

процесс. Для поэта этот мотив стал манифестом теории эволюционизма в культуре и истории.

**Список использованных источников:**

1. Грейвс, Р. (2015). Белая богиня: Историческая грамматика поэтической мифологии. Москва: Азбука.
2. Иванова А. И. (2012). Проблема передачи индивидуального стиля в художественном переводе на материале русских переводов поэзии Джона Китса. (Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук). Москва, Россия.
3. Stein, H. J. (2011). Protean Deities: Classical Mythology in John Keats's 'Hyperion Poems' and Dan Simmons's Hyperion and The Fall of Hyperion. Вилучено з <http://hdl.handle.net/10500/4908>
4. Козлов, А.С. (1984). Мифологическое направление в литературе США. Москва: Высшая школа.
5. Ливергант, А. (2002) Живейшие принятия впечатлений (письма Джона Китса, комментарии А.Ливерганта). *Вопросы литературы*. (5), 103-166.

**DOI 10.36074/21.02.2020.v2.26**

**ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ**

**Сидоренко Максим Сергійович**

здобувач вищої освіти факультету лінгвістики та соціальних комунікацій  
*Національний авіаційний університет*

**ORCID ID: 0000-0003-0071-038X**

**Сітко Алла Василівна**

канд. філол. наук, доцент, доцент  
кафедри англійської філології і перекладу  
*Національний авіаційний університет*

*УКРАЇНА*

Мова є не тільки засобом спілкування, а й засобом впливу на свідомість, а, отже, на поведінку людини. Серед багатьох складних питань, які вивчає сучасне мовознавство, важливе місце посідають проблеми перекладу, оскільки процес перекладу не є простою заміною одиниць однієї мови одиницями іншої, а, навпаки, це складний процес, який містить цілу низку операцій, знання яких перекладачем є запорукою адекватного перекладу [1].

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні властивості оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю.

Слід наголосити, що лінгвістична складова у рекламному тексті є малодослідженою проблемою, і, як наслідок, привертає увагу мовознавців, зокрема: І.В. Грихилес, Г.Н. Кузнецова, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, М.А. Мутовніної, Х. Кафтанжжиев, G. Dyer, A. Goddard [2; 3; 4].

Стрижневим компонентом рекламного тексту є слоган – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [5].

Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передає того значення, яке у нього вкладав автор, адже збереження національних традицій в культурі кожного народу – це запорука різноманітності й багатства творчості всіх народів, кожний з яких вносить свій внесок до світової скарбниці культури саме завдяки своїй національній своєрідності [6]. Хоча все ж існує певна категорія рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад.

Перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Справедливим вважаємо думку про те, що труднощі виникають у процесі перекладу з англійської мови на українську, головним чином, через розходження в граматичному ладі англійської й української мов. Англійська і українська мови належать не тільки до різних гілок індоєвропейської родини мов, а й до різних структурних типів мов: перша – переважно аналітична мова, а друга – флективна мова [6], тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням смислів кількох слів. Ось чому рекламні тексти почасти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент». Тож можна виокремити наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія [7].

1. Відсутність перекладу. Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Як свідчить аналіз прикладів, в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад: *Gucci* – “*Gucci by Gucci*” [8]. *Honda* – “*The Power of Dreams*”. *Canon* – “*You can Canon*”. *LandRover* – “*Go Beyond*” [9].

2. Прямий переклад слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Таку стратегію застосовують тоді, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції: “*Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today*” («*Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері*») [10]. Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад: “*I’m loving it. McDonalds*” («*Я це люблю. Макдональдз*»)[11].

3. Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо перекласти українською мовою через низку причин. Тоді перед

перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. Сутність такого підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту кількох слів, як-от: *“TouchWiz. Personalization is just a touch away.”* (*«Створюю індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком»*). *“Same space outside, more space inside”* (*«Менший ззовні, більший всередині»*). *“Relax. You wear Braska”*. (*«Релакс. Ти в Braska. Geox. Respire. Geox. Взяття, що дихає»*) [9]. Проте, варто пам'ятати, що будь-які вилучення культурноорієнтованих особливостей першотвору, на нашу думку, є абсолютно неприпустимим, оскільки позбавляють переклад його пізнавального значення [12].

4. Стратегія «ревізія» передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Варто зазначити, що ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко, наприклад: Samsung: *“Everything in one touch”* (*«Смартфон, в якому є все»*), Snickers: *“Hungry? Grab a Snickers”* (*«Не гальмуй! Снікерсуй!»*).

Проведений аналіз та висвітлення особливостей перекладу рекламних слоганів та повідомлень з англійської мови українською свідчить, що під час перекладу необхідно вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту. Необхідно встановити, чи можна передати особливості тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливим і водночас складним є переклад риторичних та стилістичних засобів тексту-оригіналу й при цьому збереження змісту оригінального слогану.

#### Список використаних джерел:

1. Сітко, А.В. (2011). *Відтворення комунікативної семантики англійських інтерогативних конструкцій у перекладі* (автореф. дис. ...). Одеса, Україна.
2. Пирогова Ю.К. & Пирогова Ю.К. (2000). *Рекламный текст, семиотика и лингвистика*. М.: изд. Гребенникова.
3. Хаскин, Д.О. (1983). *О тенденциях развития радиорекламы*. М.: ТЕСЕЙ.
4. Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. L.: Basic Books.
5. Морозова, И.Г. (1996). *Слагая слоганы*. М.: РИП-Холдинг.
6. Набігуз, А. & Сітко, А. (2019). Використання комплексного підходу до художнього переклад. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць*. К.: Аграр Медіа Груп.
7. Солошенко, А.Д. (1990). *Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами)* (автореф. дис. ... канд. філол. наук). Львів, Україна.
8. Gucci. Вилучено з: [www.gucci.com](http://www.gucci.com)

9. *Кореспондент* (2008). (г. Киев, 20 декабря), № 49. К.: КП-Паблицейшнс.
10. *Microsoft*. Вилучено з: office.microsoft.com
11. *McDonald's*. Вилучено з www.mcdonalds.com
12. Данилюк, Ю. & Сітко, А. (2018). Комунікативно-прагматичні аспекти перекладу художніх творів для дітей. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*: збірник наукових праць. К.: Аграр Медіа Груп.

DOI 10.36074/21.02.2020.v2.27

## ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ ОНІМІВ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ ДЖ. К. РОЛІНГ «HARRY POTTER AND THE ORDER OF THE PHOENIX»)

**Чебурахіна Валерія Вадимівна**

асистент кафедри англійської філології  
Маріупольський державний університет

УКРАЇНА

Оніми (власні імена, власні назви) становлять чималу частину лексики будь-якої мови, і своєрідно відображають певні історичні та культурні особливості країни, якій належать. Тому проблема адекватної передачі цих лексичних одиниць при перекладі з іноземних мов залишається актуальною як серед перекладачів, так і серед лінгвістів. Особливу складність викликають імена, що зустрічаються у художніх творах, де нерідко вони становлять один із головних засобів характеристики персонажів і є невід'ємною частиною авторського стилю письменника.

Метою нашої роботи є комплексний аналіз особливостей передачі з англійської українською мовою власних назв твору Дж. К. Ролінг «Harry Potter and the Order of the Phoenix» [1].

У сучасній лінгвістиці можна знайти чимало визначень онімів, які відрізняються одне від одного і об'ємом, і змістовністю. Найбільш повним можна вважати дефініцію надану Фоняковою О. І.: «Власна назва – це універсальна функціонально-семантична категорія іменників, особливий тип словесних знаків, призначених для виокремлення та ідентифікації одиничних об'єктів, що виражають одиничні поняття і загальне уявлення про ці об'єкти в мові, мовленні та культурі» [2].

На думку фінської лінгвістки Терхі Аїніали власні імена, особливо антропоніми, в силу своєї природи створюються для ідентифікування та виокремлення предмета / індивіда з групи подібних. Звертаючись по імені до людини, ви не застосовуєте додаткових описових елементів, бо і так стає зрозумілим про кого іде мова. Більше того, якщо це не просто ім'я, а прізвище, то в ньому вже закладені якісь специфічні для певної людини характеристики (найчастіше акцентується увага на поведінці та зовнішності) [3].

На перший погляд може здатися, що переклад власних назв – один із найпростіших. По-перше, власні назви вирізняються універсальністю