

Земля

**НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ
ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ПЕРЕКЛАДІ**

Зміст

Зміст.....	2
Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичне підґрунтя дослідження рекламного тексту.....	5
1.1. Поняття про рекламний текст.....	5
1.1.1. Місце рекламного тексту в лінгвістиці.....	5
1.1.2. Особливості рекламного тексту.....	6
1.2. Лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості рекламного тексту.....	9
1.2.1. Лінгвістичний компонент рекламного тексту.....	9
1.2.2. Екстралінгвістична складова і її вплив на переклад рекламного тексту.....	12
Висновки до розділу 1.....	14
Розділ 2. Особливості презентації національно-культурного чинника в перекладі рекламного тексту.....	15
2.1. Презентація національно-маркованої лексики в рекламних текстах.....	15
2.2. Види перекладу рекламного тексту з екстралінгвістичною складовою.....	19
Висновки до розділу 2.....	25
Висновки.....	27
Бібліографія.....	29
Додатки.....	31
Додаток А. Діаграми.....	31

ВСТУП

У наш час однією з найважливіших галузей є маркетинг, тому що економіка країн пов'язана з вдалою презентацією рекламних оголошень. Проте успіх реклами також залежить від його лінгвістичного наповнення – рекламного тексту.

Проблема перекладу рекламного тексту привертає до себе увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, але вона все ще, на жаль, не вирішена. Особливо суперечливим є переклад рекламного тексту, в якому наявна словесна особливість національно-культурного характеру. Наше дослідження присвячене аналізу властивостей презентації рекламного тексту з національно-культурними чинниками.

Праці Т. Антонової, І. Шелудько та А. Годдард порушували такі актуальні питання, як, наприклад, адекватність і узуальність перекладу рекламного тексту, лінгвістичний і екстралінгвістичний чинники як основа його перекладу [1;25;27].

Актуальність дослідження обумовлена стрімким розширенням галузі маркетингу та зростаючою роллю реклами на іноземних медіаплатформах. Проведений аналіз розширює загальні відомості про особливості перекладу рекламних текстів у лінгвістичному аспекті та розглядає конкретні випадки впливу національно-культурних властивостей на його презентацію.

Метою нашої роботи є аналіз національно-культурних особливостей презентації рекламного тексту та вплив цього чинника на переклад.

Для досягнення поставленої мети в ході нашого дослідження передбачаємо вирішення таких **завдань**:

- 1) з'ясувати місце рекламного тексту в лінгвістичній галузі;
- 2) визначити головні компоненти рекламного тексту;
- 3) зазначити особливості лінгвістичної складової в будові рекламного тексту;

- 4) дослідити вплив екстралінгвістичних особливостей на переклад рекламного тексту;
- 5) проаналізувати використовувані перекладацькі трансформації під час адаптації до національно-культурних особливостей рекламного тексту.

Об'єкт дослідження – перекладений англійською мовою українськомовний рекламний текст.

Предметом дослідження є особливості національно-культурного чинника українськомовних рекламних текстів.

Мета роботи та її завдання визначають вибір таких **методів** дослідження: описовий метод для дослідження національно-маркованої лексики, порівняльний метод для визначення недоліків і переваг обраних трансформацій.

Матеріалом дослідження є 100 українськомовних відеореklam з англійськими субтитрами [26].

Теоретичне значення роботи полягає у нових можливостях використання її результатів під час майбутнього вивчення національно-маркованої лексики в рекламних текстах.

Практичне значення. Висновки та матеріали роботи можуть бути використані під час перекладу рекламних текстів і написання студентами кваліфікаційних робіт.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Поняття про рекламний текст

1.1.1. Місце рекламного тексту в лінгвістиці.

Стрімкий перехід до нового інформаційного еталону суспільства, метою якого є якнайшвидше та якнайкраще поширення необхідної інформації, вимагає від більшості сфер бізнесу створення потужної рекламної кампанії.

У сфері маркетингу реклама отримала таке визначення: «Реклама – це будь-яка форма неособистого оплачуваного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника (посередника тощо)» [4, с. 3].

Проте зазначимо, що над дослідженням аспектів реклами та її складових працюють науковці із різних галузей лінгвістики. Наприклад, Ф. Бацевич зазначає, що комунікативна лінгвістика, досліджуючи суспільну поведінку, в XXI столітті розширила низку своїх завдань до «створення теоретичних та практичних засад реклами» через надзвичайне поширення реклами в нашому житті [2, с. 7]. Психолінгвіст С. Куранова описує, що за допомогою дискурс-аналізу вивчають мовленнєвий вплив не тільки лекцій, масової комунікації та пропаганди, а й реклами [11, с. 117].

Лише з цих наведених понять випливає, що реклама є складним, багатокомпонентним явищем, повне дослідження якого вимагає застосування різноаспектних підходів. Однак спосіб вираження є найголовнішим чинником під час створення реклами. Незважаючи на те, чи є реклама білбордом, брошурою, листівкою, відеорекламою чи рекламою-оголошенням у транспорті, її завжди представляють рекламним текстом або рекламним дискурсом.

Дискурс і текст раніше вважали синонімами. Наприклад, В. Звєгінцев зазначав, що «поняття "дискурс" розуміють як два або декілька речень, які перебувають між собою у смисловому зв'язку» [6, с. 170]. Проте у сучасній

лінгвістиці науковці вирішили дотримуватися позиції взаємозв'язку понять, а не повної тотожності.

О. Платовська влучно зазначила, що, незважаючи на відмінності тексту та дискурсу, які вказують на статичність першого об'єкта та відповідно динамічність другого, дискурс виступає лише в ролі реалізації тексту [16, с. 109]. Поділяючи такий погляд, зауважимо, що саме текст є головною ланкою, а дискурс відіграє роль його втілення у життя, згідно з сучасним зауваженням дослідників.

Отже, з огляду на зазначену вище інформацію необхідно визначити поняття саме рекламного тексту, тому що таке спрямування значно розрізняє його визначення від тексту наукового, художнього чи публіцистичного стилю. Рекламний текст – лінгвістичний феномен поєднання вербальних і невербальних елементів. Він має особливе значення для вчених у галузях комунікативної лінгвістики та психолінгвістики.

1.1.2. Особливості рекламного тексту.

Насамперед рекламний текст має декілька особливостей, які роблять його унікальним серед низки інших. Такий текст дослідники називають креолізованим, тобто таким, «який визначають як особливий лінгвовізуальний феномен, у якому вербальні та іконічні висловлювання утворюють одне візуальне ціле, що прагматично впливає на адресата» [18, с. 401]. Згідно з визначенням Д. Садикова, головною особливістю креолізованого тексту є мовленнєвий вплив на адресата, а якщо накласти це визначення на рекламну сферу, то цей вплив використано з метою приваблення потенційних споживачів. Також слід зазначити, що, окрім невербальної складової (логотип, відеоряд), екстралінгвістичні чинники рекламного тексту підтверджують його зв'язок із креолізованістю. Саме визначення типу адресата, країни походження товару та інших чинників рекламної кампанії підвищує ефективність рекламного тексту та приваблює ймовірних споживачів до продукції.

Іншу класифікацію рекламного тексту запропонував І. Шелудько. На його думку, рекламний текст є апелятивним текстом, тобто таким, що закликає до певних дій і основною функцією якого є спонукання та посилення враження [24].

Поєднуючи обидва визначення, креолізація та апелятивність описують рекламний текст правильно, але з різних перспектив. Перше визначення обґрунтовано наявністю мовленнєвого впливу, а друге – його результативністю.

Розглядаючи структуру рекламного тексту, дослідники виокремлюють чотири головні його фрагменти: заголовок, основний текст, слоган і фразу-відлуння. Наявність усіх цих компонентів не є обов'язковою, тому що не всі елементи доречно використовувати в різних видах реклами.

Як зазначає І. Шелудько: «Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, у ньому виражена сутність рекламного звернення та основний рекламний аргумент» [25, с. 1]. За словами дослідника, більшість інколи не звертає увагу на основний текст, тому метою заголовка є «викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги» [25, с. 1].

За прозорістю рекламної кампанії заголовки розподіляють на дві категорії: прямі або інформативні заголовки та непрямі.

Зазвичай прямі заголовки влучно вказують характеристики товару чи послуги. Їх також поділяють на три групи: заголовок-новинка (*Вперше в Україні нова колекція...*), заголовок-ствердження (*Велика знижка на улюблений товар*) та заголовок-команда (*Завітай до нас на розпродаж*).

Під час створення непрямих заголовків головною метою є привернення уваги читача, глядача чи слухача, тому інколи інформація про сам товар може бути завуальована (*Чи коли-небудь ти чув про...?*).

Другим компонентом реклами, який часто плутають із заголовком, є слоган. О. Зелінська описує слоган як «своєрідне рекламне резюме, ретельно підготовлене, з підвищеною прагматичною спрямованістю» [7].

Слоган характеризують коротким розміром, фігурністю висловлювання та значною запам'ятовуваністю. Він діє за критерієм «сприйняття –

запам'ятовування – залучення». На першому етапі спрацьовує саме коротка форма висловлювання, яка допомагає залучити якомога більшу аудиторію. Далі, маркетингова інформація про товар і художня (риторична) складова частина змушують аудиторію запам'ятовувати ці елементи та поєднувати їх між собою для того, щоб під час першої асоціації в голові виникав образ певного бренду, товару тощо. Врешті-решт, згідно з цією схемою аудиторія, якій сподобався слоган чи яка впевнилася за його допомогою у певній торговій марці, витрачає кошти на товар чи послугу.

Під час створення слогану важливими критеріями, окрім назви бренду, стилю та товарної категорії, є країна походження товару чи послуги та цільова аудиторія. Аби досягти всесвітнього успіху, ці два критерії повинні бути найголовнішими під час створення слогану, особливо іміджевого, який вказує на «філософію фірми або торгової марки» та соціального, тому що деякі культурні перепони можуть суттєво завадити рекламній кампанії. Наприклад, відомий слоган *Come alive! You're in the Pepsi Generation!*, який був популярним у 1960-1970 рр., розкритикували споживачі Німеччини та Китаю, тому що перекладачі сприйняли його не як заклик збадьоритися, а як натяк на можливість напою воскресити мерців. [5, с. 185].

Основний рекламний текст – власне наповнення реклами, в якому представлено найбільшу сукупність інформації, що мусить переконати споживача у необхідності придбання товару чи скористатися послугою. В. Зірка зазначає, що у порівнянні із заголовком, який є лише мотиваційною ланкою для зацікавлення, основний рекламний текст відіграє роль пояснення й аргументації наведеного заголовком повідомлення [8, с. 125]. Зазвичай у основному рекламному тексті описують характеристику товару, його вартість і зазначають локалізацію.

Існує декілька класифікацій основного рекламного тексту:

- 1) за довжиною (короткі, середні, довгі);
- 2) за композицією (драматичний, розповідний, порівняльний тощо);

- 3) за метою рекламного повідомлення (інформативні, розважальні, мотиваційні, переконливі);
- 4) за способом вираження інформації (інформаційні, логічні, образні та змішанні) [25, с. 30].

Врешті-решт, останнім основним компонентом реклами є фраза-відлуння. І. Ущатовська визначає фрази-відлуння як «вербальну константу мови бренду в усіх комунікативних ситуаціях та елемент (факультативний) вербально-візуального логотипу бренду» [23, с.15]. За своєю будовою та функціями фраза-відлуння дуже схожа на слоган: вона має сугестивний характер, містить невелике повідомлення, «забезпечує запам'ятовування, сприяє атрактивній, мнемонійній та ідентифікаційній функціям» [20, с.279]. Проте головною відмінністю фрази-відлуння від слогану є її зв'язок з ім'ям бренду. Ці два компоненти усталені, а слоган може існувати самостійно.

Отже, усі складові рекламного тексту мають неповторну композицію, форму та функції. Завдяки цим частинам рекламний текст набуває креолізованої семантичної структури.

1.2. Лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості рекламного тексту

1.2.1. Лінгвістичний компонент рекламного тексту.

Дослідження лінгвістичного наповнення рекламного тексту визначають його розмаїття як на фонологічному, лексичному, так і синтаксичному й морфологічному рівнях.

Більшість дослідників вважають, що фонологічні особливості містять риму, асонанс, алітерацію, анафору та епіфору. Тобто, більшість фонетичних прийомів, використаних у рекламних текстах, застосовують повторення. А. Годдард зазначила, що нам постійно потрібно щось повторювати, аби запам'ятати певну інформацію, тому під час створення реклами, особливо слогана, заголовка та фрази-відлуння, функція яких полягає у тому, щоб

привернути увагу та зробити продукт чи послугу пам'ятними, використовують саме такі стилістичні засоби [27].

Рима – «суголосся закінчень у суміжних та близько розташованих словах» [13, с. 581]. Наприклад, *Соковинка. Якщо спіймали злинку* [26].

Асонанс – «концентроване повторення голосних звуків» [13, с. 66]. Наприклад, *Flop, Drop & Shop (Royal Caribbean International)* [26].

Алітерація – «стилістичний прийом, який полягає у повторенні однорідних приголосних» [13, с. 26]. Наприклад, *It helps the hurt stop hurting (Bactine)* [26]

Анафора – «вживаний на початку...звуковий, лексичний повтор чи повторення...частини синтаксичних, строфічних структур» [13, с. 40]. Наприклад, *І в спеку. І в холод (Neoclima)* [26].

Епіфора – «повторення однакових слів, звукосполучень, словосполучень наприкінці» [13, с. 238]. Наприклад, *Touch it. Believe in it (Samsung Galaxy S7 Edge)* [26].

Лексична складова зазвичай містить значну кількість прикметників. Це надає можливість рекламодавцям повідомляти про виняткові якості своєї продукції. У рекламних текстах часто використовують позитивні конотації, які описують особливі якості товарів чи послуг і допомагають аудиторії встановити позитивне ставлення до продукції. Конотації – це стилістичні додаткові значення слів, які «вживаються для передачі емоційного настрою мовця, і для вираження ним своєї оцінки предмета, явища, якості чи дії, про які йдеться» [13, с. 366]. Прикладами слів із позитивним відтінком, що використовують у рекламних слоганах, є: *Bright. Rare. Homely (Toshiba)* [26].

Використання фразеологізмів, жаргонізмів, сленгу, діалектизмів також притаманне рекламному тексту, тому що завдяки стилістично-забарвленим лексичним одиницям можна якомога швидше зацікавити потенційного споживача.

Слід зазначити, що під час створення реклами важливим є використання не тільки прикметників, а й дієслів і займенників.

Дослідники вважають, що дієслова є найголовнішою складовою під час створення рекламного тексту, особливо її малої форми. За допомогою дієслова рекламодавцям легше вплинути на потенційного споживача та натякнути на доцільність придбання певної продукції чи послуги. Під час створення рекламного тексту звертають увагу на наказовий спосіб та активний стан дієслів. Використання імперативу не є однозначним: на перший погляд, він може спричинити протидію та не зацікавити, однак дослідження вказують на успішність цієї граматичної категорії. Наприклад, *Підключай Xtra TV і дивись всі кращі канали країни у вільному доступі. Телефонуй вже зараз на 759 (Xtra TV)* [26]. Також Г. Маєрс звертає увагу на те, що імператив є не тільки вказівкою та закликом до дії, але створює відчуття міжособового зв'язку між рекламодавцем і потенційним споживачем [28, с. 34]. Основною функцією активного стану є краще сприйняття, прочитаного рекламного повідомлення.

Можна відзначити поширене використання особових займенників, особливо займенники другої особи. Так рекламодавцям можуть звернутися до широкої аудиторії та створити ефект особистого звернення до кожного клієнта.

А. Годдард зазначає, що рекламний текст, як і літературний, використовує аспекти «живої» мови. До цих аспектів належать як фразеологізми, ідіоми, так і просторіччя, вигуки. Збагачення та урізноманітнення лексичної складової такими засобами збільшує вірогідність успіху атрактивної функції реклами [27].

Синтаксичний рівень реклами може набути будь-якої форми. Проте таке ствердження можна застосувати лише основного рекламного тексту, який містить багато підвидів і має різне стилістичне забарвлення. Слід зазначити, що більшість заголовків, фраз-відлунь і слоганів написані у вигляді простого або називного речення. Як відомо, прості речення побудовані з одного предикативного центру, а називні речення із граматичної основи, що містить лише підмет, виражений іменником або займенником. Вибір саме таких граматичних конструкцій полягає у тому, що вони дозволяють досягти чіткого ефекту та полегшити сприйняття повідомлення аудиторією. Відповідними

прикладом таких граматичних конструкцій у галузі реклами можуть стати ці слогани: *Обличчя платить (FacePay24)* та *Офіційне таксі нового року (Bolt)* [26].

Отже, лінгвістична складова рекламного тексту містить низку морфологічних, синтаксичних, фонологічних і лексичних особливостей, які визначають його характерний стиль.

1.2.2. Екстралінгвістична складова і її вплив на переклад рекламного тексту.

Для створення вдалого рекламного тексту, який зможе збільшити базу цільової аудиторії завдяки перекладу, необхідно врахувати екстралінгвістичні особливості, тому що звичайні трансформації не зможуть якнайкраще передати задум реклами.

Б. А. Серебренніков описує екстралінгвістичні чинники як сукупність різних впливів, спричинених зовнішнім середовищем, які мають тісний зв'язок з історичними процесами суспільства, географічними явищами, соціокультурними змінами тощо [19, с. 220].

На думку А. В. Антонової, до екстралінгвістичних чинників можна зарахувати культурно-національну своєрідність тексту, особистість автора та його світогляд, соціальну норму цього історичного періоду, характеристики мовного акту, наприклад, тему або ситуацію [1].

Зважаючи на те, що об'єктом дослідження є власне рекламні тексти, то можна дійти висновку, що найважливішим екстралінгвістичним чинником є «рівень розвитку національної науки, техніки, промисловості та культури» [22, с.35].

Слід зазначити, що національно-культурний аспект – це проблема, яка заважає використовувати простий переклад, тому що найчастіше перекладачу необхідно працювати над реалізацією вдалої трансформації безеквівалентної лексики. Згідно з визначенням М. П. Кочергана, безеквівалентна лексика –

«слова певної мови, що позначають специфічні явища культури і не мають однослівного перекладу іншою мовою [10, с. 417].

Дослідники (О. Ю. Тупиця, С. І. Влахов, С. П. Флорін) вважають, що до складу безеквівалентної лексики можна зарахувати національно-марковану лексику, а саме: екзотизми, варваризми, слова-реалії та лакуни [21].

Екзотизми – слова, запозичені з маловідомої мови і вживані для надання мовленню особливого (місцевого) колориту [10, с. 422].

Варваризм – слово, елемент слова, зворот або синтаксична конструкція, які запозичені з чужої мови, але не вкорінені в мові-реципієнті, а тому їх зазвичай можна сприйняти як незвичні, як порушення мов [12, с. 42].

Слова-реалії – перекладознавчі категорії, які відіграють першорядну роль у відображенні соціально-історичного та культурного контексту, надають національного забарвлення [9, с. 42]. Існує безліч категорій слів-реалій: реалії-фразеологізми, етнографічні реалії, географічні реалії тощо [30].

Лакуни – відсутність в одній з мов, зіставлених між собою, найменування того чи того поняття, наявного в іншій мові [17, с. 71].

Усі ці терміни мають спільне підґрунтя – їх неможливо перекласти без втрати частини конотативного значення, проте трансформації, використані під час перекладу рекламних текстів, спроможні якнайкраще передати сутність вживаної лексики. Зазвичай перекладачі найчастіше використовують приблизний переклад, елімінацію національно-культурної специфіки, перерозподіл значення або дослівний переклад [29].

Суть приблизного перекладу полягає в тому, що натомість безеквівалентної лексики мови оригіналу використано неточний відповідник тієї країни, в якій реклама буде транслюватися: він володіє власною національною специфікою, але водночас має багато спільного з культурою країни рекламодавця.

Елімінація національно-культурної специфіки – це трансформація, яка функціонує як приблизний переклад, проте культурологічний чинник лексики оригіналу не наявний.

Метою перерозподілу значення без використання еквівалентної лексичної одиниці є те, що значення безеквівалентної лексичної одиниці перерозподілено на кілька одиниць у тексті перекладу.

Дослівний переклад – спосіб перекладу, під час якого синтаксичну структуру оригіналу можна перетворити в аналогічну структуру мови перекладу.

Отже, вплив екстралінгвістичних категорій на презентацію перекладу рекламного тексту є найбільш помітним на лексичному рівні. Безеквівалентна лексика – підґрунтя, без якого національно-культурні особливості існувати не можуть. Для найкращого перекладу безеквівалентної лексики використовують чотири види трансформацій: приблизний переклад, елімінацію національно-маркованої лексики, перерозподіл значення та дослівний переклад.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши теоретичні засади презентації перекладу рекламного тексту, який має національно-культурні особливості, можна зробити висновки.

1. Рекламний текст – багатогранне явище, яке потребує досліджень в різних галузях лінгвістики.
2. Дослідники рекламного тексту мають різні думки щодо визначення його особливостей, однак двома провідними поняттями визначаємо креолізацію та апелятивність.
3. Рекламний текст може мати такі компоненти: слоган, основний рекламний текст, заголовок і фразу-відлуння. Кожен з цих компонентів виконує певні функції, класифікації та характеристики.
4. Лінгвістичне розмаїття наповнення рекламного тексту спостерігаємо на фонологічному, синтаксичному, морфологічному та лексичному рівнях.
5. Екстралінгвістичну складову рекламного тексту зазвичай виражають національно-культурними атрибутами. Цей чинник виражено безеквівалентною лексикою, особливо національно-маркованою.
6. Головними трансформаціями, використаними під час перекладу рекламного тексту з колоритним забарвленням, є приблизний переклад, елімінація специфіки, перерозподіл семантики та нульовий переклад.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ЧИННИКА В ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2.1. Презентація національно-маркованої лексики в рекламних текстах

Презентація національно-культурного чинника в рекламному тексті є досить різноманітною. Це можна пояснити тим, що під час створення рекламної кампанії необхідно враховувати декілька стратегічних елементів: країну походження продукції, характеристики потенційного споживача, межі розповсюдження інформації тощо. Звернувши увагу на всі ці деталі, рекламний текст збагачений на лексичному рівні, зокрема безеквівалентною лексикою.

Для опису особливостей безеквівалентної національно-маркованої лексики, яка виражає національні та культурні характеристики, було проаналізовано 100 україномовних відеореklam з офіційними англійськими субтитрами.

Найпоширенішим видом безеквівалентної лексики, який можна знайти в рекламному тексті, є слова-реалії. Класифікація слів-реалій містить безліч різних видів; деякі з них можна побачити у відеореkламах відомих українських брендів. Наприклад:

- *Це що за балаган?!*
- *А, дивлюсь наших на Xtra TV.*
- *Ааа, тоді ще серійку гляну.*

Підключай супутникове телебачення Xtra TV і усі знайдуть, що подивитися [26].

Як відомо, раніше в Україні з балаганом були пов'язані вистави, але якщо звернути увагу на контекст, то слово використано у переносному сенсі та означає «шумну та грубу поведінку». Отже, суто українське сприйняття слова «балаган» зараховує його до переліку як реалій, пов'язаних з духовною культурою та мистецтвом, так і реалій-побуту.

Також у рекламних текстах можна побачити реалії-прізвиська. Наприклад:

– *Це що тут робиться? Що за мужик?*

– *Тс! Я дивлюсь серіал на Xtra TV.*

– *Ааа, ну і я тоді футболчик подивлюсь!*

Підключай Xtra TV і дивись всі кращі канали країни зі знижкою 50%.

Xtra TV. Твоє реальне телебачення [26].

Раніше слово «мужик» в українській культурі означало «селянин», але в сучасній українській мові це слово отримало додатковий негативний і зневажливий відтінок.

Варто звернути увагу, що реклама часто створюють з використанням суто національних висловлювань-лакун, які інколи неможливо пояснити з використанням повного еквіваленту. Вони можуть стати проблемою для перекладача, якому необхідно врахувати як адекватність перекладу, так і відтворення екстралінгвістичних особливостей. Наприклад, *Черственькі людоньки не розуміють ваших переживань за головну героїню? Ці кам'яні глиби не відчують імпульсу драми? І вони не хочуть бути з вами в ритмі фільму? Рішення є! Капці «Пенделяки»! Надягай на ніжки – зручно закидай! Перевіримо в дії. Андрійчику? Капці «Пенделяки» дозволять вам виконувати олімпійські акробатичні трюки будь-якої складності. Зробіть перегляд фільму ще зручнішим. Пепсі та Мультиплекс. Інновації для комфортного кіно! [26].*

Слово «пенделяки» вказує на вигадане взуття, яким можна нанести удар. Прямого відповідника цьому слову в аналітичних мовах неможливо знайти, тому що ця лакуна одночасно вказує на елемент одягу та його особливу функцію.

Ще одним прикладом лакун, які вказують на національну приналежність запропонованої продукції може слугувати цей невеликий рекламний текст:

Де б ти не опинився. Чипси Laus завжди в пригоді. Зустрічай нові смаки: картопелька з кропчиком від тендітної Насті та шашлик від драйвового Дзідзьо.

– Звичайно, картопелька з кропчиком!

– А я кажу – шашлик!

Обери свій зіркосмак! Голосуй на Lays.ua – вигравай призи [26].

Слід зазначити, що ця лакуна є мотивованою, тому що описані нею явища відсутні в інших культурах. Без вказівки на те, що «картопелька з кропчиком» означає саме варену картоплю, а не смажену як заведено наприклад, в американській кухні, потенційний споживач вважатиме цю рекламу оманливою. Схожа проблема виникає й у лакуни «шашлик».

В українських рекламних текстах також можна побачити вплив інших культур. Значне використання варваризмів може урізноманітнити національну складову тексту. Наприклад, варваризмами, які почали все частіше з'являтися в рекламі, розташованій у медіапросторі, є англіцизми:

*Вам прийшло повідомлення, а сусідові заважає світло? Друзі скинули мемас, а оточуючі не розуміють жарту? Хах, темні люди. І хтось там стогне, що осліп? Шторки смартфонні «Блекаут» і у **смартфоні** хоч весь **фільм**. Світлопоглинаючий матеріал, отвір для телефона, гнучкі ребра. Бачите? І я не бачу. Жоден **лайк**, жодне повідомлення і новий стикерок у **месенджері** не пройде повз вас. Зробіть перегляд фільму ще зручнішим. Пепсі та Мультиплекс. **Інновації** для комфортного кіно! [26].*

Деякі з вказаних англіцизмів укорінилися ще у ХХ ст. («інновації», «фільм»), а інші («смартфон», «лайк», «месенджер») з'явилися як результат технічного прогресу та надають тексту жаргонного відтінку. Такий вибір лексики можна пояснити тим, що молодь є потенційним споживачем продукції.

Слід зазначити, що необхідно враховувати різницю між англіцизмами та псевдоангліцизмами (варваризми, які були запозичені з англійської мови, але отримали інше значення). Наприклад:

– Мамо, мені так кортить отримати свій новесенький **плеєр**.

– Синку, зачекай ще трошки. Ось-ось розпочнуться новорічні знижки в магазині.

– Мамо, навіщо чекати? В Ельдорадо знижки завжди.

Ельдорадо. Знижки сьогодні, завтра, післязавтра [26].

Запозичене з англійської мови слово «плеєр» в українській мові означає «невеликий, портативний пристрій для відтворення музики». Проте цю дефініцію в англійській мові присвоєно слову «walkman». Якщо порівняти міжмовні омоніми, то слово «player» в англійській мові – «гравець». Отже, під час перекладу рекламних текстів необхідно уважно аналізувати варваризми та розуміти різницю між власне варваризмами та псевдоварваризмами.

Окрім варваризмів, у рекламних текстах можна побачити й екзотизми. Вони виконують як апелятивну функцію, так і налаштовують потенційного споживача на різницю між країною походження продукції та на національний характер власне товару чи послуги. Зазвичай екзотизми можна знайти в розважальному рекламному тексті з будь-якою композицією. Наприклад: *З Креско завжди так. Крескаю, доки не докрескаю. Бо це смачна й поживна штука з семи злаків. Тому я й крескаю до останньої. Хоча якось... Але це було лише раз...коли я жив у вігвамі та полював на дичину. Та й то не факт! Креско. Крескай до кінця.*

Як відомо, країна походження товару – Україна. У рекламному тексті використаний екзотизм «вігвам», який належить до північноамериканської культури. Це слово було використано у певних цілях: по-перше, воно покращує візуальну презентацію товару чи послуги, по-друге, цей екзотизм володіє атрактивною функцією та привертає на себе увагу цільової аудиторія, чия культура не співпадає з національним маркером екзотизма.

Отже, презентація національно-маркованої лексики має як переваги, так і недоліки. Вона містить варваризми, екзотизми, лакуни та слова-реалії, які урізноманітнюють екстралінгвістичний елемент рекламного тексту, але водночас вони можуть стати проблемою під час створення узуального перекладу.

2.2. Види перекладу рекламного тексту з екстралінгвістичною складовою

Екстралінгвістична складова є значною проблемою під час перекладу рекламних текстів: не всі трансформації можна застосувати без хоча б втрати частини лексичного значення. Зазвичай перекладачі використовують **приблизний переклад, елімінацію національно-культурної специфіки, перерозподіл значення та нульовий переклад.**

Одним із найпоширеніших видів перекладу безеквівалентної лексики є **приблизний переклад.** Його головною особливістю є використання слів, які характеризують наявну реалію чи лакуну без збереження частки конотативного значення. Наприклад, *От скотиняка...зате моя. Коктебель. Коли все не так, як треба. **Higgledy-piggledy**...but mine. Koktebel. When everything is not as it should be.*

Колоритно-забарвлена реалія, яка відображає цілковите незадоволення поведінкою іншою людиною, в перекладі отримала трохи інше конотативне значення. «Higgledy-piggledy» було перекладено як «безладний», але повного еквіваленту, вираженого іменником, не існує. Для точної трансляції значення необхідно було б додати стрижневе слово, яке б разом із запропонованим прикметником утворило би субстантивне словосполучення. Отже, відсоток значення було утрачено, проте навіть без контексту цільова аудиторія змогла б зрозуміти повідомлення рекламного тексту.

Приблизний переклад також має переваги. Його найкраще використовувати для перекладу слів-реалій. Наприклад:

- Дістав **приколяс**?
- Покажи Аскорбінку!
- Спершу ти!
- Ні, ти!
- Справжня!

Купуєш Аскорбінку? Справжня тільки від Київського Вітамінного Заводу.

Переклад цього рекламного тексту:

- *Did you get the **stuff**?*
- *Show me the Askorbinka!*
- *You first!*
- *No, you!*
- *It's real.*

Buying Askorbinka? The real thing comes from Kyiv Vitamin Plant only [26].

Значення слова «приколяс» залежить від дієслова «приколотися», тобто посміятися з когось або чогось. Однак у рекламі воно набуває значення таємничого об'єкту або слова-філера, яке точно не вказує на якості та особливості певного предмету. Обраний перекладачем еквівалент «stuff» є чудовим відповідником, тому що, по-перше, це слово є абстрактним поняттям, яке заміняє конкретний предмет, як і «приколяс», а, по-друге, має схоже колоритне забарвлення, притаманне власне до культури англомовних країн.

Елімінацію національно-культурної специфіки можна зустріти в перекладах реклами також дуже часто. Нейтралізація забарвленої колоритом лексики інколи може сплутати потенційного споживача, проте інколи її використовують в особливих випадках, коли необхідно передати саме контекст. Наприклад, *Я не знаю, який сьогодні день та як мене звати. Я іграшка в руках долі... Підозрюю, що мій сусід – пацюк. Кажуть: десь є море та пісок, А мені між лапок забивається одна тирса. Я – морська свинка, яка ніколи не побачить моря... А люди кажуть, що їм терміново потрібні гроші на щоденні витрати. Хіба це турботи? Ломбард Партнер. Швидкі позики. Заходьте, якщо що.* Цей рекламний текст має такий переклад: *I have no idea what day it is or what my name is. I feel like a toy in Destiny's hands... I suspect my roommate is a **rat**. I've heard about the sea and the sand somewhere. But there is only sawdust under my paws. I'm just a guinea pig who will never see the sea... And people...people keep complaining That they urgently need money for daily expenses. I wish I had this problem. Pawnshops Partner. Quick loans. Just come by [26].*

Під час перекладу реалії «пацюк», яка в описовому вигляді є прізвиськом, було використано дослівний переклад, хоча в англійській мові існує повний еквівалент «snake» з майже однаковим конотативним значенням. Однак вважаючи на те, що оповідачем у рекламному тексті з драматичною композицією є морська свинка, було б недоцільно вказувати повний еквівалент через наявний контекст. Отже, перекладачу довелося відмовитися від національного колориту цільової аудиторії та втратити частину значення з метою кращого відображення контексту.

Слід зазначити, що невдалих перекладів, для створення яких була використана елімінація термінології, існує безліч. Прикладом може слугувати цей рекламний текст: *Я завжди рухався вперед. Але те, що я побачив, змінило все. Я йду...Тепер моє життя наповнене новим змістом. Я вирішив присвятити його **насінню**. Хомка. З любов'ю до **насіння**.* Офіційний переклад цього тексту: *I used to move only ahead. But it was time to stop. What I've seen has changed everything. I am going...Now my life got a new meaning. I decided to dedicate it to **seeds**. Khomka. With love for **seeds*** [26].

У основному рекламному тексті та фразі-відлунні використано слово «насіння». На мою думку, для українця буде зрозуміло, що це реклама саме соняшникового насіння, тому що в українській кухні цей продукт використовується частіше, ніж, наприклад, в Англії. Хоча наявність елімінації національно-культурної специфіки не є настільки очевидною, тому що в оригінальному тексті реклами використано слово без конкретизації його значення. Однак в перекладі необхідно вказати «sunflower seeds». Без додаткової вказівки на якісну характеристику продукції, два компоненти рекламного тексту, будуть незрозумілими для цільової аудиторії без візуального супроводу.

Перерозподіл значення безеквівалентної лексики використовується у випадках, коли переклад терміна без додаткових описових елементів і зміни синтаксису буде незрозумілим. Прикладом може слугувати фраза-відлуння:

Соковинка. Коли піймали злинку; та її переклад *Sokovinka. Smoothes your anger* [26].

Використане слово «злінка» походить від дієслова «злість», що можна перекласти англійською мовою як «anger». Але завдяки суфіксу –инк слово набуло пестливого значення, тому «anger» не можна вважати найкращим еквівалентом. Однак використання дієслова «smoothes» урівноважує стилістичне забарвлення слова «anger». Порівнюючи з дослівним перекладом «when you caught the anger», вибране дієслово відновлює пестливість фрази-відлуння оригіналу, а для англомовних споживачів цей тип перекладу міг би зіпсувати уявлення про рекламу, тому що в англійській мові сталою та широкоживаною є ідіома «to catch a cold».

Іноді перерозподіл значення чудово виражає лінгвістичні особливості на фонологічному рівні. Наприклад, *Це Антон #МЕНИНОРМ. Та не норм!* Переклад цього рекламного тексту: *This is Anton #WELLDONE. Ain't well done!* [26].

Хоча у цьому випадку переклад псевдоангліцизму «норм» замінили зовсім іншою конструкцією «well done», можна простежити те, що і оригінальний вислів, і вислів-переклад повідомляють цільову аудиторію про схожі дії сюжету рекламного тексту. Найголовнішою перевагою саме цього перекладу є збереження рими, яка підвищує якість атрактивної функції реклами та зберігає колорит оригінального рекламного тексту.

Перерозподіл значення також має недоліки: інколи використання занадто складної конструкції може унеможливити розуміння задуму реклами. Наприклад, *Ломбард Партнер. Швидкі позики. Заходьте, якщо що.* Переклад цієї фрази-відлуння: *Pawnshops Partner. Quick loans. Just come by.* [26]. На мою думку, у цій частині фрази-відлуння наявна лакуна «якщо що». Цей вираз можна замінити синонімом «за необхідності» або доповнити «якщо щось трапиться». Переклад англійською мовою містить фразове дієслово «come by», яке має два значення: перше – діставати або досягати, друге – проходити повз. Відомо, що в американському варіанті англійської мови це фразове дієслово

означає «заходити (кудись)». Можна зробити висновок, що для населення усіх англомовних країн, окрім США, такий переклад зробить антирекламу ломбарду. Слід додати, що лакуна «якщо що» не була обіграна в цьому перекладі, тому що «just» семантично не вказує на необхідність дії, не спонукає потенційного споживача, а пропонує альтернативу: відвідати ломбард за власним бажанням.

Врешті-решт, більшість перекладачів використовують **дослівний переклад** (синтаксичне уподібнення), функція якого полягає у збереженні оригінального синтаксичного рівня структури тексту та в прямому сприйнятті лексичних одиниць. Зазвичай ця трансформація необхідна для збереження форми перекладу, тому що описовий переклад того чи того терміну може бути недоречним у всіх видах реклами, які залежать від візуального супровіду.

Наприклад:

– *Фен?*

– *Що?*

– *Дуй звідси!*

Велика смажка цін в Ельдорадо.

Переклад цього рекламного тексту:

– *Hey, hair drier.*

– *What?*

– *Blow off!*

Big roast at Eldorado [26].

Фразеологічну реалію «дуй звідси» перекладено зі збереженням граматичної категорії дієслова – наказового способу. Також прислівник, хоч і змінився під час перекладу на прийменник, має необхідне значення: рух у напрямку від певного місця.

У деяких випадках синтаксичне уподібнення не враховує національно-культурний колорит як мови-оригіналу, так і мови-перекладу. Наприклад:

– *Раніше я їздив на північних оленях. Але в них все не по-людськи. То вони дорогу не знають...*

– Батя, дорогу покажеш?

– То решти в них немає. То по телефону за кермом: «А ти шо...»

– А вона шо?

– Тепер я їжджу на Bolt. У них водії душки. Ще й ціни подарункові.

Слухайте, якщо це вже реклама, то давайте додамо **брендингу** трохи більше. Bolt. Офіційне таксі нового року.

Переклад цього рекламного тексту:

– *Earlier I rode **Northern deer**. But it's all so messed up. One time they don't know where to go...*

– *Man, can you show me the way?*

– *The other time they don't have the change. And the other time they talk on phone: "What did you say..."*

– *What did she say?*

– *Now I ride with Bolt. Their drivers are such darlings. And their prices are like a present too.*

*You know, since it's an advertising, let's make more **branding**. Bolt. New Year's official taxi [26].*

Переклад екзотизму «північні олені» є неточним і неправильним. Уживаним терміном для позначення «північних оленів» є «reindeer» – в англійських країнах саме цей термін викликає асоціації з новорічними святами.

Зазначимо, що слово «брендинг» є псевдо англійським, тому необхідно бути уважним під час перекладу. «Брендинг» в українській мові означає створення основи власного бренду та збільшення його цільової аудиторія, однак в англійській мові є лише термін «brand management», спрямований власне на управлінську діяльність бренду, а слова «branding» зовсім не існує.

Ще одним прикладом недоліку дослівного перекладу є неправильна адаптація контекстуального або прихованого фразеологізму. Наприклад,

Не тягни волинку

Дуй-но у Фокстрот

Девайси є зі знижками

Позбався від турбот.

Переклад цього прикладу:

Do not pull the bagpipes

Rush in Foxtrot

Devices are at a discount

Get rid of worries [26].

Вираз «тягнути волинку» має прихований натяк на український фразеологізм «тягнути kota за хвіст», що означає «зволікати або не поспішати». Нульовий переклад цього висловлювання не передає семантичний задум виразу оригіналу. Якщо спеціалісти в галузі маркетингу вирішили створити рекламну кампанію, пов'язану з екзотизмом «волинка», то найкращою альтернативою дослівного перекладу буде використання ідіоматичного виразу «play for time».

Отже, аналіз різних трансформацій вказує на те, що стилістично-забарвлені та національно-марковані лексичні одиниці краще перекладати перерозподілом значення та приблизним перекладом, а не синтаксичним уподібненням і нульовим перекладом, незважаючи на точне відтворення форми та денотативних значень лексичних одиниць.

Висновки до розділу 2

Аналіз найбільш уживаних трансформацій, використаних для перекладу рекламних текстів з національно-культурним колоритом, надає достатньо інформації зробити наступні висновки:

1. Найпоширенішим видом національно-маркованої лексики є слова-реалії (див. Додаток А, Діаграму 2.1), зокрема реалії-прізвиська, реалії побуту та мистецтва. Другою найуживанішою одиницею лексики є лакуни (див. Додаток А, Діаграму 2.1). Варваризми та екзотизми можна побачити в рекламних повідомленнях рідше (див. Додаток А, Діаграму 2.1.)

2. Проблемою перекладу лакун є не тільки безеквівалентність, а й унеможливлення використання описового перекладу, який несила застосувати у більшості видів рекламного тексту.

3. Переклад екзотизмів вимагає пильності перекладача, тому що бувають випадки використання псевдоварваризмів.

4. Із переліку чотирьох трансформацій елімінація специфіки є найуживанішим видом перекладу (див. Додаток А, Діаграму 2.2.). Також перекладачі дуже рідко використовують для перекладу елімінацію специфіки (див. Додаток А, Діаграму 2.2.).

5. Приблизний переклад – трансформація, яку обирають тільки для перекладу лакун і слів-реалій. Проте можна втратити частину конотативного значення, який є важливим для увиразнення рекламного тексту.

6. Елімінація колориту має як недоліки, так і переваги. Ця трансформація може полегшити переклад рекламного тексту, коли національно-культурна складова для цільової аудиторії не відіграє ролі, але завжди необхідно слідкувати за контекстом вживаної термінології.

7. Перерозподіл значення може покращити вираження як денотативного, так і конотативного значень слова завдяки зміні інших елементів, пов'язаних з цим словом.

8. Дослівний переклад можна використовувати у коротких формах реклами, якщо він не порушить адекватність перекладу безеквівалентних одиниць, однак зазвичай нульовий переклад може стати еталоном відтворення лише форми, а не змісту.

ВИСНОВКИ

Дослідивши переклад рекламного тексту з національно-маркованими лексичними одиницями, зазначимо, що цей текст значно є відмінним від перекладу утворень мовленнєвого процесу з нейтральною лексикою не тільки відсутністю колориту лексичного наповнення, але й функціонуванням і структурою.

1. Рекламний текст з національно-культурними особливостями привертають увагу провідних дослідників різних лінгвістичних царин, наприклад, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, етнолінгвістики тощо, що свідчить про багатогранність його аспектів. Також можна відзначити креолізованість та апелятивність рекламного тексту, тому що мовний вплив на цільову аудиторію є однією із його головних особливостей.

2. Заголовок, основний рекламний текст, слоган і фраза-відлуння – основні елементи рекламного тексту. Ці компоненти можуть існувати незалежно один від одного та виконувати різні функції, найголовнішими з яких є сугестивна та атрактивна. Згідно з класифікаціями рекламного тексту (за композицією, за довжиною тощо), його форма та зміст є варіативними.

3. Аналіз будови рекламного тексту надав можливість простежити особливості лінгвістичних рівнів: фонологічний рівень містить велику кількість стилістичних прийомів (епіфору, анафору, риму, асонанс, алітерацію), лексичний – позитивні конотації та розмаїття забарвлених лексем, синтаксичний – простих і називних речень.

4. Вплив екстралінгвістичних особливостей на переклад рекламного тексту полягає у домінуванні національних і культурних чинників, які найчастіше виражені безеквівалентною лексикою (лакунами, словами-реаліями, екзотизмами, варваризмами). Реалії та лакуни певного етносу є проблемою на шляху створення адекватної презентації перекладу.

5. Безеквівалентну лексику, хоч і складно, але можливо перекласти за допомогою чотирьох видів перекладу: нульовий переклад, елімінація колориту,

перерозподіл значення та приблизний переклад. Кожна трансформація має свої переваги та недоліки, але найкращим типом перекладу визнаємо саме перерозподіл значення, тому що завдяки цьому можна зберегти зміст рекламного повідомлення. Уживання інших перекладацьких трансформацій є оказіональним – воно залежить від контексту, виду лексичних одиниць і форми рекламного тексту.

Отже, національно-культурні особливості рекламного тексту під час перекладу відіграють важливу роль, тому що рекламний текст – багатоманітне та різнобічне явище, створене людьми для людей.

БІБЛІОГРАФІЯ

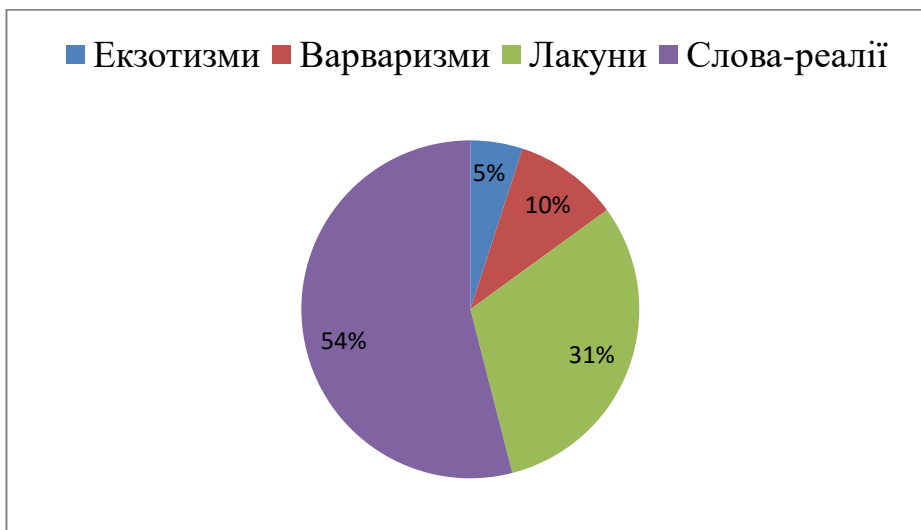
1. Антонова Т. В. Влияние экстралингвистических факторов на перевод лексики с национально-культурным компонентом. *Litera*. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21735 (Дата звернення: 20.10.20)
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2009. 367 с.
3. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова Філологія*. 2014. №62. С. 144—148
4. Григорчук Т. В. Маркетинг. Київ, 2007. 85 с.
5. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі англійської та української мов). *Лінгвістичні дослідження*. 2016. №41. С. 182—188.
6. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи. Москва, 1976. 382 с.
7. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
8. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс... д-ра філол. наук. Днепропетровск, 2005. 162 с.
9. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англійських перекладів української прози). *Філологічний збірник*. Львів, 1989. С. 84-150
10. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ, 2010. 464 с.
11. Куранова С. І. Прагмалінгвістичні особливості мовної особистості у діалогічному дискурсі (на матеріалі англійської та української мов). *Наукові записки НДУ*. 2013. №3. С. 117–120.
12. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці, 2001. 636 с.
13. Літературознавчий словник-довідник. Київ, 2007. 608 с.
14. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва, 2003. 218 с.
15. Паршин А. Теория и практика перевода. Ставрополь, 1999. 202 с.
16. Платовская Е. В. Эволюция представлений о тексте и дискурсе в современных научных парадигмах. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ*. 2015. №31. С. 106–110

17. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика. Воронеж, 2007. 320 с.
18. Садыков Д. О. Видеореклама как креолизованный семиотический феномен. *Master's journal*. 2015. №2. С. 398—406
19. Серебренников Б. А. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка. Москва, 1970. 604 с.
20. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дисс... д-ра филол. наук / Челябинский государственный педагогический ун-т. Челябинск, 2015.
21. Тупиця О. Ю. Безеквівалентна лексика: проблеми визначення. *Рідне слово в етнокультурному вимірі: Матеріали III Міжнародної науково-пр. конференції* (Дрогобич, 13-15 жовтня 2011). Дрогобич, 2011. С. 251–259
22. Туровська Л. В. Військові звання та посади в Україні: історико-генетичний аспект вивчення української військової термінології. Перун. Ірпінь, 2005. С. 160–163
23. Ущатовська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. №2. С. 130–137
24. Шелудько І. О. Рекламний текст как разновидность апеллятивного текста. URL: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2014/Philologia/3_169413.doc.htm (Дата звернення: 13.10.20)
25. Шелудько І. О. Лінгвістичне наповнення рекламного тексту. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: Матеріали конференції*. (Кременчук, 25-26 квітня 2013). Кременчук, 2013. С. 1–2
26. Ads of the World. URL: <https://www.ads-of-the-world.com/taxonomy/country/ukraine?page=1> (Дата звернення: 25.11.20)
27. Goddard A. The language of advertising. London, 1998. 148 p.
28. Myers G. Words in ads. London, 1994. 230 p.
29. Newmark P. A. Textbook of Translation. London, 1988. 304 p.
30. Realia: transcription, transliteration and calques. URL: http://courses.logos.it/EN/3_36.html. (Дата звернення: 01.10.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А. Діаграми

Діаграми до розділу 2



Діаграма 2.1.

Частота використання безеквівалентної лексики



Діаграма 2.2.

Частота використання трансформацій