



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

**XX INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE**
«Scientific Research: Modern Challenges
and Prospects»

Collection of abstracts

April 24-26, 2024
Prague, Czech Republic

Відсутність комплексного підходу. Здоров'язбережувальна компетентність повинна охоплювати різні аспекти здоров'я, такі як фізичне, психічне, емоційне та соціальне здоров'я. Недолік інтеграції цих аспектів у навчальних програмах може призводити до неповного розвитку компетентності учнів у цій області.

Відсутність ресурсів і підтримки. Багато шкіл можуть бути обмежені у ресурсах для розвитку програм здоров'язбереження, таких як фізична інфраструктура, психологічна підтримка та професійні кадри. Брак цих ресурсів може ускладнювати реалізацію програм здоров'язбереження.

Відсутність мотивації учнів. Деякі учні можуть не бути мотивовані для здорового способу життя або можуть мати погані звички, які важко змінити. Недостатня мотивація може ускладнювати формування здоров'язбережувальної компетентності.

Вплив зовнішніх факторів. Зовнішні фактори, такі як масова реклама нездорових продуктів харчування або відсутність підтримки зі сторони сім'ї, можуть негативно впливати на формування здорових звичок учнів.

Ці проблеми потребують уваги та вирішення з боку освітніх установ, педагогів, батьків та громадських організацій для забезпечення ефективного формування здоров'язбережувальної компетентності учнів.

Отже, теоретичні основи здоров'язбережувальної компетентності учнів є складною проблемою, яка потребує уваги та вивчення з боку педагогів та науковців для ефективного формування здорового та щасливого майбутнього для молодого покоління.

Список використаних джерел

1. Антонова О. Є., Поліщук Н. М. Підготовка вчителя до розвитку здоров'язбережувальної компетентності учнів: моногр. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. 248 с.
2. Башавець Н. А. Здоров'язбережувальна компетентність майбутнього фахівця як основа його культури. Наука і освіта. 2013. № 1-2. С. 120-122.
3. Бойченко Т. Є. Здоров'язбережлива компетентність як ключова в освіті України. Основи здоров'я і фізична культура. 2008. № 11-12. С. 6-7.

COMMUNICATIVE ORGANISATION OF A MODERN ADVERTISING TEXT (PECULIARITIES OF TRANSLATION)

Tupytsya Oleksandr

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Germanic Philology and Translation

tupytsya@ukr.net

National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Ukraine

At the current stage of society's development, advertising is one of the most important elements of life - mass culture. It affects not only economic activity, but is also a component of politics, a means of shaping public opinion and spiritual values

of society. Advertising has already become a subject of research in many economic and social psychological sciences, and it cannot be ignored by modern linguistics. However, the peculiarities of organising the composition of advertising texts have not been comprehensively studied. What is of interest is the hierarchy of meaning elements that arises directly in the structure of the text.

What is the influential power of advertising slogans? What attracts people's attention? What makes them take action? We set out to identify the general features of the compositional structure of advertising texts by examining some publications of popular German magazines.

The peculiarities of creating advertising texts have long been the subject of study and linguistic analysis. In the West, they have long since reached a professional level, based on the data of psycholinguistics and linguistic analysis of the text. In our country, when creating slogans, most people use translations of ready-made foreign advertisements, although in some cases such a "transfer" is inappropriate.

Having examined the compositional structure of many advertising publications, we noticed that most texts consist of two (main) parts. The first one is usually addressed to the recipient (consumer, reader, etc.) in order to interest him or her. It touches upon their personal impressions, emotions, experiences, etc. Let's call this first part an appealing stimulus, since it expresses general ideas, like "public opinion", i.e. it is addressed to everyone. The second part is usually a conclusion, specific information that "decodes" the initial stimulus. It is separated from the appeal by various means (different font, separate location, space).

For example, an advert from a magazine „Deutschland” (We compared the German edition with its Ukrainian counterpart. The texts are reproduced here with the font preserved):

ÜBERZEUGEN SIE
AUCH AUF DEUTSCH

Vergrößern Sie Ihr Potenzial mit
Kursen und Zertifikaten des
Goethe-Instituts.

Lernen Sie so schnell und intensiv
Wie Sie möchten.

Weltweit an einem unserer
148 Standorte und jederzeit online.
Sie finden ein Goethe-Institut
ganz in Ihrer Nähe. Zum Beispiel
in Schwäbisch Hall, in Frankfurt
oder Berlin.

EINFACH AUSWÄHLEN;
ANMELDEN; ANFANGEN
www.goethe.de

ПЕРЕКОНУЙТЕ
ТАКОЖ НІМЕЦЬКОЮ

Збільшуйте Ваш потенціал з
курсами та сертифікатами
Гете-інституту.

Навчайтеся так швидко й інтенсивно,
як би Ви хотіли.

У всьому світі в наших
148 представництвах і постійно он-лайн.
Ви знайдете Гете-інститут
зовсім недалеко від Вас. Наприклад,
у Швєбіше Халле, у Франкфурті
чи Берліні.

ПРОСТО ОБРАТИ,
ЗАПИСАТИСЯ, ПОЧАТИ
www.goethe.de

Pay attention to the initial stimulus: überzeugen Sie... – literally: переконуйте (the ability to persuade in a foreign language is the highest level of proficiency).

The second part is specific information, but some components are in bold, so that the essential information is highlighted: **курси та сертифікати, швидко та інтенсивно, 148 представництв недалеко від Вас**. The third part is the conclusion: **просто обрати, записатися, почати on the website www.goethe.de**.

Thus, the text contains compositional parts. Secondly, the main elements of the advertising text are highlighted (graphically and structurally).

An appealing stimulus often begins with the words *if you want, when you need, who is able, etc.* For example, an advert for studying in Germany: „**Wer sein Studium im Deutschland frühzeitig auf Hochtechnologie ausrichtet, investiert langfristig in seine Karriere**“.
Studieren in Deutschland. Land der Ideen... – „**Хто спрямовує завчасно своє навчання в Німеччині на високі технології, інвестує довгостроково у свою кар’єру**“.
Навчатися в Німеччині. Країна ідей... „**Wenn Forschung und Wissenschaft das Größte für Dich sind, mach es wie wir: studier in Ddeutschland!**“
Studieren in Deutschland. Land der Ideen... – **Якщо дослідження й наука є для Тебе найважливішим, роби так як ми: навчайся в Німеччині!**
Навчатися в Німеччині. Країна ідей...

A peculiar compositional technique of such an advertising text is juxtaposition or contrast: **wer... frühzeitig ausrichtet, investiert langfristig...** (хто завчасно спрямовує – інвестує довгостроково), **wer... frühzeitig ausrichtet, investiert langfristig...** (хто завчасно спрямовує – інвестує довгостроково), or a comparison: **mach es wie wir – роби як ми**.

In the linguistic analysis of texts, the "theory of strong positions" in text composition has been developed and is widely used in other branches of linguistics. Researchers have long pointed out that the semantic structure of a text is built on a hierarchical principle, and the higher the place of a certain linguistic element in this hierarchy, the higher, respectively, its textual significance [2, p.120].

Depending on what tasks linguistic units perform for the disclosure of the meaning as a whole, we speak about the presence of dominants in the composition of the text. The "theory of strong positions" is based on the data of decoding stylistics, which considers the text not only as an object that conveys the writer's intention, but primarily as a source of new information for the reader, which makes him/her think, feel, receive aesthetic pleasure, etc. Decoding theory teaches us to test every hypothesis about the possible meaning of a linguistic unit in the context.

The specificity of organising an advertising text to bring the most important meanings to the forefront as a combination of judgements and emotions, as a complex concrete and figurative entity, is called highlighting. Highlighting is a way of organising a text that focuses the reader's attention on certain elements of the message and establishes semantically relevant relations between elements of the same or often different levels. The function of highlighting is based on: 1) establishing a hierarchy of symbols; 2) focusing attention on the main thing; 3) ensuring the unity of the text when segmenting it; 4) establishing links between text elements (between semantic parts); 5) facilitating decoding; 6) creating an aesthetic background; 7) performing other semantic functions. We consider lexical units that establish the

hierarchy of meanings in a poetic text to be "strong positions". In terms of content, they dominate other lexical units of the text.

A strong position is a specific textual marker that brings to the fore the most important semantic dominants, promotes the hierarchisation of symbols, focuses attention on the main thing, enhances the emotional and aesthetic effect, forms significant connections between adjacent and distant elements belonging to the same or different levels, ensures the unity of the text and its reproduction [1].

A strong position is distinguished primarily by objective factors: font size, place (location) in the text, peculiarities of lexical meaning expression, the presence of repetition, opposition, rhyme, etc. The influence of subjective factors should also be taken into account: personal perception, aesthetic impact, etc.

Observations of professionally executed advertising messages prove that such texts have their own peculiarities. These features relate, first of all, to the organisation of their compositional structure, when the most important semantic elements of the message are brought to the fore, attracting the recipient's attention. A direct connection is formed between individual semantic dominants, which contributes to the emergence of additional meanings, subtext, and emotional load.

The concept of considering the composition of advertising texts as a "set" of semantic strengths presented in this article can become the basis for further analysis of these types of texts and theoretical developments in the field of advertising textology. In addition, such conclusions can serve as a basis for creating high-quality translations of such texts into foreign languages.

References

1. Безобразова Л.Л. Переходность и синкретизм единиц в структуре языка и речи / Лариса Леонидовна Безобразова // *Вибране*. Полтава, 2008. С. 64-71.
2. Паповянец Э.Г. Коммуникативная обусловленность синтаксической организации текста в позиции зачина // *Вісник Харківського державного університету № 384 (Том 2). Проблеми мови та мовленнєвої діяльності*. Харків, 1995. С.120-123.
3. Тупиця О.Ю., Калянова К.Д., Стеценко В.В. Стратегії перекладу комерційних веб-сайтів українською мовою. *Materiály XVIII Mezinárodní vědecko - praktická konference «Vědecký průmysl evropského kontinentu - 2021»*. Praha: Publishing House «Education and Science», 2021. Т. 4, С. 34-36.
4. Тупиця О.Ю. Композиція та комунікативна організація сучасного рекламного тексту *Філологічні науки: зб. наук. праць*. Вип. 3. Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка. Полтава, 2009. С. 98-103.