

форму промовистого власного імені. Наприклад, М. Любимов, перекладаючи твори М. Твена, передає ім'я персонажа Warily («обережний, насторожений») виразом «Ваш де Наш». [2, с.6].

Відомі географічні назви найчастіше мають традиційні українські відповідники, нерідко зафіксовані у перекладних словниках і які перекладач повинен знати: Texas – Техас, Great Britain – Великобританія (зараз часто вживаним є відповідник «Велика Британія»). Менш відомі географічні назви не завжди мають сталі відповідники в мові перекладу, деякі назви відсутні й не мають жодних відповідників, зафіксованих у перекладних словниках. У таких випадках більшість науковців-перекладачів рекомендують застосовувати спосіб практичної транскрипції із елементами транслітерування: Galway – Гелвей. Назви книг і заголовки текстів, як правило, співвідносяться з основною темою книги або статті та мають номінативний характер, наприклад: Remarks on the Foundations of Mathematics – Зауваження щодо основ математики.

Отже, для перекладу всього масиву власних назв, зокрема й антропонімів і топонімів, перекладачі найчастіше використовують такі прийоми, як: транскрипція; транслітерація; поєднання декількох прийомів; пояснючий переклад, тобто такий прийом, коли, подаючи в тексті транскрипцію, перекладач пропонує підрядкову примітку. Вибір прийомів перекладу залежить від мовної та культурологічної компетенції перекладача.

Список літератури

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури / В.І. Карабан. – Ч. II. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 304 с.
2. Савчук О. Особливості функціонування дейктичних елементів у творі Дж. Р. Р. Толкіна «Гобіт» / О. Савчук, В. Савчук // Теоретична і дидактична філологія. – 2010. – № 8. – С. 6-9.

*Науковий керівник: Рудіна М.В.,
канд. пед. наук, доцент*

УДК 81'25:81'276.3:82-31 (043.2)

Коновалова У.А.

Національний авіаційний університет, Київ

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ МОЛОДІЖНОГО АНГЛІЙСЬКОГО СЛЕНГУ НА ОСНОВІ РОМАНУ ДЖ. К. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТЕР ТА НАПІВКРОВНИЙ ПРИНЦ»

Сленг – розмовні слова та вирази з грубим чи жартівливим забарвленням, що є характерним для розмовної мови. Молодіжний сленг і способи його перекладу є проблемою для перекладача, адже саме сленг

відображає «живу», безпосередню мову учасників комунікативного процесу [1, с. 109].

Отже, можна виділити два способи перекладу сленгових одиниць українською мовою:

1. Способом підстановки.

Спосіб підстановки полягає у використанні повного відповідника: *nut* «псих, ненормальний», *to pop one's clogs* «врізати дуба, померти, відкинутись».

Спосіб вибіркової підстановки передбачає застосування часткового еквівалента для трансляції значення англomовного молодіжного сленгізму: *money spinner* «бездонне джерело бабок».

Спосіб контекстуально-ситуативної підстановки передбачає винахід такого відповідника для англійського сленгізму, який може вважатися відповідником лише в даному контексті або ситуації: – *Shut up, Malfoy!* – *snapped Parvati Patil* [2, с. 93]. – *Стули пельку, Мелфю!* – *крикнула Парваті Патіл* [3, с. 95]. Тобто вираз «*Shut up*» було замінено на менш експресивний для україномовного читача «*стули пельку*».

2. Способом трансформації.

Цей спосіб використовується для досягнення еквівалентності оригіналу та перекладу за допомогою наступних перетворень:

Калькування як спосіб перекладу молодіжних сленгізмів, при якому структурно-семантичні моделі англійської мови відтворюються поелементно (повністю чи частково) лексичними засобами української мови. В інших випадках не обійтися без додаткових пояснень: *muggle-born* «маглонароджена».

Крім того, сленг перекладається за допомогою модуляції:

- *Don't be stupid!* – *snapped Aunt Petunia* [2, с. 52].

- *Не верзи дурниць!* – *гримнула на нього тітка Петунія* [3, с. 55].

Передати значення сленгізму можна за рахунок застосування описового перекладу:

- *I mean, I might not even be at Hogwarts next year, what is it matter to me if some fat old has-been like me or not?* [2, с. 121]

- *Кароче, можливо, наступного року мене звзгалі не буде в Гогвортсі, то що мені до того, подобаюсь я якомусь старому жирному пердуні чи ні?* [3, с. 124]

Елімінація національно-культурної специфіки полягає у передачі англomовного молодіжного сленгу за допомогою нейтральних лексичних одиниць української мови: *ouch!* «ой».

Отже, питання перекладу сленгу є одним із найскладніших в теорії перекладу і разом з тим важливе для будь-якого перекладача художньої літератури, оскільки пов'язане з цілим рядом різнорідних елементів:

перекладацький аспект країнознавства, культура перекладача та фонові знання перекладача.

Список літератури

1. Гальперин И. О термине «сленг» / И. Гальперин // Вопросы языкознания. – 1956. № 4. – С. 107-114.
2. Rowling J. Harry Potter and the Half-Blood Prince / J. Rowling [illustrator: J. Cockcroft] – Great Britain: Bloomsbury Publishing, 2005. – 607 p.
3. Роулінг Дж.. Гаррі Поттер і напівкривний принц / Дж. Роулінг. // пер. В. Морозов; [гол. ред. О. Негребецький, І. Малкович]. – К.: ВО «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2005. – 574 с.

*Науковий керівник: Плетенецька Ю.М.,
канд. філол. наук, доцент*

УДК 811.111'255.4 (043.2)

Копицьк О.С.

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Київ*

АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ

У наш час – в епоху глобалізації економіки компанії змушені налагоджувати зв'язок зі споживачами реклами у всіх куточках світу, при цьому враховуючи мовні та культурні особливості країн. Переклад – один з важливих інструментів ефективного впровадження маркетингових стратегій.

Слоган або гасло – це елемент рекламних комунікацій, коротка фраза, що вміщує в собі усю повноту рекламного повідомлення. Він має бути граматично і лексично простим, лаконічним, і легко запам'ятовуватись. При цьому часто за задумом автора слогани ґрунтуються на поєднанні двозначних слів, що додає конотації і змушує споживача реклами робити подвійні висновки. Іноді рекламодавець прагне досягти комічного або шокуючого ефекту, і ховає приховане значення в повідомленні.

При перекладі рекламних слоганів основна мета перекладача – домогтися того, щоб ефект перекладеного слогану на іноземного споживача повідомлення був таким самим, що й ефект оригінального слогану за задумом рекламодавця (або принаймні максимально близьким до нього).

У процесі перекладу доводиться вирішувати проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі мов, а також проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.