

Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
**Кафедра іноземних мов
та інформаційно-комунікаційних технологій**



Співорганізатори:
University Marmara (Istanbul, Turkey)
Pädagogische Hochschule Wien (Wien, Österreich)
Akademia WSB (Dabowa Gornicza, Polska)

**СУЧАСНА ПАРАДИГМА ІНШОМОВНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ:
ПЕРЕДОВІ МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ
ТА МІЖКУЛЬТУРНА ІНТЕГРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ
**Всеукраїнської науково-практичної студентської
конференції з міжнародною участю**

19 квітня 2024 року

Тернопіль – 2024

УДК 81'42
С 92

Рецензенти:

Ольга Косович, д-р філол. наук, професорка, завідувач кафедри романо-германської філології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Лілія Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка

Редакційна колегія:

Людмила Крайняк, канд. філол. наук, доцент

Світлана Рибачок, канд. філол. наук, доцент

Людмила Морозовська, канд. філол. наук, доцент

Відповідальна за випуск – Людмила Крайняк, канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету, протокол № 9 від 5 квітня 2024 р.

С 92 Сучасна парадигма іншомовної бізнес-комунікації: передові міжнародні практики та міжкультурна інтеграція: матеріали Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції з міжнародною участю 19 квітня 2024 р., ЗУНУ. 520 с.

До збірника увійшли тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції з міжнародною участю «Сучасна парадигма іншомовної бізнес-комунікації: передові міжнародні практики та міжкультурна інтеграція», в яких висвітлюються актуальні питання сучасності іноземними мовами та обґрунтовуються результати студентської науково-дослідної роботи. Видання збірника матеріалів конференції сприятиме мотивації студентської молоді до вивчення іноземних мов, формуванню вмінь та навиків іншомовного ділового спілкування та міжкультурної інтеграції, подальшому залученню їх до науково-дослідної роботи та міжнародної співпраці.

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори публікацій та їхні наукові керівники. У збірнику зберігається стилістика та орфографія авторів матеріалів.

Для студентів та аспірантів закладів вищої освіти.

УДК 81'42

<i>Chaikovska Victoriia</i> DIE MACHT DES ÜBERSETZENS: POSTMODERNE PERSPEKTIVEN AUF KULTURELLEN WANDEL UND IDEOLOGISCHE DIMENSIONEN	467
<i>Chornii Inna</i> ÉTHIQUE DU TRADUIRE : PRÉSERVER L’AUTHENTICITÉ ET LA SENSIBILITÉ CULTURELLE	469
<i>Czajkowska Wiktoria</i> JĘZYK POLSKI W KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ I MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.....	471
<i>Demchuk Julia</i> DIE ÜBERSETZUNGSPROBLEME.....	473
<i>Haiduk Anastasiia</i> DEUTSCHSPRACHIGE KOMMUNIKATION: BEDEUTUNG IM GESCHÄFTSLEBEN	474
<i>Haiduk Anastasiia</i> DIE SPRACHE: DAS INDIVIDUELLE ALLGEMEINE	475
<i>Hladkova Daria, Maiboroda Viktoria</i> UNRAVELING THE ART AND SCIENCE OF TRANSLATIONS: PERSPECTIVES, CHALLENGES, AND INNOVATIONS	477
<i>Hula Yulia</i> MODERN TRENDS IN TRANSLATION	478
<i>Ivanyna Ilona</i> PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF TRANSLATION	480
<i>Karpets Viktoriia</i> TRANSLATION OF POETRY	481
<i>Kazmirchuk Khrystyna</i> TRANSLATION AND LOCALIZATION IN VIDEO GAME INDUSTRY ...	483
<i>Khorechko Iryna</i> STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS AND THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN.....	484
<i>Kostiuk Yana</i> PROBLEMS OF CHILDREN’S LITERATURE TRANSLATION	486
<i>Krysowata Iryna</i> EINFÜHRUNG IN DIE FUNKTIONALE ÜBERSETZUNG.....	488
<i>Kutianska Olena</i> TEXTSTATUS UND STIL.....	489
<i>Levtschuk Diana</i> ÜBERSETZUNGSORIENTIERTE TEXTTYPOLOGIE	491

localization are integral components of the video game industry, facilitating global distribution and cultural accessibility. As technology continues to evolve, the landscape of game localization will also undergo significant changes. Future research in this area should focus on exploring emerging trends, such as virtual reality localization and the impact of artificial intelligence on translation quality. By addressing these challenges and embracing new opportunities, the gaming industry can continue to thrive in an increasingly diverse and interconnected world.

References

1. Miguel Bernal-Merino. *Translation and Localisation in Video Games*. Routledge. New York, USA, 2014.
2. *Game Translation and Localization – A Definitive Guide*. URL: <https://www.pangea.global/blog/game-translation-and-localization-a-definitive-guide/>
3. Minako O'Hagan. *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. John Benjamins Publishing Company. 2019.

STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS AND THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Iryna Khorechko,

Research supervisor: Liudmyla Zahorodnia

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Faculty of Foreign Languages

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

Problem Statement. The growing attention to the study of advertising as a text in contemporary scholarship is not accidental. Advertising, being an integral part of our cultural space, uses linguistic means to achieve its goals. These means can be both direct and indirect, including verbal manipulation, which makes the study of advertising texts particularly relevant. The study of advertising as a text and the problems associated with the translation of advertising texts is an important task. Studying these issues will help us better understand how advertising influences people and improve the process of translating advertising texts.

Objectives. The objectives of the research are to consider the English-language advertising texts and their Ukrainian translation stylistic features. This involves examining the use of language and potentially manipulative strategies employed in advertising to achieve its persuasive goals across various sources including literature [1] and online resources [2; 3].

Methods. While conducting research, various methods were used, viz. transliteration, literal translation (direct translation), calculation, indirect translation, adaptation.

Results. Our work revealed that by understanding the stylistic features that make English advertising so persuasive and the challenges involved in translating them into Ukrainian, we can ensure that marketing messages effectively reach new audiences

and achieve their intended impact across cultural boundaries. English-language advertising texts are crafted to be persuasive and memorable, and they achieve this through a distinct set of stylistic features. We provide some of the key elements:

1. Conciseness and clarity: ads need to grab attention quickly and deliver their message in a way that's easy to understand. Sentences tend to be short and direct, with a focus on active voice.

2. Figurative language: advertising makes heavy use of figures of speech to create vivid imagery and emotional connections. Similes, metaphors, personification, and hyperbole are all popular tools. For instance, a car ad might use a metaphor like "Unleash the beast within" to evoke a sense of power.

3. Likewise, repetition is important: catchy slogans and phrases are often repeated throughout the ad to create a sense of memorability.

4. Imperative Mood is often used too: commands and directives are prevalent in advertising, telling us what to do ("Try it today!") or how we'll feel ("Look your best!").

Among the various methods, strategies, transformations, and ways of translating English-language advertising texts, we will highlight those that are the most common in the Ukrainian advertising space, namely transliteration, literal translation (direct translation), calquing, indirect translation, and adaptation.

Let's consider a few examples.

Transliteration. This method uses the transliteration of English words into Ukrainian letters. It is used when it is important to preserve the sound of the slogan, for example, for brands with a global presence. For example:

Slogan: *Nike – Just Do It*

Translation: *Найк – Просто зроби це*

Literal Translation (Direct Translation). This method uses a direct translation of the words of an English slogan into Ukrainian. It is used when it is important to preserve the exact meaning of the slogan. For example:

Slogan: *McDonald's – I'm lovin' it*

Translation: *МакДональдз – Я це люблю*

Calquing. This method uses calquing, i.e. literal translation of an English slogan with adaptation to Ukrainian grammar. It is used when it is important to preserve the slogan's imagery. For example:

Slogan: *Coca-Cola – Enjoy*

Translation: *Кока-Кола – Насолоджуйся*

Indirect Translation. This method uses an indirect translation, i.e., conveying the meaning of an English slogan in Ukrainian in other words. It is used when it is important to adapt the slogan to the Ukrainian cultural context. For example:

Slogan: *Apple – Think Different*

Translation: *Apple - Думай інакше*

Adaptation. This method uses adaptation, i.e. a complete change of the slogan for the Ukrainian market. It is used when an English slogan cannot be adequately translated into Ukrainian. For example:

Slogan: *Carlsberg – probably the best lager in the world*

Translation: *Carlsberg – мабуть, найкраще пиво в світі*

Conclusions. This research examined the stylistic features of English-language advertising texts and explored the challenges associated with translating them effectively into Ukrainian. By analyzing various advertising examples and translation methods, we found that a successful translation goes beyond simply conveying the literal meaning of the words. Further research in this area could explore the effectiveness of different translation methods on Ukrainian audience.

References

1. Sugerman J. *Adweek Copywriting Handbook*. 2007. 340p.
2. Stashko H. The Effect of Stylistic Repetition in English-Language Advertising Texts. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. Iss. 241. P. 60-63. URL: https://www.researchgate.net/publication/348006862_The_effect_of_stylistic_repetition_in_english-language_advertising_texts (Last accessed: 21.03.2024)
3. Zembytska M., Mazur Y. Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Philological Periodical of Lviv*. 2018. № 4. P. 39-43. URL: http://www.philologyjournal.lviv.ua/archives/4_2018/9.pdf (Last accessed: 21.03.2024)

PROBLEMS OF CHILDREN'S LITERATURE TRANSLATION

Yana Kostiuk,

Research supervisor: Liudmyla Zahorodnia
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Faculty of Foreign Languages
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

Problem Statement. When starting to translate children's literature, the first task of a translator is to determine the audience for the work. In the case of children's literature, its reader is characterized by age, and the younger the reader is, the more difficulties the translator faces. It should be remembered that he is a communicator between two worlds, adult and children's. [1, p. 157]. A major problem for the translator will be the inability to fulfill this role, the inability to break down the wall between the worldview of the children's audience and the experience of the adult author and translator.

Objectives. We need to identify the difficulties that may arise when translating works of children's literature. We all remember *Pinocchio*, *Little Red Riding Hood*, and *The Three Little Pigs*; stories with authors from different origins that have marked our childhood and continue to do so for current and future generations.

Methods. Methods. While conducting research, various methods were used, viz. determining the tone and style of our translation, translation of proper names and objects, synthesis and generalization.

Results. First of all, let's define the style and tone of our translation, because children's imagination is extremely visual, and they will always prefer this to abstract or vague. They want to visualize what they are reading in their minds, so a style rich in descriptions will help to attract and engage their attention [2].