

**КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»**

В І С Н И К

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ВІННИЦЬКОГО ГУМАНІТАРНО - ПЕДАГОГІЧНОГО
КОЛЕДЖУ**



ВИПУСК № 3 (50)

**СПЕЦІАЛЬНИЙ ВИПУСК
(ЗБІРНИК КОНФЕРЕНЦІЙ)**

Вінниця, 2025

ВІСНИК НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
Вінницького гуманітарно-педагогічного коледжу
РІШЕННЯ

Національної ради України
з питань телебачення та радіомовлення
щодо реєстрації суб'єкта друкованих медіа
№ 967 від 28 вересня 2023 року
Ідентифікатор медіа – R30-01367
Журнал

Журнал присвячений висвітленню широкого спектру теоретичних та прикладних проблем педагогіки, психології, окремих методик та філології, підтримує традиції інтеграції вишівської науки з практикою, сприяє поширенню досвіду наукової, науково-педагогічної та виробничої діяльності, становленню кадрів вищої кваліфікації; розрахований на спеціальну категорію читачів, зокрема педагогічних та науково-педагогічних працівників закладів вищої, середньої та дошкільної освіти, здобувачів освіти та молодих науковців.

Вісник заснований у січні 2012 року, виходить 3 рази на рік

Мова видання: українська, англійська

Тематичні напрями Вісника:

- Інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку
- Педагогічні та лінгвістичні аспекти викладання
- Германістика та славістика у сучасному науковому просторі
- Психолого-педагогічні умови формування та розвитку особистості вихованця
- Лабораторія педагогічної майстерності та професійного саморозвитку педагога
- Дисемінація передового педагогічного досвіду
- Challenges in Education
- Відомі імена року
- Проби пера
- Конкурси
- Рецензії

Номер затверджено на засіданні Вченої ради
КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»
Протокол № 5 від 20 листопада 2025 року

Головний редактор: директор КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж», спеціаліст вищої категорії, викладач-методист Войцехівський К.Ф.;
відповідальний редактор: методист коледжу, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, Руда Т.В., **медіа-редактор:** канд.пед.наук, доц. Марценюк О.Г.

Редакційна колегія: д-р.пед.наук, проф. Мисліцька Н.А., д-р.філол.наук Войцехівська Н.К., канд.філол.наук, доц. Січкарь С.А. (Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини)

Відповідальність за зміст статей несуть автори
Матеріали видаються в авторській редакції

В 53 Вісник науково-методичних досліджень Вінницького гуманітарно-педагогічного коледжу : Випуск 3(50) /за заг. ред. К.Ф. Войцехівського. Вінниця : Твори, 2025. 266с.

© КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж», 2025

ЗМІСТ

СЛОВО РЕДАКТОРА

РУДА ТЕТЯНА, АТЕСТАЦІЙНИЙ ПЕРІОД: МАРШРУТНИЙ ЛИСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ПЕДАГОГА.....	7
---	----------

ФІЛОЛОГІЧНІ ГОРИЗОНТИ: НАУКОВИЙ, ЛІНГВОДИДАКТИЧНИЙ, ФІЛОСОФСЬКИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ, ІНКЛЮЗИВНИЙ, НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНИЙ ВЕКТОРИ

СКРИПНИК НАДІЯ, ЛЕБЕДЬ ЮЛІЯ, КОГУТЮК ОКСАНА, МЕДВЕДЄВА ЛІЛІЯ, ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ.....	11
ГРИМАШЕВИЧ ГАЛИНА, УТОЧНЮВАЛЬНІ ЧЛЕНИ РЕЧЕННЯ ЯК СКЛАДНИК СИНТАКСИЧНОГО ПРОСТОРУ ПРОЗОВИХ ТЕКСТІВ ЗБІРКИ СЕРГІЯ ЖАДАНА «АРАБЕСКИ»	17
КОСТЬ МАР'ЯНА, ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ У МОВЛЕННІ УКРАЇНЦІВ.....	19
БЕРЕЗОВСЬКА ВІТАЛІНА, ГОНТАР НАТАЛІЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА ОНЛАЙН-СЕРВІСУ КАНОТ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ, ПОВТОРЕННЯ ТА ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	26
ДІБРОВА ОЛЬГА, ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	30
СТРЕМБІЦЬКА ЛАРИСА, КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛЬСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У НАВЧАННІ ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МІЖКУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ.....	33
ФЕДОРЦОВА ОЛЕНА, МЕТОД КРЕАТИВНОЇ СТРУКТУРОВАНОЇ ІМПРОВІЗАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ-ФІЛОЛОГІВ.....	36
ЦЕПКАЛО ТЕТЯНА, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ У ПІДЛІТКОВІЙ ПЕРІОДИЦІ	39
МАРЦЕНЮК ОЛЕНА, ВИШНЕВСЬКА ЮЛІАНА, ФУРМАНЮК НАТАЛІЯ, КРИВОШЕЄВА ЛІЛІЯ, НАЗАРОВА АНЖЕЛІКА, ТВОРЧІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЧА ЯК СПІВТВОРЧІСТЬ: СОЦІОЛІНГВАЛЬНИЙ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ.....	46
ЛУЦИНКЕВИЧ ЛЮДМИЛА, РЕФЛЕКСИВНА СКЛАДОВА У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ДО ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ	54
БАРЩЕВСЬКА ІННА, РОЛЬ КАЗКОТЕРАПІЇ В ОСМИСЛЕННІ ВАЖЛИВИХ ЖИТТЄВИХ ЯВИЩ, ЗАСВОЄННІ ЦІННОСТЕЙ І МОРАЛЬНИХ НОРМ	59
БЕВЗА ДІАНА, РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ГОЛОСУ У ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ПРОЗИ.....	61
ВІННИЦЬКА АННА, ЕТИМОЛОГІЯ АНГЛОМОВНОЇ СУЧАСНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ЇЇ ПЕРЕКЛАД НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	65
ГАЛЬЯНОВА ОЛЕНА, ГОТОВНІСТЬ ВЧИТЕЛЯ ДО ПОДОЛАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ВТРАТ У СУЧАСНІЙ ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ.....	69
ІЩУК ВІКТОРІЯ, ШЕВЧУК АННА, ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДОШКІЛЬНИКІВ.....	74
КІСЕЛЬОВ ДМИТРО, МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ ТВОРЧОСТІ Е.М. ХЕМІНГУЕЯ: РАННІЙ ЕТАП.....	79

ПЛАХОТНЮК ВІКТОРІЯ, ЕКОЛОГІЧНЕ ВИХОВАННЯ ПІДЛІТКІВ У ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ.....	85
ПОГОРЄЛОВА АЛІНА, ЕТИМОЛОГІЯ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТА ЇХНІ УКРАЇНСЬКІ ЕКВІВАЛЕНТИ.....	90
РОМАНУХА ЮЛІЯ, СКРИПНИК НАДІЯ, КЛОЧКО ТЕТЯНА, РОСЛА ІРИНА, ІНКЛЮЗИВНИЙ ПРОСТІР ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД.....	94
КУШКО ІГОР, ЛИСАК ІГОР, ПІДГОТОВКА ДО НМТ З ІСТОРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ.....	98
ЗРАЛКО АННА, СУЧАСНІ МОВНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ.....	101

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ОСВІТИ У ЗБЕРЕЖЕННІ І РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

ШАПОВАЛОВ ВОЛОДИМИР, РОЛЬ ЗНАННЯ ІСТОРІЇ В СТАНОВЛЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ.....	106
КОЗІГОРА МАРІЯ, ОСВІТА ЯК ЧИННИК СТАНОВЛЕННЯ МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ.....	110
МАРЧУК СЕРГІЙ, ОСВІТНЯ ПОЛІТИКА ЗА КНЯЗЮВАННЯ ЯРОСЛАВА МУДРОГО.....	113
ДЖУРАК СЕРГІЙ, ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНА ОСВІТА У ПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В. СУХОМЛИНСЬКОГО.....	116
МАКУШЕНКО СВІТЛАНА, КЛЮЧ ДО УСПІХУ: ЧОМУ ОСВІТА ЗАЛИШАЄТЬСЯ НАЙВИЩОЮ ЦІННІСТЮ.....	120
СМУШКО ВЛАДИСЛАВ, ТРАДИЦІЇ КОЗАЦЬКОЇ ВІЙСЬКОВО-ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ.....	123
МАРТИНЮК ЛЕСЯ, МАРТИНЮК ВАДИМ, ОСВІТА ЯК КАТАЛІЗАТОР САМОІДЕНТИЧНОСТІ.....	129
СМАКОТА ЛАРИСА, ПАНАСЕНКО ТЕТЯНА, СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	129
ТОКАР ЛЮБОВ, РОЗВИТОК ПІЗНАВАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ У ПРОЦЕСІ МЕДІАОСВІТИ.....	135
КРЕВСЬКА ХРИСТИНА, ІНКЛЮЗИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ПРЕДМЕТУ “Я ДОСЛІДЖУЮ СВІТ” У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ.....	140
ВОЙТЕНКО ГАЛИНА, ФЕЩЕНКО ЮЛІЯ, ПУБЛІЧНІ ПОДІЇ ЯК ОСВІТНІЙ РИТУАЛ: ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЧЕРЕЗ СВЯТКУВАННЯ.....	142
КУРИЖКА ВІКТОРІЯ, ТАРАСЮК ОЛЬГА, РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ В УМОВАХ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ.....	144
СИНЄГУБ ЯРОСЛАВА, ДЖУГОСТРАНСЬКА ІРИНА, ОСВІТА І НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ: МІСІЯ В УТВЕРДЖЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ.....	147
ЧЕМЕРИС ІРИНА, КОВАЛЬЧУК ІРИНА, ОСВІТА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ В УМОВАХ СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ.....	149
ЗАГОРУЙКО НАТАЛІЯ, ЛЕБЕДИНЦЕВА ОЛЕКСАНДРА, ФОРМУВАННЯ ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВИХОВАТЕЛІВ.....	153

ЗАЙЧЕНКО ІВАН, ПОГЛЯДИ ГРИГОРІЯ ВАЩЕНКА НА РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОСВІТИ В САМОСТІЙНІЙ УКРАЇНІ	157
ЯРОВА АНАСТАСІЯ, ВПЛИВ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО КОМПОНЕНТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ.....	161
КАЗАК ОЛЕКСАНДР, ОСВІТА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ.....	164
КОБУК ОКСАНА, СМОКОВИЧ ТЕТЯНА, ПЕДАГОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОБОТИ З МУЗИЧНО ОБДАРОВАНИМИ ДІТЬМИ	166
КУЗЬМИНСЬКА ДІНА, ТВОРЧИЙ ВИМІР ОСВІТИ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА УМОВА РОЗВИТКУ ТА ВИХОВАННЯ ОСОБИСТОСТІ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ОГЛЯД ІДЕЙ КЕНА РОБІНСОНА.....	168
ОЖГО ДАРИНА, БУГАЙЧУК АНАСТАСІЯ, ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ УРОКІВ ІНТЕГРОВАНОГО КУРСУ «Я ДОСЛІДЖУЮ СВІТ» У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ.....	171
ПЕТРУК АННА, ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ РОБОТИ НА УРОКАХ ІНТЕГРОВАНОГО КУРСУ «Я ДОСЛІДЖУЮ СВІТ» У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ	174
СУПРУН ЯНА, НАУМИЧ ВАЛЕРІЯ, МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ	176
САВЧУК ОКСАНА, ОСТАПУК ВІКТОРІЯ, ФОРМУВАННЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ЧЕРЕЗ ГРУПОВІ ФОРМИ РОБОТИ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ	178
СТАНКЕВИЧ ІННА, НАВЧАННЯ ЯК ДІАЛОГ: РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ ЧУЖОЇ ДУМКИ	180
ЛЯШУК ДАРИНА, СУПРУНОВА АННА, ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНТЕГРОВАНОГО КУРСУ «Я ДОСЛІДЖУЮ СВІТ» В ПОЧАТКОВИХ КЛАСАХ	184
КНЯЖУК ГАЛИНА, СВІТ ГРИ – СВІТ ЕМОЦІЙ: РОЛЬ ІГРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО НАСТРОЮ ДИТИНИ.....	186
ЛЮБОВ КИРЧ, ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ПОБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ	191
ШЕВЧУК ОЛЕКСАНДРА, ГЕДЗ ДАР'Я, ВСЕБІЧНИЙ РОЗВИТОК ДІТЕЙ У СУЧАСНІЙ РОДИНІ	195
ОСИП ЮРІЙ, ОСИП МАРІЯ, ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ МАЙБУТНІХ СТОМАТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ НАВЧАННЯ БІОХІМІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ....	199
ГОЛЯ ГАЛИНА, ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ.....	204
СВЯТЕНКО БОГДАНА, РІЗНІ ПОГЛЯДИ НА КОНЦЕПЦІЮ СЛОВА “WAR”	207
ПРИСЯЖНЮК ОЛЬГА, МОВНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ТА МОВНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ.....	211
ЛИСИЙ АНАТОЛІЙ, ПОЧАТКОВА ОСВІТА ПІД РУМУНСЬКОЮ ОКУПАЦІЄЮ В ОДНОМУ ПОДІЛЬСЬКОМУ СЕЛІ (1941-1944).....	215
КУШКО ІГОР, ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ НОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	219
БУГА ОКСАНА, СУЧАСНИЙ СТАН ТА РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	222

ОСАДЧУК АЛЛА, УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ШТРАФУ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧОЇ ТА КРИМІНАЛЬНО-ПРОЦЕСУАЛЬНОЇ СТОРОНИ ПИТАННЯ.....	228
МАРІЯ – ВІКТОРІЯ ВІКТОРУК МАДЯРА, ДУХОВНО-МОРАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ХРИСТИЯНСЬКИХ ЦІННОСТЯХ.....	230
ГАЛАЙДА СТАНІСЛАВ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОМФОРТ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ ЯК УМОВА ГАРМОНІЙНОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ	233

МЕТОДИЧНА СКАРБНИЧКА

ІВАНОВА НАДІЯ, «ДІТЛАХИ В САДОЧКУ ГРАЛИ – СВЯТО РАДО ЗУСТРІЧАЛИ»	236
НАГОРНЮК ВАЛЕНТИНА, МАЗУР АЛЬБІНА, РОЗВИТОК МУЗИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В ПРОЦЕСІ ВОКАЛЬНОЇ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ ІМПРОВІЗАЦІЇ.....	240
МАШТАЛЯР ЙОСИП, ФОРМУВАННЯ СЦЕНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ МИСТЕЦЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ПРОЦЕСІ ВОКАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ.....	244
МЕЛЬНИК ЄВГЕН, ФУТЗАЛ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ШКОЛЯРІВ	246
МЕЛЬНИК СВІТЛАНА, РОЛЬ ВИКЛАДАЧА З ДОДАТКОВОГО МУЗИЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ У ФОРМУВАННІ ТВОРЧОЇ ІНІЦІАТИВИ ТА ІНТЕРЕСУ ДО МУЗИКИ.....	250
СЛОБОДЯНЮК ОЛЕНА, КОМПЛЕКС ІГРОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ СЕНСОРНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ СФЕРИ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНІМИ ПОТРЕБАМИ В ПРОЦЕСІ КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИТКОВОЇ РОБОТИ.....	255
ТЕРЕПА АЛЛА, МЕТОД ПРОЕКТІВ ЯК ОДНА З ПРОВІДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ МАТЕМАТИКИ В ПЕДАГОГІЧНОМУ КОЛЕДЖІ	262

ВИМОГИ

до підготовки науково-методичних статей

4. Європейський підхід до викладання історії: КНУ розпочинає співпрацю з ОНТЕ. Веб-сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/news/13601> (дата звернення: 09.10.2025).
5. Історія України: перелік дат для підготовки до ЗНО/НМТ. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/test/training/materialy-instrumenty/88304/> (дата звернення: 09.10.2025).
6. Навчальні втрати в умовах війни: як учителю їх діагностувати та компенсувати. Державна служба якості освіти України. URL: <https://sqe.gov.ua/navchalni-vtrati-v-umovakh-viyni-yak-uchi/> (дата звернення: 09.10.2025).
7. Наслідки війни для освіти: школярів стало менше за 30 років. Портал «Педагогічна преса». URL: <https://pon.org.ua/novyny/12094-naslidky-viiny-dlia-osvity-shkoliariv-stalo-menshe-za-30-rokiv.html> (дата звернення: 09.10.2025).
8. НМТ-2025: як підготуватися до складання тесту з історії України. Веб-сайт Вінницького регіонального центру оцінювання якості освіти. URL: <https://vintest.org.ua/nmt-2025-yak-pidgotuvatysya-do-skladannya-testu-za-ves-kurs-istoriyi-ukrayiny/> (дата звернення: 09.10.2025).
9. Освіта в умовах воєнного стану та в повоєнний період: виклики... URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/740748/1> (дата звернення: 09.10.2025).
10. Перелік тем Програми ЗНО національного мультипредметного тесту з історії України у 2025 році. URL: <https://test-center.od.ua/wp-content/uploads/2025/01/perelik-tem-programy-zno-nacziionalnogo-multypredmetnogo-testu-z-istoriyi-ukrayiny-u-2025-rocz.pdf> (дата звернення: 09.10.2025).
11. Цифри, які треба знати: результати 5 досліджень про вплив війни на українських дітей і освіту. Освіторія Медіа. URL: <https://osvitoria.media/experience/tsyfry-yaki-treba-znaty-rezultaty-5-doslidzhen-pro-vplyv-vijny-na-ukrayinskyh-ditej-i-osvitu/> (дата звернення: 09.10.2025).

Стаття надійшла до редакції
13 жовтня 2025 р

СУЧАСНІ МОВНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138+659.1):811.161.2

ЗРАЛКО АННА,

здобувачка освіти Комунального закладу вищої освіти
«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

*Науковий керівник: Похилиук Олена, кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри української філології*

Комунального закладу вищої освіти «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

Abstract. *The urgency of the study is determined by the dynamic development of advertising and marketing discourse, which has become the main testing ground for linguistic innovations and trends. The article aims to analyze and systematize key linguistic phenomena (in particular, hybridization, neologisms, and playful syntax) that ensure the effectiveness of modern advertising campaigns in the digital mass media space. It is determined that the main trends are the hybridization of codes, the use of medialects, the emotional colouring of vocabulary, and the intentional violation of language norms to attract the attention of the target audience. The results can be used to optimize advertising strategies and in media linguistics courses.*

Key words: *advertising discourse, language trends, hybridization, medialects, cognitive dissonance, mass media space, language play.*

Постановка проблеми. В умовах глобальної інформатизації та надзвичайно високої конкуренції за увагу споживача, рекламний та маркетинговий простір трансформується з площини інформування до площини емоційного залучення та лінгвістичного експерименту. Сучасний мас-медійний простір, особливо в цифровому сегменті (соціальні мережі, вірусний контент, подкасти), вимагає від комунікаторів не лише змістовної точності, а й радикальної креативності, здатності до миттєвої адаптації мовних засобів під конкретну цільову аудиторію. Традиційні норми сучасної літературної мови часто виявляються недостатніми для забезпечення необхідного рівня експресивності та ідентифікації з реципієнтом. Звідси виникає необхідність ідентифікувати та проаналізувати нові мовні тренди, які стрімко проникають у маркетинговий дискурс, визначаючи його функціональну ефективність. Невизначеність лінгвістичного статусу цих трендів (гібридизація, сленгізація, свідоме порушення норм) та їхній вплив на мовну культуру суспільства формує актуальну наукову проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика мови реклами традиційно перебуває у фокусі уваги лінгвістів, маркетологів та фахівців із комунікацій. Фундаментальні праці вітчизняних дослідників (О. Сердюкова, О. Пономарів) заклали основи аналізу нормативності рекламних текстів та їхнього маніпулятивного потенціалу. З появою цифрових медіа та феноменів інтернет-комунікації (В. Єрофєєва, А. Пашко) акцент змістився на вивчення медіалектів, інтернет-сленгу та впливу візуального контенту на лінгвістичні засоби.

Останні публікації підтверджують, що сучасна реклама відходить від класичної моделі переконання (раціональної аргументації) до моделі емоційного резонансу та спільної ідентифікації. Лінгвістичні інструменти, які раніше вважалися позанормативними (суржик, жаргонізми), тепер свідомо використовуються для встановлення довіри. Проте, попри значну кількість праць, системний аналіз саме актуальних мовних трендів (наприклад, функціональність свідомої гібридизації мовних кодів у соціальних мережах, використання ненормативної лексики у вірусних цілях) та їхня класифікація в контексті українського мас-медійного простору залишається недостатньо висвітленою. Потребує детальнішого вивчення вплив лінгвістичної гри та когнітивного дисонансу, створюваного мовними засобами, на довгострокову ефективність маркетингових комунікацій.

Мета статті – визначити систематизацію та лінгвістичний аналіз ключових мовних трендів, що використовуються в сучасній українській рекламі та маркетингу, а також оцінити їхні функціональні ролі у формуванні комунікативної ефективності в умовах мас-медійного простору.

Завдання дослідження – виявити основні мовні інновації (неологізми, okazionalizmi, запозичення), характерні для рекламного дискурсу останнього десятиліття; проаналізувати особливості використання гібридизації мовних кодів (суржик, змішування української та англійської лексики) як свідомого маркетингового інструменту; систематизувати прийоми мовної гри (каламбури, алюзії, навмисне порушення синтаксичних та орфографічних норм) у рекламних текстах; з'ясувати вплив

емоційно-забарвленої та периферійної лексики на психологічне сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією; обґрунтувати практичну вагомість застосування виявлених мовних трендів у сучасних маркетингових стратегіях.

Виклад основного матеріалу. Сучасний маркетинговий дискурс функціонує як полістилістичний гібрид, що постійно запозичує елементи з розмовно-побутового, публіцистичного та навіть сленгового мовлення задля досягнення максимальної експресії та релевантності. Така тенденція є відповіддю на «інформаційний шум», у якому традиційні, клішовані мовні звороти губляться, поступаючись місцем новим формам вираження, здатним привернути увагу адресата [1].

Активне використання неологізмів, okazіоналізмів та запозичень слугує засобом диференціації та сегментації цільової аудиторії, повністю розкриваючи завдання дослідження щодо виявлення мовних інновацій [2].

Активне залучення англіцизмів на кшталт *must-have*, *вайб*, *челендж*, *аутфіт* не просто відображає глобальні тренди, а слугує інструментом «глокалізації» – поєднання глобального з локальним. Ці лексеми виконують статусну функцію та функцію маркера приналежності до інноваційної чи молодіжної спільноти, орієнтуючись переважно на ІТ-аудиторію [4].

Паралельно спостерігається свідоме використання суржику або просторіччя, особливо в онлайн-рекламі. Цей прийом покликаний створити ефект «свого» або «антигламурного» бренду, що знижує формальність і підвищує довіру, відтворюючи природне спілкування цільової групи.

Застосування суржику, особливо в онлайн-рекламі, покликане створити ефект «антигламурного» та чесного бренду. Ця

стратегія використовує феномен «соціальної близькості»: неформальна мова сприймається як менш офіційна, а отже, більш щира, що підвищує довіру, відтворюючи природне спілкування цільової групи [3].

Створення рекламних текстів ґрунтується на навмисному порушенні мовних і стилістичних норм, що систематизує прийоми мовної гри [5].

Мовна гра, що ґрунтується на каламбурах, омонімії чи паронімії, викликає когнітивний дисонанс – несподіванку, завдяки якій рекламне повідомлення краще запам'ятовується, забезпечуючи мнемонічний ефект [7].

Створення рекламних okazіоналізмів (наприклад, «смакуйлики», «кавоманія») забезпечує унікальність повідомлення. Вони легко адаптуються в цифрове середовище як хештеги, забезпечуючи вірусний потенціал і кращу індексацію. Частим явищем є порушення синтаксичних норм – фрагментарність, еліптичність, імперативність висловів, які створюють ефект динаміки та стимулюють споживача до негайної реакції (*Бери. Тестуй. Зроблено.*). Важливим компонентом креативності є гра слів, що ґрунтується на каламбурах, омонімії чи паронімії. Така мовна несподіванка викликає когнітивний дисонанс, завдяки якому рекламне повідомлення краще запам'ятовується.

Сучасний маркетинг орієнтується не лише на інформування, а й на створення емоційного впливу. Лексика рекламних текстів відзначається високим ступенем експресивності: використовуються слова з позитивним емоційним забарвленням, часто в поєднанні з підсилювальними прислівниками й прикметниками у вищому ступені (*мегакрутий, просто космічно, вау-ефект*). Крім того, все частіше застосовується наративна лексика, що сприяє побудові сторітелінгу й формує

відчуття особистої причетності споживача до історії бренду.

Одним із домінантних трендів є свідомо гібридизація мовних кодів, що є прямим виконанням завдання щодо аналізу змішування лексики [9]. Цей прийом спрямований на зниження комунікативної дистанції.

Не менш значущим аспектом є адаптація маркетингового дискурсу до медіалектів окремих платформ. Ефективна реклама імітує мовні особливості середовища, у якому поширюється.

Порушення орфографічних та пунктуаційних норм (використання малих літер у заголовках, надмірне використання емодзі) імітує мережевий (цифровий) медіалект (TikTok, Telegram), роблячи текст більш органічним для платформи [10].

Значну роль відіграє мем-лексика та жаргонізми, які забезпечують вірусність, проте несуть ризик швидкої втрати актуальності та незрозуміння старшою аудиторією.

Сучасний маркетинг орієнтується на створення емоційного впливу, використовуючи емоційно-забарвлену лексику, що відповідає завданню щодо з'ясування психологічного сприйняття [6].

Лексика відзначається високим ступенем експресивності та гіперболізації: використовуються слова з позитивним емоційним забарвленням, часто в поєднанні з підсилювальними прислівниками й прикметниками у вищому ступені (мегакрутий, просто космічно, вау-ефект). Це впливає на ірраціональну складову прийняття рішення [5].

Все частіше застосовується нарративна лексика (дієслова дії, емоційно насичені прикметники), що сприяє побудові сторітелінгу. Це формує відчуття особистої причетності споживача до історії бренду та його цінностей, посилюючи лояльність [8].

Отже, сучасний маркетинговий дискурс демонструє тенденцію до функціональної гібридизації, мовної гри, емоційної насиченості та адаптивності до нових комунікативних середовищ, що зумовлює його високий рівень динамізму й креативності.

Виявлені тренди підкреслюють, що ключем до ефективності є лінгвістична гнучкість та здатність тексту мімікувати під мову спілкування цільової аудиторії, використовуючи гібридність та мовну гру як місток до емоційного контакту, навіть ціною порушення академічних мовних норм.

Висновок. Проведене дослідження дозволило визначити, що сучасні мовні тренди в українській рекламі та маркетингу характеризуються функціональною гібридизацією (активне змішування кодів) та креативною ненормативністю (свідоме порушення норм для привернення уваги). Гібридизація (англомовні вкраплення, суржик) використовується для позиціонування товару як сучасного, глобального та соціально-близького. Мовна гра та okazіоналізми є ключовими інструментами для створення ефекту запам'ятовування (емфазі) та швидкого вірусного поширення, ефективно долаючи «рекламну сліпоту» споживачів. Адаптація до медіалектів (через спрощення синтаксису та використання емоційних маркерів) є обов'язковою умовою для успішної комунікації в цифровому просторі.

Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають у детальнішому вивченні впливу цих трендів на нормативну мову та мовну картину світу українського суспільства в довгостроковій перспективі. Актуальним залишається розробка критеріїв оцінки етичності та соціальної відповідальності рекламного тексту в умовах його лінгвістичної агресивності та маніпулятивного потенціалу. Необхідне

порівняльне дослідження динаміки мовних трендів у кризові та стабільні періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології. Київ : Скіф, 2008. 360 с.
2. Серякова І. І. Лексико-семантичні інновації в сучасній українській мові: функціонально-прагматичний аспект. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2015. 320 с.
3. Гриценко В. С. Мова та ідентичність в умовах глобалізації: суржик як лінгвокультурний феномен. Київ: Наукова думка, 2020. 250 с.
4. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 212 p.
5. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press, 2003. 276 p.
6. Salmon C. Storytelling: Branding in the Post-Digital Age. Kogan Page, 2017. 208 p.
7. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. Oxford: Blackwell, 1986. 279 p.
8. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 308 p.
9. Рогова Н. Б. Креативність у рекламному дискурсі: порушення норм як стратегічний прийом. *Науковий вісник*, 2019. № 15. С. 45–58.
10. Кобченко К. М. Вплив Інтернет-комунікації на розвиток мовних норм української мови. *Молодий вчений*. 2018. № 1(53). С. 482–485.

*Стаття надійшла до редакції
28 жовтня 2025 р*