



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ XIV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 22 листопада 2024 року)

Суми
Сумський державний університет
2024

Перекладацькі інновації : матеріали XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 22 листопада 2024 р. / редкол.: С. В. Баранова, І. К. Кобякова, О. В. Бровкіна та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 251 с.

У матеріалах подані тези XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

канд. філол. наук : 10.02.16 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2017. 226 с.

2. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. URL: <http://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html> (Last accessed: 10.10.2024).

3. Amsterdam's Instagram Page. URL: <https://www.instagram.com/iamsterdam?igsh=MWQ2cGx4YWhwZnl5bQ==> (Last accessed: 10.10.2024)

ОСНОВНІ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ГРІНВОШИНГУ НА ПРИКЛАДІ ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ

Філь М. В.

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцентка Уцяповська І. В.
Сумський державний університет*

Сьогодні спостерігається зростання популярності екологічного руху та усвідомлення відповідальності за своє здоров'я. На полицях магазинів все частіше можна побачити фрази й значки, як-от «100% натуральний», «зелений», «біо», «органік» та «еко», що натякають на безпечність продукту для людини й довкілля. Однак багато таких обіцянок можуть бути неправдивими – попит на «зелену» продукцію викликав явище «грінвошингу».

Зелений маркетинг спрямований на підвищення лояльності споживачів, впізнаваності бренду та обсягів продажів шляхом виробництва екологічно чистих товарів або використання екологічно безпечних технологій. Історія зеленого маркетингу знає безліч випадків, коли гучні обіцянки екологічності виявлялися перебільшеними. Це удаване дотримання екологічної політики, або «грінвошинг».

На жаль, грінвошинг стає дедалі поширенішим. Компанії винаходять нові способи залучення клієнтів і підвищення їхньої лояльності, що вимагає від споживачів обачності та вміння критично оцінювати рекламні заяви.

Останнім часом грінвошинг став популярною темою для обговорень і знайшов відображення в численній літературі. Згадка цього терміна в контексті інновацій та фінансів надає книгам і статтям

додаткової цінності для читача. По-перше, тому що етичні аспекти грінвошингу рідко висвітлюються, а по-друге, автори часто роблять цю тему доступною навіть для новачків у сфері зеленої економіки. Замість об'єктивного інформування споживачів про справжню екологічність товарів, неякісні товари й послуги нерідко навмисно маркують як «зелені». Відверто кажучи, це можна назвати екологічним обманом.

У сучасному світі все більше людей турбуються про навколишнє середовище. Люди усвідомлюють, що екологічні проблеми мають далекосяжні наслідки для здоров'я людей, тварин і рослин, а також для планети в цілому. Багато хто починає вживати активних заходів щодо зниження свого негативного впливу на навколишнє середовище. Одним з напрямків є вибір екологічно чистих товарів. Все більше компаній починають впроваджувати екологічні стандарти у свою діяльність, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Грінвошинг – це маркетингова стратегія, яка спрямована на створення враження, що продукт або компанія є екологічно чистими та стійкими, хоча насправді це не так.

Таким чином, можна стверджувати, що з кожним роком кількість людей, які замислюються про екологію, стає все більше. Однак відсоток тих, хто знайомий з терміном грінвошинг, досить низький. Звідси випливає, що виробники товарів можуть спекулювати термінами «зелений», «екологічний», «безпечний», а покупці навіть не здогадуються, що їх можна обдурити. Також слід зазначити, що підвищення обізнаності громадськості про саму концепцію, про реальні випадки грінвошингу в різних секторах економіки призведе до громадського осуду недобросовісних виробників і, в свою чергу, до зменшення використання необґрунтованих або неправдивих екологічних тегів і гасел.

Ринок товарів також почав демонструвати інтерес до захисту навколишнього середовища. Екологічні підходи стали популярними ще в шістдесятих і сімдесятих роках, коли споживачі звернули увагу на органічні продукти, хоча в ті часи мало хто думав про сучасний «зелений» маркетинг. У 1980-х роках з'явилися відомі екологічно свідомі бренди, які успішно функціонують і досі, як-от: *Burt's Bees*, *The Body Shop* та *Whole Foods*.

Згідно з дослідженнями, 73% клієнтів підтримують стратегії сталого розвитку та готові платити більше за захист навколишнього середовища. Споживачі віддають перевагу органічним продуктам (41%), товарам, що не шкодять природі (38%), та тим, які підтримують

соціальну відповідальність (30%). Тому компанії прагнуть виглядати «зеленішими», щоб зменшити витрати та збільшити прибуток.

Вони запускають соціальну рекламу, розповідаючи про важливість переробки, і використовують первинні переробні матеріали у виробництві. *Coca-Cola*, *PepsiCo*, *Unilever* і *Nestle* активно рекламують свої товари з наголосом на екологічність, стверджуючи, що їх упаковка придатна для переробки. Проте самі компанії часто уникають використання вторинної сировини, надаючи перевагу дешевшій первинній. Наприклад, *Coca-Cola* використовує перероблені матеріали лише для 9% своєї продукції, а *Unilever* – для 1%.

Компанії нерідко перекладають відповідальність за екологію на споживачів. Організація *Keep America Beautiful*, що просуває екологічний спосіб життя, через свої яскраві ролики фактично перекладає відповідальність з великих компаній на громадян. Її партнери включають *Coca-Cola* та *PepsiCo* – одних із головних забруднювачів навколишнього середовища.

Прикладом недбалого ставлення до екологічних ініціатив є компанія H&M, яка нещодавно помилково знищила частину одягу, що викликало громадське обурення та підкреслило недовіру до організацій, що збирають одяг для переробки. Цей випадок, на думку екологів, свідчить про те, що компанія більше зацікавлена в демонстрації дії, а не в результаті.

Компанії часто грають дві різні ролі: зовні демонструють екологічність, проте водночас продовжують шкідливу для природи виробничу діяльність. Наприклад, новий проект з видобутку скрапленого газу в Канаді різко контрастує з їх заявами про турботу про довкілля, приховуючи реальний вплив їх виробництва.

Виробники нерідко вводять покупців в оману, прикрашаючи свої етикетки заявами про належні умови утримання тварин або екологічність виробництва. Проте реальність рано чи пізно стає відомою. Дослідження *New York Times* показало, що кількість позовів проти подібних вводять в оману маркувань зростає. У 2020 році, наприклад, було подано 220 скарг на недобросовісні практики. Виявилось, що індик *Cargill* не вирощуються на фермах, які відповідають заявленим стандартам; сир *Sargento* може містити антибіотики; а компанія *Tyson*, можливо, не забезпечує належний догляд за курями та працівниками. У ще одному випадку суд змусив *Ben & Jerry's* прибрати з упаковки твердження про виготовлення

морозива з молока «щасливих корів», адже компанія не змогла довести, що корови дійсно перебувають у хороших умовах.

Найбільш яскраві ознаки грінвошингу:

1. Використання зеленого кольору та префіксів "еко", "біо", "натуральний". Зелений колір створює враження екологічності, а такі префікси, як "еко-", "біо-", "органічний" або "фіто-", – це часто маркетинговий хід, що допомагає обійти закони і зробити продукт привабливішим для покупців, хоча насправді товар може не відповідати заявленим екологічним якостям.

2. Чорний грінвошинг. Спрямований на досвідчених споживачів, які знайомі з екологічними сертифікаціями. Деякі виробники використовують фальшиві еко-сертифікати, або значки, схожі на відомі сертифікаційні позначки, щоб створити враження екологічності.

Дослідження українського та зарубіжного ринку показують, що близько 60% брендів представляють свою продукцію як екологічну, але 40% цих продуктів насправді не відповідають заявам, вводячи споживачів в оману. Будь-який бізнес прагне слідувати трендам, не підвищуючи витрати, а використання "зеленого листочка" на упаковці дає змогу привабити більше клієнтів без дійсних доказів екологічності.

Часто споживач, який бачить надпис *100% ORGANIC* на упаковці, не має часу чи бажання розбиратися у всіх нюансах. Виробники ж нерідко використовують такі заяви для конкретного інгредієнта, як-от *100% ORGANIC ALOE VERA*, натякаючи на природність усього продукту. У реальності це може стосуватися тільки одного компонента, а не всього складу.

Попри позитивну тенденцію до зростання кількості компаній, які намагаються бути екологічними, хочеться, щоб такі слова, як "Еко" і "Біо", дійсно означали високу якість і безпечність. При цьому є понад 25 брендів, які вдаються до грінвошингу, використовуючи маркетингові хитрощі або псевдосертифікацію. Серед них: *Bio-Oil, Green Mama, Herbacin, Herbal Essences, Yves Rocher, "Пеценму Бабуци Агафії", "Чиста Лінія", Lirene, Himalaya, Masstige, Belita-Vitex, Natura Siberica, Synergetic, Baby Care, Planeta Organica, The Body Shop, Nivea Pure & Natural, Savonry, Johnson's Baby, Biotherm, Avene, Mixit, Black Pearl, Alpica, Markell Cosmetics, H&M.*

Багато компаній використовують широкий набір екологічних термінів, які можна поділити за тематикою:

1. Назви екологічних характеристик і властивостей. Ці терміни описують конкретні явища, предмети або речовини, пов'язані з

екологією, як-от: *water aggressiveness* – агресивність води, *transparency* – прозорість, *odourless* – відсутність запаху, *density* – густина, *fertility* – родючість, *humidity* – вологість, *corrosivity* – корозійність, *toxicity* – токсичність, *ignitability* – займистість.

2. Закони, принципи та норми захисту довкілля. Ці терміни позначають нормативи та принципи охорони природи, як-от: *Liebig's law of the minimum* – Закон мінімуму Лібиха, *Shelford's law of tolerance* – Закон толерантності Шелфорда, *emission standard* – норми викиду.

3. Екологічні дії та процеси. Сюди відносяться терміни, що описують дії, пов'язані з екологічними змінами, наприклад: *pollution* – забруднення, *accumulation* – накопичення, *deforestation* – вирубка лісів, *reclamation* – рекультивация, *radiation* – опромінювання, *drainage* – осушування, *filtration* – фільтрація.

4. Фактори, що негативно впливають на навколишнє середовище. Ці терміни описують загрози для довкілля: *toxic waste* – токсичні відходи, *nuclear power plant* – ядерна електростанція, *acid rain* – кислотний дощ, *machine building plant* – машинобудівний завод, *chemical pollution* – хімічне забруднення, *chemical industry* – хімічна промисловість, *volcanic eruption* – виверження вулкану, *formaldehyde* – формальдегід, *ammonia* – аміак.

5. Установи, які сприяють відновленню довкілля. До цієї категорії належать організації, що займаються екологічними ініціативами: *Green Peace* – Грінпіс, *Green Movement* – Зелений Рух, *Reforestation Trust Fund* – Трастовий лісовідновлювальний фонд.

Термінологія в екології розвивається завдяки впливу різних чинників. Часто основою для неї стають слова із загальнонаціональної мови, які переходять у екологічну терміносистему, наприклад *indicator*, *factor*, *phenomenon*, *law*. У сучасному світі екологічна термінологія набуває популярності не тільки серед науковців, а й серед широкої аудиторії, оскільки проблеми навколишнього середовища викликають дедалі більше уваги. Статті з екологічних питань тепер з'являються не тільки в наукових виданнях, але й у щоденних журналах, що підкреслює важливість дослідження та популяризації цієї сфери.

1. United Nations Development Programme 2018. [Electronic resource]. – Access: <https://www.undp.org/content/sdfinance/en/home/solutions/green-bonds.html>

2. Мусіна Л. А., Ямчук А. В., Кваша Т. К. Взаємний вплив економіки та природного середовища в сучасному світі: політика, стратегії,

технології: монографія. Київ: УкрІНТЕІ, 2019. 260 с.

3. Набок І. І., Ковтун В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку світового ринку альтернативної енергетики. *Стратегія розвитку України*. 2019. №2. С. 130-135.

СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ СКОРОЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Шевченко К. М.

Науковий керівник – асистентка Вашист К. М.

Сумський державний університет

Мовні скорочення у сучасній англійській та німецькій мовах є важливим явищем, яке відображає тенденцію до мовної економії та швидкої передачі інформації. У мовах, які активно розвиваються, скорочення стали продуктивним способом словотворення, що відповідає сучасним вимогам глобалізованого суспільства. Цей спосіб поповнення лексики активно застосовується як у розмовному мовленні, так і у писемній формі, особливо у медійних текстах.

Однією з основних характеристик скорочень є їх здатність до компресії, яка забезпечує ефективну передачу значень при збереженні головного сенсу висловлювання. Лексичні скорочення можуть бути представлені у вигляді абревіатур, акронімів, складноскорочених слів та різних типів усічень. У сучасних мовах найбільш популярними є акроніми та скорочення слів, що значно полегшують спілкування у цифрових середовищах, наприклад, через соціальні мережі та чати.

Англійська мова відзначається високою продуктивністю у творенні скорочень через тенденцію до аналітичних форм, активно використовує, наприклад, як абревіатури, акроніми, так і бленди. Акроніми, такі як «*NASA*» (*National Aeronautics and Space Administration*), є прикладом адаптації слів для полегшення запам'ятовування і швидкого сприйняття, що є важливим у сучасному інформаційному суспільстві. Абревіатури, як поширений вид скорочень, часто використовуються у англійських політичних, наукових та медійних дискурсах: наприклад, абревіатури типу «*NATO*» (*North Atlantic Treaty Organization*) або «*OPEC*» (*Organization of the*