



**Житомирський
державний
університет імені
Івана Франка**



**Тернопільський
національний
педагогічний
університет імені
Володимира
Гнатюка**



**Київський
столичний
університет імені
Бориса Грінченка**

Littera Scripta Manet:

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

**Матеріали 3-ї Всеукраїнської науково-практичної
конференції здобувачів та молодих учених**

Житомирський державний університет імені Івана Франка,
5 листопада 2025 року

Житомир 2025

УДК 81'255:81'42:001.891

Н-76

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Житомирського державного університету
імені Івана Франка від «28» листопада 2025 року,
протокол № 22*

Рецензенти:

Антонюк Н. М., кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник, доцент, доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Могельницька Л.Ф., кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету педагогічних технологій та освіти впродовж життя Державного університету «Житомирська політехніка»;

Соловйова Л.Ф., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Поліського національного університету.

Littera Scripta Manet : зб. наук. пр. за матеріалами 3-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів та молодих учених "**Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів**" / за ред. Полховської М. В., Борисенко Н.Д., Мосієнко О. В., Лисецької Ю. В. Житомир : ЖДУ ім. Івана Франка, 2025. Вип. 11. 406 с.

Збірник містить матеріали доповідей учасників 3-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, здобувачів та молодих учених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів», яка відбулася 5 листопада 2025 року в Житомирському державному університеті імені Івана Франка в межах відзначення Міжнародного дня науки. Теми доповідей охоплюють лінгвістичну, перекладознавчу та лінгводидактичну галузі.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За достовірність фактів, цитат,

власних імен, посилань на наукові та літературні джерела, інші відомості відповідають автори публікації.

Думка редакції може не збігатися з думкою авторів.

©Колектив авторів,2025

© Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025

ЗМІСТ

1. Альошина К. О. Інноваційні технології викладання перекладу з використанням онлайн-платформ і симуляцій	10
2. Анишко С. І. Врахування індивідуальних психолінгвістичних особливостей учнів у процесі вивчення іноземної мови	13
3. Бабенко А. В. Відтворення історичних реалій в українському перекладі роману Дани Шварц “Анатомія. Історія Кохання”	16
4. Баранівська Д. В. Алгоритм укладання електронного словника юридичної термінології на платформі Lexonomy	19
5. Басараб В. С. Emerging abbreviations in English twitter/x discourse: linguistic patterns and functions	21
6. Бесараб Т. А. Особливості присвійного відмінка в англістиці	23
7. Бобер О. О. Власні назви роману Дж. Стейнбека "Of Mice and Men" та способи їхнього відтворення в українському перекладі	26
8. Бобруєнко О. Р. Генеза перекладацької думки: постановка проблеми	30
9. Богач І. А. Англомовна монологічна компетентність старшокласників як об’єкт педагогічних досліджень	33
10. Бойко О. О. Специфіка відтворення синтаксичних конструкцій роману С. Кінга “Керрі” в українському перекладі	35
11. Бондаренко К. Специфіка відтворення граматичних особливостей міжнародних документів українською мовою	38
12. Борецька К. І. Специфіка перекладу пісень в анімаційних фільмах	41
13. Буєвич А. О. Роль перекладу у локалізації цифрового середовища	43
14. Булатова В. С. Особливості та труднощі англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів.	46
15. Василенко Є. В. Inner prosody in silent poetry reading: the role of subvocalisation and imagined voice	49
16. Василишин С. В. The Line Between Accuracy and Atmosphere: Translating Forensic Realities in Simon Beckett’s the Chemistry of Death and Tess Gerritsen’s the Surgeon	51
17. Вовкогон С. В. Linguo-Psychological Foundations Of Conflict Communication	54
18. Вождаєнко М. М. Author’s Style in the Self-Help Book How to Set Healthy Boundaries by Chase Hill	55
19. Гайченя В. С. Особливості персонажного мовлення в творах Агати Крісті	58
20. Ганістрат Н. Ю. Мовна політика кечуа: мова як приклад культурної інтеграції	62
21. Гільтай К. О. Стилiстичні та лексичні особливості перекладу протокольних промов у різних культурних контекстах	65
22. Гнатюк Д. Humorous Narrative In Modern American Novels and Rendering It In Ukrainian	67
23. Горбань В. О. The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Practice of Literary Translation	70

Булатова В. С.
гр. зМАУП-21
Тернопільський національний педагогічний університет імені
Володимира Гнатюка
Наук. керівник – доцент Пасічник Н. І.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТРУДНОЩІ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ТА СЛОГАНІВ

Переклад рекламних повідомлень та слоганів є специфічною сферою міжкультурної комунікації. На відміну від художніх чи наукових текстів, реклама має на меті не лише донести зміст, а й вплинути на поведінку та емоції споживача, тому переклад таких матеріалів вимагає врахування лінгвістичних особливостей оригіналу – граматики, лексики, стилістичних прийомів, – а також екстралінгвістичних факторів, пов'язаних із культурними та психологічними особливостями цільової аудиторії. Адекватний переклад має забезпечувати точну передачу змісту, збереження емоційного та риторичного ефекту, а також адаптацію до мовно-культурного контексту українського споживача.

Під час англо-українського перекладу рекламних повідомлень та слоганів важливо враховувати синтаксичні, морфологічні, лексичні, семантичні, стилістичні та пунктуаційні особливості. До лексичних належать багатозначні слова, стилістично забарвлена лексика, ідіоми, метафори, гра слів, неологізми [2, с. 132]. Граматичні труднощі створюють артиклі, гнучкий порядок слів, часи та дієслівні форми [1, с. 17]. До морфологічних особливостей можна віднести граматичні класи та категорії слів, правильність структури рекламного тексту; до семантичних – підбір слів за значенням, фразеологізми та стійкі словосполучення в мові оригіналу та перекладу; до стилістичних – особливості функціонально-стильових засобів, які вживаються у рекламному тексті в обох мовах; до пунктуаційних – правила використання розділових знаків [4, с. 180].

Незважаючи на те, що рекламні слогани зазвичай досить короткі, їх переклад часто є великою проблемою через деякі екстралінгвістичні особливості. Вибір стратегії перекладу зумовлюється цільовою аудиторією,

психологічними та культурними особливостями споживачів, бажаннями потенційних клієнтів, вимогами ринку та характером рекламованого продукту.

Значні труднощі для перекладу англомовних рекламних текстів українською мовою можуть становити художньо-стилістичні засоби (стилістичні фігури мови), які активно використовуються у рекламному дискурсі, такі як метафори, алітерації та асонанси, повтори. Основна проблема у їх перекладі полягає у національних відмінностях стилістичних систем англійської та української мов [3, с. 44]. Ключовим завданням перекладача у цьому контексті є збереження образного характеру оригінального рекламного повідомлення, відтворюючи здебільшого функціональні особливості певного прийому, а не самий прийом. Поширеним способом перекладу стилістичних фігур мови є заміна оригінального образу українським відповідником відповідно до правил цільової мови.

Стилістичні прийоми, що активно застосовують при перекладі англомовних рекламних повідомлень та слоганів, як зазначалося вище, охоплюють алітерацію та асонанс. Алітерація передбачає повторення слів, які починаються з одного й того ж приголосного звуку або букви, тоді як асонанс – повторення голосних звуків або букв. Зберегти алітерацію та асонанс, властиві англійському тексту, в українському перекладі складно й не завжди обов'язково. Проте якщо рекламний текст побудований на цих прийомах і вони несуть значне стилістичне навантаження, їх передача у перекладі стає доцільною. У разі неможливості точного відтворення перекладач може змінити порядок слів, ритм, риму, щоб зберегти стилістичний ефект оригіналу.

Ритм – це повторення одного і того ж ритмічного малюнка. Рима – це повторення схожих звуків у двох або більше словах. Кінцеві рими – це слова в кінці послідовних рядків, які римуються один з одним.

У рекламному тексті рима, як один із віршованих засобів, частіше зустрічається в слогані, рідше в основному рекламному тексті, які є складовими частинами рекламного тексту. У тому випадку, якщо вони є структурними компонентами рекламного тексту, перекладач має забезпечити їх збереження під

час перекладу цільовою мовою [5, с. 47]. Ритмічно правильно організований текст та чітке розміщення пауз призводить до успішної інтерпретації оригінального змісту рекламного повідомлення.

Таким чином, переклад рекламних повідомлень та слоганів українською мовою вимагає комплексного підходу, що включає врахування синтаксичних, морфологічних, лексичних, семантичних, стилістичних та пунктуаційних особливостей тексту. Додатково необхідно адаптувати його до культурних та психологічних характеристик цільової аудиторії. Лише при дотриманні цих принципів переклад може зберегти образність, ритм, риму та загальний рекламний ефект оригінального тексту.

Література

1. Демченко І. І. Advertising slogans as a problem of English-Ukrainian translation (Рекламні слогани як проблема англо-українського перекладу): курсова робота. Київ : Київ. нац. лінгв. ун-т., 2024. 43 с.

2. Козирєва Л. В. Особливості перекладу рекламних слоганів. *Збірник наукових праць студентів та молодих учених II Всеукраїнської студентської науково-практичної Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації»*. Умань: Візаві, 2020. С. 130-135.

3. Левчук В. В. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх транскреація українською мовою. *Пріоритети германської та романської філології: збірник матеріалів XVI Міжнародної наукової онлайн-конференції*. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. С. 43-45.

4. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології*. 2020. № 3. С. 177-186.

5. Пустовойт А. В. Граматичні особливості перекладу рекламних слоганів. *X Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми прикладної лінгвістики очима наукової молоді»*. Харків : Харків. авіац. ін-т, 2023. С. 46–47.