

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**НАУКА, ОСВІТА, ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**SCIENCE, EDUCATION, TECHNOLOGY, INNOVATION:
TRENDS, CHALLENGES, PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**



**22 листопада 2021 р.
November 22, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**





**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**НАУКА, ОСВІТА, ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**SCIENCE, EDUCATION, TECHNOLOGY,
INNOVATION: TRENDS, CHALLENGES,
PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**

**22 листопада 2021 р.
November 22, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Наука, освіта, технології, інновації: тенденції, виклики, перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 22 листопада 2021 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч. 2. 97 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Наука, освіта, технології, інновації: тенденції, виклики, перспективи» з:

International Black Sea Univerisity

Академія зовнішньої розвідки України

Белорусский государственный экономический университет

Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж технологій, бізнесу та права ВНУ імені Лесі Українки»

Вінницький національний аграрний університет

Вінницький національний технічний університет

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВСП «Хорольський агропромисловий фаховий коледж Полтавського державного аграрного університету»

ВСП Коломийський економіко-правовий коледж КНТЕУ

Господарський суд Дніпропетровської області

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво»

Державний податковий університет

Державний університет «Одеська політехніка»

Державний університет телекомунікацій

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Донбаська державна машинобудівна академія

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Запорізький державний медичний університет

Запорізький національний університет

Західноукраїнський національний університет

ЗЗСО № 17 м. Луцьк

КЗ «Центр соціально-психологічної реабілітації дітей» Криворізької міської ради

Київський національний торговельно-економічний університет

Київський національний університет будівництва і архітектур

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київський національний університет технологій та дизайну

Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпровської обласної ради

Комунальний заклад ЗСО «Луцький ліцей №28 Луцької міської ради»

Кривоозерський професійний аграрний ліцей

Луганська державна академія культури і мистецтв

Львівський національний університет імені Івана Франка

Миколаївський національний аграрний університет

Міжрегіональна академія управління персоналом

Національна академія прикордонної служби України ім. Б. Хмельницького

Національний авіаційний університет

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Національний університет «Запорізька політехніка»

ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 12. ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ SECTION 12. PEDAGOGICAL SCIENCES	9
<i>Благовірна У. М.</i> ТРАДИЦІЙНІ Й ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	9
<i>Бровко Л. В.</i> СТАН ПРОБЛЕМИ ІНТЕНСИВНОГО НАВЧАННЯ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ.....	10
<i>Буковська І. Ю.</i> ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ.....	12
<i>Даниляк С. В.</i> НАРОДНА ІГРАШКА ЯК ЗАСІБ ВИХОВАННЯ ДОШКІЛЬНИКІВ.....	13
<i>Гладкіх А. М.</i> МОТИВАЦІЯ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ ПОКОЛІННЯ Z: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	15
<i>Луців А. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОСТОРОВО-ЧАСОВИХ УЯВЛЕНЬ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	16
<i>Златів Л. М.</i> УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	18
<i>Іващенко Я. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УРОКАХ ІНФОРМАТИКИ.....	20
<i>Ovsyanko G. V.</i> COMMUNICATIVE BARRIERS IN FOREIGN LANGUAGE STUDY	21
<i>Кривцова О. Б.</i> НАВЧАЛЬНА АНАЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ.....	22
<i>Кривцова О. Б.</i> ВЕБ-РЕЙТИНГИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗВО В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	24
СЕКЦІЯ 13. ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ SECTION 13. PHILOLOGICAL SCIENCES	26
<i>Абрамович І. А.</i> РОЛЬ МЕДІАПЕРЕКЛАДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	26



Абрамович І. А.

магістрант 2 курсу факультету іноземних мов
Тернопільський національний педагогічний
університет ім. В. Гнатюка

Науковий керівник:

Караневич М. І.

канд. філол. наук, доцент
Тернопільський національний педагогічний
університет ім. В. Гнатюка

РОЛЬ МЕДІАПЕРЕКЛАДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Найбільше інформації суспільство в глобальному розумінні отримує з новітніх інформаційних технологій, зокрема соціальних мереж, реклами, новин та Інтернет-простору в цілому. Саме тому зараз на піку важливості є високий рівень медіаграмотності та інформаційно-мовної культури населення, аби вміти відрізнити надійні джерела й контент від сумнівних та ризикованих. Варто зазначити, що адекватний переклад слугує важливим підґрунтям для повноцінного функціонування складових якісної обробки величезних інформаційних потоків, котрі щосекундно пропонують ЗМІ.

Для сучасного мовознавства важливою проблемою стала класифікація мас-медійного дискурсу. Комплексний аналіз мас-медійного дискурсу відображений у роботах таких видатних мовознавців, як А. Белла [9], Г. Маклюєна [5], Т. ван Дейка [11] та інших. Серед вітчизняних учених важливим доробком для медіадискурсивних досліджень стали наукові роботи лінгвістів А. Приходька [8], С. Єрмоленко [2], О. Мацько [6] та інших. В наш час існує лише невелика кількість систематизованого теоретичного матеріалу відносно перекладу масмедійних текстів навіть попри динамічний характер розвитку масової комунікації. Свій внесок в дослідження цього феномену намагалися зробити такі вчені-лінгвісти: Н. М. Акоп'янець [1], І. В. Корунець [4], В. Н. Комісаров [3], О. С. Мікоян [7] та інші. Стосовно сфери вітчизняного перекладознавства, то проблема медіаперекладу ще не отримала належного висвітлення, що й зумовлює актуальність нашої наукової розвідки.

Отже, метою дослідження є виявлення прагматичних аспектів перекладу основних категорій універсальної медіа сфери, серед яких рекламна галузь та журналістські матеріали.

Питання якісного масового контенту, його сприйняття й інтерпретації залишається актуальним у будь-який часовий період, оскільки популярність мас-медійних жанрів росте з кожним роком. Крім того, з'являються й нові види медіакомунікацій, тому проблема забезпечення населення перевіреним контентом та його якісним перекладом постійно потребуватиме моніторингу та вдосконалення лінгвістами-перекладачами.

Загальні лінгвістичні особливості різних типів медіатекстів практично ідентичні в світовому просторі. Рекламні повідомлення – найкоротший вид за обсягом, структурою та лексичним наповненням, оскільки вони мають лаконічно й швидко передати суть повідомлення. Новини, аналітика та публіцистика (в сукупності – журналістські матеріали) – довші за обсягом та багатші за лексичним складом види медіатекстів. Проте їхні мовні особливості теж універсальні: новини та аналітика переважно побудовані на фактах з чітким, лаконічним змістом, котрий передається повними реченнями з можливим використанням другорядних лексичних елементів (зворотів, вставних конструкцій тощо) для більш детального опису подій чи явищ. Публіцистичні тексти дають авторам більше мистецько-конструктивної свободи для висловлення власних ставлень та думок, аналізу природи й суті повідомлення, формування логічного висновку для подальших роздумів.

Очевидно, що медіа сфера не прив'язана до певного місця функціонування, де відбуваються всі процеси збору, “фільтрації” та випуску на широкий загальний актуального матеріалу. Інформація не має кордонів й розповсюджується зі швидкістю світла по цілому

світі. Часто трапляється, що потрібний текст чи файл недоступний вашою рідною мовою. В такому випадку, аби забезпечити якісну прагматичну та семантичну взаємодію між оригіналом та вторинним реципієнтом, зацікавлені особи вдаються до послуг медійного перекладу.

За дослідженнями О. С. Мікояна, переклад медіадискурсу залежить від розуміння перекладачем вихідного мас-медійного тексту, його загального змісту, змісту кожного його елемента, кожного слова – а саме розуміння на всіх рівнях тексту: від рівня окремих слів через рівні речень і надфразових єдностей до рівня всього тексту [7, с. 124]. При перекладі медіа-повідомлень зустрічається ряд труднощів, без подолання яких, неможливо здійснити адекватну передачу матеріалу. Зумовлено це різними структурними, стилістичними та лінгвістичними особливостями англійської та української мов. Основні труднощі в процесі перекладу журналістських матеріалів зумовлені наявністю в текстах розмовної, високоекспресивної лексики з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, а також великої кількості реалій різних видів, що зумовлюють створення певного образу і стилістичного ефекту.

Доцільна передача реалій зазвичай здійснюється такими способами перекладу: транскрипція і транслітерація (*Joe Biden* [10] – Джо Байден, *Putin* [10] – Путін, *Geneva* [10] – Женева, *bloc* [10] – блок, *media* [10] – медіа); калькування (*bargaining power* [12] – переговорна сила, *target search* [12] – пошук цілі, *decarbonization* [12] – декарбонізація, *Yellow Vests* [12] – Жовті Жилети тощо); пошук аналога (синонімічного відповідника) (*urban residents* [12] – жителі міст, *policy maker* [12] – політик, *summit* [10; 12] – зустріч на найвищому рівні, *green social contract* [12] – екологічне соціальне порозуміння тощо); та описовий переклад (*package deal* [12] – законопроект, який є результатом угоди між виконавчою та законодавчою владою; *green revolution* [12] – зелена революція в секторі сільського господарства країн, що розвиваються; *political headwinds* [10; 12] – труднощі, викликані негативними факторами політичного впливу; *culture warriors* [12] – борці за збереження та захист культурних цінностей / борці ідеологічного фронту тощо). (Переклад наш – А. І.)

Отже, з невинною появою все нових явищ, феноменів та каналів комунікації в універсальному медіадискурсі, постає гостра потреба в забезпеченні якісного медіаперекладу, оскільки він є одним із своєрідних гарантів ефективної комунікативної взаємодії носіїв різних мов. Правильна й однозначна інтерпретація вірогідних фактів, експертних думок не лише з вітчизняних, а й іноземних джерел реалізується за допомогою якісного й адекватного перекладу матеріалів різних видів медіа сфери. Саме тому для уникнення непорозумінь під час інтеракції фокус-групи з медійними текстами лінгвістам, перекладознавцям слід більш ґрунтовно досліджувати специфіку доцільної передачі різножанрових медійних текстів, до того ж матеріалу для опрацювання є більш ніж достатньо.

Список літератури

1. Акоп'янц Н. М., Ворожбіт Ю. Лексико-стилістичні особливості перекладу англійських текстів ЗМІ на українську мову // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер.: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2016. № 13 (1185). С. 59—63
2. Ермоленко С. Культура мови і сучасний лінгвікультурологічний дискурс. Наук. записки Тернопільського націон. педаг. університету. Серія Мовознавство. 2004. 1(11). С. 3—8.
3. Комиссаров В. Н., Коралова А. Л. Практикум по переводу с английского языка на русский. Москва: Высшая школа, 1990. 127 с.
4. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: «Нова Книга», 2001. 448 с
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с. 14.
6. Мацько О. М. Мовна картина світу і закони про декомунізацію. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2016. Вип. 10 (2). С. 155—160.

7. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ: учебное пособие. Москва: Изд-во МГУ, 2008. 401 с.

8. Приходько А. Н. Таксонометрические параметры дискурса. Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения 33 РАЛК Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 7. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. С. 22–30.

9. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell Publishers, 1996. 230 p.

10. No, Putin Isn't Trying to Bring Down the West. The New York Times [Електронний ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2021/11/23/opinion/russia-putin-west.html>

11. Teun A Van Dijk. News as discourse. NY, Hillsdale. 1998

12. The world won't be a greener place until it's a fairer one. The Guardian [Електронний ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2021/apr/09/world-greener-fairer-climate-crisis-social-contract-poor-vulnerable>

Боричко Н. Р.

магістр

Національна академія прикордонної
служби України ім. Б. Хмельницького

СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Нині, процеси глобалізації, поширення інформаційних технологій, виклики соціокультурної та політичної сфери, змушують все частіше розглядати соціальну рекламу як засіб поширення у суспільстві соціально важливих орієнтирів. Виконаний аналіз англомовних рекламних текстів соціальної сфери та їх перекладів дозволяє виокремити декілька стратегій перекладу. Підкреслимо, що такий поділ є умовним, проте сприяє більш глибокому розгляду зазначеної проблеми. В межах дослідження нами було застосовано стратегії перекладу рекламних текстів запропоновані М. Снел-Горнбі:

1. Відсутність перекладу.

2. Прямий переклад рекламного тексту.

3. Адаптація: збереження візуального матеріалу з локалізацією тексту.

4. Ревізія: збереження візуального матеріалу зі створенням нового тексту [1].

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Реклама підкріплена візуальною складовою, привертає увагу і сприяє посиленню експресивності. Необхідно зауважити, що непереказаний текст може бути незрозумілим для отримувача рекламного меседжа. До прикладу, соціальна реклама зі слоганом «Don't save. Save», із зображенням орангутанга, не потребує перекладу, тому що мета рекламного слогану досягається через візуалізацію і перекладати рекламне повідомлення не має потреби.

Прямий переклад не так часто застосовується, так як менше за інші враховує культурні особливості іноземної мови. Для прикладу, соціальна реклама організації Greenpeace – «Say no to nuclear energy» призиває до боротьби проти використання атомної енергії і тому слоган буде перекладатися дослівно – «Скажи ні атомній енергії».

Для прикладу, соціальна реклама організації Peta - «It's not fur. It's someone's mother. Stop buying fur» (*Це не хутро. Це чиясь мати. Припини купляти хутро*). Слоган реклами соціальної служби Дубліна (Ірландія) «Cigaretts butts make up almost half of Dublin's litter» (*Недопалки складають майже половину сміття Дубліна*), слоган також буде перекладатися дослівно.

Адаптація застосовується у випадках, коли рекламний текст іноземною мовою неможливо перекласти на українську з огляду на різні чинники. Так, перекладач вдається до адаптації тексту до норм мови перекладу. Приклади адаптації рекламного повідомлення під час перекладу такі: «Give a hand to wildlife» (*Допоможи дикій природі*). У рекламній компанії проти невіпорядкованого статевого життя «Safe never goes out of style» (*Безпека ніколи не вийде з моди*) акцент робиться на порівнянні безпечності презервативів з підтяжками для брюк підкреслюючи «постійну моду на безпеку». Проте, якщо в англійському варіанті було використано термін *Style*, то у перекладі вжито слово *Мода*.