та призводити до нерівності у доступі до знань і ресурсів. Як зазначає Б. Нортон, ідентичність мовця значною мірою впливає на його мовну поведінку та здатність до інтеграції в іншомовне середовище [3, с. 34–37].

Ще одним аспектом є культурне навантаження англійської мови. Як підкреслює Ф. Шарифіан, мова не є нейтральним інструментом, а відображає цінності, уявлення та комунікативні норми певної культури [4, с. 101–104]. Таким чином, спілкування англійською мовою часто супроводжується необхідністю врахування культурних контекстів співрозмовника.

Водночас англійська мова має значний потенціал для розвитку міжкультурного діалогу. Зокрема, вона створює умови для академічної мобільності, участі у міжнародних конференціях, доступу до наукових публікацій і глобальних інформаційних ресурсів [1, с. 117–120].

Ефективне використання англійської мови у міжкультурній комунікації потребує формування міжкультурної компетентності. За визначенням К. Рісагер, міжкультурна компетентність — це здатність осмислювати та інтерпретувати мовлення з урахуванням культурного контексту [5, с. 61–63].

Сучасні підходи до викладання англійської мови орієнтовані на розвиток комунікативної та культурної чутливості. Інтеграція елементів культурології, соціолінгвістики та прагматики у навчальний процес дозволяє краще підготувати студентів до реального міжкультурного спілкування [4, с. 143–146].

Крім того, переклад та інтерпретація займають важливе місце у міжкультурній комунікації. Перекладачі не лише переносять зміст з однієї мови в іншу, а й адаптують його до культурного контексту цільової аудиторії [2, с. 53–55].

Отже, англійська мова як глобальний інструмент комунікації виконує ключову функцію у сучасному світі. Її ефективне застосування потребує усвідомлення культурних відмінностей, дотримання етичних принципів та розвитку міжкультурної компетентності. Незважаючи на виклики, англійська мова залишається потужним засобом для підтримки глобального діалогу і взаєморозуміння [1, с. 125–128; 5, с. 69–71].

Література:

1. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 212 p.
2. House J. Translation and the Mediation of Ideology. London : Routledge, 2017. 160 p.
3. Norton B. Identity and Language Learning: Extending the Conversation. Bristol ; Buffalo : Multilingual Matters, 2013. 160 p.
4. Sharifian F. Cultural Linguistics: Cultural Conceptualisations and Language. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2017. 214 p.
5. Risager K. Language and Culture Pedagogy. From a National to a Transnational Paradigm. Bristol ; Buffalo : Multilingual Matters, 2007. 244 p.

Нікіта П'ятницький

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ

У сучасному суспільстві перекладач – це не лише фахівець з мови, а й посередник між культурами, який впливає на ефективність міжкультурної комунікації. Від того, як саме буде здійснений переклад, залежить не лише розуміння тексту, а й сприйняття певної культури, нації, навіть політичної ситуації. Тому питання етики в перекладацькій професії стає надзвичайно важливим. Етика перекладача включає низку норм і моральних принципів, яких він повинен дотримуватись у своїй роботі. Серед основних етичних вимог до перекладача можна виділити точність, об'єктивність, нейтральність, збереження конфіденційності. Ці принципи закріплені в міжнародних професійних кодексах етики, зокрема в *AICS Code of Professional Ethics* (Міжнародної асоціації конференц-перекладачів) [3].

Один із фундаментальних етичних принципів — це збереження конфіденційності. Перекладач часто має доступ до особистих даних, юридичних чи фінансових документів, медичних висновків. Усі ці дані мають залишатися недоступними для третіх осіб без дозволу замовника. Передача

змісту перекладу має бути максимально точною. Це означає збереження не тільки слів, а й сенсів, стилістики, юридичних чи технічних нюансів. Помилки можуть бути критичними — особливо в юридичному та медичному перекладі. *Втручання або тлумачення, які спотворюють початкове значення, неприпустимі.* Перекладач має залишатися нейтральним, навіть якщо не погоджується з ідеями, викладеними в тексті. Це особливо важливо при роботі з релігійними, політичними або культурно чутливими темами [1; 5].

У міжкультурному контексті перекладач стає посередником не лише між мовами, а й між культурними кодами, звичаями, системами мислення. На думку Ю. Н. Марчука, переклад — це складна комунікативна дія, яка завжди включає адаптацію та семантичну відповідність у культурі цільової мови [2].

Перекладачі нерідко опиняються перед етичним вибором, якщо оригінал містить упереджені або дискримінаційні висловлювання. Як зберегти баланс між точністю перекладу й етичною відповідальністю? Або чи має перекладач право пом'якшити жорсткий політичний текст? Як бути з темами війни, насильства, сексуальності, релігії? Усі ці ситуації вимагають не лише професіоналізму, а й моральної відповідальності. Перекладач повинен балансувати між точністю й етичністю, не спотворюючи зміст, але й не провокуючи міжкультурний конфлікт [5].

Перекладачі, які працюють під час воєн або суспільних криз, можуть стати учасниками політичного чи ідеологічного процесу. Вони працюють із заявами, новинами, репортажами та офіційними текстами, які можуть містити пропаганду або маніпулятивну риторику. Такі умови ставлять перекладача перед вибором: зберегти точність чи підлаштувати текст під національні чи політичні інтереси. Згідно з дослідженням Мони Бейкер, переклад у таких умовах може стати інструментом формування суспільної думки, а не лише засобом комунікації. У таких випадках особливо важливо дотримуватися етичних принципів – нейтральності, точності та правдивості, щоб не стати учасником маніпуляції. [4].

Одним із найскладніших етичних викликів у перекладацькій діяльності є випадки цензури або спотворення інформації. Це може відбуватися під тиском замовників, державних структур чи з комерційною метою. У перекладі політичних текстів перекладача можуть змусити опустити або змінити зміст, щоб уникнути ідеологічно небажаних формулювань. Такі випадки траплялися, зокрема, у перекладацькій практиці авторитарних режимів (наприклад, СРСР чи КНР) [4].

У рекламних текстах часто спостерігається навмисна адаптація змісту для створення позитивного образу, що може суперечити принципам точності та правдивості. Перекладач має балансувати між лояльністю до клієнта і відповідальністю перед аудиторією. Згідно з міжнародними етичними стандартами, він має право відмовитись від роботи, що суперечить його професійним цінностям [3].

Отже, професійна етика перекладача включає дотримання конфіденційності, точність і вірність оригіналу, неупередженість, відповідальність перед клієнтом та суспільством. Ці принципи є основою довіри, якості та міжкультурного порозуміння. Перекладач несе не лише лінгвістичну, а й моральну відповідальність за кожне слово, яке він передає.

Література:

1. Етичні принципи в професії перекладача [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://translate.jurklee.ua/uk/eticheskie-principy-v-professii-perevodchika/> (дата звернення: 25.05.2025)
2. Марчук Ю. Н. Переклад у міжкультурній комунікації. Київ : Логос, 2010. 168 с.
3. АІС – International Association of Conference Interpreters. АІС Code of Professional Ethics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://aiic.org/site/ethics> (дата звернення: 25.05.2025)
4. Baker M. Translation and Conflict: A Narrative Account. London : Routledge, 2006. 224 p.

5. Chesterman A. Ethics of Translation // The Translator. 2001. Vol. 7, No. 2. P. 139–154

Nataliia Riabokin, Stanislav Pashko

SPECIFICS OF RENDERING FOREIGN-LANGUAGE LEGAL DISCOURSE IN UKRAINIAN TRANSLATIONS

Legal translation belongs to the category of specialized translation, requiring not only linguistic competence but also deep knowledge of legal systems. One of the major difficulties in translating legal texts lies in their terminological density and formal structure. For instance, the English legal term consideration in contract law lacks a full equivalent in the Ukrainian legal system, compelling the translator to resort to descriptive translation or transliteration with commentary.

Legal discourse also includes a range of fixed syntactic constructions (such as complex compound sentences, passive voice, and archaisms), which require transformation in the Ukrainian version to maintain both legal precision and grammatical correctness.

The pragmatic dimension of legal texts plays a significant role. Legal documents must retain their legal effect in translation. This means that translation should not only convey the content but also correspond to the legal system of the target country. For example, when translating contracts, one must consider the differences between common law (Anglo-American) and civil law (Ukrainian) systems.

In addition to linguistic factors, the translator must account for cultural and legal realities. The existence of legal concepts in English law that are absent in Ukrainian law (e.g., trust, equity) demands appropriate translation strategies such as transcoding, calquing, generalization, or the use of functional equivalents.

Legal translation is a multidimensional process that involves not only language transfer but also legal and cultural interpretation of the text. To ensure translational equivalence, a comprehensive approach that considers linguistic, legal, and pragmatic aspects is required. Practice shows that only interdisciplinary

competence allows the translator to adequately render the content of foreign legal documents into Ukrainian.

Владислава Рикуш

ЗАСТОСУВАННЯ КОГНІТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДО ВИВЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПЕРЕКЛАДУ

У добу глобалізації проблема ефективного міжкультурного перекладу набуває особливої актуальності. Мова стала не лише засобом комунікації, а й ключовим носієм культури, національної ідентичності, способу мислення. Тому переклад виходить за межі суто лінгвістичної діяльності і стає інструментом міжкультурного діалогу. У цьому контексті актуалізується когнітивний підхід, який дозволяє дослідити ментальні процеси, що супроводжують створення, сприйняття й інтерпретацію текстів у різних культурах [2; 5].

Когнітивна лінгвістика розглядає мову як систему, тісно пов'язану зі свідомістю, мисленням та досвідом людини. Як зазначає R. Langacker: «Grammar is inherently symbolic and must be studied in the context of conceptual structure and human cognition» [4, p. 6]. Переклад, у цьому контексті, — не механічна підміна слів, а процес відтворення концептуального змісту, який сформувався в межах певної культури [1, с. 17; 6, с. 45]. Перекладач має не лише володіти мовними структурами, а й бути здатним розпізнати концепти, що закладені у вихідному тексті, та знайти адекватні засоби їх передачі з урахуванням культурної специфіки [3, с. 22].

Процес міжкультурного перекладу включає ідентифікацію концептуальної моделі вихідного тексту, пошук когнітивного еквівалента в мові перекладу, адаптацію відповідно до культурної картини світу реципієнта. Цей підхід вимагає високої інтерпретаційної чутливості. Наприклад, англomовний фразеологізм “kick the bucket” при буквальному перекладі не передає значення смерті. Тут необхідна когнітивна операція — «перекладач інтерпретує концепт смерті і трансформує його у культурно

зрозумілу форму» [2, с. 101]. У перекладі це може бути «померти» або «відійти у вічність».

Кожна мова має унікальні концепти, які часто не мають точного відповідника в інших культурах. Зокрема, японський концепт *amae* — емоційна залежність від близької людини — не перекладається буквально. «Такі концепти потребують описового перекладу або культурної адаптації, що вимагає глибокого розуміння ментальності носіїв мови оригіналу» [7, с. 148].

Застосування когнітивного підходу до перекладу забезпечує точнішу інтерпретацію міжмовних невідповідностей, адекватну передачу культурних особливостей, збереження прагматичного ефекту оригінального повідомлення та запобігання спрощенням або перекрученням складних понять [1, с. 81; 6, с. 93].

Отже, когнітивний підхід дає змогу розглядати міжкультурний переклад як складний ментальний процес, який передбачає інтерпретацію концептів, адаптацію до культурних контекстів і збереження комунікативної мети оригіналу. Перекладач у цьому процесі постає як культурний медіатор, який потребує не лише мовної, а й когнітивної та міжкультурної компетентності. Такий підхід сприяє розробці ефективних освітніх програм для перекладачів у глобалізованому світі.

Література:

1. Baker M. In other words: a coursebook on translation. 2nd ed. London : Routledge, 2011. 332 p. URL: <https://www.routledge.com/In-Other-Words-A-Coursebook-on-Translation/Baker/p/book/9781136839728> (дата звернення: 24.05.2025).
2. Hatim B., Mason I. Discourse and the translator. London : Routledge, 1997. 272 p. URL: <https://www.routledge.com/Discourse-and-the-Translator/Hatim-Mason/p/book/9781138131264> (дата звернення: 24.05.2025).
3. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p. URL:

<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3637994.html> (дата звернення: 24.05.2025).

4. Langacker R. W. Foundations of cognitive grammar. Vol. 1, Theoretical prerequisites. Stanford : Stanford University Press, 1987. 516 p. URL: <https://www.sup.org/books/title/?id=26312> (дата звернення: 24.05.2025).

5. Nord C. Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis. Amsterdam : Rodopi, 1991. 250 p. URL: <https://brill.com/view/title/28700> (дата звернення: 24.05.2025).

6. Snell-Hornby M. Translation studies: an integrated approach. Revised ed. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1995. 360 p. URL: <https://benjamins.com/catalog/btl.38> (дата звернення: 24.05.2025).

7. Wierzbicka A. Understanding cultures through their key words: English, Polish, German, and Japanese. Oxford : Oxford University Press, 1997. 317 p. URL: <https://global.oup.com/academic/product/understanding-cultures-through-their-key-words-9780195088361> (дата звернення: 24.05.2025).

Наталія Рябокiнь

THEORETISCHES UND PRAKTISCHES POTENZIAL DER LINGUISTIK ZUR STÄRKUNG DES NATIONALEN GEISTES UND ZUR KONSOLIDIERUNG DER WELTGEMEINSCHAFT

Die publizistische Sprache fungiert als ein kraftvolles Mittel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Ihre Übersetzung in andere Sprachen – insbesondere ins Ukrainische – erfordert die Berücksichtigung kultureller, stilistischer und diskursiver Besonderheiten. Diese Arbeit widmet sich den Schwierigkeiten, die bei der Übertragung des englischen, deutschen und spanischen publizistischen Diskurses auftreten.

Hauptprobleme:

1. **Kulturelle Realien** – landesspezifische Begriffe, Institutionen und Symbolik sind oft schwer übertragbar ohne Bedeutungsverlust.

2. **Stilistischer Ausdruck** – idiomatische Wendungen, Ironie und Metaphern verlangen kreative äquivalente Lösungen.

3. **Unterschiedliche Textstruktur** – besonders im Deutschen (komplexe Nominalstilkonstruktionen) und Spanischen (emotionale Ausschmückung).

4. **Tonalitätsunterschiede** – Balance zwischen Objektivität und Subjektivität ist je nach Sprache unterschiedlich gewichtet.

Sprachenvergleich:

Englisch–Ukrainisch: Unterschied in Direktheit, journalistischer Dichte und Idiomgebrauch.

Deutsch–Ukrainisch: Herausforderungen durch lange Satzgefüge und sachlichen Stil.

Spanisch–Ukrainisch: Emotionale Färbung und rhetorische Mittel erschweren wortgetreue Übertragung.

Strategien

Funktionsgerechte Äquivalenz (nach Nida und Reiß).

Adaptation und Erläuterung kultureller Konzepte.

Kontextanalyse und Zielgruppenorientierung.

Nutzung paralleler journalistischer Texte in beiden Sprachen.

Die Übersetzung publizistischer Diskurse erfordert weit mehr als sprachliche Genauigkeit. Sie verlangt interkulturelle Kompetenz, stilistisches Feingefühl und ein tiefes Verständnis für die Zielkultur. Der Vergleich dreier Sprachräume macht deutlich, dass Übersetzung als kreative und analytische Tätigkeit verstanden werden muss, um die kommunikative Wirkung des Originals zu erhalten.

Наталія Рябокiнь

ТРУДНОЩІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОГО, НІМЕЦЬКОМОВНОГО ТА ІСПАНСЬКОМОВНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ

Переклад публіцистичних текстів є складним процесом, що вимагає не лише мовної компетенції, а й глибокого розуміння культурних, соціальних та

політичних контекстів. Особливо це стосується перекладу з англійської, німецької та іспанської мов на українську, де виникають специфічні труднощі через різницю в лексичних, граматичних та стилістичних особливостях. «У кожній з мов існують свої унікальні особливості, які необхідно враховувати при перекладі. Важливою є також адаптація тексту до культурних особливостей, які можуть відрізнятися від культури оригіналу» [2; 3].

Основні труднощі перекладу:

1. Лексичні труднощі.

Калькування та адаптація: Прямий переклад фраз може призвести до втрати смислу або стилістичних неточностей. Наприклад, англійське вираження "to make a long story short" може бути неправильно передано як "зробити довгу історію короткою", що не відповідає українському еквіваленту "коротко кажучи".

Відсутність еквівалентів: Деякі терміни або вирази можуть не мати прямого аналогу в українській мові, що вимагає використання описових конструкцій або адаптацій [1; 4].

2. Стилiстичні труднощі

Ідіоматичні вирази: Переклад ідіом є однією з найбільших проблем. Наприклад, англійське "kick the bucket" (померти) має свій український еквівалент "віддати Богу душу", але прямий переклад не передає того ж смислового навантаження.

Маніпулятивна імпліцитність: У публіцистичних текстах часто використовуються евфемізми та маніпулятивні конструкції, які складно передати без втрати значення. Наприклад, німецьке "positive negative" може бути складно перекласти без додаткових пояснень.

3. Культурні та контекстуальні труднощі

Національно маркована лексика: Терміни, що мають специфічне значення в одній культурі, можуть бути непорозумілими в іншій. Наприклад, іспанське "siesta" вимагає пояснення для українського читача.

Політичні та соціальні реалії: Фрази, що відображають політичну ситуацію в одній країні, можуть бути не зрозумілі без контексту в іншій. Наприклад, терміни, пов'язані з політичними подіями в Іспанії, можуть вимагати додаткових пояснень для українського читача.

Приклади перекладу:

1. Англійська мова: "The ball is in your court"

Переклад: "М'яч на твоєму боці"

Пояснення: Цей вираз означає, що наступний крок залежить від іншої особи.

2. Німецька мова: "Ich verstehe nur Bahnhof"

Переклад: "Я розумію лише вокзал"

Пояснення: Цей вираз означає, що людина нічого не розуміє з того, про що йде мова.

3. Іспанська мова: "Estar en las nubes"

Переклад: "Бути в хмарах"

Пояснення: Цей вираз означає бути розсіяним або мрійливим.

Отже, переклад публіцистичних текстів з англійської, німецької та іспанської мов на українську вимагає глибокого розуміння не лише мовних структур, а й культурних, соціальних та політичних контекстів. Успішний переклад можливий за умови врахування всіх цих аспектів та застосування відповідних перекладацьких стратегій.

Література:

1. Баклан І. Засоби відтворення маніпулятивної імпліцитності у перекладі ділового дискурсу (на матеріалі німецькомовних рекламних листів). *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. Вип. 30. С. 7–18.
2. Рябокінь Н.О. Голик В.В. Канащук В.А. Практика перекладу з третьої (іспанської) іноземної мови у ЗВО. *Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей XXII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і*

молодих вчених (м. Київ. — 16–18 квітня 2025 р.). К.: Університет «Україна», 2025 К., 2025. С. 311–313.

3. Рябокінь Н.О. Ночовна Н.В. Пашко С.В. Специфіка перекладу іспанськомовної, німецькомовної, англомовної поезії на українську. *Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу: Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 20-21 травня 2025 р. Полтава: ПШП, 2025. С. 434–436.*

4. Хант Г., Разумна К. Лексичні та стилістичні особливості сучасного англійсько- та німецькомовного публіцистичного дискурсу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*. 2019. Вип. 1(41). С. 174–180.

Римма Сільницька

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ГУМОРУ ТА ІРОНІЇ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Багато людей цікавиться вивченням іноземних мов, однак не всі усвідомлюють, що гумор та іронія є одними з найбільш складних елементів для перекладу. Особливо ці труднощі проявляються в міжкультурній комунікації, коли мова йде про гумор, що глибоко вкорінений у конкретну мовну та соціальну систему. І японська мова – яскраве втілення цього явища.

На перший погляд, може здатися, що основна складність японської мови – це письмова система або ввічливі форми, однак переклад гумору виявляється ще більш заплутаним через культурні відмінності, відсутність прямоти у висловленні та мовні ігри. Сьогодні я хотіла б розглянути основні труднощі перекладу гумору та іронії з японської, проілюструвавши їх конкретними ситуаціями з мовної практики[2].

Одним із найвідоміших елементів японського гумору є гра слів – *だじゃれ (dajare)*, що базується на омоніміях і подібному звучанні слів.

Характерне тому висловлювання: *パンダがパンだ。(Panda ga pan da.)* Панда – це хліб.

У цьому реченні «панда» (*panda*) і «хліб» (*pan*) вимовляються майже однаково, що створює комічний ефект. Однак при перекладі українською ця гра повністю зникає, оскільки слова не мають спільного звучання. Тож перекладач має або адаптувати жарт, або втратити гумор узагалі[3].

Ще один приклад – фраза: 布団が吹っ飛んだ。(*Futon ga futtonda*.) Футон відлетів. Це також だじゃれ (*dajare*), засноване на схожості між словами *futon* (Футон) і *futtonda* (відлетів).

Інколи японський гумор пов'язаний із соціальними ролями. У жанрі *манзай* (漫才) один комік грає дурника (*boke*), а інший – того, хто його виправляє (*tsukkomi*) [4]. До прикладу: А (ボケ

boke):この前コンビニでピザ買ったら、レンジで“チーン”ってしたら爆発したんだよ！(*Kono mae konbini de piza kattara, renji de “chiin” tte shitara bakuhatsu shitan da yo!*)
Минулого разу купив піцу в крамниці, підігрів у мікрохвильовці – і вона вибухнула! В (ツッコミ

tsukkomi):お前の使い方が爆発的に間違ってたんだよ！(*Omae no tsukaikata ga bakuhatsuteki ni machigatten da yo!*) Це не піца вибухнула, це твій мозок вибухово помиляється!

Такі діалоги типові для телешоу, етюдів, де *boke* навмисно довго і наполегливо «притворюється дурним», створюючи абсурдні або нелогічні ситуації. Ця гра «дурня», що затягується, є основою комічного ефекту. *Tsukkomi* ж реагує швидко, різко виправляючи чи критикуючи сказане, що створює динамічний контраст між персонажами[4].

Таким чином, на прикладі японської мови можна наочно побачити, наскільки складним є переклад гумору та іронії в міжкультурній комунікації. Особливості мовної структури, наявність численних рівнів ввічливості,

культурно закодовані жести та мовні ігри створюють унікальний комунікативний контекст, який важко передати іншою мовою.

Без розуміння нюансів гумор часто втрачає свій смисл або сприймається як неадекватний, що веде до непорозумінь у міжкультурному спілкуванні.

Японська мова яскраво демонструє, що переклад гумору – це не простий мовний акт, а складний творчий процес, який потребує глибоких знань культури, психології комунікації та мистецтва адаптації тексту.

Література:

1. Кияк Т.Р., Кочерган М.П., Сдобников В.В. Теорія і практика перекладу : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 296 с.
2. Chiaro D. Translation, Humour and Literature. London : Continuum, 2010. 256 p.
3. Katsuno H., Yano C. "Kaishaku": comedy and interpretation in Japanese culture. *The Journal of Asian Studies*. 2007. Vol. 66, no. 2. P. 329-359.
4. Sigmundsdóttir, O. *Humor in Japan: What are the elements of Japanese Humor?* B.A. Essay. University of Iceland, School of Humanities, Department of Japanese, 2016. Supervisor: Gunnella Þorgeirsdóttir.

Богдан Кулик

МОВНА АДАПТАЦІЯ ТА АСИМІЛЯЦІЯ В УМОВАХ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У сучасному світі глобалізація створює можливості та виклики для культурної і мовної комунікації. Мовна адаптація та асиміляція є критично важливими процесами, які відбуваються в умовах міжкультурної інтеграції. Вони стосуються не лише індивідуального досвіду, а й соціальних змін, які відбуваються в суспільствах, що стикаються з новими культурними та мовними впливами. Ця доповідь розкриває мовну адаптацію та асиміляцію, їхні особливості та вплив на міжкультурну інтеграцію.

Мовна адаптація — це процес, під час якого людина або група змінює свої мовні звички для кращого функціонування в новій мовній середовищі. Адаптація може включати в себе як вивчення нової мови, так і засвоєння нових мовленнєвих норм. Наприклад, іммігранти, що переселяються до країни з іноземною мовою, часто стикаються з потребою швидко освоїти місцеву мову, щоб полегшити спілкування в побуті, на роботі та в соціальному житті.

Мовна адаптація нерозривно пов'язана з культурною адаптацією. Вивчення нової мови часто супроводжується знайомством з культурними нормами та цінностями, які можуть суттєво відрізнятися від тих, до яких звикла особа раніше. Цей процес вимагає відкритості до нової культури та готовності змінювати власні мовленнєві та культурні зразки.

Практикою мовної адаптації можуть слугувати мовні курси, участь у клубах спілкування, використання нових мов у повсякденному житті. Наприклад, під час вивчення англійської мови в Україні, студенти не лише вчать граматику та лексику, але й долучаються до англійськомовної комунікації, що сприяє інтеграції в міжнародне середовище.

Асиміляція — це процес, при якому елементи однієї культури або мови вбираються іншою, що може призводити до втрати культурної ідентичності особи або групи. Асиміляція може відбуватися як внаслідок добровільного вибору, так і в результаті соціального тиску, коли представники меншини змушені інтегруватися в домінуючу культуру.

У процесі асиміляції люди можуть втрачати свою рідну мову та культурні настанови. Наприклад, іммігранти, які живуть у країні протягом кількох поколінь, можуть поступово відмовлятися від своєї мови та традицій, оскільки їхні діти або онуки спілкуються лише мовою домінуючої культури. Це може створювати конфлікти в сприйнятті власної ідентичності, коли індивіди відчувають, що їх коріння зникають.

Асиміляція має далекосяжні наслідки для суспільства. Вона може призводити до соціальної напруженості, коли представники різних культур

відчувають, що їхні традиції та цінності не оцінюються або навіть відкидаються. Важливо уявити собі, що асиміляція не завжди є плутаним чи негативним процесом; в певних випадках це може призводити до змішування культур і створення нових культурних форм, які обогащують суспільство.

Міжкультурна інтеграція вимагає делікатного балансу між адаптацією до нових культурних умов і збереженням власної ідентичності. Для успішної інтеграції важливо, щоб особи, які переживають мовну адаптацію, не відчували тиску від суспільства на відмову від своїх культурних традицій. Це забезпечить комфортні умови для вдосконалення мовних навичок, без страху втрати культурної приналежності.

Управлінські та освітні інституції можуть відігравати ключову роль у формуванні політики, що сприяє успішній міжкультурній інтеграції. Це може включати програми підтримки вивчення мов, мовні курси, заходи, що заохочують міжкультурний діалог і розуміння. Наприклад, програми менторства, де носії мови допомагають новим іммігрантам освоїти мову та культуру на практиці.

Суспільство також повинно бути відкритим до різноманіття. Визнання, підтримка та повага до культурних відмінностей допоможуть створити простір, де зможуть coexist різні етнічні групи та культури. Важливо, щоб не виникало прикладних стереотипів, які могли б ускладнити процеси адаптації та асиміляції.

У деяких країнах, таких як Канада, реалізація політики мультикультуралізму допомогла створити середовище, де культурні відмінності визнаються і святкуються. Це робить можливими ефективні механізми мовної адаптації, які сприяють збагаченню суспільства через взаємодію та обмін досвідом між культурами.

Процеси мовної адаптації та асиміляції в умовах міжкультурної інтеграції дуже складні і багатогранні, окрім цього, вони вимагають уваги з боку суспільства, урядів та інститутів. Збереження власної культурної ідентичності поряд із прагненням до адаптації сприяє розвитку здорового,

різноманітного та інтегрованого суспільства. Важливо, щоб культурні надбання кожної громади оцінювались і поважались, допомагаючи покращити комунікацію та порозуміння між різними верствами населення. Тільки через діалог, підтримку і готовність до співпраці ми зможемо досягти гармонійного співіснування в умовах глобалізації та культурних змін.

Сергій Мільничук

ВПЛИВ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОЇ РІЗНОМАНІТНОСТІ

Аналіз останніх публікацій і досліджень свідчить, що питання мови, загальне розуміння поняття мовної ситуації, особливості культури нації, мовну політику в історичному аспекті розвитку українського суспільства, мову як ознаку державності; перспективи розвитку та функціонування української мови в Україні досліджували такі мовознавці як: Л. Азарова, П. Кононенко, О. Ткаченко та ін [2].

Мовна політика може включати в себе такі аспекти:

1. Офіційність мов: визначення офіційних мов країни або регіону, які мають особливий статус у державних установах, законодавстві, документах тощо.
2. Мовний режим: встановлення правил щодо використання мов у різних сферах життя, таких як освіта, адміністративні послуги, медіа тощо. Це може включати заборону або обмеження використання певних мов.
3. Мовна освіта: визначення системи навчання мов у школах та університетах, у тому числі вимоги до вивчення офіційних мов та інших мов.
4. Захист мовних меншин: розроблення політики, спрямованої на збереження та розвиток мовних меншин, їхньої культури та ідентичності.
5. Білінгвізм та мультилінгвізм: встановлення статусу та регулювання використання різних мов у різних сферах, зокрема, у ситуаціях, коли в одній країні або регіоні вживається декілька мов [3].

Світова практика показує, що країни з декількома державними мовами можуть цілком добре існувати, що доводить досвід Швейцарії та Канади [3].

Втім, в Україні ситуація принципова інша, оскільки ми довгий час знаходилися в орбіті російського впливу, а зараз втягнуті у довгу війну на виживання і метою нашого ворога, в тому числі є знищення української мови. Крім того, не існує канадської чи швейцарської мови, тому було б недоречно переносити досвід цих країн в українські реалії.

Тим не менш, наявність однієї офіційної мови в Україні не є автоматичним виключенням з інших сфер життя будь-якої іншої мови. Офіційна документація та спілкування проводяться в нашій державі українською, але кожен вільний використовувати в інших сферах діяльності мову, яку вважає потрібною.

Монолінгвістичний підхід може сприяти збереженню мови та єдності і застосовується в таких країнах як Японія чи Ісландія. Він також має свої обмеження, адже в таких умовах культурне різноманіття буде досить обмеженим. Відповідно, державне керівництво повинно свідомо обирати той підхід, який буде відповідати інтересам держави.

Якщо держава знаходиться в стані небезпеки і необхідно об'єднати націю, культурне різноманіття та вживання інших мов може піддаватися обмеженням, з метою виживання держави, адже в таких умовах культурне різноманіття буде другорядним питанням. З іншого боку, якщо держава активно розвивається, має широкі глобальні зв'язки та спирається на іммігрантів, тоді є сенс переглянути мовну політику з метою розширення культурного різноманіття, для того щоб гості країни мали змогу задовольнити свої потреби зрозумілою мовою.

Мовна політика відіграє ключову роль у формуванні культурного ландшафту суспільства. Від її змісту та спрямованості залежить доля мов меншин, рівень міжкультурної взаємодії та збереження національної спадщини. Підтримка мовного розмаїття через законодавчі ініціативи, освіту

та суспільний дискурс є важливим кроком до побудови інклюзивного, стійкого і багатокультурного майбутнього.

Література:

1. Fishman, J.A. Reversing language shift: theoretical and empirical foundations of assistance to threatened languages. Clevedon: Multilingual Matters, 1991. 412 p.
2. Дрогомирецька М. Мова як засіб національної ідентичності та консолідації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія. Соціологія. Філософія*. 2016. Вип. 2(38). С. 45-49.
3. Сікорська В. Мовна політика: світовий досвід та українська практика сьогодення. *Причорноморські філологічні студії*. 2023. №3. С. 73-79

Анастасія Джумурат

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО МЕНЕДЖЕРА: МОВНИЙ АСПЕКТ

У сучасному динамічному світі ефективна комунікація є ключовим елементом успішного управління. Менеджер, як провідник організаційних змін, має не лише володіти фаховими знаннями, а й вміло застосовувати мовні інструменти для досягнення цілей. Особливої уваги заслуговує вивчення комунікативних стратегій українського менеджера, зокрема їх мовного аспекту, що зумовлює не лише зміст повідомлення, а й його сприйняття у соціокультурному контексті.

Актуальність дослідження обумовлена потребою в ефективних моделях управлінської комунікації в умовах національного та міжнародного бізнес-середовища. У зв'язку з глобалізаційними процесами, євроінтеграційними прагненнями України та розвитком національного менеджменту, виникає необхідність глибшого аналізу комунікативної компетентності менеджерів.

Проблематику комунікації в менеджменті досліджували такі науковці, як Н. В. Кравченко, О. І. Сидоренко, І. А. Зязюн, які наголошували на

важливості лінгвістичного чинника в управлінні. Особливу увагу мовній поведінці керівника приділяє сучасна лінгвістика (О. Семенов, Л. Масенко), що аналізує вплив мовних засобів на професійну ефективність. Утім, проблема цілісного опису мовних стратегій українського менеджера ще потребує систематизації та розробки практичних рекомендацій.

Серед основних проблем варто виділити недостатню мовну підготовку менеджерів, шаблонність і негнучкість мовлення, вживання русизмів та англіцизмів без адаптації до українського контексту, ігнорування культурно-комунікативних особливостей партнерів. Бракує також методичних розробок з формування мовної компетентності в системі підготовки управлінських кадрів.

Комунікативна стратегія — це цілеспрямована модель мовної поведінки, яка передбачає оптимальний добір мовних засобів відповідно до мети, ситуації та адресата.

У сучасному бізнес-середовищі успіх менеджера значною мірою залежить від того, як він спілкується з підлеглими, партнерами, клієнтами. Мова — це не просто інструмент передачі інформації, а засіб впливу, формування довіри та побудови ефективних ділових стосунків.

Потреба в осмисленні мовної стратегії виникає в контексті змін, що відбуваються у сфері українського менеджменту. Україна, прагнучи інтегруватися в європейське середовище, формує нову модель управлінця — фахівця, який мислить стратегічно, діє відповідально й комунікує на високому рівні. Це вимагає від менеджерів не лише знань економіки, права, управління, але й досконалого володіння українською мовою в її діловому варіанті. Мовна компетентність стає запорукою успішної кар'єри та конкурентоспроможності компанії.

Попередні дослідження вказують на важливість мовного чинника в професійній комунікації. У працях таких авторів, як Н. Кравченко, О. Сидоренко, І. Зязюн, підкреслюється роль мовної стратегії у формуванні ефективної управлінської поведінки. Лінгвісти О. Семенов та Л. Масенко

аналізують вплив культури спілкування на професійні комунікації, акцентуючи на особливостях українського ділового мовлення. Проте, проблема залишається недостатньо розробленою саме в контексті мовних стратегій менеджерів.

У практиці менеджменту можна виокремити кілька провідних комунікативних стратегій: о-перше, інформаційна стратегія, яка забезпечує чітке, структуроване донесення змісту. Вона передбачає логічне мислення, точне використання термінів і ясність викладу. По-друге, переконувальна стратегія, яка базується на риториці, логіці, апеляції до емоцій та авторитету. Це мистецтво впливу через мову. По-третє, емпатійна стратегія, що допомагає встановити емоційний контакт, побудувати довіру й сприяє створенню позитивного іміджу. І, нарешті, конфліктологічна стратегія, яка є необхідною в ситуаціях напруги. Тут мова використовується як засіб вирішення суперечностей, зниження емоційного градусу, пошуку компромісів.

Мовна реалізація цих стратегій залежить від соціокультурного контексту. Для української комунікативної культури характерні ввічливість, уникнення прямого тиску, опосередковані форми висловлення. Менеджер повинен враховувати ці особливості, коригуючи мовні засоби відповідно до ситуації: бути водночас і офіційним, і доступним, уникати надмірного формалізму, але зберігати професійну тональність.

Важливо, що українське мовне середовище накладає певні культурні відтінки на реалізацію цих стратегій. Наприклад, ввічливість і дистанція, які історично притаманні українському діловому мовленню, визначають специфіку мовного оформлення наказів чи прохань. Успішний менеджер має вміти балансувати між офіційністю й доступністю, уникати надмірного формалізму, зберігаючи при цьому професійний стиль.

Отже, комунікативні стратегії українського менеджера в мовному аспекті є важливим інструментом досягнення ефективного управління. Їх ефективна реалізація залежить від рівня мовної компетентності,

усвідомлення соціокультурних особливостей та вміння адаптувати мовні засоби до контексту спілкування. Пропонується: запровадження курсів ділового українського мовлення в програми підготовки менеджерів; створення методичних рекомендацій з формування мовної компетентності; організація тренінгів з ефективною комунікації; дослідження впливу мовних стратегій на результативність управління в українських компаніях.

Дар'я Іванова

РОЗВИТОК МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Міжкультурна компетентність – це здатність ефективно та належним чином взаємодіяти з представниками інших культур. Це включає не лише знання інших культур, але й розуміння специфіки цих культур, повагу до культурних відмінностей та розвиток навичок, необхідних для подолання потенційних комунікативних бар'єрів. Міжкультурна компетентність включає такі елементи, як знання культури, історії, традицій та мови.

Цінності та ставлення щодо ефективною комунікації, вирішення конфліктів та адаптації до нових культурних контекстів; відкритість до різноманітності та готовність розуміти та поважати різні точки зору; а критичне мислення допомагає людям аналізувати та переосмислювати власні упередження та стереотипи.

Розвиток лінгвістичних та комунікативних компетенцій є важливим елементом професійної підготовки фахівців. В умовах глобалізації, суспільство та освіта динамічно змінюються, і сучасні вчителі повинні мати не лише високий рівень професійних знань, а й здатність ефективно спілкуватися, передавати інформацію, формувати комунікативні навички учнів [4].

За словами Л. Рис., дослідниці міжкультурної комунікації, та Л. Пасик, симуляційні та рольові ігри можуть допомогти розвинути такі компетенції, як

толерантність до різних інтересів, гнучкість, емпатія, справедливість, низький рівень етноцентризму та повага до інших культур.

Міжкультурне навчання може розвинути вашу здатність співпрацювати, вести переговори та будувати стосунки з представниками інших культур. Лінгвістична та комунікативна компетентність майбутніх учителів – це комплекс знань, умінь, навичок, особистісно та професійно важливих якостей, необхідних для ефективного спілкування в майбутній професійній діяльності та освітніх процесах. Дослідники визначили такі характеристики мовних та комунікативних навичок:

1. Відносність: залежить від взаємодії між учасниками процесу комунікації (залежність від контексту, залежність від учасників, залежність від цілей).

2. Динаміка: Мовна взаємодія постійно змінюється та адаптується до знань мовця та мовного середовища (мовні знання, мовні навички, мовна культура, комунікативні стратегії).

3. Універсальність: включає як письмову, так і розмовну мову.

4. Контекстуальні умови: Ефективність комунікативних навичок визначається конкретними умовами та ситуаціями спілкування.

5. Характеристики розвитку: Комунікативні навички є компонентом знань людини, який можна покращувати, підтримувати та оцінювати за допомогою активної мовної діяльності [1].

Як носій певної мовної культури, вчитель повинен не лише виголошувати власне нормативне професійне мовлення, а й забезпечувати формування та розвиток мовних та комунікативних навичок студентів, зокрема:

- здатність слухати та розуміти, що говорить співрозмовник;
- чіткість та логічність мовлення;
- вміння раціонально висловлювати свою думку;
- використовувати різноманітні мовні засоби у відповідних ситуаціях спілкування [3].

Саме поняття комунікативних навичок вперше було введено американським дослідником Д. Хеймсом. Він погоджується з Н.Хомським, що лінгвістична теорія складається з лінгвістичної компетенції (знання лінгвістичної структури) та лінгвістичної продуктивності (процес застосування цих знань на практиці).

Однак, Д. Геймс вказує, що лінгвістична теорія Н. Хомського не враховує соціокультурні характеристики та не відображає можливості задоволення комунікативних потреб індивіда. Він наголошує, що ефективне спілкування іноземною мовою вимагає не лише знання мови, а й дотримання прийнятих соціокультурних правил і норм. Люди можуть успішно спілкуватися не лише використовуючи граматичні структури та лексичні одиниці певної мови, але й розуміючи соціокультурний контекст комунікативної ситуації.

Мотивація відіграє життєво важливу роль в особистісному розвитку в усіх сферах діяльності. Мотивація вважається основним фактором, що дає натхнення для людей наполегливо працювати, долати труднощі та досягати цілей. Успіх відображає рівень реалізації потенціалу людини та постановку цілей. Ці два компоненти тісно пов'язані. Висока мотивація допомагає досягати цілей і посилює можливість досягати нових звершень [3].

Процес навчання є ефективнішим, коли студенти створюють практичний, реальний досвід. Цей процес вважається унікальним, оскільки це момент, коли під час діяльності виникає стан потоку, який називається глибоким зануренням. Залученість – це широкий термін для позначення мотивації, яка виникає, коли студенти залучені до виконання завдання.

Перебуваючи в стані потоку, студенти виконують завдання швидше та ефективніше й краще засвоюють навчальний матеріал. Це допомагає оптимізувати баланс між складністю завдання та вашим рівнем навичок, допомагаючи долати труднощі, не відчуваючи перевантаження.

Французький вчений М. Рінволукрі наводить декілька прикладів гуманістичних вправ, які враховують ці аспекти. Наприклад,

- 1) метеорологічний настрій;
- 2) метод поєднання рухів тіла з вивченням мови (завдання «Шляхи»);
- 3) «вікторину».

Методи, які можна застосувати на уроках іноземної мови для формування міжкультурної компетенції: проектна діяльність, міжкультурні заходи, міждисциплінарний підхід [2].

1. Використання автентичних матеріалів.
2. Проектна робота.
3. Традиції та свята.
4. Інтерактивні ігри.
5. Використання сучасних технологій.

Література:

1. Волкова І.В., Волков П.Ю. Компоненти іншомовної комунікативної компетентності фахівця. *Інноваційна педагогіка*. 2024. № 78. Т. 1. С. 91–96.
2. Рогульська О.О., Бліновська Р.І. Розвиток іншомовних комунікативних компетентностей в освітньому процесі: педагогічні умови та методи. *Інноваційна педагогіка*. 2024. № 76. С. 223–226.
3. Середюк І. Сучасні методики формування у студентів ЗВО іншомовної комунікативної компетентності. *Молодий вчений*. 2025. № 1. С. 87–93.
4. Зорочкіна Т., Яцина С., Литвин І., Гуйван Л. Формування мовно-комунікативної компетентності майбутніх учителів початкових класів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2024. № 5. С. 160–168.

Наталія Калинюк

СТЕРЕОТИПИ ТА КУЛЬТУРНІ КОДИ В ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ : ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ І УКРАЇНОМОВНИХ ДЖЕРЕЛ

У контексті глобалізації туристичний дискурс набуває дедалі більшого значення як інструмент міжкультурної комунікації. Туристичні тексти не лише інформують, а й формують образ країни, її культури та населення в очах іноземної аудиторії. У цих текстах закладено численні стереотипи та культурні коди, які мають потужний вплив на сприйняття. У даному дослідженні проаналізовано особливості вербалізації таких елементів в англійських та українських джерелах туристичної тематики.

До аналізу було залучено матеріали з офіційних туристичних сайтів, рекламних буклетів, путівників та соціальних медіа. Методологічну основу становлять елементи дискурсивного та контент-аналізу, а також підходи культурної та когнітивної лінгвістики.[1, 3]

Англійські тексти, адресовані переважно зовнішній аудиторії, демонструють прагнення до позитивної репрезентації через поширені уявлення, як-от “welcoming people” або “breathtaking nature”. CNN Travel описує Київ так: “Golden domes of superb churches, a long and rich history, eclectic architecture and nonstop city life make Kiev a go-to spot for all travelers visiting Ukraine.” [4]

Українські ж джерела спрямовані на внутрішню аудиторію і часто апелюють до національних символів і мають яскраво виражене емоційне забарвлення типу “Україна — це душа, це воля, це козацька слава.”, “Тут кожен клаптик землі дихає історією.”, “Ласкаво просимо додому!” На офіційному туристичному сайті Львова зазначено: “Філіжанка львівської кави – це не лише горнятко чорного запашного напою, а й дух самого старого Львова, його душа і гордість, історія та віковічні традиції, які знову і знову оживають з кожним ковтком.” [5]

У текстах англійською мовою простежується використання універсальних понять, зрозумілих глобальному читачеві. Типові коди (поняття “freedom”, “adventure”, “hidden gem”) та візуальні образи (посмішки, природа, туристичні пам’ятки) без політичного чи культурного контексту. Наприклад, у статті на сайті [CNN Travel](#) про Київ зазначено: “Golden domes of

superb churches, a long and rich history, eclectic architecture and nonstop city life make Kiev a go-to spot for all travelers visiting Ukraine." [4] Цей опис використовує універсальні поняття та образи, які легко сприймаються міжнародною аудиторією.

В той час, як в україномовних матеріалах помітна орієнтація на внутрішнього реципієнта — з опорою на локальні знаки-символи, які без перекодування можуть бути нечитабельними та незрозумілими для іноземця. Типовими кодами є символи (тризуб, вишиванка, шабля, борщ) та концепти («рідна земля», «мова предків», «наша спадщина») До прикладу, публікації на сайті lviv.travel зазначено: "Неймовірна архітектура, кава, кухня і традиції - це все про Львів, туристичну перлину і про єдине українське місто, яке входить до сотні найпопулярніших туристичних напрямків світу." [5] Цей фрагмент акцентує увагу на унікальності української культури та спадщини, що є зрозумілим та близьким для внутрішньої аудиторії.

Обидві мовні традиції активно застосовують емоційно-експресивні засоби, зокрема метафори, епітети та експресивну лексику, однак з відмінними комунікативними акцентами. *Україномовні тексти* часто використовують метафори та епітети, пов'язані з національною ідентичністю, історією та культурою, створюючи глибокий емоційний зв'язок з читачем. Приклад: на сайті National Geographic є стаття, присвячена Криму, яка описує його як "a diamond suspended from the south coast of Ukraine" ("діамант, підвішений з південного узбережжя України"). Цей опис підкреслює унікальність та привабливість регіону для туристів. [6] Цей приклад використовує епітет "best-kept secrets" для створення образу унікального та недооціненого місця, що викликає інтерес у читача. Також спостерігаємо використання емоційно-експресивна лексика в описі міст: "Golden domes of superb churches, a long and rich history, eclectic architecture and nonstop city life make Kiev a go-to spot for all travelers visiting Ukraine." [4] Тут використано епітети "golden domes", "superb churches", "long and rich history" для створення позитивного образу міста, що приваблює туристів.

В той час, як *англомовні тексти* зосереджені на універсальних позитивних епітетах та метафорах, що легко сприймаються міжнародною аудиторією, акцентуючи увагу на унікальності та привабливості туристичних об'єктів. Приклад використання *метафори та епітети з національним забарвленням*: "Філіжанка львівської кави – це не лише горнятко чорного запашного напою, а й дух самого старого Львова, його душа і гордість, історія та віковічні традиції, які знову і знову оживають з кожним ковтком." [5] демонструє використання метафори та епітетів для створення емоційного зв'язку з читачем через національні символи.

А ось цей приклад демонструє вживання *емоційно-експресивної лексики* в описі природи: "Буцький каньйон — це місце, де природа розповідає свої найдавніші легенди, а кожен камінь шепоче про минуле"[2]. Тут використано метафору та емоційно забарвлену лексику для створення образу природи як живої істоти з власною історією.

Стереотипні образи й культурні коди у туристичних текстах відіграють роль механізмів формування культурного іміджу держави. Виявлені відмінності у стратегічних підходах до побудови дискурсу засвідчують потребу в адаптивному перекладі та культурній трансформації текстів залежно від цільової аудиторії. Такий аналіз дозволяє глибше зрозуміти функціонування міжкультурної комунікації у сфері туризму.

Література:

1. Колісниченко Т., Коропатніцька Т. Концептосистема сучасного англомовного туристичного рекламного дискурсу. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія.* 2021. Вип. 831–832. С. 115–123. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/gp/article/view/330/336> (дата звернення: 25.05.2025).
2. СловОпис [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://slovopys.kubg.edu.ua/category/vidkryi_ukrainu/mandrivky/ (дата звернення: 25.05.2025).

3. Сучасні методики контент-аналізу : навчальний посібник / Батаєва К. та ін. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2018. 416 с.
4. CNN Travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://edition.cnn.com/travel/article/11-most-beautiful-places-in-ukraine/index.html> (дата звернення: 25.05.2025).
5. Lviv Travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/lviv-today> (дата звернення: 25.05.2025).
6. National Geographic Travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/crimea-ukraine-photos> (дата звернення: 25.05.2025).

Оксана Юцишина

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПРАВО»

У сучасних умовах демократичного суспільства та правової держави зростають вимоги до рівня професійної підготовки правників. Однією з ключових складових фахової компетентності юриста є комунікативна компетентність, яка забезпечує ефективне спілкування в різних видах професійної діяльності – від консультування до участі в судових процесах. Комунікативна компетентність – це здатність особи ефективно, доречно та етично взаємодіяти в різних ситуаціях спілкування, зокрема професійного спрямування. Правник повинен не лише володіти знаннями законодавства, а й уміти донести правову інформацію до клієнта, опонента, суддів та ін. чітко і переконливо.

Проблема підготовки комунікативно-компетентної особистості є предметом різноманітних теоретико-методологічних досліджень та знайшла своє відображення у наукових працях Л. Насіленко, О. Семенов [1], Л. Струганець [2], Є. Тягнирядно [3].

Л. Струганець викриває термін мовнокомунікативна компетентність і зазначає, що це здатність особистості ефективно використовувати мовні

засоби для виконання комунікативних завдань у різних ситуаціях спілкування. Мовна комунікація в освітній сфері покликана забезпечити підготовку молодого покоління до життя [2, с. 54].

Мова юриста повинна бути чіткою, логічною, переконливою, юридично коректною. У правничій діяльності слово – це не просто засіб комунікації, а інструмент впливу та реалізації правових норм.

Серед труднощів, які перешкоджають швидкому формуванню комунікативної компетентності студентів спеціальності «Право», можна виділити такі: низький початковий рівень мовленнєвої культури студентів, фрагментарність мовної підготовки студентів-правників; брак мотивації до мовленнєвої самореалізації; недостатня кількість годин на мовні дисципліни.

Формування комунікативної компетентності потребує практико-орієнтованого навчання, де студенти навчаються діяти в умовах, наближених до реальних. Ефективними є методи моделювання професійних ситуацій, тренінги, дебати, ділові ігри, рольове спілкування. Важливе значення має інтеграція мовних дисциплін із юридичними.

Є. Тягнирядно стверджує, що завдяки активному використанню в навчальному процесі інтерактивних методів навчання можливим є досягнення ефективних результатів у розвитку комунікативної компетенції, необхідних для життя в сучасному суспільстві. Інтерактивні методи навчання сприяють вирішенню одночасно декількох завдань у розвитку комунікативної компетенції: допомагають встановленню емоційних контактів, привчають до роботи в команді, розвивають вміння формулювати свою позицію і відстоювати свою думку, прислухатися до думки інших, бути толерантним, використовувати формули мовного етикету для вирішення комунікативних завдань і т. п. [3, с. 210].

Отже, педагогічні умови формування комунікативної компетентності майбутніх юристів: вивчення спеціальних дисциплін на засадах міжпредметної інтеграції; інтерактивне навчання, що активізує діалогову взаємодію учасників комунікативної діяльності на основі суб'єкт-суб'єктних

відносин; моделювання професійних умов спілкування з метою залучення студентів до правової консультативної роботи з різними категоріями громадян [1, с. 200].

Література:

1. Семенов О., Насіленко Л. Професійна комунікативна підготовка майбутніх юристів : теорія і практика : [монографія]. Суми, 2015. 324 с
2. Струганець Л. Мовнокомунікативна компетентність лідера в освітній галузі (теоретичний ракурс). *Університети і лідерство*. 2015. № 1. С. 52–55.
3. Тягнирядно Є.В. Інтерактивні методи навчання як засіб розвитку комунікативних і мовних умінь у курсантів-правників. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2022. №85. С. 206–211.

Ольга Петрушенко

ГАРМОНІЗАЦІЯ ТЕРМІНОСИСТЕМ У МІЖДЕРЖАВНИХ ПРОЄКТАХ: РОЛЬ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА МІЖІНСТИТУЦІЙНОЇ СПІВПРАЦІ

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації міждержавної взаємодії особливої актуальності набуває питання гармонізації терміносистем у межах міжнародних і міждержавних проєктів. Багатосторонні ініціативи в галузях науки, освіти, техніки, екології, права та управління потребують чіткої, взаємно узгодженої термінології, що забезпечує ефективну комунікацію між учасниками проєктів із різних мовних та культурних середовищ. Відсутність гармонізованих терміносистем може спричинити непорозуміння, помилки в тлумаченні документів, уповільнення процесів ухвалення рішень, а також зниження ефективності реалізації проєктів загалом.

У цьому контексті постає проблема інтеграції термінологічних систем різних країн, які можуть мати власні традиції термінотворення, правові особливості, а також різні рівні розвитку мовної та термінологічної політики.

Важливу роль у процесі гармонізації відіграють державна мовна політика, міжінституційна співпраця, а також науково-методичне забезпечення процесів стандартизації та адаптації термінів.

У контексті міждержавних проєктів, де англійська мова часто виконує роль *lingua franca*, особливо важливими стають лінгвістичні аспекти, пов'язані з термінологією та стандартизацією мови. Використання англійської мови як основного інструменту міжнародної комунікації вимагає уніфікованого підходу до термінотворення, гармонізації терміносистем, а також дотримання встановлених мовних стандартів [2, с. 254].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки ефективних механізмів термінологічної уніфікації, які б враховували як мовно-культурну специфіку партнерів, так і практичні вимоги до точності, однозначності й взаєморозуміння у фаховій комунікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На даний момент існує велика кількість робіт, присвячених відповідному аспекту гармонізації терміносистем. Варто зазначити, що істотний внесок у розвиток зазначеної теорії внесли такі відомі дослідники, як: О. Янковець, Т. Артеменко, О. Шовкопляс, Л. Шевченко-Савчинська, О. Дуда, В. Карабан, І. Кобякова — українські термінологи, які досліджують проблеми міжмовної еквівалентності, стандартизації фахової мови, у тому числі в освітньому та науковому контекстах.

Проблематика лінгвістичних англомовних аспектів і гармонізації терміносистем у міждержавних проєктах привертала увагу багатьох відомих зарубіжних мовознавців, термінологів та експертів з міжкультурної комунікації, зокрема: Hans Vermeer, Ingrid Meyer, Susan Bassnett, Christian Galinski, William M. Hammon, але ще й сьогодні деякі аспекти цієї проблеми залишаються відкритими. Ця обставина слугує вагомим мотиваційним чинником для обґрунтування *актуальності пропонованого дослідження*.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз лінгвістичних аспектів гармонізації англомовної термінології з акцентом на

виклики перекладу, стандартизації термінів та міжмовної еквівалентності у міждержавних проєктах. Особливу увагу приділено ролі мовної політики та міжінституційної співпраці у забезпеченні ефективної термінологічної узгодженості.

Для реалізації відповідної мети визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати ключові лінгвістичні проблеми, що виникають під час використання англійської мови як засобу комунікації в межах міжнародних і міждержавних проєктів;
- проаналізувати семантичні та структурні розбіжності між англійською та українською терміносистемами.
- запропонувати шляхи вдосконалення термінологічної гармонізації, зокрема через створення багатомовних глосаріїв, термінологічних баз і спільних стандартів.

Виклад основного матеріалу. Англійська термінологія, особливо у високоспеціалізованих галузях, характеризується:

- широким використанням неологізмів та скорочень;
- варіативністю у вживанні (особливо між британським, американським та іншими варіантами англійської);
- впливом національних мов при перекладі або адаптації термінів у багатомовних контекстах.

Ці особливості ускладнюють процес гармонізації термінології, особливо у випадку, коли англійські терміни імпортуються в інші мови без адаптації або з порушенням системності [1, с. 195]. Процес стандартизації англійської термінології активно координується низкою міжнародних структур, серед яких:

- ISO (International Organization for Standardization) — формує уніфіковані терміносистеми для різних галузей;
- IATE (Inter-Active Terminology for Europe) — база термінів, що забезпечує єдині стандарти в межах ЄС;

– IEEE, ITU, WIPO, WHO — галузеві організації, які створюють та впроваджують стандарти в інформаційних технологіях, комунікаціях, інтелектуальній власності та охороні здоров'я.

Ефективне використання англійської мови у міждержавних проєктах вимагає:

- когнітивного аналізу термінів для виявлення концептуальних відмінностей;
- орієнтовно-лінгвістичного моделювання для зіставлення термінів різних мов;
- глосарної уніфікації — створення дво- або багатомовних термінологічних баз, що враховують специфіку проєкту та галузі.

Висновки. Гармонізація англомовної термінології є необхідною умовою ефективної комунікації та інтеграції в міжнародному просторі. Впровадження чіткої мовної політики на національному рівні є ключовим фактором у процесі гармонізації термінології. Це включає розробку стандартів, глосаріїв та рекомендацій щодо використання термінів у відповідних контекстах у межах міжнародних і міждержавних проєктів.

Література:

1. Шевченко-Савчинська Л. Міжмовна еквівалентність у системі перекладу освітньої термінології. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2021. Вип. 79. С. 192–199.
2. Янковець О.І. Англомовна прикордонна термінологія в структурно-семантичному, когнітивному та функціональному аспектах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2021. 278 с.

Вікторія Товстенко

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА ПОПОВНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ

Соціально-економічні процеси в Україні певним чином знаходять мовне втілення в українській суспільно-економічній лексиці цього періоду. Суттєву

внутрішню еволюцію, зумовлену новими соціально-економічними відносинами, можна простежити в значенні багатьох сучасних економічних термінів: *гроші, кредит, фінанси, акція, вексель, податок, біржа, ваучер* та ін. Зміни в суспільстві, в економічному житті народу знаходять відображення в мовній картині світу, цікаві процеси можна спостерігати при цьому й у спеціальних мовах окремих наук: утворення нових термінологічних одиниць, вихід частини термінів з ужитку, розвиток інших, що змінюють свій поняттєвий зміст. Розширення міжнародних контактів сприяє інтенсифікації запозичання термінів в економічній сфері. У зв'язку з цим виникає поняття міжнародної термінології та міжнародного терміна – терміна, який використовують в усталеному значенні принаймні у трьох мовах, що не є близькостпорідненими: *монополія, акція, дивіденд, пролонгація, банк тощо*. У мовних паралелях європейських мов є тенденція до розширення інтернаціональності, яка полягає в тому, що новітні запозичення не завжди підпорядковані фонетичним законам та орфографічним правилам мов-отримувачів: *наблік рилейшнз, бойент, неттинг, уош, алонж* тощо. У будь-якій мові існують проблеми засвоєння та передавання іншомовних елементів, тому залежно від графічного оформлення їх поділяють на: 1) іншомовні терміни, що повністю підпорядкувалися правилам національної орфографії; 2) іншомовні терміни, що частково підпорядкувалися правилам національної орфографії; 3) іншомовні терміни, що не підпорядкувалися правилам національної орфографії та повністю зберегли своє оригінальне написання. Графічне оформлення запозичень та інтернаціональних елементів підпорядковане певним правописним традиціям відповідної мови. Якщо мова таких традицій не має, в такому разі ці традиції формуються поступово, під час засвоєння цією мовою іншомовних елементів. У зв'язку з цим *студентові цікаво було б знати* про поняття „міжмовної інтерференції”. Міжмовна інтерференція (від лат.*inter* – між і *ferens* – той, що несе, приносить) – взаємодія мовних систем за двомовності, яка виникає при мовних контактах або при індивідуальному засвоєнні нерідної мови. Існує

фонетична, граматична й лексична інтерференції. Серед типів лексичної інтерференції виділяють: 1) власне лексичні запозичення, тобто слова іншої мови (з можливою адаптацією на рівні фонетики та морфології в мові-реципієнті); 2) кальки; 3) зміни вживаності лексичних одиниць однієї мови за зразком іншої – з двома протилежними процесами: з одного боку, активізація лексичної одиниці, з другого – скорочення її вживання, часом аж до повного витіснення з ужитку. Формально всі запозичені терміни можна поділити на дві великі групи: 1) терміни з повним структурним збігом: *маркетинг* – англ. *marketing*, *лізинг* – англ. *leasing*, *каса* – нім. *die Kasse*; 2) терміни з частковою заміною компонентів, оформлені словотвірними засобами мови-реципієнта (*рентабельність* – нім. *die Rentabilitat*).

У кінці XIX – на початку XX ст. в економічній термінології переважали словотвірні кальки з німецької мови (*Selbstkosten* – *собівартість*, *Kostenanschlag* – *кошторис*), у сучасній превалюють кальки, основним джерелом яких є англійська мова (причому переважно в її американському варіанті): *shadow economy*, *shadow business*, *shadow cabinet*, *shadow capital* – *тіньова економіка*, *тіньовий бізнес*, *тіньовий кабінет*, *тіньовий капітал*. Деякі групи лексики особливо активні у формуванні стійких словосполучень-кальок за походженням. Значну групу такого типу в економічних терміносполуках формують прикметники на позначення кольору. Практично всі кольори в системах спеціальної лексики мають переносне значення. Частина таких значень – це результат впливу іншомовних одиниць. Так, сполучення *чорний ринок* є калькою нім. *Schwarzmarkt*, *сірий дилери* – калька англ. *grey dilers*, *сірий ринок* – англ. *grey market* (сполучення з прикметником *сірий* функціонують на позначення напівлегальних осіб, операцій та структур в економіці), *зелені* у знач. „долари” – англ. *greens*. Транслітерація (від лат. *trans* через і *lit(t)era* – літера) – літерне передавання слів і текстів, записаних за допомогою однієї графічної системи, засобами іншої графічної системи. Наприклад, *карт-бланш* (фр. *carte blanche*) – 1) чистий бланк, підписаний особою, яка надає можливість іншій особі заповнити цей бланк текстом; 2)

необмежені повноваження; *де-юре* (лат. *de jure*) – юридично, по праву, формально. Памва Беринда у „Лексиконі словенороському” (1627 р.), не маючи точного українського відповідника для слова *заимодаве(ц)*, тлумачить його описово й наводить латинізм *creditor*, який пізніше був засвоєний українською мовою (пор. *кредитор*) на позначення організації, установи або окремої особи, що позичає гроші у борг, надає кредит.

Отже, у сучасному глобалізованому світі особливо важливою є необхідність стандартизації термінології, тобто вироблення термінів-еталонів, термінів-зразків, унормування термінології в межах однієї країни (якщо це національний стандарт) або в межах групи країн (якщо це міжнародний стандарт).

Інна Янченко

ІНТЕГРАЦІЯ ПЕРЕВЕРНУТОГО НАВЧАННЯ ТА TED TALKS ДЛЯ РОЗВИТКУ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ У ДИСТАНЦІЙНОМУ КУРСІ «ІНОЗЕМНА МОВА ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ»

Актуальність дослідження. Глобальна освітня цифрова інтеграція разом із постійним збільшенням обсягів медіаконтенту робить формування медіакомпетентності студентів провідним освітнім завданням. Закон України «Про освіту» та Стандарти вищої освіти вимагають від випускників не лише фахових знань, але й універсальних навичок, які забезпечують ефективну професійну взаємодію, у тому числі у глобальному цифровізованому середовищі. Сучасний здобувач вищої освіти має навчитися не лише сприймати і засвоювати інформацію, але й критично її осмислювати. Окреслені умови одночасно створюють нові освітні вимоги до формування іншомовної компетенції у здобувачів вищої освіти: вже недостатньо просто розвивати навички володіння іноземною мовою для успішної комунікації, ключовим стає досягнення високого рівня медіакомпетентності.

Поняття «медіакомпетентність» у педагогічному дискурсі є актуальною темою для вивчення (Беспарточна О., Єрмоленко А., Москалик Г., Поясок Т. та ін.) [1, 3]. Використання веб-ресурсу TED в освітньому процесі також розглядається багатьма вченими (Нестеренко І., Дробот І., Степаненко О. та ін.) [2]. Питання перевернутого навчання стало особливо актуальним в умовах дистанційного навчання [4-6]. Водночас дотепер відсутня систематизація теоретичних засад і визначення методичної доцільності інтеграції перевернутого навчання та TED Talks для формування медіакомпетентності студентів при поглибленому вивченні іноземної мови, що і зумовило мету цього дослідження.

В умовах дистанційної форми навчання є всі можливості інтеграції сучасних освітніх технологій та автентичних медіаматеріалів у процес навчання іноземної мови. Одним із ефективних ресурсів, на базі якого можливо впроваджувати інтерактивні та проєктні методики, орієнтовані на медіаторчість, є TED Talks. Перегляд TED Talk є чудовим способом розвитку практичних навичок розуміння англійської мови. Його цінність полягає у високій якості контенту, доступності субтитрів та транскриптів. У контексті викладання дисципліни «Іноземна мова поглибленого вивчення» є можливість обирати актуальні тематичні напрями, що робить процес навчання більш релевантним, цікавим та практично орієнтованим. Використання методики перевернутого навчання при роботі з TED Talks дає додаткові переваги: ознайомлення з автентичними матеріалами та завданнями на їх основі виноситься на самостійне опрацювання, а під час заняття в Zoom відбувається активне обговорення, аналіз, презентація власних ідей тощо.

Використання TED Talks у курсі поглибленого вивчення іноземної мови передусім сприяє формуванню інформаційної грамотності. Студенти навчаються працювати з платформою TED.com, використовувати функції субтитрів, змінювати швидкість відтворення, знаходити пов'язані лекції, переглядати профілі промовців. Окрім перегляду відеолекції, студенти заохочуються до пошуку додаткової інформації про тему, промовця,

посилання на дослідження. Лекції TED є авторитетними, водночас, студентам варто навчитися їх критично оцінювати (наскільки достовірною є інформація, які докази наводить промовець, чи є у промовця приховані мотиви, тощо). Перегляд TED Talks в контексті дисципліни є активним процесом: студенти аналізують структуру лекції, основні аргументи, приклади, риторичні прийоми тощо. Це розвиває здатність виділяти головне, синтезувати інформацію та бачити взаємозв'язки між ідеями. Критичне мислення також передбачає формування власної думки на основі проаналізованої інформації. Особливе значення має соціально-етичний аспект медіакомпетентності: TED Talks порушують актуальні глобальні проблеми (кліматичні зміни, технологічні прориви, соціальна справедливість, тощо). Обговорення цих тем спонукає студентів замислюватися над питаннями впливу інформації на суспільство, ролі медіа у формуванні громадської думки, а також різними суспільними етичними дилемами.

Таким чином, інтеграція TED Talks виводить навчальний процес за межі академічного мовного навчання: у контексті дисципліни «Іноземна мова поглибленого вивчення» створюється комплексний освітній простір, де студенти активно взаємодіють з інформацією, критично її оцінюють, ефективно комунікують, розширюють світогляд та готуються до майбутньої успішної професійної діяльності.

Література:

1. Єрмоленко А. О. Медіакомпетентність як необхідна складова професійної майстерності сучасного педагога. Вісник. Серія: *Педагогічні науки*. 2016. № 137. С. 330–333. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2016_137_80
2. Нестеренко І. Використання платформи TED Talks для підвищення комунікативної компетентності студентів при вивченні іноземних мов. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience*

- Problems*. 2022. С. 209–216. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2022-64-209-216>
3. Поясок Т., Беспарточна О., Москалик Г. та ін. Формування медіакомпетентності у майбутніх педагогів вищої школи. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2023. Вип. 1(138). <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2023.1.25>
 4. Ozminska I. Flipped learning as an innovative approach to teaching English in higher education. *Інноваційна педагогіка*. 2024. Вип. 70. Т. 2. <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/70.2.2>
 5. Sargent J., Casey A. Flipped learning, pedagogy and digital technology: Establishing consistent practice to optimise lesson time. *European Physical Education Review*. 2019. <https://doi.org/10.1177/1356336X19826603>
 6. Zhao X., Yang Y. Impact of social media-supported flipped classroom on English as a foreign language learners' writing performance and anxiety. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 13:1052737. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1052737>

Микола Веслоух

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА ПРОЦЕС ПЕРЕКЛАДУ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЮ ТЕКСТУ

Культурні стереотипи — це спрощені уявлення про інші культури, які можуть впливати на процес перекладу. Вони формуються під впливом соціального середовища, медіа та особистого досвіду. У процесі перекладу такі стереотипи можуть призводити до викривлення змісту оригінального тексту. Перекладач, керуючись власними уявленнями, може несвідомо змінити тон або сенс повідомлення. Це особливо актуально при перекладі текстів, насичених культурними реаліями та специфічними символами. Таким чином, культурні стереотипи стають бар'єром для ефективної міжкультурної комунікації [1, с. 72].

У художніх текстах національні стереотипи відіграють значну роль у формуванні образів персонажів. Перекладачі стикаються з викликом: як передати ці стереотипи, зберігаючи автентичність оригіналу, але уникнути негативного впливу на цільову аудиторію. Дослідження показують, що перекладачі можуть свідомо або несвідомо змінювати стереотипні уявлення, адаптуючи їх до культури реципієнта. Це може призводити до зміни характеру персонажів або спотворення авторського задуму. Особливо це помітно при перекладі творів, де національні стереотипи є ключовими для розуміння сюжету. Таким чином, перекладач повинен бути обізнаним з культурними контекстами обох мов, щоб забезпечити точність і адекватність перекладу[2, с. 139].

Машинний переклад часто піддається критиці за відтворення гендерних стереотипів. Це пов'язано з тим, що алгоритми навчаються на великих обсягах текстів, які можуть містити упереджені уявлення про ролі чоловіків і жінок. Наприклад, при перекладі з англійської на мови з граматичним родом, системи можуть автоматично призначати чоловічий або жіночий рід, базуючись на стереотипах. Це призводить до викривлення змісту та може бути образливим для певних груп. Дослідники пропонують використовувати анотації з інформацією про гендер, щоб зменшити упередження в машинному перекладі. Це дозволяє системам краще розуміти контекст і забезпечувати більш точний переклад [3, с. 3].

Переклад — це не лише передача слів з однієї мови на іншу, але й збереження культурних особливостей оригіналу. Це особливо важливо при перекладі текстів, насичених культурними реаліями, традиціями та звичаями. Перекладач повинен бути обізнаним з культурними контекстами обох мов, щоб передати не лише зміст, але й атмосферу та емоційне забарвлення тексту. Це вимагає високого рівня міжкультурної компетентності та глибокого розуміння обох культур. Збереження культурних нюансів у перекладі сприяє кращому розумінню між культурами та збагачує читача новими знаннями.

Таким чином, перекладач виступає як посередник між культурами, сприяючи міжкультурному діалогу [2, с. 61].

Рекламні тексти часто містять культурно специфічні елементи, які можуть бути незрозумілими або навіть образливими для іншої культури. Перекладачі повинні адаптувати такі тексти, зберігаючи основне повідомлення, але враховуючи культурні особливості цільової аудиторії. Це може включати зміну слоганів, використання локальних реалій або навіть повну переробку повідомлення. Мета — забезпечити ефективну комунікацію та позитивне сприйняття продукту або послуги. Невдалий переклад може призвести до непорозумінь або негативного ставлення до бренду. Тому переклад рекламних текстів є важливим елементом міжкультурної комунікації [1, с. 26].

Культурні стереотипи відіграють важливу, але часто двозначну роль у процесі перекладу. З одного боку, вони можуть допомогти перекладачеві зорієнтуватися в культурному контексті іншої нації, але з іншого — спричинити спрощення або викривлення сенсу, що порушує точність і автентичність переданого повідомлення. Як показують проаналізовані джерела, перекладач має виступати не лише як мовний посередник, а й як культурний медіатор, здатний розпізнати, інтерпретувати та за потреби трансформувати стереотипи, аби забезпечити адекватне сприйняття тексту в іншій культурі.

Особливої актуальності ця проблема набуває у сферах художнього, рекламного та навіть машинного перекладу. Культурні, національні, гендерні та інші стереотипи вимагають від перекладача високого рівня міжкультурної компетентності, гнучкого мислення та етичної відповідальності. У деяких випадках перекладач має адаптувати текст для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому основну ідею та емоційний вплив оригіналу. Такий підхід вимагає балансу між лояльністю до джерела та культурною чутливістю до адресата.

Отже, переклад у багатьох випадках — це не просто технічна передача змісту, а складний процес культурної інтерпретації. Успішний перекладач —

це фахівець, який не лише володіє мовою, але й розуміє культуру, критично ставиться до стереотипів і здатен вибудовувати міст між світоглядними системами різних народів.

Література:

1. Мистецтво перекладу як засіб збереження культурних нюансів у процесі перекладацької діяльності URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/148> (дата звернення: 17.05.2025);
2. Особливості перекладу текстів рекламного дискурсу в умовах глобалізації. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85325> (дата звернення: 17.05.2025);
3. Особливості перекладу у культурологічному аспекті. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/303> (дата звернення: 17.05.2025);
4. Національні стереотипи як проблема перекладу. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/20810> (дата звернення: 17.05.2025);
5. Mitigating Gender Bias in Machine Translation with Target Gender Annotations URL: <https://arxiv.org/abs/2010.06203> (дата звернення: 17.05.2025).

Секція 2. Новітні тенденції туризму та міжкультурні аспекти сучасної комунікації

Андрій Гапонюк

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ НА ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ МЕТАМОДЕРНІЗМУ УКРАЇНСЬКИМИ ВЧЕНИМИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році стало потужним каталізатором трансформацій не лише в соціально-політичному житті країни, а й у науковому дискурсі. Особливо виразно ці зміни простежуються у сфері гуманітарних наук, зокрема в дослідженнях метамодернізму. Актуальність теми зумовлена необхідністю осмислення того, як війна змінює фокус теоретичних пошуків, стимулює переосмислення культурних і філософських концептів, формує нові парадигми інтерпретації соціокультурної реальності. Вивчення впливу зовнішніх (зокрема військово-політичних) чинників на характер і тематику досліджень метамодернізму є важливим кроком до розуміння гнучкості, адаптивності й актуальності цієї філософсько-культурної парадигми в умовах глибокої суспільної кризи.

Метою дослідження є аналіз впливу повномасштабного російського вторгнення на трансформацію наукового дискурсу в Україні у сфері вивчення метамодернізму, зокрема змін у тематиці, акцентах і методологічних підходах українських вчених у 2022–2024 роках.

Вплив війни на науковий дискурс, що можна простежити на прикладі вивчень проблем метамодернізму українськими вченими, знайшов вияв у змінах тематики статей. Так, публікації, що з'явилися у 2022–2024 рр., так само, як і статті, опубліковані до цього, можна розділити на дві великі групи: загальнотеоретичні та присвячені виявам метамодерну в окремих сферах. Проте їх зміст зазнав певної трансформації. Зокрема, якщо раніше переважали публікації, які викладали погляди західних вчених на метамодернізм, то в цей період вони значно скоротилися. Наявні тільки статті

О.Ю. Манюкова щодо дивідуальності на основі концепції Ханзі Фрайнахта та О.І. Оніщенко щодо постіронії на основі концепції Л. Константіну. Інші ж публікації, віднесені до цієї групи, охоплюють широке коло теоретичних проблем: складові метамодернізму (Н.А.Гайдук і М.М. Тарапатов), культурно-історичні межі метамодернізму (О.Є.Висоцька), феномени «ремесла» і «афект – афективний поворот» (О.І. Оніщенко), тілесність (Я.І. Артеменко), домінанти метамодернізму (С.О. Чернишова, О.В. Кундеревич).

Більшість публікацій, віднесених до другої групи, стосуються виявів метамодернізму в різних видах мистецтва, серед яких переважає література. Тематика статей стосується наступних сфер і аспектів: академічна музика (Ю.О. Шабанова), цифрове мистецтво / сучасні технології в мистецтві (В.В. Соломатова, М. Ковальова із співаторами), культурні практики (О.І. Губернатор), формування структури мистецтва (О.І. Оніщенко); у літературі – зарубіжний роман (В.В. Ланова), вітчизняна проза (О.В. Вертипорох), література як вияв культури (А.Ю. Савина). Також з'являються і нові соціокультурні сфери, які розглядаються з позицій метамодернізму: соціальні мережі (К.В. Батаєва), здоров'я (О.А. Одинець), праворозуміння (О.В. Пасечник і В.В. Дудченко) та суспільно-політична сфера. У межах останньої виділяються статті, тематика яких безпосередньо пов'язана з російсько-українською війною (М.М. Шимчишин, О.Ю. Висоцький), а також публікації, присвячені іншим аспектам: концепції дивідуальності (О.Ю. Манюков), постправді (С.А. Мечиков), соціальному контролю (О.Є.Висоцька), українській ментальності та феномену сучасного міфу (Ю.О. Шабанова), колаборативним платформам (А.О. Сичова). Зміни у тематиці – зміщення фокусу уваги на суспільно-політичну сферу та появу статей, що безпосередньо стосуються російської агресії, можна вважати проявом впливу зовнішніх факторів на наукове пізнання в цій сфері.

Отже, у 2022–2024 роках під впливом повномасштабної війни відбулися суттєві зміни в науковому дискурсі українських дослідників метамодернізму. Зменшилась увага до західних концепцій, натомість

активізувалися власні теоретичні підходи, що охоплюють теми тілесності, афекту, культурних меж, ремесла та постіронії. Розширилося також міждисциплінарне застосування метамодерністських ідей у літературі, музиці, цифровому мистецтві, праві, соціальних мережах та сфері здоров'я. Особливо помітною стала політизація досліджень: з'явилися праці, що осмислюють війну, постправду, соціальний контроль і ментальність у метамодерному ключі. Це свідчить про зростання ролі метамодернізму як гнучкої парадигми для інтерпретації кризових явищ сучасності.

Євгеній Головатий

СИМВОЛІЧНИЙ І ЦІННІСНИЙ ВИМІРИ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ ЕТНОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ УКРАЇНИ

В умовах трансформації, війни та глобалізації розуміння національної ідентичності є надзвичайно актуальним, адже символи й цінності стають ключовими механізмами згуртування, збереження пам'яті та опору. Відбувається трансформація культурного коду: з'являються нові символи, переосмислюються традиції, формуються ціннісні моделі, пов'язані з війною, міграцією, цифровізацією. Дослідження цих процесів важливе для збереження нематеріальної спадщини, культурної політики та діалогу, і сучасна українська етнологія переосмислює це предметне поле, використовуючи новітні підходи для вивчення символічного і ціннісного аспектів.

Метою дослідження є порівняння тематики, пов'язаної з символізмом і цінностями в сучасному українському культурному просторі, і їх осмисленням в етнології до та під час повномасштабного вторгнення задля виявлення нових тенденцій та напрямів досліджень.

Для порівняння були взяті три публікації – перша з яких вийшла ще до повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Так, у своїй статті Олена Плюта розкриває дану проблему через аналіз традиційної кулінарії. Авторка доводить, що їжа — не лише побутова потреба, а носій символічного змісту й

інструмент соціокультурної ідентифікації. Їжа постає як знакове поле колективного досвіду, де кулінарний акт трансформується у знакову, комунікативну дію. Культура споживання їжі перетворюється на культурну подію, що фіксує соціальну належність, ціннісні орієнтири. Ціннісний аспект виявляється у функції кулінарної традиції як носія спадкоємності, моралі, релігії та родинних зв'язків. Кухня фіксує структури поведінки, ідеали гостинності, гендерні ролі, постаючи етносимволічною системою [1].

Дві інші публікації з'явилися вже після 24.02.2022. У першій з них Олексій Дедуш осмислює групову жертвовність як важливу символічну та ціннісну культурну складову, що формує ядро національної ідентичності та історичної пам'яті. Автор теоретизує поняття й аналізує приклади з історії України ХХ–ХХІ століть, зокрема й події останнього десятиліття. Символічність групової жертвовності полягає в тому, що жертва набуває сакрального сенсу, перетворюючись на міфопоетичний образ, який транслює глибинні смисли нації. Героїчні чини фіксуються в культурі через символічні назви: «Небесна Сотня», «Кіборги», «Азовсталь». Культура конструює нові героїчні архетипи, що живлять колективну пам'ять і забезпечують єдність культурного простору. Ціннісний вимір розкривається через наступні функції: трансляція національної ідентичності, формування історичної пам'яті, глорифікація громадянсько-релігійного культу та зміцнення ідентифікаційного базису нації. Групова жертвовність встановлює етичний стандарт, уособлює моральну висоту й функціонує як ресурс мобілізації. Вона постає як культурний феномен, що поєднує символічну репрезентацію героїзму з ціннісною системою національної гідності й ідентичності, формуючи нові соціальні міфи та закріплюючи колективну пам'ять [2].

В іншій публікації Людмила Пономар на прикладі Бишівської громади в умовах повномасштабного вторгнення засвідчують показує, що традиційна культура, як і українська культура загалом, є динамічним, адаптивним ядром, опорою для виживання та опору в умовах війни, адже елементи народної культури функціонують як ключові ідентифікаційні коди, консолідуючи

громаду. Так, вишиванка є символом українства, безперервних традицій і впевненості в майбутньому. Образ жінки, яка пече паски на руїнах, став символом незламності. Збереження пам'ятника Т. Г. Шевченку на тлі руйнувань символізує незнищенність української любові до України та її спадщини. Річка Ірпінь набуває символічного значення як простір свободи та захисту.

Дане дослідження виявляє актуалізацію традиційних ціннісних вимірів в умовах повномасштабної війни: патріотична самосвідомість стала катализатором самоорганізації та взаємодопомоги, демонструючи дух зрілого громадянського суспільства. Взаємодопомога та звичаї сусідства стали фундаментальними практиками, де цінність ділитися останнім набула особливої актуальності, у той же час прояви самовідданості, жертвовності та незламності є виразом найвищих моральних якостей. Іншими фундаментальними цінностями є рідна земля, Батьківщина та рідний дім. Особливо ж виразно проявляється цінність спільної жалоби та вшанування загиблих захисників, адже саме практика прощання із загиблими героями, коли все село проводить їх на колінах, стелячи дорогу квітами, є свідченням глибокої поваги та єдності [3].

Отже, аналіз обраних публікацій демонструє, що символічний і ціннісний виміри української культури є динамічними та адаптивними, особливо в умовах війни. До повномасштабного вторгнення (приклад статті О. Плюти) дослідження зосереджувалися на повсякденних культурних практиках, таких як кулінарія, розкриваючи їхнє значення як носіїв ідентичності та традицій. Після 24 лютого 2022 року (статті О. Дедуша та Л. Пономар) акцент змістився на вивчення того, як традиційні цінності та символи активізуються й переосмислюються у відповідь на екзистенційні загрози. Феномени групової жертвовності та локальної самоорганізації стають центральними об'єктами дослідження, підкреслюючи роль культури як джерела стійкості, єдності та опору. Ці дослідження виявляють не лише збереження, а й посилення патріотичної самосвідомості, взаємодопомоги та

спільної жалоби, що є фундаментальними для національного виживання та формування нових героїчних архетипів.

Література:

1. Плюта О.П. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури. *Питання культурології*. 2019. (35). С 214-225. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188812> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Дедуш О. Групова жертвність як маркер національної ідентичності: український досвід. *Матеріали до української етнології*. 2023. 22(25). С. 36–42. URL: <https://doi.org/10.15407/mue2023.22.036>. (дата звернення: 21.03.2025).
3. Пономар Л. Традиційні цінності та практика співжиття населення Бишівської громади Київщини за умов воєнної агресії Росії. *Матеріали до української етнології*. 2023. 22 (25). С. 93–103. URL: <https://doi.org/10.15407/mue2023.22.093> (дата звернення: 21.03.2025).

Сергій Камінський

СИМВОЛІКА І ВІЗУАЛЬНІ КОДИ У ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТІ ЯК ЗАСІБ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Зростаюче значення візуальної мови в умовах війни, глобалізації та цифрової культури зумовлюють актуальність теми дослідження, адже в сучасному інформаційному просторі саме дизайн виконує функцію посередника між культурою та суспільством, передаючи цінності через символічні образи. Українська візуальна айдентика, що базується на архетипах, традиційних орнаментах і знаках спротиву, стає засобом формування національної ідентичності та міжкультурної комунікації. У цьому контексті важливим є аналіз того, як у дизайн-менеджменті використовуються символи як інструменти емоційного впливу, єднання та культурного кодування. Вивчення цих процесів є необхідним для формування

професійних підходів до створення візуальних концепцій, що комунікують з широкими аудиторіями на глибокому культурному рівні.

Метою даного дослідження є аналіз особливостей використання символіки та візуальних кодів у сфері дизайн-менеджменту як ефективного засобу культурної комунікації, з'ясування їхньої ролі у формуванні національної ідентичності, емоційного впливу на аудиторію та передачі культурних смислів у візуальному просторі.

Так, на думку Дарини Вакуленко, символи є невід'ємною складовою культури кожного народу, оскільки виконують функцію як самоідентифікації, так і зовнішньої репрезентації. Вони нерідко пов'язані з архетиповими формами, що надає їм універсального змісту, зрозумілого у міжкультурному контексті. І особливо важливими ці значення стають у сценічному дизайні патріотичного спрямування, де візуальні символи здатні формувати відчуття національної єдності, викликати емоційний відгук і мобілізувати глядача до співпереживання.

Актуалізація української символіки в сценічному просторі посилилася після Революції Гідності, а з 2014 року – у зв'язку з війною. Особливої ваги символічні образи набули після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Саме тому сценічний дизайн перетворюється на інструмент інформаційної та емоційної боротьби. Відповідно кожен графічний елемент несе певне значення й емоційне посланн. Через візуальні образи дизайнери передають не лише естетичну форму, а й етичну, ціннісну позицію [2].

У свою чергу О.Д. Рихліцька та О.І. Косик зазначають, що центральною ідеєю є розуміння символу як культуротворчого феномену та основи національного буття. Символи в соціокультурній практиці є не просто елементами декору, а смисловими утвореннями, що акумулюють та транслюють соціокультурний досвід, впливаючи на сучасні процеси. Вони становлять основу буття народу, відображаючи етнонаціональні аспекти культури та дозволяючи індивідам відшукати себе у співвідношенні зі своїм народом та традиціями.

Орнаментальні мотиви народного мистецтва розглядаються як особливий візуальний, естетичний та сакральний код. Цей образ несе в собі прадавні магичні знаки та символіку добра, добробуту, краси, щастя, здоров'я, сили та захисту від усього злого. Вишивка, зокрема, виділяється як важливий носій цих символів-кодів, що відображає культурну пам'ять нації завдяки збереженим у орнаментах прадавнім магичним знакам. Орнаментальність виражає образно-символічні смисли та світобачення через кольорову гаму, мотиви та техніку виконання. Використання символів-оберегів та емоційного колориту в дизайні є важливим процесом самоідентифікації особистості та фундаментом для відродження національної культури й духовних цінностей, сприяючи виведенню українського дизайну на новий, перспективний рівень [3].

Що ж стосується ролі символіки та візуальних кодів у культурній комунікації, особливо в контексті війни Росії проти України, то Тетяна Божко звертає увагу на те, що зміст знаку формується шляхом синтезу семантики художніх об'єктів / символів і формально-пластичних властивостей комунікативних елементів, що реалізується через відповідність двох компонентів знаку: означника та означуваного. Будь-який елемент візуальної мови, такий як зображення, колір або шрифт, може слугувати знаком в інформаційних повідомленнях. Відповідно сучасні графічні звернення, зокрема плакати, оновлюють свої функції, прагнучи не стільки закликати до дій, скільки передати авторські враження, осмислити соціальні події та оцінити їх з позиції «пересічної людини» [1].

Отже, Дизайн виступає посередником між культурою та суспільством, передаючи цінності через символічні образи. Українська візуальна айдентика, що базується на архетипах та традиційних знаках спротиву, відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності та міжкультурної комунікації. Символи є невід'ємною складовою культури, виконуючи функції самоідентифікації та зовнішньої репрезентації. Вони часто пов'язані з архетиповими формами, що надає їм універсального змісту.

В умовах війни, особливо після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, українська символіка набула особливої ваги, перетворюючи сценічний дизайн та візуальні образи на інструменти інформаційної та емоційної боротьби.

Література:

1. Божко Т. Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. 5(2). С. 171–187. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266900> (дата звернення: 21.03.2025)/
2. Вакуленко Д. Українська символіка в дизайні сценічних проєктів періоду війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. 6(1). С. 131–141. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279069> (дата звернення: 21.03.2025)/
3. Рихліцька О.Д., Косик О.І. Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках. *Вісник: Українські культурологічні студії*. 2021. 1(8). С. 59-65. URL: [https://doi.org/10.17721/UCS.2021.1\(8\).13](https://doi.org/10.17721/UCS.2021.1(8).13) (дата звернення: 21.03.2025).

Арсен Клочков

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ: ВНЕСОК УКРАЇНСЬКИХ ДОСЛІДНИКІВ

Зростаюче значенням інформації як ключового ресурсу сучасного суспільства, необхідністю осмислення її впливу на культурну ідентичність, комунікаційні практики та ціннісні орієнтири роблять актуальним і відповідне дослідження. При цьому особливої ваги набуває вивчення внеску українських науковців, які формують національний дискурс у сфері інформаційної культури. Їхні праці відображають як універсальні виклики цифрової доби, так і специфіку українського культурного простору в сучасних умовах.

Метою даного дослідження є аналіз праць, що входять до першого розділу «Культурологічна інтерпретація медіа-систем / медіа-простору»

спеціалізованої колективної монографії «Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір».

Так, Валентина Судакова розглядає еволюція медійних систем та їхній вплив на суспільство в умовах глобальних технологічних і соціокультурних трансформацій. Авторка визначає дві провідні тенденції: глобальна соціальна інтеграція та індивідуалізація суспільного життя, де медійний простір стає важливим центром комунікації. Адже сучасні медіа не лише опосередковують зв'язок з навколишнім світом, але й активно створюють його, формуючи індивідуальність людини. У свою чергу, на думку дослідниці, медійний простір є сукупністю інститутів, відповідальних за вироблення, збирання, обробку, оформлення та передачу соціально значущої інформації за допомогою інформаційно-технологічних та інформаційно-речових комплексів, а особливостями його функціонування є позитивна адресність, режим очікувань, фактор дистанціювання, можливість забуття негативних сигналів та феномен візуалізації (екранізації). Також у публікації зазначається, що нові медіа зміщують класичні (традиційні) мас-медіа з позиції лідера у привабливості для адресата [4].

В іншій публікації Марта Наумова досліджує виникнення «нових медіа», їхній вплив на комунікаційний простір української культури. Вона зазначає, що комунікативна революція XX століття дала перевагу аудіовізуальній культурі над письмовим дискурсом, а сучасна технологічна трансформація призвела до інтеграції різних комунікаційних засобів в інтерактивні мережі, створюючи «супертекст» та «метамову», що об'єднують письмові, усні та аудіовізуальні елементи. При цьому авторка наголошує на необхідності переосмислення статусу нових комунікацій, розуміючи під новими медіа поєднання інтерактивних технологій та цифрових методів трансляції. Ці медіа трансформували традиційні ЗМІ, сприяючи переходу до інформаційного суспільства, де знання стали центральними. Також дослідниця висвітлює й потенційні загрози нових медіа, до яких відносить десоціалізацію, підміна особистісного спілкування, посилення віртуалізації

життя, а також інформаційне перевантаження. Іншими проблемами є якість і достовірність інформації, а також розвиток кіберзлочинності та кібернасилства [3].

Наступною темою, яку розглядає Наталія Жукова, є медіа-текст, який є одним з ключових джерел формування ціннісних орієнтацій аудиторії. При цьому зміна інформаційного середовища на електронні та гіпертекстові носії створює проблему для розвитку внутрішньої пам'яті та вміння критично аналізувати інформацію. І медіа-текст, у цьому контексті, функціонує як нова система фільтрів, без якої неможливо обійтися в сучасному світі, перенасиченому даними. У той же час сучасні мас-медіа є культурно-інформаційними монополіями, що не лише надають відомості про реальність, а й активно створюють власні віртуальні світи. Образи, сформовані медіа, можуть настільки глибоко вкорінитися у свідомості споживача, що стають невідірваними від об'єктивної дійсності, а медіа-текст, орієнтований на середньостатистичну людину, виступає основним провідником інтерпретації «середньосоціальної дійсності», формуючи спільні уявлення та наративи для широких верств населення [1].

У останній частині розділу Людмила Литва аналізує роль медіа як потужного ресурсу, що сприяє капіталізації соціокультурних практик, спрямованих на досягнення особистісного успіху. Вона підкреслює беззаперечний вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та різноманітних форм комунікацій на загальний суспільний розвиток, навівши в якості прикладу унікальний контент, який з'явився під час Революції Гідності, що дозволило мобілізувати сили в українському суспільстві. Авторка докладно розглядає феномен успіху та особливості його репрезентації в сучасному медіа-просторі, мас-медіа є активними джерелами продукування, поширення та інтеграції феномену успіху в сучасне соціокультурне буття, таким чином, не лише віддзеркалюючи, а й активно формуючи відповідні соціокультурні практики [2].

Таким чином, авторки частин першого розділу монографії «Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір» розкривають еволюцію медійних систем та їхній вплив на суспільство, досліджують виникнення нових медіа, медіа-текст як носії інформації та джерелі цінностей та медіа загалом як ресурс для досягнення особистісного успіху та мобілізації суспільства.

Література:

1. Жукова, Н. Медіа-текст як продукт сучасної культури: досвід «сприйняття-інтерпретація». Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / відп. за вип. В. М. Судакова. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 64–88.
2. Литва, Л. Медіа як ресурс капіталізації соціокультурних практик життєвого успіху особистості. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / відп. за вип. В. М. Судакова. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 89–102.
3. Наумова, М. Нові медіа та традиційні ЗМІ в комунікаційному просторі української культури. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / відп. за вип. В. М. Судакова. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 43–63.
- 4 Судакова, В. Медійна система сучасного суспільства як комунікативна модель культурних трансформацій. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / відп. за вип. В. М. Судакова. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 13–42.

Олексій Колесніков

СУЧАСНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: УКРАЇНСЬКИЙ ПОГЛЯД

У сучасному українському контексті зв'язки з громадськістю (PR) набувають стратегічного значення як інструмент формування довіри, консолідації суспільства та ефективної взаємодії між владою, бізнесом, медіа

й громадськістю. У зв'язку з цим виникає потреба у переосмисленні методологічних підходів до PR, визначенні його ролі в системі суспільних комунікацій та адаптації світових концепцій до національного контексту. Сьогодні аналіз українського досвіду та розробка власних теоретичних засад PR є надзвичайно актуальним, адже дозволяє не лише осмислити специфіку вітчизняної PR-практики, а й сприяти підвищенню ефективності комунікативних стратегій у публічному управлінні, суспільстві загалом і комерційному секторі.

Метою даного дослідження є аналіз сучасних концептуальних засад вивчення підходів до зв'язків з громадськістю в цивільній та військовій сферах, з урахуванням національного соціокультурного контексту, трансформаційних процесів у сфері комунікацій та актуальних викликів, що постають перед Україною в умовах мінливого сьогодення.

Сучасні концептуальні засади вивчення зв'язків з громадськістю в українському суспільстві формуються під впливом глибоких трансформацій, які охоплюють як цивільну, так і безпекову сферу. У центрі уваги — соціальні комунікації, що стають основою для побудови довіри, забезпечення зворотного зв'язку між організаціями та аудиторією, а також формування стійких суспільних зв'язків у часи нестабільності. У цивільному контексті зв'язки з громадськістю набувають особливої ваги як інструмент формування репутації, соціального партнерства й адаптації до умов воєнного стану, цифровізації та змін у ціннісних орієнтирах споживачів.

Вивчення сучасної української практики, зокрема на прикладах таких брендів, як «Сільпо», «Монобанк», «Rozetka» та «Київстар», засвідчує, що PR і реклама сьогодні функціонують не стільки як засоби просування товарів чи послуг, скільки як механізми побудови емоційної комунікації, демонстрації цінностей та активного залучення громадськості до соціально важливих тем. Компанії переосмислюють свою комунікаційну політику, надаючи пріоритет прозорості, чесності, персоналізації та відповідальності. Зокрема, «Монобанк» формує лояльність клієнтів через відкриту комунікацію

у соціальних мережах, «Київстар» реалізує проекти без прямої комерційної мети, а «Сільпо» та «Rozetka» інтегрують інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією через цифрові канали та інфлюенсерів. Такий досвід ілюструє, що сучасні українські компанії використовують зв'язки з громадськістю не лише для інформування, а й для формування суспільної довіри, зміцнення національної ідентичності та підтримки соціальної згуртованості [2].

У науковому дискурсі особливу увагу приділяють дослідженню зв'язків з громадськістю як складової креативної економіки. Адже цей сектор, що динамічно розвивається в умовах цифрової революції, потребує ефективного комунікаційного забезпечення, орієнтованого на створення довготривалих відносин із цільовими аудиторіями, просування інноваційних продуктів і формування сприятливого середовища для впровадження інтелектуального капіталу. Так, Андрій Сінько наголошує, що зв'язки з громадськістю у сфері креативної економіки — це комплексна система управління інформацією, яка поєднує традиційні інструменти PR (модель RACE) з новими формами цифрової взаємодії. Усе це дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії до потреб цифрового покоління та забезпечити ефективну трансляцію інноваційних ідей у публічний простір [3].

Поряд із цивільним виміром, важливу роль відіграє безпековий аспект функціонування зв'язків з громадськістю. Збройні Сили України демонструють ефективну інтеграцію PR у систему стратегічних комунікацій, що базується на практиках НАТО та національних пріоритетах. У цьому контексті зв'язки з громадськістю виконують завдання інформування, формування позитивного іміджу, аналізу громадської думки, організації інформаційних кампаній і консалтингу, спрямованих на підтримку воєнної політики держави та зміцнення довіри як в межах країни, так і за кордоном. У Воєнній доктрині України PR визначено як одну зі складових стратегічних комунікацій — у тісному зв'язку з публічною дипломатією, кіберкомунікаціями, психологічними операціями, інформаційною безпекою та залученням лідерів думок [1].

Отже, можна стверджувати, що сучасне українське бачення зв'язків з громадськістю передбачає багаторівневий, стратегічно орієнтований підхід. Його характерними рисами є поєднання комерційного, безпекового та соціального вимірів, впровадження цифрових інструментів, інтерпретація PR як соціальної технології довіри, а також наголос на ціннісному змісті комунікацій. Усі ці аспекти формують якісно нову модель комунікаційної взаємодії в умовах сучасних викликів — від війни й інформаційних загроз до трансформації суспільних очікувань, що потребує від фахівців у галузі PR та соціальних комунікацій глибокої аналітичної підготовки, етичної відповідальності та гнучкості в роботі з аудиторіями.

Література:

1. Миронович Г., Колосовська І. Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1(29). С. 57–70. URL: <https://doi.org/10.23939/dg2022.01.057> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Т. 86, № 1. С. 108-114. URL: <https://doi.10.17721/2522-1272.2025.86.9> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Сінько А. Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 1(17). С. 101-105. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711> (дата звернення: 21.03.2025).

Михайло Олійник

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАХОДИ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні дедалі більше зростає значенням подієвого туризму як інструменту відновлення туристичної сфери, особливо в умовах війни, а

культурні події все частіше слугують не лише засобом залучення туристів, а й чинником економічного пожвавлення громад, зміцнення локальної ідентичності та просування України як креативної дестинації. Водночас брак системного аналізу впливу таких заходів на туристичний попит, а також відсутність чітких стратегій інтеграції їх у туристичну політику роблять тему надзвичайно актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору.

Метою даного дослідження є визначення та аналіз впливу культурно-мистецьких заходів на стимулювання туристичного попиту в контексті сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні.

Що стосується сучасних travel-трендів в Україні, то вони стали об'єктом вивчення Л. Устименко та Ю. Назимко. Станом на 2023 рік дослідниці визначили наступні з них: о регенеративні подорожі, віртуальний туризм, відродження інтересу до подорожей потягами, NFT подорожі (цифрові активи як ключі для розблокування фізичного досвіду), подорожі на електричних засобах пересування, #Hutlife (віддалення від готелів на користь сільських будинків та котеджів), активні подорожі та гіперперсоналізація.

Після повномасштабного вторгнення пріоритетом під час подорожей стала безпека, з'явилася потреба у психологічному розвантаженні та зріс інтерес до власної історії. Популярними є міські екскурсії та подорожі до історичних пам'яток, зокрема до Львова, Ужгорода, Києва, Івано-Франківська, Чернівців, а також до невеликих міст західних регіонів та природних локацій [2].

У той же час Н. Паньків та Л. Паздерська підкреслюють, що війна в Україні впливає на економіку, культуру та національну ідентичність, підвищуючи інтерес до вітчизняних культурних ресурсів та сприяючи розвитку патріотизму.

І незважаючи на виклики військового часу, культурно-пізнавальний туризм на заході України продовжує розвиватися, зберігаючи попит на тури, що допомагають громадянам краще зрозуміти свою історію та зміцнити національну єдність [1].

При цьому Любомир Шишак звертає увагу на те, що у світі зростає інтерес до подієвого туризму, одним з різновидів якого є музично-фестивальний туризм. Музичні фестивалі є не лише платформами для мистецтва та розваг, а й відіграють вирішальну роль у суспільстві як форма соціальної допомоги, сприяючи розбудові громади, культурному обміну та економічному розвитку. Вони підтримують місцеву економіку, створюють робочі місця та платформи для місцевих підприємств. Організація фестивалів часто спрямована на підкреслення потенціалу громади та культурних надбань, залучаючи значні кошти, які можуть сягати мільйонів доларів, як-от у випадку з Atlas Weekend.

Музичні фестивалі також сприяють сталому розвитку та екологічній обізнаності, а також мають терапевтичний ефект, зміцнюють соціальні зв'язки та сприяють психічному здоров'ю. Відповідно організація музичних фестивалів є перспективним видом туристичної галузі з великим потенціалом для соціально-економічного розвитку регіонів та популяризації туристичних ресурсів. Проте для розвитку туризму в Україні у післявоєнний період необхідне чітке планування, фінансування, організація та ефективні рекламні кампанії у цій сфері [3].

Отже, сьогодні подієвий туризм та культурно-мистецькі заходи набувають дедалі більшого значення як інструменти відновлення туристичної сфери України, особливо в умовах війни. Культурні події не просто приваблюють туристів, а й стають рушієм економічного пожвавлення громад, зміцнення локальної ідентичності та просування України як креативної дестинації. Сучасні тренди в туризмі, такі як регенеративні подорожі, віртуальний туризм, зростання інтересу до потягів, NFT-подорожі та акцент на безпеці й психологічному розвантаженні, впливають на вибір українців, що шукають міські екскурсії та історичні пам'ятки. Попри виклики війни, культурно-пізнавальний туризм зберігає попит, підвищуючи інтерес до вітчизняної історії та сприяючи національній єдності.

Музично-фестивальний туризм є особливо перспективним напрямком. Фестивалі не лише пропонують мистецтво та розваги, а й відіграють ключову роль у соціальній допомозі, розбудові громад, культурному обміні та значному економічному розвитку. Вони підтримують місцеву економіку, створюють робочі місця та сприяють сталому розвитку. Брак системного аналізу впливу цих заходів та чітких стратегій їх інтеграції у туристичну політику робить цю тему надзвичайно актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору.

Література:

1. Паньків Н., Паздерська Л. Тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму на Заході України в умовах російсько-української війни на прикладі ТО «Відвідай». *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 291–306. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(40\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(40)) (дата звернення: 21.03.2025).
2. Устименко Л., Назимко Ю. Вплив сучасних travel-трендів на розвиток культурно-туристичних дестинацій України. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 296–306. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293803> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Шишак Л. Вплив музичних фестивалів на сферу туризму в регіонах України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39> (дата звернення: 21.03.2025).

Віталій Колесник

МЕТОДИКИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ У СПОРТІ ТА ПРОТИДІЯ ЇМ УКРАЇНИ

Спорт завжди був важливою частиною міжнародного іміджу будь-якої держави, засобом «м'якої сили». А для тоталітарних та авторитарних режимів він перетворився на зброю пропаганди власної ідеології.

Ми розглянемо, як росія використовує спорт у власній пропаганді. Знецінення. Цю тактику російська пропаганда почала використовувати після

відсторонення їхніх спортсменів від міжнародних змагань через повномасштабну агресію проти України. Агітпроп застосовує знецінення тільки у тих видах спорту, де Росія справді була сильна й мала вагу.

Найбільш актуальним прикладом є чемпіонат світу з хокею. Від змагань відсторонили не лише Росію, а й Білорусь. Зараз їм залишається тільки грати товариські матчі між собою, чим вони й займаються.

Образ жертви. Зимова Олімпіада в Сочі 2014 року стала однією із двох ключових подій для путінської пропаганди у сфері спорту. На підготовку до неї були кинуті мільярди доларів, чимала частина яких осіла в кишенях чиновників. Путін частково досягнув своєї мети, російська збірна з великою натяжкою, але перемогла в медальному заліку Олімпіади. Проте далі почалися серйозні проблеми. Виявилось, що в Росії діяла допінгова програма на державному рівні. Колишній голова Московської антидопінгової лабораторії Григорій Родченков емігрував у США і розпочав цілу низку сенсаційних викриттів учасників цієї програми. Чимало російських спортсменів було дискваліфіковано з міжнародних стартів та позбавлено медалей, зокрема й на Олімпіаді-2014. Після того до 2022 року російські збірні з багатьох видів спорту постійно супроводжували «допінгові скандали».

Тоді ж і почалося застосування цієї тактики російською пропагандою. Ішлося переважно про несправедливість та буцімто «подвійні стандарти» щодо Росії.

Перехід на особистості та обкладання ганебними епітетами. Російські спортсмени, тренери, спортивні функціонери та експерти зовсім не стидяться переходити на особистості та покрити «нецензурною лексикою» своїх суперників та противників.

Так, олімпійський чемпіон з хокею, а нині – депутат Держдуми В'ячеслав Фетісов назвав «дебілом» президента Міжнародної федерації хокею.

Віддзеркалення. Це типова тактика для російської пропаганди в цілому, яку використовують, зокрема, для відвернення уваги від власних злочинних дій. Пропагандисти висувають щодо противників Росії такі ж звинувачення, які висувають до самої країни-агресорки.

Українська влада й громадські організації впроваджують ініціативи, аби протистояти російській спортивній пропаганді. Наприклад, Новий проект Національного агентства з питань запобігання корупції (НАЗК) «Війна і спорт», на порталі «Війна і санкції», дозволить протистояти цьому ганебному явищу.

У новому розділі можна знайти перелік спортсменів, спортивних федерацій, асоціацій, клубів, спонсорів та інших спортивних організацій з різних країн, які прямо або опосередковано підтримують росію. Вони це можуть робити, запрошуючи росіян до спортивних змагань, купівлі/спонсорства російських спортивних команд, отримуючи фінансування від росіян або прямо заявляючи про підтримку агресора.

Наприклад, російський ВТБ банк та уряд рф є спонсорами майже всіх олімпійських федерацій з різних видів спорту. Таким чином, це дає можливість рф бути інтегрованою у світові спортивні процеси, «підкуповуючи» інших.

Така відкрита база даних дозволить зруйнувати міф про «спорт поза війною/політикою», демонструючи конкретні приклади дій на користь держави-терориста. Також у розділі можна побачити, яка особа/організація фінансово або репутаційно допомагає рф, співпрацює з підсанкційними росіянами.

Ця інформація буде корисною як українським представникам спорту, так і представникам країн санкційної коаліції, міжнародним компетентним органам, міжнародним спортивним організаціям для застосування санкції до таких суб'єктів сфери спорту.

Проект «Війна і спорт» реалізується НАЗК спільно з українськими та міжнародними спортивними федераціями та організаціями, експертами та юристами з міжнародного спортивного права, інституціями з прав людини.

На жаль, російська пропаганда у сфері спорту є дещо успішнішою на міжнародній арені. Якщо на початку повномасштабної агресії проти України російським спортсменам заборонили брати участь у міжнародних змаганнях майже з усіх видів спорту (окрім тенісу, шахів та аматорського боксу, в останніх двох видах спорту росіяни прямо контролюють міжнародні федерації), то з часом ситуація почала змінюватися.

Меседжі агітпропу справді частково впливають на деяких спортивних чиновників та функціонерів з інших країн. Проте на противагу тим, хто досі просуває наративи росіян і тягне їх у спорт за всяку ціну — є й організації та спортивні діячі, які активно підтримують Україну з перших днів повномасштабного вторгнення, як-от заступник генсека Ради Європи Бйорн Берге, який вважає за необхідне виключити РФ і РБ з усіх міжнародних змагань, зокрема Олімпійських ігор, поки вони воюють проти України.

Артем Ткаченко

ФОЛЬКЛОР ЯК ЯДРО ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ: СУЧАСНІ ДОСЛІДНИЦЬКІ ПІДХОДИ В УКРАЇНІ

Фольклор є фундаментальним елементом традиційної культури України, що відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності, збереженні історичної пам'яті та трансляції морально-етичних цінностей. В сучасних умовах, що характеризуються невизначеністю та трансформацією всієї світової системи, фольклор набуває нових форм і значень, що вимагає оновлених, комплексних наукових підходів. Сучасні дослідження в Україні мають охоплювати як автентичні традиції, так і новітні прояви фольклору для глибшого розуміння його ролі в культурному просторі, особливо в контексті потреби збереження культурної спадщини в умовах внутрішніх і зовнішніх викликів.

Метою даної доповіді є аналіз сучасних дослідницьких підходів до вивчення фольклору в Україні як ключового елемента традиційної культури в сучасних умовах, а також оцінка ролі фольклору у збереженні національної ідентичності в умовах невизначеності суспільства.

У якості джерел дослідження було обрано статті українських вчених фольклористів, присвячені різноманітним проявам фольклору в сучасних умовах: під час війни, та коли зростає значення віртуального простору.

Так, Олена Івановська у своїх дослідженнях осмислює фольклор як центральну та життєдайну складову традиційної культури, що зберігає і транслює базові національні ідеї та цінності. На її думку, в часи війни фольклор демонструє надзвичайну адаптивність: традиційні образи, мотиви та жанри активізуються, видозмінюються, набуваючи нових форм, але залишаючись носіями глибинного змісту, що формує колективну ідентичність. Дослідниця підкреслює, що саме в кризові періоди, як-от сучасна російсько-українська війна, фольклорні тексти стають засобом психологічного опору, каналом спільного переживання травматичних подій і способом відновлення духовної рівноваги.

Особливу роль у цьому процесі відіграє трансмісія традиції: ідеї та образи минулого оживають у сучасних авторських інтерпретаціях, мемах, піснях та усних історіях, часто створюваних або поширюваних у соціальних мережах. Ці новотвори, незважаючи на індивідуальне авторство, поступово фольклоризуються – набувають варіантності, поширюються у колективній пам'яті та функціонують як частина спільного культурного досвіду [2].

Цю ідею Олена Івановська розвиває у спільній статті з Яриною Закальською. Авторки розглядають фольклорні тексти як спонтанну, не відшліфовану часом і не відредаговану колективну реакцію на певні події. Ці тексти виступають своєрідним колективним меседжі, адресованим іншим – у першу чергу спільноті, що їх творить. Особливо це стосується фольклору, який виникає в умовах російсько-української війни: ці тексти є

різножанровими, але об'єднані спільним змістом, що відображає біль, смерть, руйнування, втрати та зміни у поведінкових патернах.

Такі фольклорні послання спрямовані насамперед на підтримку самих українців у боротьбі з агресором, а також мають звернення до світової спільноти, яка не завжди усвідомлює масштаби загрози. Авторки також відзначають суттєву зміну в природі фольклору в XXI столітті – зменшення ролі усності та переходу текстів у цифровий простір, що дає змогу значно швидше та ширше їх поширювати, особливо через соціальні мережі. Тобто, на їхню думку, сучасний фольклор зберігає функцію об'єднання та підтримки спільноти, але змінюється у формі та способах трансляції. Він залишається живим явищем, тісно пов'язаним з актуальними подіями та потребами суспільства, що підкреслює його роль як ядра традиційної культури, здатного адаптуватися до сучасних умов [1].

У свою чергу інтернет-фольклор розглядають Богдан Столярчук та Марія Остапчук-Будз. На їх думку ця форма колективної творчості характеризується анонімністю, варіативністю, віральністю та мультимедійністю та демонструє глибоку трансформацію традиційних фольклорних форм у добу цифрових технологій. У статті наголошується, що завдяки новим можливостям комунікації, які надає інтернет, фольклор набуває нових жанрових форм, типів і функцій, залишаючись при цьому важливим засобом збереження культурних традицій. Така адаптація свідчить про гнучкість і живучість фольклору, що, незважаючи на зміну середовища, зберігає свою ідентичність. Виникнення та розвиток інтернет-фольклору свідчать про нові підходи до збереження й трансформації культурної спадщини в умовах цифрової реальності [3].

Таким чином, сучасні дослідники підкреслюють здатність традиційної культури адаптуватися до періоду трансформації та цифрової епохи, зокрема через появу інтернет-фольклору, який зберігає свою функцію об'єднання і трансляції культурної спадщини у нових формах. В умовах війни фольклор виступає важливим засобом психологічного опору, консолідації нації та

відновлення духовної рівноваги, поєднуючи традиції з сучасними комунікаційними технологіями і забезпечуючи збереження та оновлення національної ідентичності.

Література:

1. Закальська Я., Івановська О. Українські колядки інтернет-сегменту 2022–2023 років: трансмісія смислів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2024. № 1(35). С. 11–17. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2024.35.02> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Івановська О. Фольклорний ресурс національної культури як ідеологічна платформа спротиву українців у війні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2023. № 2(34). С. 54–58. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2023.34.10> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Столярчук Б., Остапчук-Будз М. Інтернет-фольклор як комунікативний феномен в українському мережевому просторі. *Нова педагогічна думка*. 2025. Т. 121, № 1. С. 100–108. URL: <https://doi.org/10.37026/2520-6427-2025-121-1-100-108> (дата звернення: 21.03.2025).

Юрій Коханець

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА, АРХІВНА СПРАВА, ПАМ'ЯТЬ І КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ

У сучасному світі інформація стала не лише інструментом комунікації, а й потужною зброєю у формуванні свідомості, ідентичності та історичної пам'яті. Інформаційна політика держави дедалі більше впливає на те, як суспільства осмислюють своє минуле, реагують на теперішнє і формують бачення майбутнього. Особливого значення ці процеси набувають у контексті воєн, криз, глобалізації та цифровізації.

Архіви виступають ключовими інституціями у збереженні та трансляції історичної правди. Вони є джерелом не лише фактів, а й інтерпретацій — адже сам відбір документів для збереження вже є актом політики пам'яті. У країнах, що пережили тоталітарні режими або воєнні конфлікти, архівна справа стає полем битви за ідентичність: що зберігати, що приховати, а що репрезентувати як офіційну історію?

В українському контексті це питання набуло особливої гостроти після Революції Гідності та з початком повномасштабної війни в 2022 році. Архіви радянського періоду, матеріали про репресії, Голодомор, боротьбу за незалежність — усе це формує наратив української національної пам'яті. Водночас сучасні цифрові технології дозволяють створювати нові типи архівів: електронні бази даних, хмарні сховища, онлайн-платформи, які демократизують доступ до інформації, але водночас уразливі до маніпуляцій.

Культурна ідентичність не є сталою — вона вибудовується у процесі взаємодії між індивідом і соціумом, між минулим і теперішнім. Інформаційна політика, спрямована на підтримку плюралізму, правдивості, відкритості архівних матеріалів, є запорукою збереження та розвитку культурної ідентичності в добу постправди та глобальних викликів.

Таким чином, поєднання архівної справи, інформаційної політики та гуманітарних стратегій є необхідною умовою збереження національної пам'яті та культурної самобутності. Суспільство, яке має доступ до правдивого минулого, має шанс на гідне майбутнє.

Галина Лоза

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ – ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У НАУКОВИХ РОБОТАХ: ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Штучний інтелект (ШІ) дедалі активно інтегрується в наукову сферу, а особливо в процес написання наукових дисертацій, статей, дипломних робіт студентів одночасно захоплює та викликає занепокоєння. Такі системи як

ChatGPT, Grammarly і Scite та ін., допомагають дослідникам генерувати свої ідеї, редагувати тексти, аналізувати джерела та ін., але ж стирається межа між допоміжним інструментом, порушується академічна етика.

Усунення цих недоліків є критично важливим для успішної інтеграції систем ШІ в такі програми, як дослідницькі роботи з планування, автоматизації та допоміжних технологій, про що зазначено у виданні «*Live Science*». Дослідники здебільшого переконані, що будь-які завдання, які потребують спеціальних предметних знань або інноваційних ідей і думок, вимагають втручання людського розуму, який поки що неможливо замінити ШІ [3].

Наприклад, дослідниця Рохіт Саксена з Единбурзького університету, на Міжнародній конференції з навчальних репрезентацій (ICLR), 2025 р., підкреслює, що переважна більшість людей у ранньому віці опановують навичку користування календарем та визначенням часу. Серед протестованих моделей були Llama 3.2-Vision від Meta, Claude-3.5 Sonnet від Anthropic, Gemini 2.0 від Google та GPT-4o від OpenAI. Результати виявилися невтішними: моделі не змогли правильно визначити час за годинником або день тижня [3].

Робота з датами виявилася не менш складною для ШІ. Виконуючи завдання «Який день буде 153-м днем року?», рівень помилок був досить високим. Системи ШІ правильно визначали час лише у 38,7% випадків, а дні тижня за календарем – лише у 26,3%. Арифметика є фундаментальною основою обчислювальної техніки, однак, великі мовні моделі використовують інший підхід. Замість виконання математичних алгоритмів, ШІ прогнозує результати на основі шаблонів, які він виявив у своїх навчальних даних. Сучасні моделі ШІ у переважній більшості випадків не виконують ці, здавалося б, елементарні для людини завдання. ШІ не здатні правильно визначити час за годинником або день тижня для заданої дати [3].

І все ж ігнорувати чи заборонити застосунки та сервіси ШІ у науковій роботі вже неможливо. Ймовірно, вони спричинять важливі зміни в науковій

комунікації, створюючи як нові можливості, так і ризики. ШІ є потужним інструментом, але коли наукове завдання поєднують з точним мисленням, все ще потрібне ретельне тестування, резервна логіка. У багатьох випадках людина змушена брати активну участь в прийнятті рішень, що вкотре нагадує про ризики надмірної довіри до результатів, отриманих за допомогою ШІ [3].

У науковій діяльності ШІ аналізує великі обсяги даних, знаходить релевантні джерела та автоматизує їх, створює статті за заданою тематикою та короткі анотації до них. Сервіси на основі ШІ редагують, перекладають різними мовами, допомагають виправляти помилки, покращують стиль тексту. Деякі мовні моделі здатні генерувати текст, формлювати ідеї, пропонувати логічну структуру статті та навіть спрощувати складні наукові концепції. Однак, бездумне використання ШІ може призвести до порушення академічної доброчесності [1].

Ідеальним сценарієм розвитку майбутнього ChatGPT стане створення мініатюрної, але надзвичайно потужної моделі ШІ, здатної оперувати трильйонами токенів контексту, що дозволить зберігати та обробляти всю інформацію – це буде система, яка має доступ до кожного електронного листа, прочитаної книги та відвіданої веб-сторінки, а також до всіх зовнішніх джерел даних. Ця база знань постійно поповнюватиметься, формуючи детальну цифрову копію вашого наукового досвіду [2].

Провідні видавництва, такі як *Elsevier, Springer, Wiley, Taylor & Francis, Nature* та *Science*, оновили свої редакційні політики. Тепер автори повинні: чітко вказувати, які ШІ-інструменти використали та на яких етапах написання статті. ШІ не вважається співавтором, оскільки він не має наукової відповідальності не гарантує оригінальність тексту, оскільки статті, повністю написані за допомогою ШІ, можуть бути відхилені <https://www.google.com/search> [1]. Якщо в деяких місцях все ж таки використовували ШІ, необхідно самостійно переформулювати та переписати, щоб системи не виявили використання ШІ.

Література:

1. Академія статей [Електронний ресурс]. Режим доступу: info@articles.com (дата звернення: 25.05.2025).
2. Ідеальна пам'ять з ціною приватності: OpenAI озвучила бачення майбутнього ChatGPT [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://t4.com.ua/tech/idealna-pamyat-z-czinoyu> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Штучний інтелект не може впоратися з одним завданням, яке здається елементарним людині [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://t4.com.ua/tech/shi-ne-mozhe-vporatysya-z> (дата звернення: 25.05.2025).

Секція 3. Міжкультурна комунікація в медіа: наративи, аудиторія, відповідальність

Сніжана Омельчук

ВПЛИВ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ НА МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА ТА РОЛЬ МЕДІА

Останніми роками «гібридна війна» перетворилася на основну форму ведення агресивних дій провідними країнами світу. Вона стала небезпечним інструментом, поєднуючи традиційні та нетрадиційні методи, військові стратегії з зовсім протилежними тактиками. Яскравим прикладом прояву цієї стратегії є війна, розв'язана Російською Федерацією проти України. Водночас російсько-український конфлікт виявився викликом не лише для України, а й для всього світу, ставши серйозною загрозою для глобальної стабільності та міжнародного порядку [1, с.192].

Попри те, що проблема гібридної війни, яку Російська Федерація веде проти України, вже досліджується на глибокому рівні як українськими, так і міжнародними науковцями, боротьба України з агресором, який здійснює жорстоку та безжальну гібридну війну у всіх її формах, триває. Тому це питання потребує подальшого, більш детального та ретельного вивчення та аналізу. Завданням дослідження є розкриття сутності поняття «гібридна війна», визначення її значення і ролі у період ескалації конфлікту, а також аналіз основних ознак, компонентів і особливостей гібридної війни, включаючи розгляд її елементів. У кінці ХХ століття перед країнами постала нова форма конфліктів, не властива попереднім етапам історії – війна четвертого покоління, яка полягає в ініціюванні та підтримці державою-агресором внутрішніх протиріч і конфліктів у державі, обраній для агресії [2].

Критика терміна та концепції «гібридної війни» зазвичай зводиться до кількох основних аргументів: по-перше, термін не є новим і вже відступив від свого первісного значення, яке передбачало опис загроз, що не можуть бути нейтралізовані за допомогою армії. По-друге, концепція гібридної війни не

зовсім відповідає російській доктрині ведення війни, і ті, хто так вважає, часто недостатньо враховують російськомовні джерела. І, по-третє, невійськові компоненти тиску все ж базуються на військовій силі.

О. Ситник розглядає гібридну війну як результат технологічного прогресу, розвитку оборонних засобів і наступальних озброєнь, іншими словами – як еволюцію технологій протиборства. У цьому контексті змінюються самі цілі конфлікту: акцент уже не на знищенні військових і руйнуванні матеріальних об'єктів, а на впливі на масову свідомість, формуванні експертних думок у осіб, відповідальних за прийняття важливих державних рішень, таких як конгресмени, міністри, депутати, президенти. Метою є навіювання певних теорій і прищеплення ціннісних орієнтирів, які мотивують до конкретних дій. Таке протистояння також є частиною державної політики.

До 2014 року термін «гібридна війна» не був широко використовуваним і вживався переважно в аналітичних, вузькоспеціалізованих текстах. Однак російське вторгнення в Україну значно змінило ситуацію. Інтерес до теорії «гібридної війни» вийшов за межі аналітичних колах і почав активно використовуватися в публічних виступах політиків і військових, а також у більшості військово-стратегічних матеріалів. Гібридна загроза включає застосування різноманітних комбінацій політичних, економічних, соціальних, інформаційних і військових засобів, як конвенційних, так і нерегулярних, терористичних та підривних. Вона стирає традиційні уявлення про війну, ускладнюючи виявлення противника та оцінку його дій через призму законів ведення війни й міжнародного права [3].

Отже, проаналізувавши всі попередні визначення терміна «гібридна війна», можна зробити висновок, що гібридна війна – це прагнення однієї держави підкорити іншу за допомогою політичних, економічних і інформаційних засобів. Її сутність полягає в створенні повного дисбалансу у жертви, впливі на всі сфери діяльності і здійсненні дій без явного прояву агресії. Саме тому бойові дії в умовах гібридної війни стають другорядними,

а на перший план виходять інформаційні операції та інші інструменти впливу. Це спроба не знищити населення, а залякати і деморалізувати його. Завдяки швидкості поширення інформації вона стала не лише товаром, а й зброєю [5, с.63-67].

Френк Гоффман, військовий консультант і аналітик, одним із перших запропонував термін «гібридна війна», який, хоч і не є виключно військовим, дозволяє чітко відобразити зміни в характері сучасних конфліктів. З 2005 року його публікації виходять регулярно, і він стає провідним експертом у цій сфері. За словами Гоффмана, в гібридних війнах агресор зазвичай застосовує унікальну комбінацію загроз, націлених на найбільш вразливі місця жертви. Гібридна агресія поєднує загрозу міждержавного конфлікту з хаотичними рисами нерегулярної війни. Високотехнологічні можливості держав змішуються з тактиками іррегулярних сил [4].

Сьогодні війни більше не оголошуються, і їхнє протистояння не відповідає традиційному формату. Навіть успішна держава може за короткий час перетворитися на арену інтенсивної збройної боротьби, стати жертвою іноземної інтервенції, зануритися в хаос, гуманітарну катастрофу і громадянську війну. Важливим є те, що акценти в методах протиборства зміщуються в бік активного використання політичних, економічних, інформаційних, гуманітарних та інших невійськових заходів, часто залучаючи протестні настрої серед населення. Це все доповнюється прихованими військовими діями, зокрема інформаційним протиборством і діями сил спеціальних операцій. Відкрите застосування сили часто відбувається пізніше, під виглядом миротворчої діяльності чи реагування на кризу, з метою досягнення остаточного успіху.

Література

1. Богуш Л. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 291–295. URL: <http://surl.li/iytjno> ((дата звернення: 26.04.2025)).

2. Воробйова О. О. Ключові принципи журналістської етики в умовах інформаційних конфліктів. *Науковий вісник Інституту журналістики*. 2019. Т. 58. С. 112–118.
3. Григор'єв І. І. Інформаційна безпека України в умовах війни з Росією. *Військові науки*. 2023. № 4. С. 32-40.
4. Гавриленко Т. В. Медіа та безпека в умовах гібридних війн. Київ: Київський національний університет, 2021. 138 с.
5. Інформаційна безпека Остроухов В. URL: <http://surl.li/ltpuax> (дата звернення: 26.04.2025).

Юлія Степанюк

СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ ПІДВОДКИ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ (НА ПРИКЛАДІ НОВИННОЇ ПРОГРАМИ «ТСН»)

Дедалі гострішою стає конкуренція за увагу читачів, що зумовлює необхідність створення захоплюючих і лаконічних вступів журналістських текстів. Успішна підводка має здатність привертати увагу миттєво, викликаючи цікавість до подальшого читання. Вивчення та розробка ефективних підводок стає необхідністю для сучасних медійників, які прагнуть залишатися актуальними в конкурентному медіасередовищі.

Підводки в новинах визначаються як «короткий вступ до наступного сюжету, що зазвичай містить інформаційний привід» [1, с. 189]. В англійській літературі «підводка» ведучого новин позначається як «anchor lead» або «lead-in» [5]. Підводку в теленовинах також іноді порівнюють із заголовком газетної статті, особливо в контексті інформаційної замітки [2]: так само як заголовок, підводка, анонсує новину, захоплює увагу до сюжету, де новина детально розкрита. Підводка слугує вступом, який ведучий зачитує перед початком сюжету, з метою зацікавити глядача та спонукати його до перегляду журналістського матеріалу. Якщо реципієнт дослухається

до кінця підводки, зростає ймовірність, що він перегляне весь сюжет повністю.

Підводка повинна бути написана у максимально інтригуючому стилі, в якому факти говорять самі за себе. Підводка має бути сильною. Королем у новинах є коротке речення, яке легко читати, розуміти. Так само і підводки є ефективнішими, якщо вони короткі і гострі.

Підводка має обов'язки перед сюжетом: вона повинна привернути увагу слухачів чи глядачів. Але й сюжет має обов'язки перед підводкою. Усі обіцянки, дані у підводці, мають бути виконані в сюжеті. Він повинен містити інформацію, заявлену у підводці [5].

«Свята гора як ліки для душі та тіла. Українські ветерани й бійці, які зовсім недавно повернулися з фронту, проїхали понад тисячу кілометрів! Усе задля того, щоб побувати на знаменитій горі Афон у Греції. Це найбільший осередок православного чернецтва у світі! Має чимало монастирів. А віднедавна там є й українська духовна святиня. Що побачили наші воїни на горі Афон? Як зустріли їх місцеві ченці? Про все це — в репортажі кореспондента ТСН Сергія Моргуна» [1].

Підводка в цьому журналістському матеріалі виконує кілька важливих функцій. Насамперед, вона створює інтригу, акцентуючи увагу на унікальності події – подорожі українських ветеранів і військових на гору Афон. Використання емоційно насичених висловів, таких як *«Свята гора як ліки для душі та тіла»*, формує особливий тон розповіді, що одразу привертає увагу аудиторії. Крім того, у підводці чітко окреслено ключові деталі: місце дії, її значимість, головні учасники і питання, на які має відповісти репортаж. Цінним елементом є риторичні запитання, які викликають цікавість і мотивують до перегляду матеріалу.

«Понад два трильйони гривень на оборону, більші податки, скасування підвищення зарплат прокурорам - Верховна Рада цього тижня ухвалила бюджет на наступний рік. Він знову з рекордним дефіцитом - понад півтора трильйона гривень. Покривати його планують за рахунок міжнародної

допомоги та кредитів. Головним пріоритетом залишається захист від ворога. Урядовий проект бюджету після суперечок у парламенті переробили: ще збільшили витрати на оборону та поновили доплати вчителям. Як розподілили витрати та який гіркий досвід спробували врахувати на четвертий рік війни — кореспондентка ТСН Марія Васильєва детальніше» [4].

Проаналізована підводка є лаконічною і чіткою, вказує на основні питання щодо бюджету та розподіл коштів, що допомагає аудиторії отримати загальне уявлення та орієнтування у тематиці. Тема є актуальною, адже питання фінансування у період війни є важливою та стосується широкого кола глядачів. Завдяки емоційним виразам вдається досягнути максимальної цікавості та привернути увагу. Але хочемо зазначити, що підводка має велику кількість фактичного матеріалу, яку важко відразу засвоїти та зрозуміти глядачам, особливо, якщо глядачі не обізнані у фінансових темах. Також підводка не надає пояснень і відповідей на запитання, чому збільшення витрат на оборону є важливим для України у воєнний час та як ці зміни вплинуть на громадян.

Також через незбалансоване інформування може виникнути чимало запитань вже під час перегляду підводки. Загалом, підводка є надто інформативною, що може призвести до неправильного трактування або нерозуміння подальшого інформаційного повідомлення.

Проаналізувавши підводки до інформаційних повідомлень, хочеться відзначити, що в залежності від тематики та проблематики структура подачі дещо змінюється: важлива інформація (політика, фінанси, війна) подається з великою кількістю фактологічної інформації та мінімальним використанням емоційної виразності, а під час подачі соціальних тем (дозвілля, культура, благодійність) – намагаються впливати більше на емоційний стан глядачів.

Література:

1. Журналістика та медіа/ Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен / перкл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за загал. ред. В.

Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.

2. Конюхова Л. Особливості підводки новинного тексту. *Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі* : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2020 рік. Львів : Простір-М. С. 87-89.

3. ТСН 19:30 за 15 січня 2025 року. URL: <https://tsn.ua/vypusky/tsn/tsn-novini-19-30-15-sichnya-masovaniy-udar-raketami-zelenskiy-u-polschi-povernennya-z-polony-2744958.html> (дата звернення: 10.02.2025).

4. ТСН 19:30. URL: <https://tsn.ua/vypusky/tsn/tsn-novini-19-30-24-grudnya-udar-po-krivomu-rogu-svyatvechir-v-ukrayini-2730651.html> (дата звернення: 10.02.2025).

5. Lead-in. Definition from the Television & radio topic . *Longman Dictionary of Contemporary English*. URL: <https://www.ldoceonline.com/Television+&+radio-topic/lead-in> (date of access: 17.03.2025).

Назар Сотніченко

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну створило безпрецедентні виклики для медіасфери, яка, попри постійні атаки та загрозу інфраструктурі, продовжує активну діяльність. Ця унікальна стійкість та керована відкритість інформаційного простору ґрунтується на гібридній моделі, що поєднує жорсткий правовий каркас, гнучкі відомчі інструкції та добровільну співпрацю медіа зі структурами сектору безпеки й оборони.

Нормативною основою функціонування інформаційного простору є Закон України «Про правовий режим воєнного стану», який надає військовому командуванню право коригувати порядок поширення інформації. Ключовим документом, що матеріалізує ці повноваження, став Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 03.04.2022 року. Цей наказ запровадив протокол «delay & verify» («затримай та перевір»), що

зобов'язує журналістів витримувати щонайменше тридцятихвилинну паузу від моменту події до її публікації та отримувати друге незалежне підтвердження. Хоча формально наказ поширюється на акредитованих працівників ЗМІ, його положень на практиці дотримується ширше коло суб'єктів. Окрім заборони оприлюднювати геокоординати прильотів чи відео роботи ППО в реальному часі, документ деталізує перелік небажаних для публікації маркерів.

Для роботи журналістів у зоні бойових дій та наближених територіях запроваджено трирівневу систему акредитації (рівні С, В, А), яку координує Military Media Center. Процедура включає навчання з безпеки та підписання зобов'язань щодо нерозголошення чутливої інформації. Порушення правил може призвести до позбавлення акредитації та внесення до «жовтого списку».

Особливим інструментом управління інформаційним потоком став національний телемарафон «Єдині новини». Він функціонує як система швидкого багатоетапного фактчекінгу, де редакційні групи різних мовників готують спільні випуски, що проходять попередній перегляд. Це мінімізує ризик поширення критичних помилок, однак, за даними моніторингів, може впливати на баланс представлення позицій.

Паралельно активно функціонує децентралізована мережа регіональних ньюзрумів, що стали основними джерелами оперативних повідомлень для місцевого населення. Тут нормативні обмеження доповнюються локальними домовленостями між журналістами та військовими пресофіцерами, забезпечуючи симбіоз «затримка – оперативний реліз». Важливу роль відіграють пресофіцери оперативних командувань та медіаофіцери на місцях, які забезпечують швидке надання узгодженої інформації.

Цифровим центром взаємодії журналістів з армією став Military Media Center – багатофункціональна платформа, що інтегрує календар брифінгів, архів матеріалів, модуль заявок на акредитацію та систему сповіщень, реалізуючи принцип «preventive censorship by design». Для міжнародних

кореспондентів створено спрощену процедуру акредитації, що відповідає принципам міжнародного гуманітарного права, уникаючи тотальної цензури.

Значний вплив на інформаційне середовище мають і політики великих цифрових платформ (Meta, Google, TikTok), які активували кризові протоколи, автоматично обмежуючи контент, що може містити чутливу військову інформацію, створюючи таким чином додатковий рівень регуляції. Описана система неминує впливає на базові журналістські стандарти: точність підвищується завдяки механізмам верифікації та офіційним підтвердженням, оперативність адаптується до вимог безпеки («безпечна оперативність»), проте баланс може зазнавати труднощів через обмеження та загальний патріотичний консенсус. Спостерігається тенденція до «м'якого» режиму регулювання, де превентивна співпраця переважає над репресивними заходами, про що свідчить відносно невелика кількість кримінальних проваджень проти медіапрацівників порівняно з 2014-2015 роками. Важливим елементом стійкості системи є міжредакційна співпраця, зокрема через створення спільних верифікаційних хабів на кшталт «UA-Verify».

Таким чином, інформаційне середовище України в умовах воєнного стану є складною, багатошаровою та адаптивною екосистемою. Вона поєднує офіційні обмеження з добровільною саморегуляцією та технологічними інструментами колективного фактчекінгу, спираючись на взаємну довіру між військовими, журналістами та платформами. Ця модель дозволяє країні, що перебуває під постійними атаками, підтримувати високий рівень поінформованості суспільства, мінімізуючи при цьому ризики для національної безпеки та зберігаючи основи професійної журналістики.

Андрій Ухтомський

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЕСКАПІЗМ ВІЙСЬКОВИХ ЯК ІСТОРИЧНЕ ДЖЕРЕЛО

Наше українське військове сьогодення, життя в часи війни важким невимовним тягарем лягло на плечі українського народу. Дехто із захисників і

поліг у війні. Живі, які захищають батьківщину роблять це всім своїм єством, як тільки вміють, душею і тілом. Тілом вони воюють, а душею шукають своєрідного порятунку, виходу, вираження, виливу, того, що вони пережили, відчули усвідомили, зрозуміли на війні. Не всі, хто пережив жах війни, або живе в жаху війни пишуть. Є зруйновані війною...

Саме написання щоденників, записок, творів, і тому подібне є своє рідним ескапізмом (від англ. escape — втеча; врятуватись, втекти), відчуженням від реальності, з якою людина почувається некомфортно. Для чого військові, або ті, хто стикається з війною на власні очі пишуть про війну створюючи такий жанр військового журналістського ескапізму?

Людина ділиться пережитим, виражає своє життя, описує те, що відчула, робить свої висновки, ділиться з сучасниками та нащадками. Є такий вислів: «Якщо можеш не писати – не пиши, якщо не можеш не писати – пиши». Саме так люди отримують полегшення. Це відомий психологічний прийом: висловити на папері себе і це принесе полегшення, оскільки людина зробила зусилля і стала прийнята хоча б не іншою людиною, а... папером. Папір хоч і не споріднений людині, але зможе прийняти людину такою, яка вона є, стаючи тихим співрозмовником, який уважно слухає. Сам описуючи, людина сама усвідомлює себе. І це є своє рідний ескапізм. Але це не закриття від проблеми, а своєрідна боротьба з нею, на іншому фронті. Так людина набирається сил для фізичної боротьби, самостверджується в правильній справі боротьби за свою батьківщину. Пишучи, людина створює свою стратегію життя на війні і боротьби з ворогом.

Свої щоденники, записи люди створюють зазвичай не в тихих кабінетах, або затишних оселях, а саме похапцем, в бліндажах, вдень, або вночі, недоспані, неситі, з тривогою в душі, з валізами, або лю́бим фото в руках. Це майже журналістська робота людей які «не виїхали на завдання», а є так би мовити резидентами, «постійними кореспондентами», в гарячій точці.

Ці твори творять історію. Журналістський ескапізм військових не є особистою нездатністю або відмовою інтегруватися в соціальне життя. Навпаки він показує життя, «виняткову хоробрість як захисників, так і звичайних людей, жорстокість ворога, страждання, страх і часто-густо події, що не піддаються людському розумінню» [1], минушину й очікування і одночасно відображає душевний стан людей: автора або, тих кого описує автор.

В мирній часи була започаткована книжкова серія «Повсякденне життя», в якій змальовувалося життя, побут окремих спільнот. Тепер маємо подібне явище: книги написані самовидцями подій, їх сучасниками з власних переживань, очікувань, втрат, а не твори створені в спокійній атмосфері кабінетів, книгозбірень, архівів, і на основі документів, а не власного життя.

Драматичні події повномасштабної війни Росії проти України, трагедії людей, що пережили травми розкривають правду та піднімають актуальні соціальні питання. Особисті історії в цих творах висвітлюють проблеми сучасного українського суспільства показують почуття та переживання, проливають світло на темні сторони людської поведінки та існування. Бувають твори «не лише про злочин, а й про дружбу і взаємодопомогу» [2]. Ці щоденники, автобіографічні нариси, репортажі, показують мужність українського суспільства, (й не тільки українського, оскільки в лавах ЗСУ за своїм бажанням воюють й іноземці і нажаль, деякі помирають), не тільки розкривають трагічні моменти, але і спонукають до обговорення сьогоденних соціальних проблем. Адже людина розкривається для себе і для інших саме не в спокійному, пристосованому житті, а в складних умовах виживання.

Цей жанр журналістського ескапізму військових можна охарактеризувати такими рисами:

1. Опис реальних подій. На відміну від художньої літератури, де реальність може бути передана образно, змальовані події близькі до реальних, може бути й вигадка. Змінені імена, місцевості, тощо.

2. Опис без прикрас без урахування категорії адресатів.
3. В більшості автобіографічна розповідь.
4. Спогади-переживання, не завжди хронологічно послідовні.
5. Глибока емоційність, адже людина зустрічається з нечуваним небаченим і незбагненим, що вона мусить перетравити в собі залишаючись в «здоровому розумі».

6. Різний об'єм. Одна розповідь може бути на 10 сторінок, інша на 200. Залежить не від майстерності автора, а від поклику серця й душі передати побачене, пережите.

Можна додати деякі риси також. Ці твори мають характерні риси, що відносяться до творів різних жанрів. Всі ці твори, репортажі, щоденники, замітки й нариси показують життя без прикрас і є для майбутнього цінним історичним джерелом, будучи написаними як реальні події, не заретушовані під історичний шаблон, глибоко індивідуальні, що описують сьогоденне воєнне повсякдення.

Література:

1. Бартецко Р. Сморід війни. Поради з поля бою. Харків: Фоліо. 2024.
2. Гуменюк Н. Найстрашніші дні мого життя. Львів: Човен. 2023.

Сергій Щуровський

ВПЛИВ ГРУПОВИХ ТЕРАПЕВТИЧНИХ ПРОГРАМ НА СОЦІАЛЬНУ АДАПТАЦІЮ ВЕТЕРАНІВ БОЙОВИХ ДІЙ

Сучасні збройні конфлікти залишають глибокий відбиток на житті військовослужбовців, які повертаються до мирного життя. Захист суверенітету та територіальної цілісності країни вимагає від них надзвичайних фізичних та психологічних зусиль, що часто призводить до розвитку посттравматичного стресового розладу (ПТСР), депресивних станів, тривожності та інших психічних розладів.. В умовах повномасштабної війни, коли кількість ветеранів постійно зростає, питання ефективної психологічної

реабілітації та реінтеграції у цивільне життя стає одним із найгостріших соціальних викликів.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження та впровадження групових терапевтичних програм. На відміну від індивідуальної роботи, групова динаміка створює унікальне середовище взаємопідтримки, де ветерани можуть ділитися досвідом, відчувати приналежність до спільноти та долати відчуття самотності.

Метою цього дослідження є визначення ефективності групових терапевтичних програм у процесі соціальної адаптації ветеранів бойових дій та обґрунтування необхідності їх широкого застосування як ключового напрямку реабілітації.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати поняття соціальної адаптації та специфіку її порушень у ветеранів бойових дій;
- розкрити сутність та принципи групової терапії як методу психологічної реабілітації;
- проаналізувати механізми впливу групових програм на різні компоненти соціальної адаптації ветеранів;
- обґрунтувати результативність застосування групових терапевтичних програм для покращення соціальної адаптації ветеранів.

Об'єкт дослідження – процес психологічної реабілітації ветеранів бойових дій.

Предмет дослідження – вплив групових терапевтичних програм на соціальну адаптацію ветеранів бойових дій. У роботі використано методи теоретичного аналізу, узагальнення, порівняння та систематизації.

Соціальна адаптація є багатограним процесом інтеграції особистості у суспільне життя, що передбачає здатність функціонувати в різних соціальних ролях, будувати здорові стосунки та реалізовувати свій потенціал. Для ветеранів бойових дій цей процес має значні особливості, зумовлені впливом травматичного досвіду.

Групова терапія постає як один із найефективніших інструментів у системі психологічної реабілітації. Її сутність полягає у взаємодії учасників групи під керівництвом кваліфікованого терапевта. Ключові принципи групової терапії включають:

а) універсальність: усвідомлення того, що проблеми, з якими стикається кожен учасник, не є унікальними, а поділяються й іншими. Це знижує відчуття ізоляції;

б) когезія: формування сильного зв'язку та довіри між членами групи, створення безпечного простору для відкритості;

в) альтруїзм: можливість допомагати іншим, що підвищує самооцінку та відчуття власної значущості;

г) міжособистісне навчання: засвоєння нових моделей поведінки та спілкування через взаємодію з іншими учасниками та терапевтом;

д) надія: спостереження за прогресом інших учасників групи вселяє надію на власне одужання.

Вплив групових терапевтичних програм на соціальну адаптацію ветеранів є багатоаспектним та охоплює різні сфери життя. Основний механізм впливу полягає у створенні корекційного емоційного досвіду. У безпечному груповому середовищі ветерани можуть вперше відкрито говорити про свої травми та переживання, не боячись осуду чи нерозуміння. Спільний досвід, який часто неможливо розділити з цивільними, створює глибоке почуття спільності та взаємопідтримки, знижуючи відчуття ізоляції та самотності, що є критично важливим для осіб, які пережили травматичні події.

Окрім цього, групова терапія відіграє значну роль у зниженні симптомів психічних розладів, таких як ПТСР, депресія та тривожність. Учасники освоюють механізми подолання травматичних спогадів, вчаться керувати емоціями та стресом.

Однак, у впровадженні та ефективності групових програм існують певні виклики та обмеження. Значна стигматизація психічних проблем у

суспільстві та серед самих ветеранів часто є бар'єром для звернення по допомогу та участі у програмах. Існують також проблеми доступу до кваліфікованих фахівців, особливо в регіонах.

Проведене дослідження підтверджує, що групові терапевтичні програми є надзвичайно ефективним та необхідним інструментом у процесі психологічної реабілітації та соціальної адаптації ветеранів бойових дій. Вони створюють унікальне середовище для взаємопідтримки, подолання ізоляції, розвитку комунікативних навичок та зниження симптомів психічних розладів, що значно покращує якість життя ветеранів та їхню здатність до повноцінної реінтеграції у цивільне суспільство.

Для забезпечення максимальної результативності застосування групових терапевтичних програм, рекомендується:

а) масштабування та доступність: розширити мережу доступних групових терапевтичних програм по всій території України, забезпечивши рівний доступ до них для всіх ветеранів, незалежно від місця проживання;

б) підготовка фахівців: збільшити кількість та покращити кваліфікацію психологів та психотерапевтів, які працюють з ветеранами, зокрема, в напрямку групової терапії та специфіки військової травми;

в) інтеграція підходів: заохочувати поєднання групової терапії з індивідуальною роботою, а також з іншими видами реабілітації (фізична реабілітація, професійна перекваліфікація, арт-терапія тощо) для досягнення комплексного ефекту;

г) інформаційна кампанія: проводити широкі просвітницькі кампанії для зниження стигматизації психічних проблем серед ветеранів та заохочення їх до звернення за психологічною допомогою;

д) дослідження та моніторинг: започаткувати системні дослідження ефективності різних моделей групових програм в українському контексті, а також здійснювати постійний моніторинг результатів їхнього впровадження.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку можуть включати: розробку адаптованих групових програм з урахуванням специфіки

українського військового досвіду та культурних особливостей; вивчення довгострокових ефектів групової терапії на соціальну адаптацію ветеранів; дослідження ролі та участі сімей ветеранів у групових програмах; а також порівняльний аналіз ефективності очних та онлайн-форматів групової терапії.

Секція 4. Креативні індустрії: дизайн у глобальному та локальному контекстах

Владислав Левченко

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: ДИЗАЙН У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА ЛОКАЛЬНОМУ КОНТЕКСТАХ

У ХХІ столітті креативні індустрії стали однією з ключових рушійних сил розвитку економіки та культури. Особливо значущим є вплив дизайну як окремого сегмента цієї сфери. Дизайн сьогодні виконує не лише естетичну функцію, а й відіграє важливу роль у формуванні цінностей, ідентичностей та комунікацій у глобальному та локальному вимірах.

Глобалізація сприяє поширенню дизайнерських трендів та технологій, створює умови для міжкультурного діалогу, спільних проєктів і транснаціональних ініціатив. Водночас, зростає потреба у збереженні локального контексту, унікального культурного коду, традиційного ремесла та місцевих візуальних мов.

Сучасні дизайн-практики демонструють, як локальні образи трансформуються і переосмислюються в глобальних форматах. Так, з одного боку, можна спостерігати комерціалізацію культури, а з іншого — активізацію процесів деколонізації дизайну, повернення до автентичності та екологічності.

Успішний дизайн сьогодні — це синтез традиції й інновацій, що враховує не лише естетику, а й соціальний контекст, сталий розвиток і цифрову трансформацію. Особливу увагу слід звернути на етичний вимір дизайну: від збереження культурної спадщини до відповідального ставлення до навколишнього середовища.

Таким чином, креативні індустрії формують не лише образи, а й способи мислення, комунікації та взаємодії у світі, який одночасно є глобальним і локальним. Дизайн виступає як посередник між цими двома рівнями, формуючи нову якість культурного продукту.

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У ПРОТИДІІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

Креативні індустрії у XXI столітті набули стратегічного значення в інформаційній боротьбі, особливо в умовах військових конфліктів. Вони охоплюють широкий спектр діяльності – від журналістики й дизайну до цифрових технологій та культурних практик – і формують не лише культурний ландшафт, а й громадську думку.

Актуальність цієї теми зумовлена гібридним характером сучасної війни, де інформаційна складова є не менш важливою за збройну. В Україні, яка з 2014 року перебуває в стані збройного конфлікту, дезінформація використовується як зброя для деморалізації суспільства, дискредитації державних інституцій та маніпулювання міжнародною думкою. Саме тому критично важливо розвивати креативні підходи до викриття фейків та формування стійкої медіаграмотності.

Журналістика як частина креативних індустрій виконує вирішальну роль у цьому процесі. Одним із найефективніших напрямів є OSINT-журналістика – використання відкритих джерел для перевірки фактів. Зокрема, геолокація світлин, аналіз супутникових знімків, перевірка метаданих – усе це стало частиною щоденної роботи журналістів під час війни.

«В умовах воєнного часу кожне журналістське слово має вагу броні», – зазначає український медіадослідник Ігор Куляс. Цей вислів підкреслює, наскільки важливою є відповідальність за точність і об'єктивність поданої інформації.

Поширеною формою протидії фейкам стають мультимедійні платформи: інтерактивні карти подій, проекти документальної журналістики, сторітелінг у соцмережах. Вони не лише інформують, а й залучають

аудиторію до перевірки фактів, сприяючи формуванню активного інформаційного опору.

Креативний сектор бере участь і у формуванні емоційного фону війни. Через мистецькі виставки, перформанси, цифрове мистецтво передається досвід війни з боку цивільних, військових, волонтерів. Такий підхід дозволяє транслювати правду в іноземному медіапросторі, а також посилює ефект наративу про український спротив.

Значним прикладом впливу креативних індустрій стало документування злочинів у Бучі. Саме журналісти, відеографи й дизайнери стали першими, хто візуалізував та структурував докази, створивши вражаючі інфографіки, VR-моделі вулиць та онлайн-архіви свідчень. Це не лише вразило світову спільноту, а й стало доказовою базою для міжнародних судів. «Медіа перестали бути просто посередником – вони стали трибуною правди», – підкреслює журналістка Наталя Гуменюк.

Креативні індустрії також активно долучаються до розвитку цифрової інформаційної безпеки. Спільноти фактчекерів, дизайнери інтерфейсів, аналітики даних працюють над створенням інтерактивних інструментів перевірки інформації. Наприклад, ініціатива "По той бік новин" розробила серію візуальних гайдів, які пояснюють простими словами, як розпізнати маніпуляції в соцмережах.

Креативна журналістика відіграє ключову роль у збереженні історичної пам'яті. Саме журналісти документують свідчення, фіксують злочини, допомагають зберегти правду для наступних поколінь.

«Світло правди сильніше за тисячу ламп темряви», – стверджував український публіцист Микола Костомаров. Сьогодні ці слова актуальні як ніколи.

Отже, Креативні індустрії в умовах війни – це не лише культурний простір, а й засіб захисту інформаційної безпеки. При йцьому журналістика відіграє ключову роль у верифікації даних, протидії фейкам і формуванні правдивого наративу. У свою чергу, залучення мультимедійних форматів і

новітніх технологій сприяє підвищенню ефективності комунікації з аудиторією. Також мистецькі, документальні та цифрові проєкти можуть виступати інструментами національної інформаційної оборони.

Іван Коломійченко

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: ДИЗАЙН У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА ЛОКАЛЬНОМУ КОНТЕКСТАХ

Креативні індустрії – це широкий сектор економіки, який об'єднує різноманітні галузі, що базуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. Ці галузі зазвичай створюють, виробляють або поширюють продукти та послуги, що мають високий ступінь оригінальності та виражають індивідуальний та художній підхід.

Термін "креативні індустрії" використовується у множині, оскільки він охоплює широкий спектр різноманітних економічних напрямків, що ґрунтуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. Це поняття включає такі різноманітні сфери, як медіа (зокрема кіно, телебачення, радіо, видавнича справа); мистецтво; дизайн (графічний, промисловий, вебдизайн); музика; література; архітектура; реклама; мода; виставкова діяльність; відеоігри; кулінарія; театр та багато інших.

Кожен з цих напрямків має свої унікальні особливості, але всі вони об'єднані використанням творчості та креативного підходу у процесі створення товарів та послуг. Отже, використання множини у словосполученні "креативні індустрії" відображає розмаїття та багатогранність цього економічного сектора [4].

Якщо розглядати дизайн у глобальному та локальному контекстах, як зазначено у темі, не можу не згадати знаний кожним українцем проєкт UNITED24, який створений спільноту дизайнерів, медіа фахівців та просто небайдужих творчих людей і є прикладом, як саме може впливати розвиток креативних індустрій не тільки на локальному рівні, а по всьому світу. Окрім такої важливої функції, як висвітлення війни і залучення коштів від світових

зірок та брендів, там все тою чи іншою мірою “прошито” українською айдентикою.

Також особливої актуальності набувають національні мотиви у сучасному українському дизайні, в умовах підвищеного інтересу до локальних ідентичностей у глобальному культурному просторі. Сучасний український дизайн, що інтегрує етнічні елементи, є не лише візуальним маркером країни, але й важливим економічним фактором, сприяючи розвитку творчих індустрій та експортного потенціалу [2].

Сучасний український етностиль у дизайні виступає важливим інструментом формування національної ідентичності та культурної самопрезентації країни. Його вдале використання фахівцями з дизайну, архітектури та мистецтва посилює впізнаваність українського культурного ландшафту, підкреслюючи його неповторність, актуальність і відкритість до сучасних трансформацій.

Звернення до етнічної спадщини й адаптація традиційних методів у новітніх проєктах не лише підтримують історичну тяглість, але й створюють підґрунтя для нових ідей та креативних експериментів. Український стиль у дизайні втілює глибоке розуміння єдності з природою, прагнення до простоти та внутрішньої гармонії, сприяючи самовираженню та створенню естетичного, комфортного середовища [1].

Позитивні зрушення в українських креативних індустріях спостерігалися навіть на фоні падіння ВВП у 2020 році на 4% та загального уповільнення розвитку цієї сфери у світі через пандемію (за даними ЮНЕСКО). Це свідчить про значну роль ІТ-сектору в структурі креативних індустрій, який виявився стійкішим до наслідків кризи. Також це може бути ознакою наявності значного тіньового сегменту економіки, який не враховується в офіційній статистиці.

Включення креативних індустрій у регіональні програми розвитку зумовлене зростаючим значенням інновацій у сучасній економіці. У межах креативної економіки це реалізується через налагодження ефективної

взаємодії між науковими установами, культурною сферою, промисловістю та бізнесом. Такий підхід ґрунтується на використанні унікальних культурних ресурсів і залученні творчого потенціалу як важливого чинника економічного розвитку [3].

Література:

1. Ігнатенко Л.В., Косаревська Р.О. Український етностиль як сучасний напрямок в дизайні [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-388-3-36> (дата звернення: 25.05.2025).
2. Мосендз О.О., Касьяненко К.М., Красильникова І.В. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.12> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Черниш О.В. Сутність креативних індустрій та їх вплив на розвиток економіки України. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р.* Київ : КНУТД, 2022. С. 237–238.
4. Що таке креативні індустрії? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/> (дата звернення: 25.05.2025).

Віталій Лунін

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДИЗАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ЛОКАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО РИНКІВ

Сучасний світ переживає період стрімких трансформацій, де креативні індустрії відіграють дедалі значнішу роль у світовій економіці та суспільному розвитку. Дизайн, як невід'ємна частина цих індустрій, трансформувався у стратегічний інструмент для інновацій, конкурентоспроможності та культурної самоідентифікації. В умовах глобалізації українська дизайн-освіта

стикається з викликами підготовки фахівців, здатних конкурувати на міжнародному ринку. Актуальність теми зумовлена необхідністю подолання розриву між традиційною академічною підготовкою та швидкими змінами у вимогах індустрії. Метою дослідження є виявлення проблем та обґрунтування перспектив розвитку дизайн-освіти в Україні для підготовки конкурентоспроможних фахівців.

Глобалізація уніфікувала підходи до дизайну, зробивши *user-centered design* та *design thinking* міжнародними стандартами. Цифровізація та розвиток штучного інтелекту змінюють вимоги до дизайнерів, перетворюючи їх на стратегічних мислителів [7, 8]. Міжнародний ринок вимагає глибоких технічних знань та "м'яких" навичок: критичного мислення, креативності, адаптивності, командної роботи, міжкультурної комунікації та навичок презентації [3, 7]. Успішний дизайнер повинен вміти не тільки створювати естетичні та функціональні рішення, але й ефективно спілкуватися з клієнтами та колегами з різних культурних середовищ.

Українська дизайн-освіта, попри академічні традиції, має розрив між теорією та практикою [4]. Навчальні програми не завжди встигають за змінами в технологіях та методологіях, що призводить до недостатнього досвіду роботи з сучасним програмним забезпеченням. Недостатня інтеграція з індустрією обмежує можливості студентів отримувати реальний досвід, що ускладнює їхню адаптацію до робочого середовища [2]. Інфраструктура деяких навчальних закладів може бути застарілою. Важливим аспектом є недостатній розвиток "м'яких" навичок, таких як комунікація та командна робота, що є критичним недоліком для міжнародного ринку [3].

Для підвищення конкурентоспроможності українських дизайнерів пропонуються такі кроки:

1. Модернізація навчальних програм: Впровадження курсів з UX/UI дизайну, моушн-дизайну, 3D-моделювання, Design Thinking, використання штучного інтелекту в дизайні [2].

2. Посилення практичної орієнтованості: Проєктне навчання, співпраця з реальними замовниками, розширення можливостей для стажувань. Моделі процесу проєктування та інтерфейси користувача повинні бути *висвітлені* в навчальних програмах.
3. Розвиток "м'яких" навичок: Тренінги з комунікації, командної роботи, критичного мислення та презентації, важливі для взаємодії в мультикультурних командах [3].
4. Міжнародна співпраця: Обмін студентами та викладачами, участь у міжнародних заходах [5].
5. Інтеграція з індустрією: Створення майданчиків для взаємодії з представниками креативних індустрій, що дозволить навчальним програмам оперативно реагувати на потреби ринку [1].
6. Використання інноваційних освітніх технологій: Впровадження онлайн-платформ, VR/AR, адаптивного навчання.

Отже дизайн-освіта в Україні потребує трансформації через глобалізацію та зміну вимог до фахівців. Виявлені виклики, зокрема розрив між теорією та практикою, вимагають системних рішень. Українська дизайн-освіта має потенціал для розвитку та виходу на міжнародний рівень. Шляхом модернізації програм, посилення практики, розвитку "м'яких" навичок та співпраці, можна підготувати конкурентоспроможних дизайнерів. Цей проєкт зробить внесок у майбутні дослідження подібних тем. Адаптація освіти до глобальних реалій є ключовим для розвитку креативних індустрій в Україні.

Література:

1. Васильченко А.А. Креативні індустрії як чинник розвитку економіки України. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 43–46.
2. Григорович О.Ю. Тенденції розвитку дизайн-освіти в умовах інформаційного суспільства. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2019. № 2. С. 136–140.

3. Зайченко І.Г., Шамсутдінова Л.Ф. Soft skills у підготовці сучасних дизайнерів: актуальність та практична реалізація. *Педагогіка і психологія*. 2021. № 2. С. 57–62.
4. Коваленко Н.Д. Сучасні виклики та перспективи розвитку вищої художньої освіти в Україні. *Мистецька освіта в контексті культурної глобалізації: Збірник наукових праць*. 2020. С. 89–95.
5. Рябчун Т.Ю. Глобалізація освітнього простору та її вплив на формування професійних компетентностей майбутніх фахівців. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2017. № 3. С. 147–152.
6. Усачова О.А. Формування креативного мислення майбутніх дизайнерів в умовах професійної підготовки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка, соціальна робота*. 2019. № 1 (44). С. 250–253.

Антон Кувальський

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: ДИЗАЙН У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА ЛОКАЛЬНОМУ КОНТЕКСТАХ

Креативні індустрії є однією з найдинамічніших галузей сучасної економіки, що поєднує мистецтво, технології та підприємництво. Однією з провідних сфер цих індустрій є дизайн — інструмент, який формує не лише естетичний вигляд предметів та середовищ, але й впливає на соціальні, культурні та економічні процеси.

У глобальному контексті дизайн стає універсальною мовою, яка долає кордони. Завдяки цифровим технологіям дизайнери можуть працювати з клієнтами по всьому світу, а тренди поширюються миттєво. Глобалізація сприяє стандартизації естетики, але водночас породжує виклик — збереження локальної ідентичності в дизайні. Саме тут постає потреба в культурній автентичності, унікальних візуальних кодах та формах, що відображають особливості певного регіону.

У локальному контексті дизайн виконує функцію виразника місцевої культури. Він ґрунтується на традиціях, ремеслах, архітектурних особливостях, кольорових палітрах і навіть фольклорі. Наприклад, український дизайн активно інтерпретує етнічні мотиви, вишивку, дерев'яне зодчество, адаптуючи їх до сучасних потреб. Це не лише зміцнює національну ідентичність, а й відкриває нові можливості для креативного експорту.

Інтеграція глобального і локального — ключ до сталого розвитку дизайну. Поєднання світових інновацій з локальними змістами сприяє створенню унікальних продуктів, які є конкурентоспроможними на міжнародному ринку та глибоко зрозумілими на місцевому рівні. Дизайнери стають посередниками між культурами, творцями нового естетичного досвіду та рушіями соціальних змін.

Таким чином, креативні індустрії, зокрема дизайн, — це не просто економічна діяльність, а потужний інструмент трансформації суспільства. Його розвиток у глобальному та локальному контекстах вимагає усвідомлення культурних кодів, гнучкості мислення та відкритості до міждисциплінарних підходів.

Максим Омеляненко

ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасна ситуація переходу на ринкові засади господарювання диктує визначення нових підходів не лише у сфері трудових відносин, а й у питаннях підготовки кваліфікованих кадрів, здатних вирішувати складні виробничі проблеми.

Різним аспектам підготовки дизайнерів у сьогоdnішніх умовах присвячено багато праць, зокрема [1, 2, 4].

Враховуючи, що дизайнерська діяльність є сферою розв'язання прикладних задач, потенційні роботодавці висувають серйозні вимоги до дипломованих фахівців. Особливо це стосується ґрунтовної практичної підготовки майбутніх дизайнерів.

Такі вимоги є цілком обґрунтованими, оскільки роботодавець зазвичай не може собі дозволити витратити багато часу на виховання вже дипломованого фахівця шляхом надання навичок практичної діяльності у професійній сфері.

За радянських часів, коли в ролі роботодавців виступали виключно державні організації, молодому фахівцю, який щойно отримав диплом фахівця, надавався час на освоєння практичних підходів у практичній професійній діяльності вже на виробництві, оскільки вища школа на той час орієнтована була здебільшого на надання майбутньому фахівцю переважно теоретичних знань через класичну підготовку, яка відточувалась роками.

Сьогоднішні роботодавці – переважно недержавні структури, які зацікавлені отримати кваліфікованого фахівця, який володітиме не лише теоретичними знаннями, а й практичними навичками, необхідними у професійній діяльності.

Тому перед закладами вищої освіти постає важливе питання прищеплення таких навичок під час реалізації освітніх програм, зокрема, у сфері дизайну.

Як відомо, освітні програми з підготовки фахівців різних рівнів вищої освіти ґрунтуються на стандартах вищої освіти відповідної спеціальності та відповідного рівня вищої освіти.

Зокрема, цілі навчання, визначені у стандарті вищої освіти зі спеціальності 022 «Дизайн» рівня бакалавр, сформульовані так: «Формування фахівців, здатних розв'язувати складні спеціалізовані задачі та **практичні проблеми** (виділено автором) у галузі дизайну, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов та передбачають застосування певних теорій та методів дизайну» [3].

В освітній програмі, як правило, передбачається цикл практичної підготовки, який включає в себе ряд практик, що проводяться зі здобувачами вищої освіти зазвичай наприкінці навчального року. Цей цикл дуже важливий для набуття майбутніми фахівцями практичних навичок, але, на мою думку, цього недостатньо. Необхідно ввести до складу освітніх компонент освітньої програми (передусім, циклу професійної підготовки, хоча, можливо, і циклу загальної підготовки) завдання практичного змісту, максимально наближені до реальних задач у сфері дизайнерської діяльності. Виконання таких завдань дозволить вирішити ряд важливих питань:

1. Наблизити майбутніх фахівців до реальних проблемних ситуацій, які їм доведеться розв'язувати в практичній діяльності після здобуття вищої освіти;
2. Отримати практично орієнтовану освітню програму підготовки здобувачів вищої освіти;
3. Зміцнити зв'язки з потенційними роботодавцями, в тому числі шляхом запровадження в навчальний процес актуальні з практичної точки зору проблемні питання у сфері дизайнерської діяльності (не лише на стадії виконання кваліфікаційної роботи).

Аналогічно варто було б запровадити подібну практику в освітньому процесі на рівні магістр спеціальності «Дизайн».

Такий підхід дозволить наповнити реальним практичним змістом навчальний процес з підготовки висококваліфікованих фахівців.

Також одним з напрямків посилення практичної складової в підготовці фахівців має стати створення дизайнерського бюро, де практичні задачі вирішувалися б із залученням здобувачів вищої освіти.

Література

1. Алексеева, С. Концепція підготовки майбутніх дизайнерів до розвитку професійної кар'єри. *Професійна педагогіка*. Вип. 17. 2018. С. 22-26.
2. Бондаренко Н., Пасько О. Особливості підготовки майбутніх фахівців дизайну у закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 61, том 1, 2023. С. 58-63.

3. Стандарт вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 02 «Культура і мистецтво» за спеціальністю 022 «Дизайн». Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 13.12.2018 р. № 1391.
4. Штайнер Т.В. Своєрідність підготовки майбутніх фахівців у галузі дизайн-освіти. *Інноваційна педагогіка*. Випуск 17. Том 1. 2019. С. 185-189.

Марія Переволока

СЕЗОННІСТЬ, ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТА КРЕАТИВНІ ФОРМАТИ В ДИЗАЙНІ ПОДАРУНКОВОГО КАЛЕНДАРЯ KFC

На сучасному ринку, що постійно еволюціонує, візуальна комунікація стає ключовим елементом у формуванні ефективної взаємодії між брендом і споживачем. Для таких відомих компаній, як KFC, яка вже має сильну та впізнавану візуальну ідентичність, важливо не лише підтримувати її, а й постійно шукати інноваційні шляхи для зміцнення зв'язку зі своєю аудиторією. Подарунковий календар є унікальним маркетинговим інструментом, що дозволяє бренду бути присутнім у повсякденному житті споживача протягом усього року, створюючи тривалі та позитивні асоціації. Однак, щоб повною мірою використати цей потенціал, його дизайн має бути динамічним, відповідати сучасним цінностям та пропонувати щось більше, ніж просто відлік часу. Одним з критично важливих аспектів при розробці такого календаря є сезонність та актуальність. Дизайн має змінюватися та адаптуватися протягом року, відображаючи не лише календарні місяці, а й відповідний настрій, події та навіть смаки:

Зміна дизайну залежно від сезону: Візуальні рішення для кожного місяця можуть відобразити характерну пору року. Наприклад, у грудні та січні це можуть бути новорічні та різдвяні мотиви, що створюють відчуття затишку та свята, можливо, із зображенням страв KFC для святкового столу. Влітку, у червні-серпні, дизайн може відобразити атмосферу пікніків, відпочинку на природі, з легкими та яскравими композиціями продуктів.

Весняні місяці можуть асоціюватися зі свіжістю та оновленням, осінні – з теплими відтінками та затишними вечорами. Включення інформації про сезонні пропозиції та акції KFC: Це інтегрує календар у поточну маркетингову стратегію. Кожен місяць може містити невеликі нагадування про актуальні спеціальні пропозиції, сезонні меню або акції, що діють у KFC. Це не лише підвищує функціональну цінність календаря, але й стимулює повторні візити до ресторанів. Окрім візуальної актуальності, зростає значущість екологічності у сучасному дизайні та виробництві. Для великих брендів, як KFC, демонстрація екологічної відповідальності є важливим кроком до побудови позитивного іміджу та залучення свідомих споживачів:

Використання екологічно чистих матеріалів для виробництва календаря: Перехід на матеріали, які мають менший вплив на довкілля, є важливим кроком. Це може включати використання паперу з сертифікованих лісів (FSC-сертифікат), або застосування безхлорного відбілювання. Друк на папері з перероблених матеріалів: Це підкреслює зобов'язання бренду до сталого розвитку та зниження відходів. Такі матеріали можуть мати особливу текстуру, що додасть календареві унікальності та природності. Щодо формату та інтерактивності, існують можливі ідеї для дизайну, які можуть вивести подарунковий календар KFC за межі традиційних рішень, додаючи йому креативності та цінності:

Календар-постер: Великий настінний календар (наприклад, формату A2 або A1) з яскравими, художніми зображеннями продуктів KFC. Його можна використовувати не лише як календар, а й як елемент декору кімнати чи кухні. Цей формат дозволяє створити сильне візуальне враження та підтримувати присутність бренду у просторі споживача.

Календар-кубик: Компактний настільний календар у вигляді кубика, який легко змінювати. Кожна грань може відповідати певному місяцю або кварталу, а внутрішні сторони можуть містити додаткові ілюстрації або цікаві факти про KFC. Такий формат є оригінальним та привабливим для розміщення на робочому столі або невеликих поличках.

Календар-розфарбування: Інтерактивний календар, де візуальні елементи для кожного місяця представлені у вигляді контурних ілюстрацій, які можна розфарбувати самостійно. Це додає елемент гри та залучення, особливо для сімейної аудиторії, та створює унікальний, персоналізований продукт.

Календар-пазл: Календар, який складається з окремих елементів-пазлів, що зображують різні страви KFC або тематичні сцени. Щомісяця користувач може збирати новий пазл, що відповідає поточному місяцю, а в кінці року отримати цілісну картину. Це створює елемент колекціонування та тривалого залучення. Інтеграція сезонності, екологічних підходів та креативних форматів дозволить подарунковому календарю KFC стати не просто сувеніром, а справжнім інструментом взаємодії, який підвищує лояльність, зміцнює бренд та відповідає сучасним потребам та цінностям споживачів.

Анатолій Ткачук

РОЛЬ ЛОКАЛЬНОГО ВІЗУАЛЬНОГО КОДУ У ГЛОБАЛЬНОМУ БРЕНДУВАННІ: ДОСВІД СПОРТИВНОГО ФЕШН-ДИЗАЙНУ

У сучасному світі глобалізації креативні індустрії виступають не лише катализаторами економічного зростання, а й каналами культурної трансляції. Дизайн, як ключовий елемент візуальної комунікації, набуває особливого значення у брендуванні, де формується емоційний і культурний зв'язок між брендом та споживачем.

Особливої уваги заслуговує взаємодія локальних візуальних кодів із глобальними брендами, зокрема у сфері спортивного фешн-дизайну. У рамках досвіду роботи в міжнародних компаніях — Adidas, Puma, New Balance, Levi's, Lacoste — було помічено, що візуальні рішення, адаптовані до локального контексту (використання орнаментів, кольорової палітри, етнічних елементів), суттєво впливають на сприйняття продукту на національному ринку.

Такі елементи не лише поглиблюють емоційний зв'язок із брендом, а й транслюють повагу до ідентичності споживача. У цьому контексті локальні коди — не маргінальні деталі, а повноцінні інструменти глобальної комунікації, які мають цінність у міжнародних кампаніях. Спортивний фешн-дизайн виступає прикладом діалогу між глобальним і локальним. В Україні під час війни зростає попит на патріотичний дизайн, що відображає силу, гідність і культурний код. Це створює унікальні можливості для локальних дизайнерів і фахівців зі стилю бути посередниками культурної ідентичності у світовому просторі.

Таким чином, локальні візуальні коди у глобальному брендуванні відіграють не лише естетичну, а й соціокультурну функцію — вони сприяють формуванню сталого іміджу, що базується на цінностях, близьких конкретному суспільству.

Зміст

Секція 1. Лінгвістичні аспекти міжкультурної комунікації: теорія та практика	3
Ростислав ГРОМОВ Strategies for Translating Idioms and Proverbs in the Intercultural Context	3
Nataliia DIACHENKO Features of Translating English Socio-Political Discourse into Ukrainian	6
Єлизавета ЛУКАВА Переклад та його роль у формуванні міжкультурного діалогу в медіа	7
Наталія МАХЛАЙ Англійська мова як інструмент міжкультурної комунікації: виклики та перспективи	9
Нікіта П'ЯТНИЦЬКИЙ Етичні аспекти перекладацької діяльності в міжкультурному контексті	11
Nataliia RIABOKIN, Stanislav PASHKO Specifics of Rendering Foreign-Language Legal Discourse in Ukrainian Translations	14
Владислава РИКУШ Застосування когнітивних досліджень до вивчення процесу міжкультурного перекладу	15
Наталія РЯБОКІНЬ Theoretisches und praktisches Potenzial der Linguistik zur Stärkung des nationalen Geistes und zur Konsolidierung der Weltgemeinschaft	17
Наталія РЯБОКІНЬ Труднощі відтворення англійського, німецькомовного та іспанськомовного публіцистичного дискурсу в українських перекладах	18
Римма СІЛЬНИЦЬКА Проблеми перекладу гумору та іронії в міжкультурній комунікації	21
Богдан КУЛИК Мовна адаптація та асиміляція в умовах міжкультурної інтеграції	23
Сергій МІЛЬНИЧУК Вплив мовної політики на збереження та розвиток культурної різноманітності	26
Анастасія ДЖУМУРАТ Комунікативні стратегії українського менеджера: мовний аспект	28

Дар'я ІВАНОВА Розвиток міжкультурної компетенції на заняттях з іноземної мови	31
Наталія КАЛИНЮК Стереотипи та культурні коди в туристичних текстах: порівняльний аналіз англomовних і україномовних джерел	34
Оксана ЮЩИШИНА Формування комунікативної компетентності студентів спеціальності «Право»	38
Ольга ПЕТРУШЕНКО Гармонізація терміносистем у міждержавних проєктах: роль мовної політики та міжінституційної співпраці	40
Вікторія ТОВСТЕНКО Основні джерела поповнення та шляхи формування економічної терміносистеми	43
Інна ЯНЧЕНКО Інтеграція перевернутого навчання та Ted Talks для розвитку медіакомпетентності студентів у дистанційному курсі «Іноземна мова поглибленого вивчення»	46
Микола ВЕСЛОУХ Вплив культурних стереотипів на процес перекладу та інтерпретацію тексту	49
Секція 2. Новітні тенденції туризму та міжкультурні аспекти сучасної комунікації	53
Андрій ГАПОНЮК Вплив повномасштабного російського вторгнення на вивчення проблем метамодернізму українськими вченими	53
Євгеній ГОЛОВАТИЙ Символічний і ціннісний виміри культури в сучасних етнологічних дослідженнях України	55
Сергій КАМІНСЬКИЙ Символіка і візуальні коди у дизайн-менеджменті як засіб культурної комунікації	58
Арсен КЛОЧКОВ Культурологічний вимір інформаційної культури: внесок українських дослідників	61
Олексій КОЛЕСНИКОВ Сучасні концептуальні засади вивчення зв'язків з громадськістю: український погляд	64
Михайло ОЛІЙНИК Культурно-мистецькі заходи як засіб стимулювання туристичного потоку в контексті сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні	67

Віталій КОЛЕСНИК	Методики російської пропаганди у спорті та протидія їм України	70
Артем ТКАЧЕНКО	Фольклор як ядро традиційної культури: сучасні дослідницькі підходи в Україні	73
Юрій КОХАНЕЦЬ	Інформаційна політика, архівна справа, пам'ять і культурна ідентичність	76
Галина ЛОЗА	Виклики та можливості – використання штучного інтелекту у наукових роботах: дотримання академічної доброчесності	77
Секція 3. Міжкультурна комунікація в медіа: наративи, аудиторія, відповідальність		81
Сніжана ОМЕЛЬЧУК	Вплив гібридної війни на морально-психологічний стан суспільства та роль медіа	81
Юлія СТЕПАНЮК	Стратегія побудови підводки у телевізійних інформаційних повідомленнях (на прикладі новинної програми «ТСН»)	84
Назар СОТНІЧЕНКО	Особливості функціонування інформаційного середовища України в умовах воєнного стану	87
Андрій УХТОМСЬКИЙ	Журналістський ескапізм військових як історичне джерело	89
Сергій ЩУРОВСЬКИЙ	Вплив групових терапевтичних програм на соціальну адаптацію ветеранів бойових дій	92
Секція 4. Креативні індустрії: дизайн у глобальному та локальному контекстах		97
Владислав ЛЕВЧЕНКО	Креативні індустрії: дизайн у глобальному та локальному контекстах	97
Данило КОВАЛЬЧУК	Роль креативних індустрій у протидії дезінформації у військовий період	98
Іван КОЛОМІЙЧЕНКО	Креативні індустрії: дизайн у глобальному та локальному контекстах	100
Віталій ЛУНІН	Виклики та перспективи дизайн-освіти в Україні в умовах глобальних креативних індустрій: підготовка фахівців для локального та	

міжнародного ринків	102
Антон КУВАЛЬСЬКИЙ Креативні індустрії: дизайн у глобальному та локальному контекстах	105
Максим ОМЕЛЬЯНЕНКО Практична складова підготовки дизайнерів у сучасних умовах	106
Марія ПЕРЕВОЛОКА Сезонність, екологічність та креативні формати в дизайні подарункового календаря KFC	109
Анатолій ТКАЧУК Роль локального візуального коду у глобальному брендуванні: досвід спортивного фешн-дизайну	111
Зміст	113

Наукове видання

**«СУЧАСНИЙ МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС:
МОВА – ТУРИЗМ – МЕДІА»**

ТЕЗИ

**Міжнародної науково-практичної конференції:
(29 травня 2025 р., м. Київ)**

Електронне видання

Автори несуть особисту відповідальність за повноту висвітлення досліджуваного питання, системність викладу матеріалів, достовірність наведених фактів та їхню автентичність, правильне цитування, академічну доброчесність.

Видавець і виготовлювач: Університет «Україна».

03115, м. Київ, вул. Львівська, 23,

тел./факс (044) 424-40-69, 424-56-26

E-mail: ukraina.vdk@email.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 405 від 06.04.2001.