

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК  
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК  
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2023

УДК 81+82:811.11+811.13

S 90

**Рецензент:**

*Мізін К.І.* д-р філол. наук, професор, професор кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, завідувач кафедри

**Studia Philologica** : зб. студент. наук. праць / редколегія:

S 90 О.В. Деменчук, О.В. Константінова, О.І. Павлова [та ін.].  
Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 7. 56 с.

**Studia Philologica** : The Collection of Students' Scientific Works  
/ O.V. Demenchuk, O.V. Konstantinova, O.I. Pavlova et al. (eds.).  
Rivne : RSUH, 2023. Issue 7. 56 p.

У збірнику студентських наукових праць «Studia Philologica» розглянуто низку питань, що стосуються актуальних проблем сучасної філології: германського та романського мовознавства, зіставного мовознавства, лінгвістики тексту, термінознавства, перекладознавства.

The Collection of Students' Scientific Works «Studia Philologica» focuses on the topical issues of contemporary philology: Germanic and Romance Linguistics, Contrastive Linguistics, Text Linguistics, Terminology, and Translation Studies.

УДК 81+82:811.11+811.13

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – **Деменчук О.В.**, д-р філол. наук, професор.

Відповідальний редактор – **Константінова О.В.**, канд. філол. наук, доцент.

**Члени редакційної колегії:**

**Павлова О.І.**, канд. філол. наук, професор; **Аладько Д.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Калініченко М.М.**, канд. філол. наук, доцент; **Кучма Т.В.**, канд. філол. наук, доцент; **Орел І.І.**, канд. філол. наук, доцент; **Павловська Л.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Тарасюк Н.Ю.**, канд. філол. наук, доцент; **Чеберяк А.М.**, канд. філол. наук, доцент.

Рекомендовано до друку Вченою радою

Рівненського державного гуманітарного університету

(*протокол № 7 від 22 червня 2023 р.*)

© Автори публікацій, 2023

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2023

**ЗМІСТ**

***ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО***

<b>Дрозд Д.С.</b>	ВИДИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ: ПЕРСУАЗИВНІСТЬ, АРГУМЕНТОВАНІСТЬ, СУГЕСТИВНІСТЬ	4
<b>Мацюк О.В.</b>	НІМЕЦЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ	7

***ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО***

<b>Верко Т.О.</b>	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ	12
<b>Малиновська І.В.</b>	ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ <i>ЗЕМЛЯ</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	17

***ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ***

<b>Павлів А.А.</b>	СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	23
<b>Терпелюк Т.Ю.</b>	ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ В ТВОРІ	28

***ТЕРМІНОЗНАВСТВО***

<b>Павлова О.І., Кондратюк Н.В.</b>	ТЕРМІНИ-ЕПОНІМИ І НОМЕНИ В АСТРОНОМІЧНІЙ ЛЕКСИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	33
---	---	----

***ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО***

<b>Давиденко Я.О.</b>	ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ СТРУКТУРИ ТЕКСТІВ СУДОВИХ РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ	39
<b>Коломієць Н.М.</b>	ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛІЯ»	45
<b>Сиворіг Н.В.</b>	ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ФО З КОМПОНЕНТОМ-ОРНІТОНІМОМ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	50

***ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ***

56

**Коломієць Н.М.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

## **ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛЛІЯ»**

**Анотація.** В цій статті досліджено прагматику перекладу текстів маркетингової комунікації, розглянуто їх види на прикладах текстів компанії «Вераллія», наведено кілька прикладів внутрішньокорпоративних фахових текстів, надано їх лексико-стилістичну оцінку.

**Ключові слова:** прагматика перекладу, маркетингова комунікація, сторітелінг, мова бренду, перекладацька трансформація.

**Summary.** The article considers the pragmatics of translating marketing communication texts, their types and functions; it exemplifies some kinds of internal corporate professional texts and evaluates their lexical and stylistic characteristics.

**Key words:** translation pragmatics, marketing communication, storytelling, brand language, translational transformation.

Комунікативно-прагматична інтенція, що переважає у маркетингових повідомленнях компанії «Вераллія», представлена у документах нефінансової звітності як-от: 1) звіти КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність); 2) повідомлення від компанії у вигляді сторітелінгу як виду маркетингової комунікації, кожен текст якого відрізняється функціональністю залежно від своєї прагматичної мети; 3) дорожні карти діяльності компанії, щорічники тощо. Усі вони є компонентами маркетингового дискурсу, кожен з яких варто розглядати окремо для кращого розуміння його призначення.

Сторітелінг, що є використанням оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем, репрезентує наративний полісеміотичний блок мови бренду, що передбачає транслявання смислів за допомогою розповідання історій, які є емоційно навантаженими оповіданнями-монологами про роботу та здобутки компанії (Ущиповська, 2020).

Для досягнення прагматичної мети повідомлення у наступному реченні такі синтаксичні явища та конструкції як анафоричний повтор та відсутність підмета, виконують декларативну функцію місії компанії.

***Proud of our profession, passionate about glass, committed to ensuring the company's long-term future by assuming our responsibilities***

*in the face of societal and climate challenges* (Сайт компанії «Verallia»).

Ми **пишаємось** нашою професією, ми **захоплені** скловиробництвом, ми **прагнемо** забезпечити довгострокове майбутнє компанії, беручи на себе відповідальність перед соціальними та кліматичними викликами (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Під час перекладу було використано такі перекладацькі трансформації як заміна частин мови, додавання, компенсація, дослівний переклад тощо. В цьому реченні важливо було зберегти емфатичну роль означення для підкреслення винятковості компанії, хоча його синтаксична заміна дієсловами при перекладі не позбавила повідомлення прагматичної мети.

Варто звернути увагу на переклад окремих прислівників-інтенсифікаторів у бренд-сторітелінгу та проаналізувати різницю сприйняття слів за використання різних перекладацьких трансформацій.

В наступному прикладі обрано прийом варіантного відповідника:

*We must play a driving role in the transformation of the sector, going even **further and faster** by strengthening the circular and virtuous dimension of glass packaging* (Сайт компанії «Verallia»).

Ми маємо відіграти провідну роль у перетворенні сектора, просуваючись ще **далі та швидше**, зміцнюючи циклічність та ефективність виробництва скляної тари (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Розглянемо перекладацьку трансформацію прислівника-інтенсифікатора *of course*, що виражена підсиленням та граматичною заміною в реченні:

***Of course**, we apply the laws and regulations in force in the countries where we operate and refrain from deliberately taking advantage of local shortcomings or deficiencies to deviate from our values* (Сайт компанії «Verallia»).

**Безумовно**, ми дотримуємося законів і правил, що діють у країнах, де ми працюємо та утримуємося від умисного використання «вузьких місць» чи недосконалостей у місцевому законодавстві для відхилення від корпоративних цінностей (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Важливо виокремити прислівники-інтенсифікатори, що вживаються в маркетингових повідомленнях компанії: 1) емфатичні: *actively* – для загального ефекту підсилення; 2) бустери: *so* – для інтенсивнішого вираження експресії; 3) максимайзери: *proudly* – найвищий рівень вираження експресивності.

Проаналізуємо варіанти перекладу таких прислівників на прикладах. *We are **actively** involved in protecting and caring for the environment* (Сайт компанії «Verallia»).

Ми **активно** займаємось захистом навколишнього середовища та турботою про нього (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

*So, we can claim to be glass experts since 1827* (Сайт компанії «Verallia»).

**Таким чином**, ми можемо сміливо стверджувати, що є експертами у сфері скловиробництва з 1827 р. (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

*It's our mission to proudly offer innovative, customised and environmentally friendly solutions* (Сайт компанії «Verallia»).

Наша місія – запропонувати інноваційні, персоналізовані, екологічні рішення (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

У першому варіанті, незважаючи на те, що перекладач використав дослівний переклад, експресивність речення не була втрачена. У другому випадку для перекладу прислівника *so* була використана контекстуальна заміна. А в третьому реченні, перекладач дещо позбавив речення експресії, не використавши бустер *proudly*, хоча й в реченні і присутні численні епітети для вираження експресивності.

Префікси є видом вираження словотвірної експресивності маркетингового повідомлення компанії «Вераллія». Помітним є використання префікса *re-* у складі з імперативними дієсловами *re-imagine, re-use*.

Атрактивно-апелятивний блок мови бренду містить такі елементи, як фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*), що є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Основна їх відмінність полягає у тому, що фраза-відлуння містить повідомлення бренду та є частиною його життєвого циклу, а слоган є тактичним складником рекламної кампанії та сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення споживачами (Ущиповська, 2020). Наступний приклад містить 6 компонентів.

*Re-imagine glass for a sustainable future* (Сайт компанії «Verallia»).

*Переосмисліть скло для кращого майбутнього* (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Досліджена фраза-відлуння має імперативний характер та такий фонетичний інструмент формування як ритм, а стилістичним прийомом формування є метафора.

Прагматичний аспект маркетингового повідомлення також виражається оцінкою, яку відносять до інтенціонального аспекту мови, розглядаючи оцінний смисл як імплікативний, який логічно впливає з дескриптивного, оскільки в природній мові вони поєднані. Дескриптивне висловлювання – це висловлювання, яке використовується для опису або повідомлення будь якої інформації, об'єктивне висловлювання – це висловлювання, яке знаходиться в

певному відношенні до дійсності, а звідси, може бути або істинним, або хибним. Оцінки вживаються з іншими цілями, ніж опис або повідомлення фактуальної інформації, вони суб'єктивні й позбавлені істиносного значення (Ивин, 1970). Таким чином, у мові оцінка матеріалізується в оцінних висловлюваннях. Оцінне висловлювання відображає саму оцінку, а разом із нею й певну якісну характеристику, оскільки поняття оцінки передбачає якість і навпаки (Дорда, 1997).

Розглянемо це міркування на прикладі сторітелінгу компанії «Вераллія», що за своєю природою є оцінним висловлюванням:

*While the process of making glass has remained the same over the centuries, our world is changing at an accelerating pace* (Сайт компанії «Verallia»).

*У той час як процес виготовлення скла залишається незмінним протягом століть, наш світ змінюється прискореними темпами* (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Ще один приклад демонструє унікальність скла як ідеальної сировини:

*Glass is ideal for food preservation. Protective and inert, it does not interfere with its content. For thousands of years, glass has therefore been the reference for quality products* (Сайт компанії «Verallia»).

*Скло ідеально підходить для захисту та консервування їжі захистом та інертністю, адже не взаємодіє із вмістом. Тому три тисячі років скло є орієнтиром для якісної продукції* (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду представлений заявою про місію, яка функціонує для проголошення намірів та цінностей бренду. Заява про місію активно використовується у мові компанії «Вераллія».

Виокремлено дві узагальнені групи заяв про місію: прямі, які чітко позначені заголовком – словами-маркерами, «*Verallia purpose*», «*Verallia, a committed company*», «*Verallia, a new impetus to our commitment*» та численні опосередковані, що містять імпліцитний опис місії («*In a world that is moving towards a carbon-neutral society, Verallia aims to be a driving force in the transformation of the glass packaging sector. That is why, in 2020, we formally set out our purpose as «Re-imagine glass for a sustainable future»*).

Також визначено різні форми подання місії: комплексна заява про місію у звіті КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність) містить численні варіації (*Our purpose, Ambition, SDGs (United Nations Global Compact Sustainable Development Goals), Our goals, Commitments, Values*); а неповна заява – одну або дві.

Заява про місію є емоційним текстом з такими стилістичними аспектами, як: 1) звертання до окремих учасників або груп людей за



допомогою іменників *customers, partners, people, teams, community, supplier*; 2) позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією *care for customers, teamwork, ambition, mission, recycling, preservation of environment, empowerment, accountability, sustainability, corporate value, consumer's aspirations, dual industrial expertise, value chain, promoting glass recycling, energy efficiency, eco-designed packaging* (Сайт компанії «Verallia»); 3) використання гіпербол у вираженні заяви про місію за рахунок вживання таких суперлативних сполучень, як *the preferred glass packaging supplier, best-in-class industrial performance, outstanding financial results, team diversity and talent* (Сайт компанії «Verallia»); 4) використання імперативних дієслів для акцентування діяльності бренду як *respect, become, achieve, develop, contribute*; 5) підкреслення командного підходу шляхом використання займенника *our* при визначення місії чи стратегії, а також звертання від імені команди як *On behalf of all the Verallia teams, the commitment of all, our sites*; 6) використання наказового способу дієслова та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, як: *help protect the environment, contribute to the development of communities, act for the safety and development of our teams* (Сайт компанії «Verallia»); 7) вживання займенників *we, us, our*, як засобу мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти та ідентифікації споживачів як членів зазначеної спільноти; 8) синергія всіх вербальних елементів для збереження стилю та специфіки мови бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Ущаповська І.В. (2020). *Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави)*. Автореф. ... канд. філол. наук. Запоріжжя.
2. Ивин А.А. (1970). *Основания логики оценок*. Москва: Изд-во МГУ.
3. Дорда С.В. (1997). Аксіологічний аспект лінгвістики тексту. В: *Актуальні проблеми функціонування мовних одиниць різних рівнів у тексті: збірка наукових праць*. Суми. С. 38-43.
4. Сайт компанії «Verallia». URL: [https://ua.verallia.com/s/?language=en\\_US](https://ua.verallia.com/s/?language=en_US)
5. Сайт компанії «Вераллія Україна». URL: <https://ua.verallia.com/s/?language=uk>

Наукове видання

# STUDIA PHILOLOGICA

Збірник  
студентських наукових праць

ВИПУСК 7

The Collection of Students' Scientific Works ISSUE 7

---

Формат 60x84<sup>1/16</sup>.  
Папір офсетний. Друк ризографічний.  
Гарнітура Century Schoolbook.  
Ум. др. арк. 3,2. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ  
Рівненського державного гуманітарного університету  
м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12  
тел.: (0362) 26-48-83

Друк: «ПараГраф+»  
м. Рівне, 33000, вул. Гетьмана Мазепи, 6/8  
тел.: (0362) 26-49-27