

*СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА
ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ*

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИЗ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**



**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА
ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ БЕЗПЕКИ
ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

**Збірник тез доповідей
I Науково-практичної конференції
з міжнародною участю**

20-21 ЖОВТНЯ 2022 РОКУ

Львів 2022

«Соціально-психологічні та гуманітарні виміри безпеки життєдіяльності»: збірник тез доповідей I Науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Львів, 20-21 жовтня 2022 року. Львів: ЛДУБЖД, 2022. 404 с.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Василь КАРАБИН, доктор технічних наук, доцент

Ірина БАБІЙ, кандидат педагогічних наук

Лідія ВЕРБИЦЬКА, кандидат філологічних наук

Тетяна КОНІВЦЬКА, кандидат педагогічних наук

Галина ХЛИПАВКА, кандидат педагогічних наук

Збірник укладено за тезами доповідей I Науково-практичної конференції з міжнародною участю «Соціально-психологічні та гуманітарні виміри безпеки життєдіяльності» 20-21 жовтня 2022 року.

Матеріали друкуються українською, польською та англійською мовами.

Збірник містить матеріали таких тематичних секцій:

- ✓ Секція 1. Особистість в екстремальних умовах: психолого-педагогічні аспекти.
- ✓ Секція 2. Мовні моделі світу у термінологічному, перекладознавчому та прикладному вимірі.
- ✓ Секція 3. Прикладні аспекти соціальної роботи: сучасні тенденції, виклики та перспективи.
- ✓ Секція 4. Актуальні проблеми підготовки фахівців закладів вищої освіти в умовах кризового суспільства.

За точність наведених фактів, самостійність наукового аналізу та нормативність стилістики викладу, а також за використання відомостей, що не рекомендовані до відкритої публікації, відповідають автори матеріалів та їхні керівники.

Лідія ВЕРБИЦЬКА

**ВПЛИВ ВОЄННИХ РЕАЛІЙ НА ЗМІНИ В МОВНІЙ
(МОВОЗНАВЧІЙ) КАРТИНІ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОСУ159**

Юлія ДЕМ'ЯНЧУК

PROBLEMS OF TRANSLATION OF THE UN TERMINOLOGY163

Наталія ІВАНИШИН

**АНАЛІЗ ВІЙСЬКОВОЇ МЕТАФОРИ НА МАТЕРІАЛІ
САЙТІВ НОВИН169**

Марія ІВАНЧЕНКО

**СТРУКТУРНІ ПАРАМЕТРИ ТЕРМІНІВ ЕЛЕКТРОБЕЗПЕКИ
В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ172**

Тетяна КОНІВІЦЬКА

МОВНА КАРТИНА УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФУ177

Ольга ЛАБА

**ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
СТУДЕНТІВ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНЬОГО КОЛЕДЖУ180**

Олег ЛОЗИНСЬКИЙ

**ІДЕОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗБРОЙНОЇ СПЕЦОПЕРАЦІЇ
РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ184**

Тетяна ПУНДИК

**ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ НА МОВНУ ТА КУЛЬТУРНУ
КАРТИНУ СВІТУ, УКРАЇНЦІВ ЗОКРЕМА187**

Марина СТЕПАНЮК

**ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ МОВЛЕННСВИХ АКТИВ У ТВОРІ
М. КОЦЮБІНСЬКОГО «ФАТА МОРГАНА»189**

Оксана ЧАГАН

**ВІДОБРАЖЕННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ БОЙКІВ
КРІЗЬ ПРИЗМУ УЯВЛЕНЬ ПРО ТРАДИЦІЙНЕ
СІЛЬСЬКЕ БУДІВНИЦТВО192**

ІДЕОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗБРОЙНОЇ СПЕЦОПЕРАЦІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

канд. психол. наук Олег ЛОЗИНСЬКИЙ

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Одержимість В.Путіна, з якою він впродовж 7 місяців на очах світової громадськості руйнує міста і убиває мирних громадян, намагається окупувати все нові частини української землі, зруйнувати її економіку та культурну спадщину – засвідчує, що в московському світогляді існував і досі існує *симптом українофобії*, щодо існування незалежної української держави та її культури. За останні 20 років путінського авторитарного правління шовіністичні і людиноненависницькі наміри щодо України вийшли на поверхню і прозвучали «прямим текстом» в неоімперській українофобській ідеології «русского мира».

Мета тез: проаналізувати ключові форми утілення московської українофобії.

Московська пропаганда під час правління В.Путіна реанімувала головні неоімперські ідеологи, зокрема нав'язала громадянам РФ думку, що українська держава – це фікція, її земля – це «исконно русские территории», а українців як окремої нації неіснує. А тому усі, хто заперечує цю фальшиву московську вигадку є «ворогами» або «зрадниками», яких слід винищити, або фізично витіснити з їх території проживання в еміграцію, а більш «лояльних» - підкорити.

Назвемо головні пропагандистські форми, завдяки яким українофобська ідеологія у Москві досягає поставлених цілей.

1) *Заперечення української ідентичності.* Московська пропаганда не одне сторіччя заперечує існування України як окремої політичної та культурної спільноти. Ця політика заперечення української ідентичності має 400-річну давність, й розпочалась ще до Переяславської угоди. Найбільш відомі Валуєвський Циркуляр 1863 р. та Ємський указ 1876 р. забороняли українське книгодрукування, шкільне навчання, театральні вистави, богослужіння українською мовою, не дозволяли хрестити дітей українськими іменами, санкціонували репресії українців, їх витіснення в еміграцію. У радянський період московська політика докладала неймовірні репресивні засоби винищення усіх можливих форм української культурної та інтелектуальної самобутності – репресувала письменників, науковців, композиторів, театральних та музичних діячів,

представників духовенства і ін., – щоб московська фіктивна ідея про неіснування української самобутності корелювала з дійсністю.

2) *Применшення статусу.* Московська пропаганда постійно знаходить і нав'язує українській спільноті принизливі слова-епітети (малороси, хохли, западенци, окраїна), які формують фальшивий образ українців як придатак до так званих «великоросів» не лише територіально, але також культурно чи соціально. Міф про «братні народи» обов'язково виділяє українцям роль «молодшої сестри», а не рівноцінну роль. Українській мові також приписують меншовартісність, тому її забороняли використовувати у публічному просторі.

3) *Демонізація українських національних символів, структур, персон.* Особливу увагу московська пропаганда приділяла і досі приділяє демонізації українських державних чи політичних діячів, які наважувались військово чи ідейно протистояти російській експансії. Прізвища І. Мазепи, С. Петлюри, С. Бандери – перетворено на демонічні ярлики – віроломних, підступних зрадників, заколотників, запроданців-колаборантів, убивць, антисемітів в яких «руки по лікті у крові». Такими ж демонізованими представляли представників Української Греко-Католицької церкви – «Уніатів-віровідступників». Радянська репресивна машина жорстко репресувала українців за спроби мати український синьожовтий прапор, співати український гімн, кваліфікуючи ці дії як антрадянську пропаганду, екстремізм, український буржуазний націоналізм. До так званих «класичних» українофобських символів московська пропаганда за останні 30 років додала «новітні» демонізовані символи: партію «Правий сектор», полк «Азов», про які висловлюється як про «нацистські», «терористичні» незаконні збройні формування, а про Українську Православну Церкву як про «розкольницьку», «неканонічну» і т.п.

Московська ідеологія «русского мира» також реанімувала міф про «ворожий» Захід. Мовляв Росія (СРСР) переогла нацистську Німеччину у II-й Світовій війні, і в цьому є її історична «місія». Однак країни Євросоюзу і НАТО сьогодні (в доктрині «русского мира») стали загрозою для РФ. Тому РФ має «денацифікувати» військовим шляхом не лише Україну, але і країни «ворожого» Заходу.

Названі вище фентезійні символи щоденно поширюються з телеекранів для масової свідомості громадян РФ.

Московська *українофобія* психологічно проявляється у: *страхах, заздрості, ненависті, зверхності* щодо українців.

Українофобія як невід'ємний елемент ідеології «русского мира» є своєрідною казко-психотерапією, що збудована на антиісторичних основах, вона підживлює міфологеми про «*величье родины*», з метою усунути психологічний дискомфорт від цивілізаційної «дрімучості» її прихильників.

У корумпованій РФ єдиний засіб емоційно «прив'язати» до себе «население», легітимізувати свою абсолютну владу – це культивувати образ «зовнішнього ворога», щоденно з телевізора в стилі Гебельса втовкмачувати фікцію про «*враждебный Запад*», «*Защиту соотечественников в Крыму и на Донбасе*», «*Превентивную спецоперацию с целью предотвращения размещения баз НАТО в Украине*».

Ідеологія «русского мира» - суцільна фальшивка, підтасовка фактів і шулерство. Вона спекулює примітивними міфологемами про:

○ «*втрачений Рай*» - міфологема про єдиний словянський народ, який був розділений, і який необхідно відновити в російській державі;

○ «*заблукалих овец*» - духовну єдність «соотечественников», що змушені проживати в різних пострадянських країнах; і мовляв РФ має законне право втручатись в політику держав, де проживають «соотечественники»;

○ «*відокремлення козлів від овец*» - лояльних хохлів-русофілів залишити («перевоспитать»), а «бандерівців-западенців» (зрадників) знищити;

○ «*ідеальну державу*» - органіцистську тоталітарну державу, що перебуває у ворожій облозі, в якій особа є гвинтиком соціального організму;

○ «*Москву як третій Рим*» - особливу місію православної Московії і т.п. нісенітниця.

Примітивна ідеологія «русского мира» виявилась прийнятною для малоосвіченого В.Путіна і його корумпованої «верхівки», котрій була потрібна хоч якась видимість «значущої ідеї» для оправдання війни.

Висновки. Антиісторична та агресивна доктрина «русского мира» (що оправдовує порушення РФ норм міжнародного права, захоплення інших незалежних держав, пропагує етнічну нерівність, вищість росіян) має бути визнана на міжнародному рівні як

людиноненависницька, імперська, шовіністична, а її пропаганда має каратись кримінальною відповідальністю, так як це закріплено стосовно нацистської ідеології.

ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ НА МОВНУ ТА КУЛЬТУРНУ КАРТИНУ СВІТУ, УКРАЇНЦІВ ЗОКРЕМА

Тетяна ПУНДИК

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Рекламні слогани є невід'ємною частиною людської діяльності, що в короткій формі передає зміст рекламного тексту та привертає увагу покупців до товару чи послуги. Рекламний слоган може впливати на підсвідомість реципієнта стосовно сприйняття рекламного повідомлення. Головне завдання слогану - привернути увагу та викликати емоції.

Слоган – це слово або група слів, які регулярно використовуються рекламодавцями, щоб викликати емоцію в покупців та створити базове уявлення про продукт. [2]

Рекламодавці ретельно створюють слогани для брендів, щоб задовільнити їх потреби та психологічно вплинути на інстинкти, а перекладач зобов'язується максимально точно передати рекламний слоган на мову перекладу з мінімальними втратами впливу для іншомовного реципієнта.

Таким чином, при покупці товару чи послуги, на реципієнта впливає мовна картина світу, що відображає специфіку іншомовних особливостей. Культурна та мовна картина світу є ключовим аспектом при перекладі рекламних слоганів, оскільки охоплює низку чинників у спілкуванні.

Для привернення уваги до слоганів рекламодавці застосовують різноманітні стилістичні прийоми та художні засоби. Вони впливають на підсвідомість покупців, що сприяє ефективним продажам.

Рекламні слогани відіграють важливу роль у мовній та культурній картині світу. Культурна та мовна картина світу є