

отримати на виході текст, який міг би виступати в іншій мові повноцінною заміною оригіналу, перекладач повинен урахувати його лінгвопрагматичну організацію, а також володіти низкою професійних якостей, творчим потенціалом та досконало знати життя спільноти, з якої та для якої він здійснює переклад.

Перспективи використання результатів дослідження ми вбачаємо у можливості їх застосування на лекціях і семінарах з перекладознавчих дисциплін, а також при подальшому вивченні особливостей інтерпретації комічного, акцентуючи увагу на складнощях перекладу самотнього гумору для іномовного середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белов С. Б. *The Book of American Humor. 20-th Century* / Американский юмор XX век: сборник на англ. яз. М. Радуга, 1984. 528 с.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. Выс. шк., 1990. 253 с.
3. Овсянникова Е. В. *Скопос – теория Ганса Вермеера*: зб. матеріалів V Міжвуз. конф. молод. учен., 29–31 січ. 2007 р. Донецьк: Дон НУ, 2007. С. 60–61.
4. 'Pilot' Transcript. *2 Broke Girls Wiki* : веб-сайт. URL: <https://2brokegirls.fandom.com> (дата звернення: 29. 03. 2019).
5. Дві дівчини без копійчини : веб-сайт. URL: <http://www.moviestape.net> (дата звернення: 29. 03. 2019).
6. Native English : веб-сайт. URL: <https://www.native-english.ru> (дата звернення: 29.03.2019).
7. Urban Dictionary: веб-сайт. URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата звернення: 29.03.2019).

Теребецька Аліна

Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Куца О. І.

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ З УРАХУВАННЯМ ЙОГО СПЕЦИФІКИ

На основі аналізу наукової літератури окреслено особливості рекламного тексту та труднощі його перекладу. Розглянуто основні аспекти передачі рекламних повідомлень. Виділено та обґрунтовано способи перекладу рекламних текстів.

Ключові слова: *реklamний текст, способи перекладу, соціолінгвістична адаптація тексту.*

Постановка проблеми. Глобалізація економіки та інтенсифікація торгівлі зумовила тісне співробітництво компаній з різними країнами та культурами. У рамках міжнародних маркетингових стратегій реклама відіграє ключову роль та характеризується певними законами створення, механізмами впливу, способами мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтовані на іншомовних споживачів рекламної продукції. Відповідно, на сьогоднішній день адекватний переклад рекламних текстів відіграє важливу роль. Окрім цього, подібні дослідження важливі для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу адекватного перекладу рекламних текстів різного напрямку [2, с. 174].

Аналіз публікацій свідчить, що питання особливостей перекладу рекламного тексту досліджувались багатьма науковцями. Учені приділяли увагу структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної

мови й тексту. Такі науковці як І. Вікентьєв, В. Зірка, Д. Розенталь, О. Селіванова, С. Усачова та ін. досліджували лінгвостилістичні та лінгвопрагматичні аспекти реклами. Однак, існує невелика кількість досліджень, присвячених перекладознавчим аспектам рекламного тексту.

Таким чином, **мета статті** полягає у визначенні способів перекладу рекламного тексту з урахуванням його специфіки.

Виклад основного матеріалу. Рекламний текст є тематичною, структурною та комунікативною єдністю, для якої характерними є певні стилістичні особливості, комунікативно-прагматична спрямованість та функції інформування й впливу. Зміст реклами є похідним від того, хто відправляє повідомлення, адресанта, способу кодування та референта [3, с. 316]. Переклад рекламних текстів є трудомістким процесом та вимагає наукового підходу, низки стратегій від повного перенесення вихідного тексту до цільової культури до створення нової реклами, заснованої на інтерпретації творчого стилю рекламодавця [6, с. 113].

У процесі перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться мати справу з лінгвістичними проблемами, які виникають у результаті розбіжностей в семантичній структурі й особливостях використання двох мов. А також вирішувати проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. З метою передачі смислових і стилістичних особливостей оригіналу важливо здійснювати ретельний відбір засобів перекладу. У даному разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами [5, с. 142].

Слід зазначити, що проблема перекладу реклами зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгво-ментальність народу, мовою якого здійснюється переклад. Окрім цього, переклад рекламного тексту, подібний до перекладу художнього тексту, а «наявність кількох планів змісту в рекламному тексті також зумовлена необхідністю впливу на аудиторію» [7, с. 111]. Вплив реклами на аудиторію становить основне комунікативне завдання мовця-автора і має бути врахований під час перекладу, тому під час вирішення можливостей здійснення адекватного перекладу тексту засобами іншої мови, необхідно з'ясувати мету створення повідомлення. Переклад рекламних текстів потрібно здійснювати з урахуванням різних параметрів, серед яких визначальним є еквівалентність.

О. Селіванова наголошує на важливості функціонально-комунікативної еквівалентності та зазначає, що остання є «найоптимальнішим балансом семантики й форми, денотативної, конотативної, стилістичної, культурної та прагматичної інформації текстів оригіналу й перекладу». Науковець стверджує, що у процесі перекладу неможливо зберегти семантику й форму та передати читачам, які належать до іншої культури, є носіями іншої мови і є членами іншого соціуму, інформацію різного типу. Тому «найбільш гармонійне входження читачів перекладу до чужої культури й мови можливе лише за рахунок окресленого балансу, осягненого перекладачем» [7].

Процес перекладу рекламних текстів складається з трьох етапів. На першому етапі відбувається виявлення характерних особливостей мови реклами; на другому визначається ступінь впливу повідомлення на реципієнта; на третьому етапі – усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру.

Для правильного перекладу рекламного тексту перекладачеві необхідно володіти умінням спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей процес повинен ґрунтуватися на обізнаності в особливостях національної психології, відмінностях культурно-історичних традицій, реаліях [8, с. 65].

При дослівному перекладі часто втрачається зміст та мета повідомлення. Тобто відбувається «конфлікт форми і змісту», оскільки іноді перекладач не може передати всієї необхідної інформації, що міститься в повідомленні [8, с. 65].

Пошук варіанту адекватного перекладу рекламних текстів ускладнюють такі лінгвістичні риси:

- наявність лексичних одиниць, які мають декілька значень;
- стилістична забарвленість лексики;
- вживання лексики з метою посилення образності, не у прямому значенні;
- численне вживання ідіом [5, с. 173].

На основі визначених особливостей перекладу рекламних текстів науковці виділяють такі основні принципи перекладу:

1. Переклад рекламного тексту полягає в подоланні як мовних, так і лінгвістичних проблем, які виникають через розбіжності в семантичній структурі двох мов, а також у зв'язку з особливостями їх вживання в процесі комунікації.

2. Для досягнення необхідного рівня адекватності перекладу фахівець повинен адаптувати як власне зміст рекламного тексту, так і його форму, що зумовлено специфікою двох контактуючих мов.

3. При перекладі реклами необхідно враховувати соціально-культурні та психологічні особливості реципієнта. Такий принцип спрямований на забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами [6, с. 117].

Слід зазначити, що рекламні тексти, в яких відображені загальнокультурні цінності можуть бути перекладені у разі, якщо велика увага приділяється загальним та універсальним поняттям та відсутнє перебільшення неперекладності стилістичних та емоційних компонентів вихідної інформації. Проблема неперекладності може торкатися як окремих неперекладних елементів, так і усього тексту. При цьому характер цієї проблеми змінюється в залежності від напрямку перекладу [1, с. 19].

Усунення проблеми неперекладності відбувається за рахунок комунікативно-посередницької діяльності перекладача з використанням існуючих граматичних довідників, двомовних словників і посібників з культури різних народів, а також за допомогою особистого культурного досвіду. Результат перекладу залежить від правильного вибору перекладачем як способу перекладу, так і відповідної стратегії [1, с. 21].

В результаті скороченого перекладу створюється новий текст, обсяг якого, а також його лексико-семантичний, синтаксичний і стилістичний образ залежать від обраного перекладачем способу: вибіркового або функціонального переклад [1, с. 27].

При вибіркового перекладі відбувається передача лише ключових одиниць вихідного тексту. Якість такого перекладу в великій мірі залежить від вибору ключових одиниць.

При функціональному перекладі відбувається формування перекладного тексту з функціонально перетворених одиниць вихідного тексту. Такі перетворення можуть полягати в лексичних, граматичних і стилістичних трансформаціях вихідного тексту, які використовуються з метою скорочення або спрощення тексту [1, с. 33].

Основною метою повного перекладу є передача всіх компонентів вихідного тексту. Найбільш поширеними способами перекладу цього типу є: буквальний (дослівний), семантичний та комунікативний переклад.

При виборі способу перекладу необхідно орієнтуватися на те, що будь-який із способів перекладу рідко застосовується на практиці в чистому вигляді. Для вибору способу перекладу науковець Т. Казакова рекомендує наступні види перекладу:

1. Частковий переклад. Використовується при передачі текстів, призначених для загального ознайомлення з їх змістом.

2. Вибірковий частковий переклад. Використовується для передачі змісту таких документів, як доповіді, ділові листи, газетні матеріали та інші аналогічні тексти з метою отримання відомостей щодо характеру вихідного повідомлення, стилі автора.

3. Функціональний частковий переклад. Використовується при передачі вихідного повідомлення в скороченій або спрощеній формі з метою адаптування тексту.

4. Повний переклад. Використовується при передачі вихідних повідомлень, що мають високу значимість.

5. Буквальний повний переклад. Використовується порівняно рідко і полягає в передачі вихідного повідомлення по елементах.

6. Семантичний повний переклад. Використовується при передачі вихідних повідомлень, що мають високу наукову або соціально-культурну значимість і призначених для вузького кола фахівців.

7. Комунікативно-прагматичний повний переклад. Використовується для передачі вихідних повідомлень, що мають високу соціально-культурну значимість і призначених для широких мас [1, с. 28].

Зазвичай переклад рекламних текстів здійснюється одним з двох способів перекладу: функціональний частковий переклад та комунікативно-прагматичний повний переклад.

У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті.

Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу:

– ефективний переклад реклами пов'язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях;

– рекламний текст через свою специфіку не перекладається дослівно, бо втрачає мету та силу свого впливу;

– переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент» [7]. У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поведінки конкретної аудиторії.

Висновок. Глобалізація сучасного інформаційного простору потребує актуалізації перекладацьких аспектів реклами. Велика кількість рекламних текстів створена англійською мовою та орієнтована на англомовного реципієнта. Урахування особливостей сприйняття реклами, специфіки лінгвоментальності займають важливу роль у перекладі таких текстів.

Засоби створення та вираження оцінки в англomовній рекламі та специфіка їх функціонування у різних видах рекламного тексту досі залишаються недостатньо висвітленими. Також, попередження неточностей та непорозумінь, викликаних особливостями перекладу без збереження категорії оцінки, є дуже важливим як для лінгвістичної теорії, так і для практики міжкультурного спілкування. У цьому і полягає перспектива використання результатів даного дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Казакова Т.А. Практические основы перевода. СПб., 2001. – 320 с.
2. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. Лінгвістичні студії. 2009. – № 18. – С. 173–178.
3. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. Донецький нац. ун-т; наук. ред. Анатолій Загнітко. 2009. – № 19. – С. 314–319.
4. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту. Дис. Дніпропетровськ, 2006. Автореферат. – 17 с.
5. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. – № 3 (11). – С. 104–110.
6. Мороз Л. В. та ін. Особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів / Філологічні науки. 2013. – Книга 3. – С. 141 – 144.
7. Орлова О.В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности. Вестник Томского гос. пед. университета. 2006. Вып. 5 (56). С. 129–133.
8. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: [монограф. учебн. пособие] / Е. А. Селиванова. – К.: ЦУЛ; Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
9. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. М: Изд-во МГУ, 1998. – 440 с.

Тичинський Петро

Науковий керівник – канд. пед. наук, викладач Головацька Ю. Б.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРАВНИЧИХ ТЕРМІНІВ

Стаття присвячена проблемам структурно-семантичних особливостей складних правничих термінів та термінів-словосполучень англійської та української юридичної термінології, також наведені теоретичні узагальнення й проведені дослідження концептуальних засад сучасного термінознавства, зокрема на базі юридичної термінології, що функціонує в англійських текстах з питань юриспруденції (монографічних працях, навчально-методичній літературі, періодичних виданнях та документації). Було виявлено, що труднощі перекладу юридичних термінів спричинені їх багатозначністю та нерідко відсутністю повних відповідників у мові перекладу. Здійснений структурно-семантичний аналіз перекладу складних юридичних термінів та термінів-словосполучень надає підстав дійти наступних висновків, що точне та однозначне визначення юридичних термінів досягається лише при максимально чіткому і небагатослівному визначенні в нормативних актах.

Ключові слова: структурно-семантичні особливості, переклад, правничі термінологія, юридична терміносистема, термін, ознаки

Актуальність даної теми полягає у тому, що правничі термінологія є однією з найбільш значущих галузевих терміносистем. Слід зауважити, що термінологія права широко використовується не тільки в професійному середовищі, але і в інших сферах мовної комунікації.