

**ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ  
ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА  
УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Реклама проникає в усі аспекти сучасного суспільного життя. Неможливо уявити суспільне життя без друкованої, інтернет-, аудіо-, відеореклами. Реклама використовується для всіх видів діяльності - продажу товарів, послуг і т.д. Крім товарів і послуг, рекламні слогани також перетинають кордони. Не дивно, що переклад англійських рекламних текстів стає гарячою сферою перекладацької діяльності. Важливо підкреслити, що для коректного перекладу рекламного тексту перекладачі повинні вміти передбачати лінгвістичні та етнічні реакції споживачів реклами на інформаційні тексти мовою перекладу. Цей процес має базуватися на розумінні перекладачем національних психологічних особливостей, відмінностей в культурній історії чи релігійних традиціях, дійсності, оригінального тексту та мови перекладу. Ця тема актуальна, тому що сфера послуг стрімко розширюється не тільки в межах однієї країни, але й у всьому світі, залишаючи величезний простір для перекладачів, особливо в сфері локалізації [1].

Англійська мова за своєю суттю є міжнародною, тому англійська мова домінує у світовому інформаційному просторі, посилюючи інтерес дослідників до рекламного тексту, особливо до рекламних слоганів. Актуальність даного дослідження залежить від необхідності узагальнення лінгвістичних і мовних деталей дослідження мови реклами, особливо рекламних слоганів.

Рекламний текст – складне явище, яке містить не тільки текстові, а й прагматичні компоненти, що зумовлено основною метою реклами – впливом на потенційних покупців і мотивацією до подальшої покупки. З лінгвістичної точки зору реклама — це «мовна діяльність, метою якої є регулювання попиту та пропозиції товарів і послуг». Єдиного визначення реклами не існує. У своїй книзі

«Реклама: мистецтво слова» Н. Н. Кохтев зазначає, що реклама — це різноманітні способи інформування людей з метою зробити щось або комусь. Цей широко популярний засіб, надає інформацію про властивості споживачів товарів і переваги різноманітних послуг з метою їх реалізації та створення позитивного попиту на них, про основні події в економічному, культурному та політичному житті, з метою активного залучення людей» [2].

Серед пізнавальної інформації, що міститься в рекламних повідомленнях, виділяємо: назву виробника, назву товару, характеристики, ціну та контактні дані. У сучасних рекламних текстах все частіше використовуються стилістичні засоби та прийоми, які підвищують яскравість тексту, але часто ускладнюють процес перекладу рекламних повідомлень.

Класифікація рекламних текстів за об'єктами реклами базується на систематизації різних груп товарів: одяг, косметика, автомобілі тощо. Тематичний аналіз реклами показує, що одними з найбільш часто рекламованих товарів є косметика та парфуми, продукти харчування та ліки, побутова техніка, одяг та автомобілі. Рекламні тексти характеризуються:

- специфічним вибором слів;
- частими стилістичними словами;
- частим використанням емоційних слів;
- широким використанням ідіом і цитат для створення образів;
- закликами до дії за допомогою дієслів наказового способу;
- широким використанням особистих і присвійних займенників;
- використання паралелізму та повторення;
- використання широких прикметників і прислівників;
- використання гри слів, звуконаслідування [2].

Ці характеристики необхідно враховувати при перекладі рекламних слоганів з англійської на українську. При перекладі рекламного тексту також необхідно враховувати його прагматичний потенціал, враховуючи, що дослівний переклад призведе до повної втрати прагматичної спрямованості рекламних слоганів. Тому перекладачам необхідно звертатися до адаптації – видозміни

перекладу для повного відтворення основної комунікативної функції оригіналу [3].

Хочеться підкреслити загальні характеристики перекладу рекламних слоганів: підтекст рекламної інформації, яку покупці отримують із тексту, та асоціативність рекламної інформації, отриману від поєднання раціональної та емоційної інформації. Водночас образи відіграють важливу роль у мові реклами.

Кожен день людина стикається з безліччю рекламних текстів, кожен з яких спрямований на те, щоб привернути увагу споживачів до певного товару, послуги або бренду. Однак слоган повинен якомога більше захоплювати увагу споживача, пов'язуючи образ продукту з характеристиками, наданими йому рекламою, щоб закріпитися в його свідомості. Його стислість і девіз, ритмічна побудова і незвичайна образність сприяють кращому запам'ятовуванню, привертають увагу і тим самим рекламують товар або послугу [3].

Враховуючи лексико-граматичні особливості мов, а також культурно-історичні відмінності носіїв цих мов, можна сказати, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Однак більшість рекламних слоганів можна перекласти, якщо вибрати правильний метод перекладу.

У традиційній класифікації типів рекламних текстів можна виділити наступні групи:

- 1) об'єкт реклами;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) ЗМІ – носій реклами [3].

Як ми всі знаємо, процес перекладу рекламного тексту (включаючи слогани) складається з трьох етапів: визначення характеристик рекламної мови; визначення ступеня впливу повідомлення на одержувача; усунення мовних і культурних расових бар'єрів між відправником і одержувачем. Якщо перекладачу не вдається передати всю необхідну інформацію, що міститься в повідомленні, ми спостерігаємо «конфлікт форми і змісту» [4].

При перекладі рекламних слоганів з англійської на українську використовувалися такі види перекладацьких трансформацій:

1. Перестановка. Переміщення лексичних одиниць у повідомленні, оскільки вони не можуть бути використані там, де вони з'явилися в оригінальному тексті.

2. Замінник. Найпоширеніший спосіб перекладацької трансформації. Розрізняють два типи замін – лексичні та граматичні.

3. Антонімічний переклад. Цей різновид заміни — складна лексична граматики, яка замінює позитивну структуру негативною структурою і навпаки.

4. Компенсація. Перетворення, яке використовується, коли елементи оригінального повідомлення не мають еквівалента в мові або не можуть бути передані за допомогою них.

5. Додавання. Це вид трансформації, при якому перекладач вводить будь-які додаткові елементи, щоб більш правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

6. Опущення. Є протилежним прийомом додавання. Перекладач пропускає семантично надлишкові елементи повідомлення.

7. Прийом цілісної трансформації. Перетворення, які включають окремі слова та цілі речення. Ані текст оригіналу, ані перекладений текст не мають спільних компонентів, які б дозволяли нам зрозуміти, що в тому чи іншому випадку відбувається загальна трансформація [4].

Саме через граматичні та лексичні відмінності мов, а також культурні та історичні відмінності носіїв цих мов можна сказати, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Однак більшість рекламних слоганів можна перекласти, якщо вибрати правильний метод перекладу. Як зазначалося раніше, текст рекламного слогана містить велику кількість ідіом, формулювальних одиниць, як засіб привернення уваги потенційних покупців, що, безсумнівно, є традиційною складністю перекладу [4].

Отже, переклад рекламних текстів характеризується високим ступенем складності, оскільки тексти подібних дискурсів насичені лексикою різних рівнів: емоційною лексикою, стилістичними засобами, ідіомами, фразеологічними одиницями, іграми слів, імперативами. До труднощів перекладу відноситься

прагматичний потенціал рекламного тексту. Серед тактик і стратегій перекладу рекламного тексту було визначено наступні види: трансформації заміни, перестановки, антонімічного перекладу, трансформації компенсації, додавання, випущення та цілісного перетворення.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Баскакова Е.С., Буйновский Н.П. Особливості перекладу рекламного тексту. Сургут. Изд. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с.
2. Остапчук, Н. А. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів. Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. 2016. № 9. С. 26-28.
3. Пирогова, Ю. К. Рекламний текст: семіотика і лінгвістика. Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. М.: Гребенников, 2000. 270 с.
4. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts: PhD thesis / Katarzyna Wisniewska. Poznan, 2015. 193 p.

*Шумило М. О.*

*Науковий керівник: кандидат філологічних наук,*

*доцент Шугасєв А. В.*

### **МЕДИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Медичний переклад є одним із найважливіших напрямків перекладацької діяльності і вважається різновидом науково-технічного перекладу. Серед особливостей медичного перекладу – широке використання термінів, що потребують точного й однозначного перекладу. У сфері медичного перекладу важливо мати великий словниковий запас, який включає не лише стандартні терміни, а й слова для позначення симптомів, ліків та медичних приладів. Крім