



Київський
столичний
університет імені
Бориса Грінченка



Тернопільський
національний
педагогічний
університет імені
Володимира
Гнатюка



Житомирський
державний
університет імені
Івана Франка

Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів

**Матеріали 2-ї Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, здобувачів та молодих учених**

(Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
7 листопада 2024 року)

Київ 2024

УДК 81(043.2)

Рекомендовано до оприлюднення вченою радою Факультету романо-германської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (Протокол №10 від 19 листопада 2024 р.)

Рецензенти:

Меркулова С.І., к.пед., доцент кафедри лінгвістики та перекладу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;
Копитіна А.С., доктор філософії, завідувач кафедри романської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів:

Матеріали 2-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, здобувачів та молодих учених (7 листопада 2024 р.) / за ред. А.М.Козачука, Л.П.Калитюк. – К: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. – 205 с.

Збірник містить матеріали доповідей учасників 2-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, здобувачів та молодих учених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів», яка відбулася 7 листопада 2024 року в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка в межах відзначення Міжнародного дня науки. Теми доповідей охоплюють лінгвістичну (романо-германські мови) та перекладознавчу галузі.

© Автори текстів, 2024

© Факультет романо-германської філології
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка, 2024

Зміст

Питання загального та порівняльного мовознавства

К. Білик. Програмні забезпечення для обробки текстових корпусів	7
D. Harkusha, S. Nohovska. Messenger communication types, etiquette and translation algorithm	10
Н. Дровосскова, Р. Махачашвілі. Між двох мов: як емоційний інтелект диктує перемикання кодів у соціальних мережах	14
Ж. Карпенко, А. Козачук. Міжмовні омоніми та важливість їх розпізнання	18
В. Кондрук. Interlingual interactions between Italian and English: hybridization in Italian periodicals	21
I. Onishchuk, A. Chesnokova. Visual Poetry versus Poetic Iconicity	24

Лінгвістичні питання англістики та американістики

O. Bevz, O. Kolesnyk. Modern English advertising slogan: linguo-semiotic aspect	28
A. Boiko, I. Buniatova. Terrorism in English Political Discourse: Linguo-Semiotic Parameters.	30
B. Hovorun, O. Kolesnyk. The nominative field “WEAPON” in works of fantasy genre	32
О. Катасонова, Г. Цапро. Meghan Markle’s wedding in the media discourse	35
V. Kovtun, G. Tsapro. Climate policy in <i>The Guardian</i>	42
Y. Kuvika, I. Bunyatova. Verbal Representation of American Identity in Kamala Harris’s Speeches	46
Н. Марущак. Gothic patterns as a component of E. A. Poe’s idiostyle: The Case study of ‘ <i>The Fall of the House of Usher</i> ’ and ‘ <i>The Raven</i> ’	50
T. Marchenko, G. Tsapro. Madeline’s discourse of secrets in	

Перекладознавчі дослідження

Ю. Аюшева, О. Іванців. Тематична класифікація англійської термінології косметології	103
В. Булатова, Н. Пасічник. Міжкультурна реклама: Особливості англо-українського перекладу в кампаніях Coca-Cola та McDonald's	106
Ю. Внук, Н. Гоца. Труднощі відтворення науково-фантастичних фільмів засобами української мови	111
В. Грабчук, Г. Чумак. Особливості відтворення авторського стилю та образів головних героїнь в українських перекладах англійської феміністичної прози	115
І. Костюк, М. Полховська. Засоби передачі фразеологічних одиниць українською (на матеріалі англійського серіалу «Шерлок»)	119
Н. Крушельницький, С. Кравець. Синтаксичні трансформації в перекладі художньої літератури: вплив на збереження смислового навантаження	124
С. Кулявик, М. Полховська. Відтворення британського та американського гумору в українському кінодискурсі	126
О. Лучко, І. Ваврів. Translation of Nutrition-Related Articles	129
Ю. Майданюк, О. Куца. До питання шляхів збереження ідіостилу автора при перекладі	132
К. Martyniv, I. Vavriv. New Trends in Translation Studies, how global integration is reshaping language practices and studies across disciplines	135
І. Маліновський, М. Полховська. Перекладацька трансформація: засіб відтворення саспенсу в українському перекладі хоррор літератури	137
Х. Ступинець, Г. Чумак. Проблемні аспекти перекладу гумору в книзі Террі Пратчетта «Химерне сійво»	141
Д. Тараненко, О. Іванців. Лінгвокультурні особливості перекладу сучасного англійського дискурсу брендингу	145
А. Чубей, О. Куца. Функції сленгізмів в українському перекладі кінотексту	148

тексту варто приділяти значну увагу емоційній насиченості тексту-оригіналу.

Список джерел

1. Террі Пратчетт. Химерне саяво. URL: <https://readli.net/chitat-online/?b=1239669&pg=1> Доступ 12 жовтня 2024.
2. Террі Пратчетт. [The Light Fantastic](https://booksfb2.com/?p=213082). // Електронна бібліотека. URL: <https://booksfb2.com/?p=213082>. Доступ 12 жовтня 2024.
3. Черник М. В. Особливості вираження гумору в перекладах фентезійних романів Террі Пратчетта. Наук.вісник Херсонського державного університету. 2023. № 1. С. 130-136.

*Дарія Тараненко
О.Іванців, к.філол.н., доцент
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Лінгвокультурні особливості перекладу сучасного англомовного дискурсу брендингу

Мова є не лише засобом комунікації, але й важливим когнітивним інструментом, що сприяє конструюванню світогляду та регуляції соціальних взаємодій. Мова детермінує сприйняття дійсності, впливаючи на формування соціальних уявлень та структурування міжособистісних відносин (Сербенська, 2023). У контексті глобалізації її роль як культурного й комунікаційного механізму стає особливо значущою у сфері брендингу, де вона функціонує не лише як засіб передачі інформації, але й як чинник емоційної ідентифікації та когнітивного впливу на поведінкові установки споживачів (Dyer, 1995, 143). Це висуває на перший план

питання перекладу й трансформації брендowych назв та рекламних повідомлень у різних культурних парадигмах.

У сучасних умовах глобалізації бренди набувають статусу не лише економічних феноменів, але й культурних артефактів, що впливають на споживчі практики та ідентифікаційні процеси. Однак вихід брендів на міжнародні ринки супроводжується низкою лінгвокультурних і семіотичних викликів, зокрема у сфері перекладу й локалізації, що можуть суттєво впливати на їхню рецепцію в різних соціокультурних контекстах (Dyer, 1995, 143). Особливі труднощі виникають в англомовних брендів, які намагаються зберегти свою унікальну семантичну ідентичність, адаптуючи її до специфіки культурних та мовних особливостей нових ринків.

Метою цього дослідження є аналіз лінгвальних та культурних проблем, що виникають під час перекладу брендowych назв та рекламних слоганів англомовних брендів. Особливу увагу зосереджено на питаннях збереження ідентичності бренду та емоційного впливу на цільову аудиторію в нових культурних контекстах.

Основна ідея дослідження полягає у тому, що успішний переклад та адаптація бренду можливі лише за умови врахування як лінгвістичних, так і культурних особливостей кожного ринку (Bardaji, 2009). Транскрипція та транслітерація є одними з найбільш поширених методів перекладу брендowych назв (Есенова, 2023, 139). Вони дозволяють зберегти фонетичну подібність між оригінальною назвою та її перекладом, що особливо важливо для глобальних брендів. Однак, такі методи не завжди передають емоційний зміст і символічне значення, закладене в оригінальній назві. Назва бренду Nike демонструє варіативність фонетичної адаптації у різних мовних спільнотах. У багатьох країнах існують різні варіанти фонетичної реалізації назви цього бренду (зокрема, у деяких мовах зустрічається вимова у формі “Найкі” або ж “Ніке”). Проте в українській мові усталилася транскрибована форма “Найк”, яка відповідає фонетичним і орфографічним нормам української мови.

Така транскрипція зберігає автентичність глобального бренду, забезпечуючи його фонетичну впізнаваність, що сприяє збереженню цілісного іміджу бренду, водночас дозволяючи легко інтегрувати його в український мовний простір.

Успіх рекламної кампанії значною мірою також залежить від того, наскільки вдало адаптовані рекламні слогани до культурних особливостей аудиторії. Наприклад, слоган McDonald's "I'm Lovin' It" адаптується залежно від культурних норм різних країн. У деяких регіонах він акцентує увагу на сімейних цінностях, тоді як в інших сфокусований на індивідуальному задоволенні. Така адаптація дозволяє бренду залишатися релевантним для місцевих споживачів, зберігаючи водночас глобальну ідентичність (Zasiekin, 2018).

Прикладами невдалого перекладу є бренд Skittles. Оригінальний слоган "Taste the Rainbow" створює метафоричне поєднання смаку і різнобарв'я. "Rainbow" (веселка) тут символізує різні кольори і смаки цукерок Skittles, що підкреслює різноманітність і яскравість продукту. В українському перекладі оригінальна ідея "веселки" була замінена на "веселощі", що призвело до зміни змісту. "Веселощі" акцентує увагу на емоціях, але втрачає важливий візуальний елемент "веселки", який у контексті бренду Skittles є ключовим. У результаті слоган втрачає метафоричний зв'язок із продуктом, який має різні кольори, що символізують різні смаки.

Таким чином, сучасний англомовний дискурс брендингу та проблема його перекладу вимагають комплексного підходу. Переклад брендівих назв та рекламних слоганів повинен враховувати не лише лінгвістичні, але й культурні аспекти, що дозволяє брендам залишатися успішними на міжнародних ринках. Використання методів перекладу, таких як транскрипція, транслітерація та калькування, має свої обмеження, і тому локалізація є важливим інструментом для забезпечення ефективної адаптації брендів. Лише через врахування культурних особливостей можна досягти успішної комунікації між брендом та його аудиторією на різних ринках.

Список джерел

1. Есенова, Е. Й. (2023). Транслітерація як спосіб передачі матеріальної форми запозичених лексем. *Закарпатські філологічні студії*, 27(2), 139–144. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.2.26>
 2. Сербенська, О. (2023). *Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити*. Апріорі.
 3. Bardaji, A. G. (2009). Procedures, techniques, strategies: Translation process operators. *Perspectives*, 17 (3), 161–173. <https://doi.org/10.1080/09076760903249372>
 4. Dyer, G. (1995). *Advertising as communication*. London; New York: Routledge.
 5. Zasiakin, S. (2018). Approaches to Translation in the context of Theory of Speech Activity. *Psycholinguistics*, 24 (2), 63–77. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2018-24-2-63-77>
-

Анастасія Чубей

О. Куца, к. пед. н., доцент

Тернопільський національний педагогічний університет

Функції сленгізмів в українському перекладі кінотексту

Сленг є важливим компонентом комунікації, що виступає відображенням соціокультурних особливостей суспільства. Він формується під впливом культурних, соціальних, економічних та інших чинників, які відображають специфіку певних спільнот. У сучасному контексті глобалізації та розвитку масової культури сленг набуває значення інструменту культурного обміну, що робить дослідження його формування та передачі актуальним.