

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Білоцерківський національний аграрний університет
Дебреценський університет (Угорщина)
Університет Афійон Косатепе (Туреччина)
Університет економіки в Бидгощі (Польща)
Інститут Конфуція Київського національного лінгвістичного університету
Університет Савуа-Мон Блан (Франція)
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Рівненський державний гуманітарний університет
Маріупольський державний університет
Криворізький державний педагогічний університет
Міжнародна перекладацька компанія Translatel
Федерація обмінів «Франція-Україна»
Бюро перекладів «АДМІРАЛ»**



МАТЕРІАЛИ

V Міжнародної науково-практичної конференції

**«Актуальні питання інтернаціоналізації вищої освіти в Україні
в умовах сучасних освітніх реалій»**

21-22 березня 2024 року

Біла Церква – 2024

КИРИЛЕНКО М.О., асистент кафедри романо-германської філології та перекладу

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В РЕКЛАМНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Реклама відіграє вагомий роль в 21 столітті, оскільки здійснює вагомий сугестивний вплив на реципієнта, внушаючи йому певні установки, які змушують його придбати той чи інший товар. Рекламний дискурс охоплює широкий спектр різних комунікативних мовленнєвих ситуацій, як можуть вербалізуватися у різний спосіб, а відповідно і перекладатися по-різному з метою подолання міжкультурних бар'єрів коли мова йдеться про рекламу, яка транслюється у декількох країнах. Саме тому аналіз перекладацьких трансформацій, які застосовується саме в рекламному медіа дискурсі є вкрай важливим, оскільки вони допомагають забезпечити адекватність перекладу та успішно прорекламувати та продати певний продукт [2].

Процес перекладу рекламних текстів проходить в декілька етапів. На першому етапі передбачається, що перекладач детально аналізує специфіку рекламного тексту чи слогану з яким має справу. На другому етапі, він намагається оцінити рівень впливу конкретної реклами на реципієнта та врахувати лексико-стилістичні та граматичні прийоми, якими він може скористатися в ході перекладу, тобто детально продумати їх. Третій етап передбачає безпосередньо сам процес перекладу, головним завданням якого є наблизити інформаційний зміст рекламного повідомлення максимально близько до мови на яку здійснюється переклад. Він передбачає усунення культурно-мовного бар'єру між адресатом реклами та її одержувачем [1].

Серед найпоширеніших перекладацьких трансформацій є наступні :

1.Перестановка – передбачає зміну порядку розміщення лексичних одиниць в мові перекладу, що зумовлюється різним порядком слів англійської та української мови.

2.Компенсація – лексико-граматична трансформація, що застосовується що застосовується у випадках, коли елементи вихідного повідомлення не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані його засобами.

3.Опущення- процес не відтворення певних лексичних одиниць з огляду на їх недоречність в мові перекладу, яка може спричинити певні непорозуміння та не висвітлити посил реклами максимально чітко та ясно.

Однією з найпоширеніших трансформацій є граматична заміна, яка передбачає заміну теперішнього часу на минулий. Так, у реченні *Wiggin's first ever invention also happens to be the world's most expensive.* - *Найперший винахід Віджінса став також найдорожчим у світі.*

Окрім граматичних заміни існують також лексичні заміни. Серед граматичних заміни є поширеною конверсія – коли одна частина мови в процесі перекладу замінюється на іншу для більш образного комунікативного посилення. *The rise of a new model of smartphone. – Представляємо нову модель смартфона. В даному контексті іменник rise замінили на дієслово представляти для полегшення сприйняття інформації реципієнтом [3].*

Іншим розповсюдженими трансформаціями є додавання та конкретизація, коли додаються певні лексичні одиниці для додаткового необхідного пояснення деяких реалій дійсності. Наприклад, *All-round intelligent safety protection. – Інтелектуальні допоміжні системи і передові системи безпеки.*

Отже, використання різноманітних перекладацьких трансформацій в рекламному дискурсі відіграє вирішальну роль для передачі основного закодованого інформаційного повідомлення з мови перекладу, оскільки саме вони забезпечують його адекватність, достовірність та змістовність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арапова. І. Перекладацькі тактики і стратегії вітворення рекламного медіа дискурсу <http://vtei.com.ua/doc/2021/05102021/2/1.pdf>

2. Корнелаєва Є. В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних слоганів http://philologyjournal.lviv.ua/archives/6_2019/20.pdf

3. Цвілик. Я. Ефективність застосування перекладацьких трансформацій у дискурсі соціальної реклами <http://www.vtei.com.ua/doc/2021/05102021/1/5.pdf>

УДК 81'255.4 = 134.2 = 161.2

САЗОНОВА Ю.О. кандидат наук із соціальних комунікацій, доц., доцент кафедри романо-германської філології та перекладу,

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

ІННОВАЦІЇ В ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З ІСПАНСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ: ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Розглядається вплив інноваційних технологій на перекладацьку діяльність з іспанської на українську мову. Проводиться детальний огляд різних аспектів використання новітніх інструментів та програмного забезпечення, які можуть використовуватися перекладачами. Аналізуються такі аспекти, як машинний переклад, перекладацькі платформи, використання інтерактивності в процесі перекладу.

Ключові слова: переклад, інновації, перекладацькі платформи, іспанська мова, машинне навчання.

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародний обмін інформацією стають все більш значущими, роль перекладачів та перекладацької діяльності чимдалі зростає. Завдяки новітнім технологіям перекладачі мають доступ до широкого спектру інструментів, які сприяють покращенню якості, швидкості та ефективності перекладу. Однак, використання цих новітніх технологій у

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ihnatenko V. Neural network and artificial intelligence in translation.....	3
Любимова Ю.С. Актуальні питання викладання китайської мови у закладах вищої освіти у вимірах сьогодення translation.....	5
Mykhailenko O. Scientific and technical translation as subfields of translation studies.....	7
Gronier T. Apprendre le français sur des textes de simone de beauvoir.....	8
Пилипенко І.О. Translation and its influence on intercultural communication.	12
Захарова Н.О. Відтворення категорії деминутивності під час перекладу дитячої літератури (на матеріалі книжок-картинок).....	13
Тарасюк А.М. Сугестивні мовні засоби створення образу жінки в релігійному дискурсі середньоанглійської мови.....	16
Мельник Л.М., Пасічник Н.С. Професійно значущі якості перекладача аграрної сфери.....	19
Береговенко Н.С. Прикметник як основний лексичний засіб вираження оціночного судження (на матеріалі «Кентерберійських оповідей» Джеффри Чосера).....	21
Чернишук Ю.І. Неологізм в сучасній лінгвістиці.....	25
Велика К.І. Термінологічна система фітопатології з точки зору перекладу.....	27
Філінський В.Ю. Взаємодія та пізнання культури англійської мови. англіцизми в українській мові.....	29
Кириленко М.О. Використання перекладацьких трансформацій в рекламному медіа дискурсі.....	31
Сазонова Ю.О. Інновації в перекладацькій діяльності з іспанської на українську мову: використання нових технологій.....	32
Гостра К.В. Особливості перекладу прецедентних феноменів культури	35
Боньковський О.А. Деякі аспекти термінологічного нормування в німецькій мові.....	37
Калитюк Л.П. Вербальне втілення категорії оцінки в давньопівнічній мові.....	39
Шайтор О.О. Структурні та стилістичні особливості фразеологізмів ченної, що містять концепт «Родина».....	41
Мацепура Л. Л., Горняк В. М. Основи художнього перекладу.....	43
Скопенко О.С., Мацепура Л.Л. Запозичення у словниковому фонді сучасної англійської мови: структурно-семантичний та функціональний аспект.....	45

СЕКЦІЯ 2

МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Слуцький Я.С. Сутність прямої акультурації у роботі з іноземними студентами.....	48
---	----

СЕКЦІЯ 3

ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ І КУЛЬТУР В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ: ПЕДАГОГІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Цвид-Гром О.П. Лінгвокультурологічна складова як чинник формування загальних компетентностей у здобувачів аграрних ЗВО.....	51
--	----