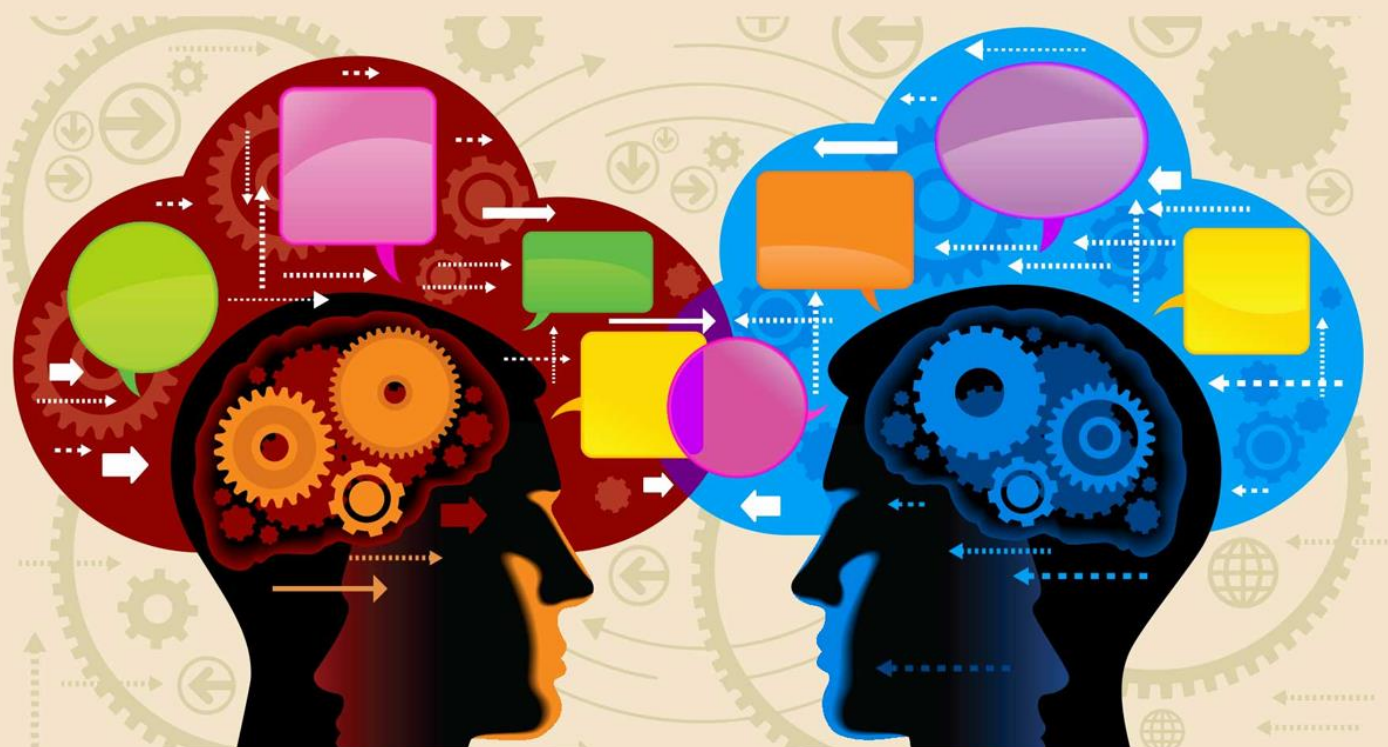


SCI-CONF.COM.UA

SCIENCE, SOCIETY, EDUCATION: TOPICAL ISSUES AND DEVELOPMENT PROSPECTS



**ABSTRACTS OF IV INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
MARCH 16-17, 2020**

**KHARKIV
2020**

SCIENCE, SOCIETY, EDUCATION: TOPICAL ISSUES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference

Kharkiv, Ukraine

16-17 March 2020

Kharkiv, Ukraine

2020

2

UDC 001.1

BBK 29

The 4th International scientific and practical conference “Science, society, education: topical issues and development prospects” (March 16-17, 2020) SPC “Sci-conf.com.ua”, Kharkiv, Ukraine. 2020. 498 p.

ISBN 978-966-8219-83-2

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Science, society, education: topical issues and development prospects. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Kharkiv, Ukraine. 2020. Pp. 21-27. URL: <http://sci-conf.com.ua>.

Editor

Komarytsky M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Editorial board

Velichko Ivan Pavlovich (Ukraine)
Velizar Pavlov, University of Ruse, Bulgaria
Vladan Holcner, University of Defence, Czech Republic
Haruo Inoue (Tokyo Metropolitan University)
Gurov Valeriy Ivanovich (Russia)
Bagramian Anna Georgievna (Ukraine)
Pliska Viktoriya Andriyvna (Ukraine)
Takumi Noguchi (Nagoya University)

Masahiro Sadakane (Hiroshima University)
Vincent Artero, France
Ljerka Cerovic, University of Rijeka, Croatia
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia
Marian Siminica, University of Craiova, Romania
Ben Hankamer, Australia
Grishko Vitaliy Ivanovich (Ukraine)
Nosik Alla Vadimovna (Ukraine)

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: kharkiv@sci-conf.com.ua

homepage: <http://sci-conf.com.ua>

©2020 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2020 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

1	Cernei M. И., Maticiuc V. Г., Mistret S. И. Institute of phytotechny “porumbeni” achievements and genetic progress in maize breeding	11
2	Берднікова О. Г. Аналіз впливу мінеральних добрив та підживлень на якість зерна пшениці озимої в умовах південного степу України	17
3	Бойчук І. В. Підбір сортів пшениці озимої для умов південного степу України	22
4	Іванишин О. С. Вирощування різностиглих гібридів кукурудзи в умовах лісостепу західного	25
5	Коноваленко Л. І., Вінюков О. О., Бондарева О. Б., Чугрій Г. А. Вплив гумусу на біоаккумуляцію важких металів в зоні дії техногенного навантаження	27
6	Корнієнко В. О., Бушуєв В. С. Моделювання окремих елементів біотехніки штучного відтворення стерляді	32
7	Круть М. В. Інвестиційно-інноваційна база даних наукових розробок із захисту рослин в Україні	36
8	Логвиненко Н. М. Способи застосування сорбційних кормових добавок в раціонах молодняку свиней як чинник оптимізації обмінних процесів	41
9	Маковецька А. С. Актуальність взаємодії сім'ї і школи у соціальній підтримці гіперактивних учнів	46
10	Спыну А. П. Влияние морфологических признаков инбредных линий кукурузы на окончательную влажность зерна	50
11	Трус О. М. Трансформація органічних речовин ґрунту за різного удобрення	56
12	Цуркан Л. В., Воліченко Ю. М. Фізіолого-біохімічні показники коропа в період зимового утримання в ставах півдня України	60

ВЕТЕРИНАРНЫЕ НАУКИ

13	Жихарева Н. Ю., Гаврилїна О. Г. Особливості дослідження сухих та вологих кормів для котів на наявність небажаних та заборонених добавок методом мікроструктурного аналізу	64
----	---	----

БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

14	Адуов Н. С. Применение информационных компьютерных технологий на уроках физиологии	66
15	Долгіх Г. В., Маслак Г. С., Черненко Г. П., Шевцова К. В. Експресія фібронектину лімфоцитами крові у хворих з хронічними дифузними захворюваннями печінки	72
16	Тарабун М. О. Оцінка загальної декоративності pseudotsuga menziesii та її різновиду в умовах лівобережного лісостепу України	75

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

- 84 Юрова Т. М. Культурологічні заходи щодо реабілітації військовослужбовців з ампутованими кінцівками 363

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

- 85 Молодцов О. В. До питання про інституціонально-ідеологічне забезпечення національної безпеки держави 369
- 86 Піх Н. С. Громадська (публічна) безпека України в умовах гібридної агресії 373
- 87 Сергієнко Т. І. Теоретико-методологічні підходи до розуміння політичної ідеології та її вплив на розвиток суспільства 376

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

- 88 Dychka N. I. Інтерпретація англійських дієслів руху в українських перекладах новел О'Генрі 381
- 89 Hladonik G. Verbs of reporting in academic discourse 386
- 90 Волкова Л. В. Інноваційні технології в практиці викладання української мови 389
- 91 Оксанич М. П. Позиційні характеристики підрядних умовних речень у середньовісній німецькій мові 393
- 92 Терзі Г. А. Болгарська фразеологія як вираження національного менталітету 396
- 93 Тимкова В. А. Особливості мовної організації рекламного тексту 401

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

- 94 Братусь Г. А. Знання та інформація як інтелектуальні ресурси економіки 405
- 95 Вакушина С. В., Босенко Я. І. Економічна грамотність здобувачів дошкільної освіти 408
- 96 Ігнашкіна Т. Б., Шишкіна Н. О. Аналіз змісту понять «ефективність» та «результативність» діяльності підприємств 412
- 97 Кальний С. В., Власенко Д. В. Особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері ритейлу 417
- 98 Лук`яненко Н. Е. Проблема наростання економічної кризи в Україні на тлі світової рецесії та пандемії 422
- 99 Мельник Р. А. Аналіз впливу фінансової глобалізації на фінансову систему України (на прикладі валютного ринку) 427
- 100 Панько В. В., Бурлака Н. І. Розвиток органічного виробництва в Україні 432
- 101 Пирог О. В., Поріцька А. І. Структурні зміни цифрового бізнесу Європейського Союзу 436
- 102 Реун Г. П., Мерінова Н. О. Вплив тривалості робочого дня на ефективне використання людських ресурсів в ІТ-компаніях 439
- 103 Савченко Н. К. Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні 443

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Тимкова Валентина Андріївна,

к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри української та іноземних мов,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

Вступ. У сучасному світі інформаційних технологій реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Сьогодні рекламні оголошення активно побутують у кожній сфері людської діяльності. Повсюди нас оточує радіо- та Інтернет-реклама, реклама на телебаченні й друкована. Основний рекламний текст розміщують на шпальтах газет і журналів й у транспортних засобах.

Рекламні повідомлення все ширше охоплюють глядацькі, читацькі та слухацькі аудиторії. Сьогодні компанії через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їхні рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточенням, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів.

У сучасній україністиці постає потреба в здійсненні всебічного комплексного та системного аналізу текстів реклами як особливого мовного феномена. У зв'язку з цим сучасні мовознавці все частіше звертаються до розгляду українських та іноземних рекламних текстів у різних лінгвістичних аспектах (Т. Безугла, Л. Бурковська, Т. Гарлицька, Г. Хоменко та інші).

Мета роботи – з'ясувати лінгвістичні особливості рекламних текстів у друкованих оголошеннях. Відповідно до мети було сформульовано такі завдання: узагальнити напрацювання науковців з обраної теми; відстежити лінгвістичні та структурні особливості друкованих рекламних повідомлень; проаналізувати друковані рекламні оголошення щодо відповідності чинним

мовним нормам. Для всебічного аналізу рекламних текстів використано описовий і структурний **методи дослідження**.

Рекламна комунікація у зв'язку з розвитком світових технологій уже давно перестала бути важливим елементом економічної сфери, нині – це невід'ємна частина культурного життя людства.

Оскільки основним засобом реклами виступає слово, останнім часом почало розвиватися «лінгвістичне рекламознавство» – мовознавча дисципліна, що займається вивченням моделей, які лежать в основі формування рекламних текстів, дослідженням особливостей процесів їхнього сприйняття, з'ясуванням стилістичних характеристик реклами, установленням ролі рекламного тексту в результативності рекламної комунікації тощо.

Науковці по-різному трактують поняття «реклами». Зокрема, існує декілька визначень, зокрема: за Ф. Котлером, *реклама* – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування; у законі України «Про рекламу» подається таке визначення: «*Реклама* – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску».

Рекламний текст класифікують за різними критеріями. За каналом передачі може бути друкована реклама, реклама на радіо, на телебаченні або ж Інтернет-реклама. За носієм інформації реклама може бути: друкована; радіореклама; телереклама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; інтернет-реклама. Специфіка друкованої реклами полягає у можливості відтворення будь-якої рекламної інформації на різному матеріальному носіїві. Такий спосіб рекламування досі залишається одним із головних видів комерційних звернень.

Рекламні повідомлення залежно від мети рекламодавця поділяють на два різновиди: комерційну та некомерційну рекламу. Метою комерційної реклами є отримання прибутку від продажу рекламованих товарів чи послуг, а метою некомерційної – набуття нематеріального капіталу.

Науковці, що займаються вивченням реклами визначають такі її завдання: привернути увагу (читача – заголовком реклами, телеглядача – відеорядом); вплинути на емоції споживачів (важливо вдало дібрати рекламний аргумент і вдало його подати); аргументувати необхідність придбання товару; подати повну інформацію про товар (особливо вказати корисність товару чи послуги); «прикувати увагу» до повідомлення – треба скласти рекламу так, щоби було бажання дослухати її чи дочитати до кінця.

З мовленнєвого погляду реклама відзначається пріоритетними характеристиками: принцип мовної економії – щоби інформація сприймалася цільовою аудиторією, вона повинна бути влучною і стисло викладеною: домінування дієслів – саме дієслова спонукають до дії (імперативи, звернення), заохочують відповісти (питання, пропозиції), спрямовують на діалог (пряма мова) і т.д; креативність – для просування товару потрібні оригінальні ідеї, потужна образність, ефект нового, що дуже швидко впадає в око, що досягається використанням тропів на основі заміни прямого значення експресивнішим та влучнішим. Реклама, яка є складним феноменом, вирізняється своєю поліфункціональністю. Можна виділити такі основні її функції: інформаційну, комунікативну, функцію впливу та нагадувальну.

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту досі є дискусійним. Причиною цьому є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М. Кохтев, який відзначив у рекламі риси різних функціональних стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті.

Отже, існує декілька визначень поняття «реклама», кожне з яких має право на існування. Оскільки сучасний світ – це світ розвинутих комунікаційних технологій, особливу увагу варто звертати на рекламні тексти як один з основних засобів комунікативного впливу. Рекламне оголошення, як і

будь-яке повідомлення, повинно мати струнку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем.

Рекламний текст має бути лаконічним, точним, динамічним, влучним, переконливим, виразним. Проте не можна не погодитись із висловом безперечного авторитета в галузі реклами Д. Огілві: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте». Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч зробив такі висновки: активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після 75-го слова.

Розглядаючи рекламу як мовний феномен, апелюємо до думки Чернявської В., яка трактує «оголошення» як лексичне позначення різновиду текстів, що охоплюють різні типи письмових повідомлень публічного характеру для цільових груп. Їхня основна функція – повідомляти, анонсувати щось. Важливою вимогою, що висувається до рекламної комунікації, є орієнтація на мовну й культурну компетенцію адресата, задля уникнення комунікаційної невдачі в рекламних текстах в основному представлений розмовний тип спілкування (від літературно-розмовного часом до фамільярного), спрямований на недостатньо високу загальну та мовну культуру адресата.

Найтипівішими відхиленнями є помилки орфографічного, пунктуаційного, лексичного й граматичного характерів. Правильність мовлення і письма регулюється загальноприйнятими встановленими правилами – нормами літературної мови. Відповідно це такі: 1) орфографічні норми регулюють правильність написання; 2) пунктуаційні – доцільне вживання розділових знаків; 3) лексичні – установлюють правильне слововживання, відповідно до їхнього значення; 4) граматичні норми регулюють правильне утворення слів і словоформ.

Висновок. Отже, мовна організація рекламного тексту відіграє чи не найважливішу роль у приверненні та утриманні уваги читача. Тому доцільним та виправданим є використання різних мовних фігур, які дозволяють надовго закарбувати зміст повідомлення у свідомості споживачів.