

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

Частина 2



**Полтава
2021**

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

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ**

Частина 2

**Полтава
ПУЕТ
2021**

УДК 339.1+640+664+37+657+005+004+80(062.552)
3-41

Друкується відповідно до Наказу по університету № 140-Н від 25 серпня 2021 р.

Редакційна колегія:

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – **О. В. Манжура**, д. е. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. М. Бобух**, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу ПУЕТ.

Відповідальний редактор:

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

Члени редакційної колегії:

Л. М. Шимановська-Діаніч, д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту ПУЕТ;

Т. В. Онійко, д. і. н., професор, завідувач сектору документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах кафедри менеджменту ПУЕТ;

Л. С. Франко, ст. викладач, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин ПУЕТ;

М. Є. Розоза, д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем ПУЕТ;

Т. А. Костишина, д. е. н., професор, завідувач кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії ПУЕТ;

Г. В. Лаврик, д. ю. н., професор, завідувач кафедри правознавства ПУЕТ;

Н. М. Бобух, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу ПУЕТ;

О. В. Ольховська, к. ф.-м. н., завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій ПУЕТ;

О. В. Яріш, к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи ПУЕТ;

А. І. Мілька, к. е. н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту ПУЕТ;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

Г. П. Хомич, д. т. н., професор, завідувач кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

Т. В. Капліна, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ;

І. М. Петренко, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий
3-41 інститут денної освіти : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 2. –
310 с.

ISBN 978-966-184-417-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спеціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; Готельно-ресторанна справа; Харчові технології; Освітні педагогічні науки; Облік і оподаткування; Менеджмент; Інформаційна, бібліотечна та архівна справа; Публічне управління та адміністрування; Комп'ютерні науки; Філологія; Фінанси, банківська справа та страхування; Економіка; Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; «Товарознавство та експертиза в митній справі»; Маркетинг.

УДК 339.1+640+664+37+657+005+004+80(062.552)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено

ISBN 978-966-184-417-8

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2021

Варто зазначити, що під час усного відтворення надзвичайно важко перекласти абрєвіатури, адже немає змоги користуватись словниками, посібниками та іншими допоміжними матеріалами. У такому разі перекладач має покладатися на свої екстралінгвістичні знання [2, с. 200].

Висновки. Отже, абрєвіатури англомовних публіцистичних текстів потребують адекватного перекладу. Основними прийомами під час їх відтворення в українській мові є транслітерація, калькування та еквівалентний переклад (відтворення в оригінальному вигляді). Найбільш розповсюдженими варіантами відтворення лексичних скорочень англомовної публіцистики в українській мові є калькування та оригінальний графічний вигляд.

Список використаних джерел

1. Казкєнова А. К. Мотивированность заимствованного слова (на материале современного русского языка) / Казкєнова А. К. // Вопросы языкознания. – 2003. – № 5. – С. 72–80.
2. Сітко А. В. Використання результатів контрастивних досліджень у перекладознавстві / Сітко А. В. // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – Вип. 116. – С. 199–203.
3. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=98&action=show> (дата звернення: 01.10.2021 р.). – Назва з екрана.
4. Українська мова. Енциклопедія / [Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін.]. – Київ : «Українська енциклопедія» імені М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

УДК 81'255:811.111]:664.68(085.2)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КАТАЛОГІВ ПРОДУКЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ КАТАЛОГІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ)

І. В. Фурса, магістр спеціальності Філологія освітня програма «Германські мови та література (переклад включно), перша – англійська»

Н. С. Сухачова, к. філол. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті висвітлено результати дослідження особливостей перекладу каталогів продукції на матеріалі англомов-

них каталогів кондитерських виробів. Виявлено, що задля адекватного та правильного перекладу обов'язково брати до уваги лексичні та граматичні особливості як англійських, так і українських перекладацькі стратегії, які полегшать роботу з іноземним каталогом продукції.

Ключові слова: каталог продукції, перекладацька стратегія, лексичні та граматичні особливості, калькування.

Abstract. The article highlights the results of the investigation of the translation of product catalogs on the material of English confectionary catalogs. It was found that for the sake of adequate and correct translation it is necessary to take into account the lexical and grammatical features of both English and Ukrainian product catalogs. Some translation strategies that will facilitate work with a foreign product catalog are presented and described.

Key words: product catalog, translation strategy, lexical and grammatical features, calque.

Постановка проблеми. При перекладі рекламних каталогів кондитерських виробів перекладачі опрацьовують та добирають еквіваленти для чималої кількості іменників, дієслів, епітетів, порівнянь тощо. Оскільки каталог містить інформацію про кондитерські вироби, то відповідно, з мовної точки зору він буде наповнений різноманітними термінами, які позначають назви цукерок, види фасувань, назви інгредієнтів тощо [2].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Численні аспекти перекладу каталогів з англійської мови на українську окреслені у працях мовознавців та перекладознавців: немає повного системного аналізу, не існує загальних рекомендацій щодо адекватного перекладу каталогів продукції.

Формулювання мети. Метою нашої статті є дослідження особливостей перекладу англійських каталогів продукції кондитерських виробів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама – це особлива інформація про товари, видовища, послуги тощо, яка надається споживачам за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, об'яв тощо з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Будь-яке рекламне видання, чи то каталог

чи брошура, має відповідати призначенню й запитам цільової аудиторії. Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу й комунікації [3, с. 23].

Каталог – це систематизований перелік товарів або послуг з їхнім описом, який складений за певними ознаками для полегшення пошуку та для ознайомлення з ними. Але якщо розглянути це поняття глибше, то каталог – це обличчя будь-якої рекламної компанії, яке з найкращого боку презентує вироблену компанією продукцію. У межах нашого дослідження ми зосередилися на рекламному каталозі продукції та його перекладі з англійської мови.

Продукція – матеріальний результат трудової діяльності або виробничих процесів, що має корисні властивості і призначений для використання споживачем. Переклад каталогів продукції є дуже важливим для успішної діяльності кожної компанії, яка веде зовнішньоекономічну діяльність та буде цікавий будь-якій компанії, яка виробляє ту чи іншу продукцію. Каталоги використовують, як засіб передачі інформації споживачам і партнерам [4, с. 35].

Отже, рекламний каталог продукції слугує для інформативного та іміджевого представлення компанії, її товарів та послуг. Це легкий спосіб показати, описати, розповісти і запропонувати своїм потенційним або вже існуючим споживачам про товари або послуги компанії. Якщо продукція імпортна і опис товару іноземною мовою, його необхідно перекласти. При цьому переклад каталогу повинен бути адаптований до тієї культури або атмосфери країни, для якої здійснюється переклад [7, с. 2].

Для того, щоб охопити максимальну аудиторію споживачів будь-якого інтернет-магазину, бізнесу, глобальної комунікації, каталог має важливе значення. Переклад каталогів продукції і переклад опису продукту – все це є частиною будь-яких продажів і комерції. З метою їх успішної реалізації необхідно розуміти структурно-стилістичні й лексико-граматичні особливості тексту оригіналу, які й будуть досліджені в нашій науковій роботі.

Переклад – це один із найважливіших шляхів взаємодії культур, спосіб міжкультурної комунікації. Власне поняття перекладу є досить складним. При його дослідженні в центрі уваги опиняються не лише мовні, а й соціальні, психолінгвістичні та культурні аспекти. Сьогодні переклад є невід’ємною частиною людської цивілізації, в якій існують найрізноманітніші етноси та культури [5, с.7].

Саме за допомогою перекладу здійснюється спілкування людей, що належать до різних культур, при цьому культурним посередником є саме перекладач. У зв’язку з цим багато вчених визнають той факт, що переклад – це не тільки перехід від однієї мови до іншої, але й перехід від однієї культури до іншої.

Основними способами перекладу каталогів продукції є: транскрибування, транслітерування, конкретизація, узагальнення, калька, смисловий (або логічний) розвиток, антонімічний переклад, прийом заміни, додавання та випущення.

Висновки. Перекладаючи каталоги кондитерських виробів перекладачі стикаються з великою кількістю художніх засобів виразності. Задля успішного перекладу слід обов’язково брати до уваги лексичні та граматичні особливості як англомовних, так і україномовних каталогів продукції. Кожен каталог має свою структуру та свою направленість, тому перекладач повинен зважати на цей факт та дотримуватись правил та стратегій перекладу [6, с. 14].

Виявлено, що для перекладу нашого власного прикладу каталогу нам потрібно використовувати повний переклад тексту з метою донесення повної інформації споживачу. Також було виокремило деякі перекладацькі стратегії, які полегшать роботу з англомовним каталогом продукції та описано ці стратегії.

Список використаних джерел

1. Антонов Г. А. Основи стандартизації та управління якістю продукції / Антонов Г. А., 1995. – 144 с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Бархударов Л. С. // Международные отношения. – 1975. –240 с.

3. Вагапова Л. Л. К проблеме перевода английской безэквивалентной лексики [Електронний ресурс]. – URL: <http://zhurnal.lib.ru/> – Назва з екрана.
4. Вине Ж.-П. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / Вине Ж.-П., Дарбельне Ж. – 1978. – 231 с.
5. Влахов С. Непереводимое в переводе / Влахов С., Флорин С. – 1980. – 343 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексти друкованої реклами / Кафтанджиев Х. – 1995. – 134 с.
7. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / Кирмач У. К. // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – 161 с.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ІННОВАЦІЙ У ПЕРЕКЛАДІ

А. Є. Бегма, магістр спеціальності 035 Філологія 035.041
Германські мови та літератури (переклад включно), перша –
англійська

В. В. Опанасенко – науковий керівник

Анотація. Статтю присвячено вивченню лінгвокультурної специфіки мовних інновацій у молодіжній англійській мові на матеріалі текстів Інтернет-щоденників блогерів.

Оскільки при сприйнятті мовної інновації важливим є не лише зовнішня форма, а і семантичне наповнення такої лексичної одиниці, при відтворенні мовних інновацій, що використовуються в англійськомовних молодіжних Інтернет-щоденниках, українською мовою використовуються лексико-семантичні перекладацькі трансформації, до яких належать диференціація, генералізація, конкретизація та модуляція.

Перекладацька трансформація диференціації значення полягає у виборі з декількох можливих варіантів перекладу такого, який найбільш точно передає значення мовної інновації, що перекладається.

Ключові слова: переклад, інтернет-щоденник, трансформації, модуляція.