

- оцінювальна лексика (*capullo* – «дурень», *pardillo* – «наївний», *ser un plasta* – «бути наївним», *acojonado* – «боягуз»);

- лексика пов'язана із побутом (*planchar la oreja* – «йти спати», *pillar la horizontal* – «лягати спати», *queli* – «домівка»);

Слід також відмітити наявність у мові іспанської молоді запозичень із англійської мови (*hot dog* – «хот-дог», *beibi* – «дівчистко» від англ. *babe*).

Отже, сленг у молодіжній культурі виконує роль відмежування та протиставлення решті суспільства, прагнення до самовираження, мовної виразності та спілкування одне з одним так, щоб це залишалось незрозумілим для сторонніх. Зміст словника молодіжного сленгу безпосередньо залежить від сфер життя молоді.

*Науковий керівник: Попадюк С.С.,
ст. викладач*

УДК 8і255.2:6:001.4:629.73:811.133.1 (043.2)

Гнатів О.В.

Національний авіаційний університет, Київ

ВИДОВІ ІНФІНІТИВНІ КОНСТРУКЦІЇ В ІСПАНСЬКІЙ МОВІ

Доволі розповсюдженим явищем в іспанській мові є наявність так званих дієслівних або ж інфінітивних граматичних конструкцій, більшість з яких не мають структурних відповідників в українській мові, що необхідно враховувати в процесі перекладу тексту. Важливість використання даних конструкцій виявляється в тому, що без їх наявності складно виразити певні нюанси виконання тієї чи іншої дії.

Інфінітив іспанської мови у сполученні з допоміжними дієсловами утворює дієслівні граматичні (видові) конструкції. В таких сполученнях допоміжне дієслово втрачає своє самостійне значення, а його лексичний зміст передається інфінітиву так званого змістового дієслова. В реченні дана конструкція виступає простим дієслівним присудком.

В іспанській мові нараховується значна кількість дієслівних конструкцій з інфінітивом. Поділяються вони на модальні (*tener + que + infinitivo*, *deber + infinitivo*, *deber de + infinitivo* та інші), видові та часові (*ir + a + infinitivo*, *acabar de + infinitivo*). З зазначеного переліку варто виділити саме видові, які поділяються на три підгрупи. Кожна з них передає певний відтінок дії. Саме при їхньому перекладі виникають труднощі.

Дієслівні конструкції, що позначають початок дії: **empezar**, **comenzar** + **infinitivo** (*Todas las escuelas empiezan a trabajar a las ocho.* – Школи починають працювати з восьмої години ранку) та **ponerse**, **echar (se)**,

romper, liarse + a + infinitivo – висловлюють початок дії зі значенням «приступати до чого-небудь» – між собою різняться рівнем раптовості початку дії (*Se puso a estudiar.* – Він почав навчатися. (дія почалась з певним наміром); *Se echó a correr.* – Він раптово побіг (початок дії з відтінком раптовості) *Rompío a reír.* – Він розсміявся (доволі різкий початок дії); дієслівні конструкції, що виражають завершення дії: **terminar, dejar, cesar + de + infinitivo** – припинити щось робити (*¿Por qué dejó de cooperar con nuestra empresa?* – Чому він припинив співпрацювати з нашою компанією?); **venir + a + infinitivo** – нарешті щось зробити – наявність результату дії (*Después de mucha reflexión vino a hallar la salida de la situación.* – Після довгих роздумів він зумів знайти вихід із ситуації) та **llegar + a + infinitivo** – позначає дію, яка досягає свого піку (*Su sueño es llegar a ser profesor.* – Його мрія – стати вчителем); дієслівні конструкції, що вказують на повторення дії: **volver + a + infinitivo** – відновлення, повторення дії (*Vuelve a hacer sus preguntas tontas.* – Він знову ставить безглузді запитання).

Отже, як було зазначено вище вказані видові інфінітивні конструкції позначають додаткові відтінки певних дій. Крім того, в українській мові їх не можна перекласти одним конкретним словом, яке змогло б правильно відобразити їхнє значення. З метою уникнення неправильного перекладу потрібно знаходити еквівалентні їм українські словосполучення.

Науковий керівник: Мірошник С.О.,
ст. викладач

УДК 811.112.2 (043.2)

Городиська Д.В.

Національний авіаційний університет, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Реклама є невід’ємною частиною існування сучасного суспільства. Наше життя наскрізь «пронизане» рекламними слоганами та текстами, тому питання перекладу такого виду інформації залишається відкритим та потребує ґрунтовного дослідження. Доктор філологічних наук та професор Шагін Ю. В. говорить, що «головною рисою реклами як культурного феномену є її амбівалентність (внутрішнє протиріччя), тобто вона існує поза бажанням суб’єкта, але зрештою підкорює собі його свідомість» [2, с. 41].

Переклад рекламного тексту вимагає від перекладача не лише володіння лінгвістичними знаннями, а й вміння адаптувати текст під цільову аудиторію. Потрібно володіти й творчими здібностями, аби