

Вимоги до оформлення

Обсяг тез доповіді має складати 2 повних сторінки (формат файлу Word for Windows, шрифт Times New Roman; розмір кегля – 10; міжрядковий інтервал – 1,0; абзацний відступ – 1,0 мм; береги зверху, знизу – 15 мм, справа, зліва – 20 мм). Матеріали розміщуються на сторінці формату А5 (148x210мм). Сторінки не нумеруються.

Розташування на сторінці: у правому верхньому кутку – прізвище та ім'я автора (шрифт – напівжирний, розмір кегля – 10).

Наступний рядок: посада (шрифт – напівжирний, розмір кегля – 10).

Наступний рядок: повна назва місця роботи / навчального закладу, де працює / навчається автор публікації (шрифт – напівжирний, розмір кегля – 10).

При наявності двох чи більше авторів, через один рядок надайте інформацію про інших авторів (відповідно до опису вище)

Через один рядок: назва доповіді великими літерами, напівжирним шрифтом, розмір кегля – 10, вирівнювання – по центру.

Через один рядок: текст доповіді.

Перенесення слів у тексті не допускається.

Посилання на літературу наводити у квадратних дужках [1, с. 46].

На наступному рядку після тексту тез з абзацу напівжирним шрифтом посередині пишеться слово **Література**.

На наступному рядку друкується список використаних джерел, оформлений за ДСТУ 2015 року (розмір кегля – 10).

Зразок оформлення тез доповіді

Петренко В. Б.,
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Сидорчук М. С.,
студент,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

У процесі перекладу рекламного тексту одним із ключових завдань є збереження його експресивності – здатності викликати емоційну реакцію, впливати на споживача та стимулювати до дії. Експресивність реалізується через мовні засоби, такі як емоційно забарвлена лексика, риторичні прийоми, алюзії, гри слів тощо [2, с. 12]. При перекладі на іншу мову важливо не лише точно передати зміст, а й адаптувати стилістичні особливості тексту до культурного контексту цільової аудиторії. Збереження емоційного заряду реклами вимагає від перекладача високого рівня креативності, гнучкості мислення та доброго знання соціокультурних реалій обох мов.

Недотримання експресивних характеристик може призвести до втрати переконливості тексту, зниження його естетичної привабливості та впливовості. Еквівалентна передача метафор, слоганів або мовних ігор часто потребує трансформаційних методів перекладу, зокрема модуляції, транспозиції чи повної адаптації. Таким чином, переклад рекламного тексту – це не лише лінгвістичне, а й культурне моделювання, що передбачає збереження функціонально-прагматичного навантаження оригіналу [4, с. 65]. Лише за таких умов рекламний текст у перекладі зберігає свою комунікативну силу та виконує покладені на нього маркетингові функції.

Література

1. Англо-український юридичний словник. English-Ukrainian Law Dictionary : близько 75000 термінів / [упоряд. С. А. Андріанов]. К. : Арій, 2007. 552 с.
2. Використання мовних засобів в управлінських текстах / [уклад. : З. Ф. Кудрявцева, О. А. Бобер, Т. Д. Сторова; за заг. ред. І. М. Плотницької]. К. : НАДУ, 2008. 40 с. URL : http://nara-portal.academy.gov.ua:8101/upr_fundament_doslidzhen/DocLib4/Мовні%20засоби.pdf.
3. Застріжна Л. В. Лексико-семантичні та структурно-граматичні особливості англійської медичної термінології. *Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи*. Полтава : Астроя, 2018. С. 87–91.
4. Bell R. T. Translation and Translating: Theory and Practice. Longman, 1991. 298 p.