



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Всеукраїнської молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 30 листопада 2022 року)



Полтава
2022

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Всеукраїнської молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 30 листопада 2022 року)

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378-053.6(082)
НЗ4

Друкується відповідно до Наказів по університету № 172-Н від 05 вересня 2022 р. та № 238-Н від 30 листопада 2022 року.

Організаційний комітет конференції

Н. С. Педченко, голова організаційного комітету, д. е. н., професор, перший проректор ПУЕТ;
С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, в. о. директора Навчально-наукового інституту міжнародної освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;
В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання ПУЕТ;

Т. П. Гудзь, д. е. н., професор, завідувач відділу аспірантури та докторантури ПУЕТ;

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Редакційна колегія

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор ПУЕТ.

Заступник головного редактора – **Н. С. Педченко**, д. е. н., професор, перший проректор ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. І. Манжура**, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Відповідальні редактори

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, в. о. директора Навчально-наукового інституту міжнародної освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. Л. Шимановська, директор Навчально-наукового інституту заочно-дистанційного навчання ПУЕТ;

Т. П. Гудзь, д. е. н., професор, завідувач відділу аспірантури та докторантури ПУЕТ;

Л. М. Діденко, в. о. директора Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу ПУЕТ.

Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник тез доповідей
НЗ4 Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – 167 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр. мовою.

ISBN 978-966-184-437-6

У збірнику представлено тези учасників Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь в XXI сторіччі» за тематичними напрямками: «Біотехнології та біоінженерія», «Економіка», «Маркетинг», «Інформатика та комп'ютерні науки», «Менеджмент і адміністрування», «Міжнародні економічні відносини», «Облік і аудит», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Публічні закупівлі», «Право», «Публічне управління та адміністрування», «Товарознавство», «Туризм», «Філологія», «Фінанси, банківська справа та страхування», «Харчові технології та інженерія», «Готельно-ресторанна та курортна справа».

УДК 001:378-053.6(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.
Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.*

ISBN 978-966-184-437-6

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2022

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

В. С. Корж, спеціальність Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська, група ФІЛ м-11;

В. В. Опанасенко, ст. викладач кафедри української, іноземних
мов та перекладу, доктор філософії

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»

Останнім часом спостерігаємо швидкий розвиток реклами. З кожним роком український ринок розширюється, залучаючи все більше закордонних компаній. Такі компанії потребують не створення нових рекламних образів і сюжетів, а перекладу й адаптації рекламних текстів, що вже встигли довести свою ефективність на міжнародному ринку. Тому, у зв'язку з розвитком вітчизняного ринку й глобалізацією економічних процесів, найбільшої актуальності тепер набуває переклад рекламних текстів і слоганів.

Переклад рекламних слоганів вимагає великої попередньої професійної підготовки фахівця, тому що для його виконання недостатньо тільки грамотного перекладу. Специфіка рекламних слоганів не дозволяє використовувати дослівний переклад, оскільки за таких умов частіше за все втрачається сенс самого слогана та сила його впливу, тобто його прагматична цінність. Окрім того, при перекладі рекламних слоганів важливо враховувати національні, етичні і психологічні особливості, а також наявні стереотипи цільової аудиторії на різних ринках, що дуже відрізняються від країни до країни. Без врахування цих особливостей рекламний текст і слоган не матимуть успіху серед споживачів товарів і послуг в інших країнах.

Отже, переклад англomовних рекламних слоганів українською мовою має низку особливостей. Одна з них виражається в змістовному співвідношенні між текстом оригіналу та текстом перекладу, зумовленому соціолінгвістичними аспектами. Часто

перекладачеві необхідно адаптувати не лише змістовну частину тексту, а і його форму. Також деякі особливості перекладу рекламних слоганів пов'язані зі специфікою англійської та української мов. Граматичні, лексичні й стилістичні відмінності мов також зумовлюють необхідність використання різних перекладацьких стратегій та прийомів. У процесі перекладу рекламного слогана може виникнути необхідність заміни заперечення на твердження, активного стану дієслова на пасивний, фразеологізмів однієї мови на їх еквіваленти в іншій тощо. Тому перекладачі в таких випадках часто використовують антонімічний переклад, калькування, компенсацію лексичних втрат та інші перекладацькі прийоми [1, с. 50].

У рекламі тісно взаємопов'язані графічний і текстовий елементи, а її ефективність значно залежить від органічності поєднання цих двох компонентів. Текстовий компонент реклами складається із заголовка, основного рекламного тексту та слогана. Саме переклад слоганів є найбільш специфічним в перекладі текстового елементу реклами. Прямий і дослівний переклад тут частіше за все є неможливим, адже він не передає того значення, яке було закладено автором реклами. Перекладачеві часто доводиться застосовувати прагматичну адаптацію тексту, адже прості, на перший погляд, фрази в англійській мові мають значеннєве навантаження, що може бути втрачено при перекладі. Тому при перекладі слоганів спочатку необхідно з'ясувати лінгвістичні характеристики мови реклами і способи її перекладу, проаналізувати окремі тексти, виявивши специфічні характеристики кожного з них, а потім визначити параметри, що впливають на адекватність перекладу в кожному випадку.

Спираючись на проведений аналіз низки англійських рекламних слоганів та їх перекладів українською мовою, нами виділено чотири основні стратегії, що найчастіше застосовуються при передачі англійських слоганів в українській рекламі: 1) відсутність перекладу; 2) дослівний переклад; 3) адаптація; 4) ревізія. Розглянемо кожну із цих стратегій.

Відсутність перекладу рекламних слоганів – доволі поширене явище, коли мова йде про рекламу товарів, що виконують

виключно апелятивну функцію, наприклад, косметичні засоби. У такому випадку рекламні слогани, що залишаються без перекладу, є частиною графічного компонента реклами, її візуального оформлення. Вони покликані привертати увагу споживачів, посилюючи експресивність самої реклами.

Утім, з іншого боку, неперекладені рекламні слогани можуть бути незрозумілими для споживачів, що може призвести до неуспішності реклами на ринках окремих країн.

Результати проведеного аналізу доводять, що велика кількість зарубіжних компаній залишає рекламні слогани без перекладу, представляючи свої товари та послуги на українському ринку. Наприклад: *Honda – The Power of Dreams* [2]; *Land Rover – Go Beyond* [3]; *Canon – You can Canon* [4]. Реклама з цими слоганами в Україні є досить успішною, однак успіх неперекладених рекламних слоганів залежить від двох головних факторів: 1) рівень володіння цільової аудиторії англійською мовою; 2) лаконічність самого слогана, який повинен легко сприйматися та запам'ятовуватися споживачами.

Прямий переклад рекламних слоганів повинен застосовуватися дуже обережно, оскільки така стратегія перекладу не враховує культурні особливості цільової аудиторії. Найкраще такий переклад спрацює, коли необхідно перекласти великий рекламний текст, але не слоган. Однак результати дослідження вказують на те, що для перекладу рекламних слоганів таку стратегію іноді також використовують. Наприклад:

I'm loving it. McDonald's. – Я це люблю. МакДональдз [5].

My world. My style. My Ecco. – Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco [6].

Bounty. A taste of paradise. – Баунті. Смак раю [7].

Адаптацію зазвичай використовують тоді, коли англомовний рекламний слоган неможливо перекласти українською мовою іншим способом. У такому випадку, англомовний слоган потребує адаптації відповідно до особливостей і норм української мови. Зміст слогана, що в англійській мові виражений через зміни формальних характеристик кожного окремого слова, в

українській мові передають через сполучення декількох слів. Наприклад:

TouchWiz. Personalization is just a touch away. – Створюю індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком [8].

BMW. The Ultimate Driving Machine. – BMW. Повний драйв [9].

Geox. Respire. – Geox. Взуття, що дихає [10].

Ревізія передбачає створення зовсім нового рекламного слогана. Така перекладацька стратегія застосовується у випадку, коли неможливо застосувати жодну іншу стратегію. Разом зі слоганом як текстовим компонентом реклами, може змінюватися й графічне оформлення реклами, адже ці елементи складають єдиний рекламний концепт. Ревізію використовують достатньо широко, наприклад:

Mazda CX-9. Big Yet Agile. – Mazda CX-9. Грай на повну [11].

Polo. Small but tough. – Моя друга Половина [12].

TouchWiz: Imagine customizing your touchscreen. – Нові слова – нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп [8].

Отже, переклад англомовних рекламних слоганів українською мовою має низку особливостей. Перекладач повинен не просто володіти англійською мовою для його перекладу, а й добре знати культуру, національні, етичні та психологічні особливості цільової аудиторії на ринку тієї чи іншої країни. Результати проведеного аналізу свідчать про те, що далеко не всі слогани можна просто перекласти. Перекладачеві необхідно проявити творчий підхід, щоб правильно передати українською мовою англомовний слоган, який буде мати успіх серед споживачів товарів і послуг на українському ринку.

Список використаних джерел

1. Лотоцька І. Стратегії перекладу рекламних повідомлень. Студентський науковий вісник. 2017. № 42. С. 49–51.
2. Honda. URL: <https://global.honda/>
3. Land Rover. URL: <https://www.landrover.ua/>
4. Canon. URL: <https://www.canon.ua/>
5. McDonald's. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>.

6. Ecco. URL: <https://global.ecco.com/>
7. Bounty. URL: https://prt.mars.com/en/bounty?language_content_entity=en.
8. Samsung. URL: <https://www.samsung.com/ua/>
9. BMW. URL: <https://www.bmw.ua/uk/index.html>.
10. Geox. URL: <https://www.geox.com/int/>
11. Mazda. URL: <https://mazda.ua/>
12. Volkswagen. URL: <https://www.volkswagen.ua/>

ТИПИ АНГЛІЙСЬКИХ ПРИСЛІВ'ІВ ТА ЇХ СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Т. О. Прохоренко, спеціальність Філологія, група Філ м-21;

Н. С. Сухачова, к. філол. н., доцент, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Прислів'я, як і приказки, можна вважати досить поширеним жанром народної творчості та літератури кожного народу. Вони є невід'ємною частиною будь-якої мови світу та відображають історичне надбання людства від давніх часів і до сьогодення.

Метою дослідження є ідентифікація семантичних структур англійських прислів'їв, вивчення їх специфічних рис та визначення їх типів. Поставлена мета передбачає реалізацію таких **завдань**, як окреслення статусу прислів'їв в лексичному складі сучасної англійської мови та виявлення базових критеріїв методики дослідження англомовних прислів'їв.

Актуальність теми обумовлена тим, що прислів'я є досить поширеними в англійській мові і її лексичний склад постійно поповнюється новими крилатими виразами. Дуже важливо знати їх лексичні та семантичні особливості для адекватного перекладу.

Англійська мова має тисячолітню історію і за цей час в її лексичному складі з'явилася величезна кількість прислів'їв та крилатих виразів, що відображають реалії життя людей в ту чи іншу історичну епоху. А в контексті певного тексту чи певної мовленнєвої ситуації прислів'я звучать як досить вагомі аргументи та неупереджені й навіть об'єктивні судження.