



**ISSUE
Nº63**



**EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE**

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



**3RD INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
AND PRACTICAL
CONFERENCE**

**INNOVATIONS IN
SCIENCE: FROM
THEORETICAL
FOUNDATIONS TO
PRACTICAL IMPACT**

NOVEMBER 24-26, 2025. ANTWERP, BELGIUM





**EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE**

**Proceedings of the 3rd International Scientific
and Practical Conference
"Innovations in Science: From Theoretical
Foundations to Practical Impact"
November 24-26, 2025
Antwerp, Belgium**

Collection of Scientific Papers

Antwerp, 2025

UDC 01.1

Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «Innovations in Science: From Theoretical Foundations to Practical Impact» (November 24-26, 2025, Antwerp, Belgium). European Open Science Space, 2025. 442 p.

ISBN 979-8-89704-968-4 (series)

DOI 10.70286/EOSS-24.11.2025



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.



The conference is registered in the database of scientific and technical events of UkrISTEI to be held on the territory of Ukraine (Certificate №568 dated 16.06.2025).



The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

ISBN 979-8-89704-968-4 (series)

Blashevska A., Bortniuk T., Hluschyk A.

MEDIA LITERACY FORMATION IN PRIMARY SCHOOL

LEARNERS..... 296

Строкаль О.

ЧИСЛІВНИКИ З КОРЕНЕМ -ОДИН/ОДН- ЯК ВЕРБАЛІЗАТОРИ

МОТИВУ САМОТНОСТІ В ПОЕТИЧНІЙ ЗБІРЦІ О. ДОВГОГО

“ДИХАННЯ ВІЧНОСТІ”..... 298

Кравченко-Дзондза О., Коваль М.

ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ УМІНЬ І

НАВИЧОК АРГУМЕНТАЦІЇ..... 302

Кісіль М.

ТЕРМІНОЛОГІЧНА АНОМІЯ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ:

ПЕРЕХІД ДО КЕРОВАНОЇ ДЕСКРИПТИВНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ

(НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ OSDU В НАФТОГАЗОВІЙ ГАЛУЗІ) 309

Рондяк Б., Кравченко-Дзондза О.

ПОТЕНЦІАЛ ЧИТАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ

ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ..... 318

Шевчук К.С., Прус А.В.

АНАЛІЗ УМІНЬ УЧНІВ ПРОФІЛЬНИХ МАТЕМАТИЧНИХ КЛАСІВ

РОЗВ’ЯЗУВАТИ ЗАВДАННЯ З ПАРАМЕТРАМИ В КОНТЕКСТІ

ПІДГОТОВКИ ДО НМТ..... 324

Заєць В., Мириївська Ю.

ЗАПОЗИЧЕНІ АФІКСИ ТА СПОСОБИ СЛОВОТВОРЕННЯ У МОВІ

РЕКЛАМИ МІСТА КИЄВА..... 334

Кучеренко І., Васютіна Т.М.

ПРОЄКТНО-ІГРОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК МЕТОД

ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДШИХ

ШКОЛЯРІВ..... 339

Бойко К.Г., Бутузова Л.П.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІКТ ДЛЯ

КОРЕКЦІЇ МОВЛЕННЄВИХ ПОРУШЕНЬ У ДІТЕЙ

ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... 343

Дослідження показало, що найбільші труднощі у учнів викликали завдання з параметрами, які потребують одночасного аналізу існування розв'язків рівнянь і систем, роботи з показниковими та дробовими функціями, а також визначення критичних значень параметра. Варто відзначити, що ці завдання виконували учні з поглибленим вивченням математики, і навіть багатьом із них вони давалися складно. Статистика виконання завдань свідчить про часті помилки саме на таких етапах, що підкреслює необхідність додаткової підготовки та розвитку відповідних умінь. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення методики навчання та планування завдань для підготовки до НМТ.

Список використаних джерел

1. Прус, А. В., Швець, В. О. Задачі з параметрами в шкільному курсі математики: навчально-методичний посібник. Житомир: Рута, 2016. 468 с.
2. Український центр оцінювання якості освіти. Програма НМТ з математики для вступу 2024/2025 року. Київ: УЦОЯО, 2024. 28 с.
3. Математика з ЩА Підготовка до НМТ : телеграм-канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/abitmath>
4. Тести ЗНО/НМТ онлайн з математики [Електронний ресурс] // Освіта.ua. – Режим доступу: <https://zno.osvita.ua/mathematics/>

ЗАПОЗИЧЕНІ АФІКСИ ТА СПОСОБИ СЛОВОТВОРЕННЯ У МОВІ РЕКЛАМИ МІСТА КИЄВА

Засць Валентина

к.п.н., доцент кафедри української мови

Факультет української філології, культури та мистецтва

Мириївська Юлія

викладач англійської мови Фахового коледжу «Універсум»

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

У сучасному українському лексиконі англіцизми мови реклами міста Києва виступають лінгвістичним явищем, що потребує усебічного переосмислення та вивчення. Відомо, що основною причиною входження англіцизмів у мову столичної реклами є інтернаціоналізація (глобалізація) суспільства, водночас неабияку роль відіграє відкритість українськомовної спільноти до співпраці з іноземними виробниками продукції, устремління до опанування мови та культури європейських країн. Неодноразово дослідники реклами столиці стверджували роль лексики реклами у поповненні висловленнями, що впливають на динаміку мовних оцінок. У дослідженнях українських мовознавців К. Г. Городенської, Є. А. Карпіловської, О. А. Стишова, О. О. Тараненка, А. М. Нелюби, Л. П. Кислюк, а також зарубіжних, зокрема: Е. Маньчак-Вохлфелд та інш.

Відома українська дослідниця К. Г. Городенська слушно зауважує про те, що в останній період збільшився вокабуляр містян «за рахунок питомих слів і запозичень, стали відмінюваними досі не відмінювані власні назви, аббревіатури та деякі чужомовні одиниці, розширили сферу вживання багато слів, форм слів та синтаксичних конструкцій, посіли належне місце національні зразки словотворення» [1, с. 3]. Устремління до інтернаціоналізації вочевидь посилило використання лексики англійської мови, що має графічне представлення в текстах українськомовної реклами, або поєднання графіки української та англійської мов. Як зауважує О. А. Стишов, що «активізація процесу запозичень була пов'язана також із загальним процесом європеїзації та інтернаціоналізації лексичного складу багатьох мов» [10, с. 242]. Також відомий дослідник указує, що «найголовнішими виступають безпосередні контакти України та її громадян з іншими державами та їх представниками» [10, с. 242]. Водночас О. А. Стишов, наголошуючи на позамовних чинниках, що впливають на процес запозичення в українську мову лексем з англійської мови, також відносить такі як «мода і лінгвальні та естетичні смаки, зокрема намагання мовців використати слова, яким властиве конотативне значення» [10, с. 243]. На думку згаданого вище дослідника, такі «запозичення характеризують і іншу сторону сучасних мовних смаків – спробу надати мові та мовленню цілеспрямованої оригінальності, вишуканості, незвичайності. Останнє притаманне в основному мовленню молодшого покоління українців [10, с. 243]. Цілком поділяємо думку Л. П. Кислюк про результати використання двох мов – української та англійської, що викликають розбіжності з огляду на словотвірні норми сучасної української мови, складнощі в утворенні окремих назв, що містять основи двох мов. Дослідниця вважає, що «при контакті мови аналітичної (англійської)» й синтетичної (української) проблема полягає передусім у проникненні в українську мову невластивого або мало властивого їй типу творення – склеювання основ без сполучних голосних, часто з написанням через дефіс [7, с. 345].

Мова реклами потребує усебічного дослідження через «половоддя» запозичень з англійської мови, ґрунтовного аналізу способів їх використання в українськомовному інформаційному ресурсі. Рекламний текст має особливу структуру, до якого добираються питомі та запозичені з англійської мови лексичні одиниці, що зобов'язує дбати насамперед про граматичну нормативність утворення слів, подальшої кодифікації.

Глобалізаційний вплив на лексичний склад української мови висвітлено в дослідженнях українських мовознавців К. Г. Городенської, Є. А. Карпіловської, О. А. Стишова, О. О. Тараненка, Л. П. Кислюк, а також у зарубіжних, зокрема: Е. Маньчак-Вохлфелд та інш. Проблемі засвоєння іншомовних одиниць, положення яких спостерігаємо в останні десятиліття інтернаціоналізації (глобалізації) як одній із вагомих на сучасному етапі розвитку української мови присвячені мовознавчі праці Є. А. Карпіловської, Л. П. Кислюк та інш. Заслуговує

на увагу лексико-графічна праця А. М. Нелюби та Є. О. Редька «Лексико-словотвірні інновації (2015–2016)» [3]. До словника увійшли назви, що зафіксовані дослідниками із різних жанрів засобів масової інформації та відображають лексику сектору масмедіа. У зв'язку з цим, нам видається слушною думка О. А. Стишова, що «активізація процесу запозичень була пов'язана також із загальним процесом європеїзації та інтернаціоналізації лексичного складу багатьох мов». Також відомий дослідник указує, що «найголовнішими виступають безпосередні контакти України та її громадян з іншими державами та їх представниками» [10, с. 242]. Пристаємо до думки О. А. Стишова, що на процес запозичення вплинули й позамовні чинники, до яких учений відносить такі як «мода і лінгвальні та естетичні смаки, зокрема намагання мовців використати слова, яким властиве конотативне значення, що сприяють появі нових запозичень, адже відомо, що прагнення до новизни та свіжості, емоційності й експресивності на тлі стандарту – визначальна риса мови ЗМІ» [10, с. 243]. Характеризуючи англіцизми, зафіксовані у вокабулярі сучасної спільноти, О. А. Стишов зауважує, що така потреба в запозиченнях з англійської мови передає сучасні мовні смаки, зокрема «спробу надати мові та мовленню цілеспрямованої оригінальності, вишуканості, незвичайності. Останнє притаманне в основному мовленню молодшого покоління українців [10, с. 243]. Також вчений виділяє мовні обставини, які сприяють входженню запозичень з інших мов [10, с. 243]. Тоді як відомий мовознавець О. О. Тараненко обсяг входження іншомовних слів пов'язує з намірами «як до обмеження, так і, навпаки, до розширення дії тих чи інших словотвірних типів» [11, с. 101]. Принагідно зауважимо, що лексика рекламного тексту пропонує спільноті носіїв мови здійснювати відбір. П. О. Селігей цілком аргументовано зауважує, що «мовний колектив відбирає і вносить лише ті форми, які на поточний момент його найбільше задовольняють. Добираючи мовні засоби, колектив завжди оцінює їх як правильні або неправильні, доречні або недоречні, гарні або негарні» [8, с. 83]. Лінгвокультурна спільнота поступово виокремлює мовний матеріал для активного використання, що згодом «кодифікується в нормативних словниках, граматиках і стає обов'язковим для носіїв літературної мови» [8, с. 83].

На сучасному етапі споживачі рекламної продукції столиці помічають у текстах лінгвальні одиниці, що маркують відомі торгівельні марки, мережу торгово-розважальних центрів, товари, послуги, на взір: Metro, Eva, Comfy, Respublika, Roshen, Vodafone Joice, Моршинська Junior, NUTS, Ferrero rocher, Milka, Lion, KitKat тощо. Пор. : «Respublika» – це мій живий квартал. Від Кан осіння знижка (<https://adlog.tv/150056.htm>); Вода мінеральна Моршинська Junior дитяча негазована, кришка спорт-кеп, 0,5 л (<http://surl.li/phmuer>); Купуй акційний KitKat або Lion(<https://adlog.tv/146496.htm>); Літній вайб (<https://gotoshop.ua/kiev/shops/thrash/>).

Аналіз рекламних текстів доводить порівняння до однослівних лексем, що можуть складатися із двох основ, одна з яких може бути запозиченою або

«варваризмом», записаним графікою англійської мови. Пор. : EVАвалентинка (<https://is.gd/soetVk/>); Пригоди DZIDZIO у Пломбірленді! (<https://is.gd/8fCr8a>). Аналіз рекламних текстів дає підстави говорити про перевагу однослівних назв, що «породжує зростання кількості складних слів, які за структурою залишаються аналітичними (співвідносними зі словосполученнями), а за формою – або аналітичними (співвідносними зі словосполученнями), а за формою – або аналітичними як юкстапозити, або синтетичними як композити й складноскорочені слова» [7, с. 345]. У текстах реклами спостерігаємо різновид словоскладання як редуплікація. Відомий український мовознавець А. М. Нелюба виділяє рівні редуплікації [4, с. 92]. Пор.: Піка-піка-піказнижки! Запрошуємо зазирнути до застосунку «Сільпо». Віднині там мешкають вони... Цінодіджики (<https://is.gd/8yc8Z7>). Цілком погоджуємося з думкою Л. П. Кислюк про те, що «незручність» оформлення іншомовної основи викликає морфонологічні проблеми її пристосування до питомих українських елементів (основ і формантів), тобто, пристосування мови аналітичного типу до мови синтетичного типу» [7, с. 345].

Зазначимо, що препозитивні афікси ультра-, гіга-, супер- представлені в рекламних текстах із відхиленням від орфографічних норм, відтак потребують правописного унормування. Пор. : **Ultra**-акції; Ultra-знижки (<https://gotoshop.ua/novyjj-razdol/brands/ultra/>); Vodafone ГігаРоумінг (<https://adlog.tv/144239.htm>); Київстар обері свою суперсилу (<https://adlog.tv/150282.htm>).

Серед лексичних входжень, репрезентованих у текстах реклами, є одиниці, що дають підстави стверджувати про зростання кількості утворень аброприкладок, на взір: ГМ-продукти; ПВХ-плівка; PR-агенція; PR-кампанія; ПДВ-калькулятор тощо. Наповнення чисельності назв прикладкового типу прогнозує мовознавець А. М. Нелюба [4, с. 91]. Пристаємо до думки відомого дослідника і зазначимо, що проникнення аброприкладок із текстів реклами в усі функційні стилі сучасної української мови є ознакою сьогодення, підтвердженням тяжіння до заощадження мовного ресурсу, ємкості, збалансованості. Пор.: ГМ-продукти важливі для економіки та екології (<https://is.gd/2naSj6>); PR (Publik Relations) (<https://is.gd/jJ0B8Z>); Вікна ПВХ-плівки, м'які вікна Японія Achilles (<https://is.gd/vWyGiQ>); ПДВ-калькулятор допоможе вам порахувати ПДВ онлайн (https://vatulator.co.uk/ua/#google_vignette).

У період впливу інтернаціоналізації часто помічаємо телескопізми, на кшталт: м'ясторія (<https://surl.li/tvhtcj>); різномаїжний закуп (<https://www.clipr.cc/6NGbM>); ЧАРІВНЯТНИЦЯ (<https://skypark.ua/ua/21-11-2022/>). Частотність уживання телескопізмів пояснюємо заощадженням мовного ресурсу, економією лінгвальних засобів.

Беручи до уваги настанови мовознавців, переконуємося у важливому об'єктивному аналізі нововходжень з англійської мови, способах творення похідних номенів сектору реклами та відборі мовним колективом носіїв української мови. Висуваємо припущення, що похідні з англійської мови

лексми, утворені невластивим для української граматики способом словотвору «склеювання» основ без голосних, а також телескопізми не зазнають кодифікації, займають місце в розмовному стилі носіїв української мови.

Висновки. У сучасній лінгвістичній практиці лексика рекламного тексту столиці має чималий вплив на культурне середовище носіїв української мови. Водночас цілеспрямоване прагнення слідувати чинникам інтернаціоналізації (глобалізації) розширило межі проникнення англіцизмів у вокабуляр мовної спільноти. Інтенсивне заощадження мовного ресурсу в рекламному тексті перекладає тенденцію в лінгвокультурне середовище автохтонів. Рекламний текст покликаний впливати на сферу інтересів споживачів літературної мови, відтак окремі лексичні одиниці набувають активного вжитку, мають можливість набути кодифікації.

Список використаних джерел

1. Городенська К. Г. Нові явища та процеси в українськомовному словотворенні : динаміка чи деструкція словотвірних норм. Українська мова. 2013. №2. С. 3–9.
2. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення : монографія. Київ : КММ, 2019. 124 с.
3. Нелюба А., М., Редько Є. О. Лексико-словотвірні інновації (2015–2016). Словник / Загальна редакція А. Нелюби. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2017. 204 с.
4. Нелюба А. М. Явища економії в словотвірній номінації української мови : монографія / за ред. К. Г. Городенської. Харків : 2007. 302 с.
2. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне «Я». Київ, 2001. 140 с. С. 72–7
3. Карпіловська Є. А. Суфіксальна підсистема сучасної української літературної мови: будова та реалізація: монографія. Київ : Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, 1999. 297с.
4. Кислюк Л. П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку: монографія / за ред. Є. А. Карпіловської. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 424 с.
5. Селігей П. П. Сильова норма як різновид мовної норми. Наукові записки НаУКМа. Філологічні науки (Мовознавство). 2016. Том 189. С.83–89.
6. Стадній А. С., Зозуля І. Є. Неоангліцизми в сучасній українській літературній мові. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 22. Т.2. С.29–33. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35756/5.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення 09.07.2025)
7. Стишов О. А. Українська лексика ХХ століття: (на матеріалі засобів мас. інформації): монографія / за ред. В. О. Винника. Київ : Пугач, 2005. 388 с.
2. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с.

3. Mańczak-Wohlfeld E. Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz pisanej odmianie języka polskiego. Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego 60 Universitas, Kraków. 2004. С. 109–115. URL: <https://filg.uj.edu.pl/documents/41616/4333145/12508-Manczak-Wohlfeld.pdf> (дата звернення 09.07.2025)

DOI 10.70286/EOSS-24.11.2025.009

ПРОЄКТНО-ІГРОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

Кучеренко Ірина

здобувачка першого рівня вищої освіти
спеціальності АЗ «Початкова освіта»

Науковий керівник:

Васютіна Тетяна Миколаївна

докторка педагогічних наук, професорка

Кафедра початкової освіти та інноваційної педагогіки

Український державний університет

імені Михайла Драгоманова, м. Київ, Україна

Сьогодні освіта зазнає серйозних змін – ми прагнемо виховати людей, які вміють думати самостійно, творчо підходити до проблем і брати відповідальність за свої рішення. В умовах Нової української школи особливого значення набуває забезпечення внутрішньої мотивації молодших школярів, оскільки саме в початковій школі формується ставлення до пізнання як до процесу саморозвитку та самореалізації. Тому проблема формування пізнавальної активності за допомогою сучасних методів організації навчання постає як одна з найактуальніших. Коли ми говоримо про пізнавальну активність молодших школярів, то маємо на увазі їхнє бажання вчитися, цікавитися новому, ставити запитання і самим шукати відповідь. Наукова література підкреслює, що формування пізнавальної активності є можливою лише за умов побудови навчального середовища, яке підтримує природну допитливість дитини, створює умови для вільного висловлення думок, ініціативності та творчих проявів.

Одним із найбільш ефективних методів, що відповідає віковим особливостям молодшого школяра, є проєктно-ігрове моделювання. Воно поєднує у собі ігровий компонент, який є природним видом діяльності дітей молодшого шкільного віку, та проєктну діяльність, яка спрямована на створення певного результату, вирішення навчальної проблеми або побудову моделі явища. Ігрова діяльність надає емоційного забарвлення освітньому процесу, робить його