

ЛІТЕРАТУРА

1. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста (для ин-тов и фак-тов иностр. языков) : Учеб. Пособие / М. П. Брандес. – 3-е изд., стереотип. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 224 с.
2. Горшкова В. Е. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. Е. Горшкова. – Иркутск, 2006. – 32 с.
3. Демський М. Т. Системні зв'язки у сфері фраземіки / М. Т. Демський // Мовознавство. – 1991. - № 2. - 262 с.
4. Дудик П. С. Стилістика української мови: Навчальний посібник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 368 с.
5. Мацько Л. І. та ін. Стилістика української мови: Підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
6. Пелевина Н. Ф. Стилистический анализ художественного текста / Н. Ф. Пелевина. – Л., 1980. – 271 с.
7. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : Підручник. – К. : Либідь, 1993. – 248 с.
8. Сергеенков С. А. Киноперевод – взгляд за кулисы / С. А. Сергеенков // Мосты № 2(46). – 2015. – М. : Р.Валент. – С. 58-63.
9. Складчикова Н. В. Семантическое содержание метафоры и виды его компенсации при переводе / Н. В. Складчикова // Номинация и контекст: сб. научных трудов. – Кемерово, 1985. – С. 21-29.
10. Стилістичні (риторичні) фігури // Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г., за ред. С. Я. Єрмоленко. — К.: Либідь, 2001. — 223 с.
11. Бетмен проти Супермена: На зорі справедливості. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=t87L18mWDGE>.
12. Віктор Франкенштейн. Український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=IZfvTSwbZ1A>.
13. Дівчина без комплексів. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=DiQKse4Erbk>.
14. Каникули. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=URO7OdgokM>.
15. Марсіанин. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=aX-ZR2iZfr8>.
16. Месники : Ера Альтрона. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=4OO5CoEVTDs>.
17. Мордекай. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=yuy83zjuQHQ>.
18. Ніч перед похміллям. Український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=6nD4dNPp0S4>.
19. Сестри. Український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=IRC7Vma5XMA>.
20. Світ Юрського періоду. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=TeOH4H25TT4>.
21. Фокус. Офіційний український трейлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=Bq6cGRNjIQ&nohtml5=False>.
22. Avengers: Age of Ultron Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=u1OKBqHICMQ>.
23. Batman v Superman: Dawn of Justice. Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=0WWzgGyAH6Y&nohtml5=False>.
24. Focus. Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=MxCRgtdAuBo&nohtml5=False>.
25. Jurassic World Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=L-6G911eCvg>.
27. Mortdecai Official Teaser Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=Eh6nYOhItOM>.
28. The Martian Official HD Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=2p7bgMxewxA>.
29. The Night Before Official Red Band Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=ocjpSBMNyoU>.
30. Sisters Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=R11L9cI1dFE>.
31. Trainwreck Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=2MxnhBPoIx4>.
32. Vacation Red Band Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=ScMOyURq9os>.
33. Victor Frankenstein. Official Trailer [Electronic source]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=cvESrJ5GdHc&nohtml5=False>.
34. <https://www.youtube.com/watch?v=cvESrJ5GdHc&nohtml5=False>.

Шпак Т.

Науковий керівник – доц. Кравець С.В.

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ
У КІНЕМАТОГРАФІЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Проблема юридичного перекладу знаходить своє висвітлення у низці теоретичних та експериментальних досліджень. Так, у працях В.В. Алімова, С.В. Власенко, В.І. Карабана, В.Н.

Комісарова, В.Ф. Назарова, О.А. Шаблій та інших вчених розкривається сутність юридичних термінів, їх класифікація, обґрунтовуються різні підходи щодо способів їх перекладу. Особливу увагу та інтерес у цьому контексті викликає проблема перекладу юридичної термінології у кінематографічному дискурсі. Проаналізуємо, перш за все, сутність феномену дискурсу.

Поняття «дискурс» (фр. *discours* – промова, виступ, розмова) найбільш ґрунтовно почало вивчатися у другій половині ХХ століття. Свою увагу науковці зосередили не лише на мовленнєву діяльність, а й на її продукт – дискурс.

Вивчення та аналіз наукового фонду з проблеми дослідження дає підстави стверджувати, що дослідники тлумачать дискурс як: «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; текст, узятий у дієвому аспекті; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах)» [1, с. 136]; «мовленнєво-комунікативну діяльність, що протікає у широкому соціокультурному контексті та є сукупністю процесу і результату мовної діяльності комунікантів» [4, с. 28]; «особливий спосіб спілкування і розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу)» [2, с. 18].

Неоднозначність тлумачення дискурсу зумовлена, на нашу думку, насамперед тим, що автори трактують його сутність з різних дослідницьких позицій, що спричиняє певні розбіжності в його розумінні. Разом з тим, можна визначити такі спільні ознаки в наведених дефініціях дискурсу: це складне комунікативне явище, що включає в себе соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу продукування та сприйняття тексту.

Таким чином, у сучасному мовознавстві дискурс розглядається як мовленнєве явище, що складається з учасників комунікації, ситуації спілкування та тексту як його продукту [4].

В.І. Карасик пропонує розрізнити два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) та інституціональний [3, с. 5]. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві її внутрішнього світу, у другому – як представник певного соціального інституту. Автор виділяє такі види інституціонального дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний [3, с. 10]. Інституціональний дискурс, на думку В.І. Карасика, являє собою спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, які можуть і не знати один одного, але повинні взаємодіяти у відповідності до норм соціального середовища.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей перекладу юридичної термінології в кінематографічному дискурсі.

Слід зазначити, що поняття «кінематографічний дискурс» сьогодні не є усталеним та чітко визначеним як у вітчизняних, так і зарубіжних дослідженнях. Сучасна лінгвістична наука розглядає кінематографічний дискурс як різновид процесу міжкультурної комунікації в сучасному світі, що має мистецьку сферу поширення.

Кінодискурс є джерелом соціального знання, відтак забезпечує засвоєння людиною соціокультурної інформації.

Основними ознаками кінематографічного дискурсу є: аудіовізуальний характер впливу на аудиторію; відтворення дійсності в образній формі; експресивність мовлення; об'єктивізація сприймання людиною навколишньої дійсності.

Мовні засоби юридичного перекладу в кінематографічному дискурсі пов'язані, на нашу думку, з такими аспектами висловлювання, як інформування та вплив на глядача. З одного боку, інформаційна функція юридичного перекладу пов'язана з документальністю, об'єктивністю, фактуальним викладом інформації, офіційністю, логічністю та аргументованістю. З іншого, кінематографічний аспект впливу проявляється через оцінку, авторське ставлення до змісту висловлювання, імперативність, образність.

Таким чином, ми розглядаємо кінематографічний дискурс як різновид інституціонального дискурсу, і розуміємо його як мовленнєво-комунікативну діяльність, що реалізується у сфері кінематографії.

Переклад юридичної термінології у кінематографічному дискурсі здійснюється різними способами, а саме за допомогою таких міжмовних трансформацій як: лексичні, лексико-семантичні та лексико-граматичні. Завдання перекладача полягає у правильному виборі того чи іншого прийому перекладу, щоб якнайточніше передати значення будь-якого терміна.

Проілюструємо способи і прийоми перекладу юридичної термінології на прикладі англомовних фільмів «Закон і порядок» [5], «Поліцейська академія» [6], «Фірма» [7].

Лексичні прийоми перекладу термінів.

Одним з найпростіших прийомів перекладу терміна є прийом транскодування (транслітерація). Транскодування – це побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Наприклад: *congressman* – конгресмен, *clerk* – клерк, *partner* – партнер [7]. Основною перевагою транскодування є його максимальна стислість. Однак використовувати прийом

транслітерації треба дуже обережно, оскільки він може зумовити значні викривлення значення слова, відтак не буде зближувати читача з оригіналом тексту, а навпаки віддалятиме.

Юридичні терміни також підлягають іншому лексичному прийому перекладу – калькуванню – це передача не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Наприклад: manpower – людські ресурси, overbill – переплачувати [7]; policeman – працівник поліції [6]. Даний прийом застосовується при перекладі складних за структурою юридичних термінів: special victims unit – спеціальний оперативний відділ [5]; withholding tax – способи несплати податків, а witness protection programme – програма захисту свідків [7].

Також переклад юридичних термінів можливий шляхом опису значення слова. Такий прийом застосовується при перекладі новітніх авторських термінів-неологізмів, або у випадку відсутності відповідного за значенням слова в рідній мові: signed up – подавати заяву на вступ [6]; parole hearings – комісія з дострокового звільнення, run the penal system – диктувати як і кого випускати з в'язниці [7].

Отже, одним з найпростіших прийомів перекладу юридичного терміна є прийом транскодування (65% вживання), калькування використовується у 25% випадках перекладу, а опис значення використовується найменше – у 10% перекладів юридичної термінології.

У випадку, коли немає точного еквівалента того чи іншого терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречно, можливими також є й інші прийоми перекладу.

2. Лексико-семантичні та лексико-граматичні прийоми перекладу.

До інших трансформаційних прийомів, що застосовуються при перекладі юридичних термінів можна віднести: конкретизацію та генералізацію.

Конкретизація – процес, при якому одиниця більш широкого конкретологічного змісту передається у мові перекладу одиницею конкретного змісту. В українській мові необхідно робити заміну слова чи словосполучення, що мають більш широкий спектр значень, еквівалентом, який конкретизує значення згідно контексту або стилістичних вимог. Наприклад: поняття «співробітник» може вживатися у різних ситуаціях та умовах, і в значній мірі упорядковується контекстом; в англійській мові цьому поняттю будуть відповідати різні більш вузькі за значенням одиниці, в залежності від контексту: colleague – колега, employee – працівник, workmate – співробітник, associate – партнер [7].

При перекладі юридичних термінів також можливим є застосування прийому генералізації – це заміна слова, що має більш вузьке значення, словом з більш широким значенням. Цей прийом прямо протилежний прийому конкретизації. Наприклад: general disorder – масові порушення громадського порядку [6]; shoot – вбивати з вогнепальної зброї [5].

Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміну для української мови є новим. Для прикладу можна взяти вузькопрофесійні терміни юридичної діяльності: id – паспорт [5]; issue APBs – розіслати дані [7].

Також можна перекладати юридичні терміни, скориставшись прийомом експлікації. Експлікація – коли лексична одиниця мови оригіналу замінюється спорідненим, схожим чи більш точним словом (словосполученням), яке передає його значення у мові перекладу. Наприклад: термін prints довелося б перекласти як «друковані видання», однак у контексті серіалу «Закон і порядок» він перекладається як «відбитки пальців» [7].

При перекладі юридичних термінів застосовуються ще деякі прийоми, а саме: компересія та інверсія. Компересія – більш компактне викладення думок завдяки випускненню зайвих елементів та позамовного контексту. Наведемо приклад: police officers – полісмени [6]; correctional facility – в'язниця [5]. Інверсія – це зворотній порядок слів, для привернення уваги до конкретних елементів: prosecutorial judgement – рішення влади, що обвинувачує [7].

Отже, серед лексико-семантичних прийомів перекладу юридичних термінів найчастіше застосовується прийом конкретизації значення (65% вживання), прийом генералізації значення використовується у 25% випадках перекладу, прийом експлікації та компересії використовується найменше – у 5% перекладів юридичної термінології.

Таким чином, проаналізувавши прийоми перекладу юридичної термінології у кінематографічному дискурсі, можемо констатувати, що юридичні терміни мають такі ж самі шляхи передачі з англійської мови на українську, як і всі інші терміни. Однак основною проблемою перекладу юридичних термінів та термінів-словосполучень є їх багатозначність. Точне значення терміну в даному випадку можна виявити лише за допомогою контексту та інших термінів, які пов'язані між собою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс: теория метафоры / Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. – 330 с.
2. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М.В. Йоргенсен, Л.Д. Филиппс. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000а. – С. 5-20.
4. Шевченко І.С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І.С. Шевченко, О.І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Кол. монографія / [під заг. ред. І.С. Шевченко]. – Х.: Константа, 2005. – С. 21-29.

5. Law & Order series [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.watchfree.to/tv-1434-Law-Order-tv-show-online-free-putlocker.html/season-1-episode-1>
6. Police Academy film [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dailymotion.com/video/x2cjm36_police-academy-1-1984-what-an-institution_fun
7. The Firm (1993 film) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niter.co/movies/1254422-the-firm>

Рудик Ю.

Науковий керівник – філол. наук Караневич М.І.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПИСЬМОВИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Актуальність проблеми. Вивчення особливостей перекладу письмових рекламних текстів актуальне не тільки у зв'язку з великою поширеністю цього явища, але також з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності у перекладі. У процесі відтворення оригінального повідомлення засобами цільової мови важливо не втратити прихований сенс реклами, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування. Дослідження специфіки рекламних текстів ведуться на матеріалі різних мов у таких напрямках: загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів (Л.Д. Маєвська [12], І.П. Мойсеєнко [13]); аналіз стилістичних (С.О. Семенський [16]), лексико-синтаксичних (І.В. Гріліхес [6]) та структурно-семантичних особливостей (Ю.Б. Корнева [8]); дослідження вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного заголовка (І.О. Анніна [2], Г.Д. Лочмеле [11]) та слогана (Г.В. Литвинова [10]); вивчення соціальних та прагматичних характеристик рекламного мовлення (Л.П. Береза [3]).

Отже, **мета** статті полягає в дослідженні англомовних письмових рекламних текстів, аналізі лексико-семантичних особливостей їх перекладу і з'ясуванні ролі прагматичного чинника при відтворенні вихідного повідомлення для вторинної аудиторії.

Теоретичне обґрунтування. Подібно до іншої продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач – реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому поняття “текст” стосовно сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, містить у собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо. Тому поняття “реklamний текст” відноситься не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків, тощо. Концепція багатомірного медіа-тексту надзвичайно важлива для дослідження рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіовізуального втілення. Поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту відносять також багаторазову, надлишкову повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність [15, с. 114].

Основний зміст. Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятую класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі Інтернет [4]. Серед цих видів реклами хотілося б виділити друковану рекламу, оскільки саме вона містить письмові рекламні тексти. Власне, друкована реклама, в свою чергу, складається з реклами газет, журналів, довідників, зовнішньої реклами (постери, рекламні щити тощо), літератури про товари (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт). Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються відповідно до рекламних комунікативних інтенцій рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна охопити значеннєвий простір в цілому.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач в першу чергу зобов'язаний передати художньо-естетичні особливості оригіналу, відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як власне мовні проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі й специфіці використання ресурсів двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Отже, нас в першу чергу цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова. Досліджуючи рекламний текст, лінгвіст Н.В. Васильєва умовно поділила його на 4 основні частини: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний рекламний