

УДК 81-26:347.78.034

**Труцуненко Ірина Іванівна**

*старший викладач*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Труцуненко Ирина Ивановна**

*старший преподаватель*

*Национальный технический университет Украины*

*«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»*

**Trutsunenکو Iryna**

*Senior Lecturer*

*National Technical University of Ukraine*

*«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

**Мойсієнко Ганна Сергіївна**

*студентка*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Моисеенко Анна Сергеевна**

*студентка*

*Национального технического университета Украины*

*«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»*

**Moisiienko Hanna**

*Student of the*

*National Technical University of Ukraine*

*«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НІМЕЦЬКОМОВНОГО  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ  
ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ОБЛАСТИ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ  
TRANSLATION TRANSFORMATIONS USED FOR THE  
TRANSLATION OF THE GERMAN ADVERTISING TEXTS IN THE  
SPHERE OF CAR BUILDING INDUSTRY**

***Анотація.** Статтю присвячено вивченню особливостей застосування перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних текстів у галузі автомобілебудування з німецької мови українською. Завданням перекладача, який займається перекладом рекламного тексту, є вибір мовних прийомів, які у подальшому визначать успішність його роботи.*

*Ми хотіли б розглянути специфіку вибору одного із перекладацьких засобів, до яких вдаються перекладач впродовж перекладу, а також до одного із складних видів тексту, що вимагає його відтворення з однієї мови іншою. Складний, тому що недостатньо знати лише переклад слів мови оригіналу для перекладу рекламного тексту. Під перекладацькими трансформаціями розуміємо зміни в мові, тобто їх альтернативні замінники, які були б доречними при вживанні, якщо мова йде про передачу інформації однієї мови іншою.*

***Ключові слова:** рекламний текст, переклад, перекладацькі прийоми, перекладацькі трансформації.*

***Аннотация.** Статья посвящена изучению особенностей применения переводческих трансформаций во время перевода рекламных текстов в области автомобилестроения с немецкого языка на украинский. Задаaniem переводчика, который занимается переводом рекламного текста,*

является выбор языковых приемов, который в дальнейшем определит успешность его работы.

Мы хотели бы рассмотреть специфику выбора одного из переводческих средств, которые применяются переводчиками при переводе, а также одного из сложных видов текстов, что требует его передачи с одного языка на другой. Сложный, потому, что недостаточно знать лишь перевод слов в языке оригинале для перевода рекламного текста. Под переводческими трансформациями понимаем изменения, то есть альтернативные заменители, которые были бы подходящими для употребления в данном случае, если речь идет про передачу информации с одного языка на другой.

**Ключевые слова:** рекламный текст, перевод, переводческие приемы, переводческие трансформации.

**Summary.** The article is dedicated to the study of the usage peculiarities of translation transformations while translating the advertising texts in the sphere of car building from German into Ukrainian. The translator's task while dealing with the advertising text is the choice of those language tools and techniques that will ensure the success of his work.

The author analyzes the choice of one of the specific translation means used by a translator during the process of depicting the main idea of the original text. Besides, the article covers the problem of one of the most difficult types of texts for the translation - the advertising texts - that demand not only the language knowledge. According to the author, translation transformations are language changes (alternative substitutes) that would be relevant for the usage if it deals with the information transfer from one language into another.

**Key words:** advertising text, translation, translation transformations, translation tools and techniques.

**Вступ. Постановка проблеми.** У сучасному житті рекламний текст замінює живе спілкування між адресатом та адресантом, і має великий вплив на стиль життя та образ людини. В останні роки зацікавленість лінгвістів у вивченні реклами значно зросла. Це зумовлено тим, що хороший рекламний текст привертає увагу не тільки потенційного покупця, але, в першу чергу, лінгвістів.

Головну зацікавленість лінгвістів, безперечно, викликала не сама реклама як явище, але її мова, її структура і вплив на споживачів.

**Актуальність дослідження** зумовлена неповним пластом інформації щодо вивчення особливостей перекладу рекламних текстів та використовуваних перекладацьких трансформацій. Всі види текстів мають інформаційне навантаження, яке має бути чітко передане перекладачем або автором.

**Аналіз досліджень** показав, що комунікація займає провідну позицію сьогодення. А спілкування, як вербальне, так і невербальне уможливорює процес комунікації.

Навіть якщо ви можете легко перекласти технічні терміни у галузі медицини, техніки, нейропсихології і т. ін. – це не гарантує можливість перекладу рекламного тексту іншою мовою вдало. Перекладач повинен вміти творчо мислити, знати і відтворювати реалії культури мови. Крім того, мета рекламного перекладу - не просто передати значення слів, а й залучити потенційних клієнтів, збільшивши при цьому цільову аудиторію. Жоден інший вид тексту не намагається здійснити таке завдання. Тому питання еквівалентно вдалої передачі рекламного тексту з мови оригіналу на текст перекладу привернула увагу таких мовознавців: Т.Р. Кияка, А.М. Науменка, О.Д. Огуя, В.В. Балахтара, І.Ю. Сіняговської.

Як відомо, в процесі перекладу текст зазнає як міжмовних замін (псевдотрансформацій за допомогою формальних і функціональних відповідників), так і певних перекладацьких змін (трансформацій). Ці

трансформації та псевдотрансформації, простежуючись на різних рівнях мовної діяльності (фонетичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному та текстовому), передаються відповідними іншомовними засобами [3, с. 495].

До перекладацьких трансформацій вдаються задля передачі інформації еквівалентно, щоб вона сприймалась адресатами на однакових рівнях та викликала ті ж почуття, що були закладені в тексті оригіналі. Тому, змінюючи текст на різних рівнях мови ми не змінюємо його повністю а лише частково задля збереження ідентичності. Все це відбувається із-за культурологічної специфіки мови. Тому вдаючись до трансформацій, розуміємо це поняття, як:

міжмовні перетворення, перебудови елементів вихідного тексту, операції перевираження сенсу або перефразування з метою досягнення перекладацького еквівалента [4, с. 90].

**Мета** полягає у виявленні найчастіше використовуваних трансформацій під час перекладу рекламних текстів в галузі автомобілебудування;

**Виклад основного матеріалу.** Розглянемо спочатку перекладацькі трансформації як особливість перекладу рекламного тексту. Вдало перекладаючи рекламні тексти неможливо не вдаватись до перекладацьких трансформацій які відбуваються на всіх рівнях мови. Тому ми вважаємо за доцільне переглянути та порівняти трансформації, що відбуваються на лексичному, граматичному та морфологічному рівнях; вживаємо таке поняття як порівняння, тому що деякі трансформації на перший погляд дещо схожі за визначенням та використанням:

- а) транслітерація (*Diesel, Lampe*);
- б) калькування (*Atombombe – атомна бомба*);
- в) наближений переклад (*Der Heilige Nikolaus – Дід Мороз, хоча все частіше останнім часом тут застосовується калька*);

г) описовий переклад (*das Mitbestimmungsrecht* – право громадянина на участь в управлінні підприємством, *der Anlernberuf* – професія, яка здобувається в процесі нетривалого навчання безпосередньо за місцем праці);

д) елімінація національно-культурної специфіки (*Radezky-Marsch* – військовий марш);

е) перерозподіл значення (*Bundesrat* – верхня палата);

є) передача одного поняття за допомогою кількох понять (механізм управління автомобілем – *Lenkung und Bremsanlage des Wagens*);

ж) наближена передача слів-реалій (*Stimmbürger* - громадянин з правом голосу);

з) передача випадкових безеквівалентних одиниць (*Tag und Nacht* – доба);

и) переклад структурних екзотизмів (*wegloben* – позбутися поганого працівника, давши йому схвальну рекомендацію для іншої праці) [3, с. 389].

Виділяючи такі види трансформацій при перекладі Т.Р. Кияк вважає їх такими, що відносяться до науково-технічного стилю. Оскільки у ході роботи нами було розглянуто приклади рекламних текстів у галузі автомобілебудування що належать до публіцистичного стилю, було систематизовано перекладацькі трансформації публіцистики взагалі, що дає можливість використовувати їх не лише в одному стилістичному напрямку.

За Т.Р. Кияком трансформації на лексичному рівні поділяються на такі, як:

(а) **Транскрипція** – це передавання іншомовного слова літерами мови перекладу, яка має за мету досягнути максимальне наближення до звукового складу оригінального слова. (*Mercedes*)

(б) Певною мірою ці проблеми допомагає зняти **гіпо-гіперонімічний** переклад. Цей "узагальнено-приблизний переклад" полягає у використанні

родо-видових понять при відтворенні реалій оригіналу мовою перекладу. (*Assistenzsysteme – Асистент ...*)

(в) **Уподібнення** (денотативна субституція) ґрунтується на використанні іншомовного когіпоніма. Іншими словами, перекладач використовує при перекладі іншомовний подібний термін, що підпорядкований спільному родовому поняттю. (*Beschleunigung – Прискорення.*)

(г) **Міжмовна конотативна транспозиція** (конотативна субституція) – це заміна української реалії реалією іншомовного світу з іншим денотативним, але рівновартісним конотативним значенням.

(д) **Дескриптивна перифраза**, чи перифрастичний (описовий, дескриптивний) переклад полягає у поясненні реалії якимось терміносполученням (*писанка: bemaltes Ei*).

(е) Варіантом парафрази є **комбінована реномінація** (найчастіше транскрипція з описовою перифразою, і значно рідше – з гіперонімом) – досить ефективний, хоча й багатослівний спосіб максимальної передачі семантики реалій, пов'язаний з лінійним розширенням тексту.

(є) Іншим варіантом перифрази виступає **контекстуальне розтлумачення реалій**. Вона складає такий вид відтворення семантико-стилістичних функцій реалій, який нерозривно пов'язаний із цілісністю художнього тексту .

(ж) Саме в контексті увиразнюється й **ситуаційний відповідник**. Подібні німецькі відповідники можна підібрати до слова богатир (*Recke, Held, Herkules, Hüne*). Ці ситуаційні відповідники, що виступають когіпонімами, як правило, належать до різних синонімічних груп, проте в межах тексту вони характеризують як контекстуальні синоніми одне поняття.

(з) **Калькування** – особливий вид запозичення, коли структурносемантична модель мови-джерела відтворюється поелементно

(повністю чи частково) матеріальними засобами мови сприймача [3, с. 144-146].

Проаналізувавши наукові джерела щодо цієї теми нами було виокремлено трансформації на усіх мовних рівнях, що наведено у таблиці:

Таблиця 1

### Відповідність перекладацьких прийомів та трансформацій

Перекладацькі прийоми		Перекладацькі трансформації
1. Лексичні	Лексичне запозичення	Транскрипція Транслітерація Калькування
	Лексична заміна	Заміна за допомогою мовного відповідника
2. Граматичні	Переклад слово -у - слово	Синтаксична асиміляція (уподібнення)
	Пермутація (Перестановка)	Перестановка частин речення, Зміна порядку слів у реченні за властивостями ланцюга, зміна послідовності
	Трансформація	Зміна синтаксису всередині речення
	Експлікація (додавання)	Розширення
	Редукція (скорочення)	Вилучення категорій
	Інтракатегоріальна заміна всередині конструкції	Зміна числа, роду, відмінку, часу, стану
	Транспозиція	Зміна частини мови
3. Семантичні	Семантичне запозичення	Заміна метафори іншою
	Модуляція	Синонімічний/антонімічний переклад
	Експлікація (розширення)	Експансія, продовження, конкретизація, перифраз, опис
	Імплікація (звуження)	Редукція, зменшення, компресія, генералізація
	Мутація	Зміна денотата на семантичному рівні: нейтралізація, метафоризація, використання коментованого додаткового тексту (виноски, примітки, передмови, епілоги), стилістичне підсилення/послаблення

На основі проведеного дослідженнями вважаємо, що доцільним буде виділити ще два види трансформацій, такі як **гіперо-гіпонімічний**



**переклад, який також співпадає з конкретизацією та інтернаціоналізмами.**

**Гіперо-гіпонімічний** переклад полягає у конкретизації значення. Прикладом такого виду трансформації можуть слугувати речення: 1) *Я хочу придбати авто.*

2) *Я хочу придбати Mercedes–Benz GLE Coupe 2020.*

**Інтернаціоналізми**, інтернаціональна лексика — слова, які виражають поняття міжнародного значення і існують у багатьох мовах світу (споріднених і неспоріднених), зберігаючи близьке або спільне значення й фонетико-морфологічну будову [2, с. 38-39].

Наприклад слово *автомобіль* є інтернаціоналізмом.

Вчений Я.І. Рецкер виділяє у своїй роботі «Теорія перекладу та перекладацька практика» два види трансформацій. Цей лінгвіст говорить про такі прийоми їх втілення, як:

1. Граматичні трансформації у вигляді заміни частин мови або членів речення.

2. Лексичні трансформації полягають у конкретизації, генералізації, диференціації значень, антонімічний переклад, компенсації втрат, що виникають у процесі перекладу, а також у смисловому розвитку і цілісному перетворенні [1, с. 166].

Розглядаючи приклади (особливо комплексних трансформацій), не можна не погодитися з В.І. Карабаном у тому, що розділ складних випадків перекладу на граматичні та лексичні явища досить умовний, бо в кожній мові граматичне тісно пов'язане з лексичним, і спосіб передачі в перекладі граматичних форм і конструкцій нерідко залежить від їх лексичного наповнення [3, с. 193]. Поза сумнівом, одне й те ж граматикоморфологічне явище можна перекладати різними способами, якщо враховувати його конкретне лексичне вираження.

Тому за Т.Р. Кияком розрізняють такі види трансформацій на морфологічному рівні:

- Перестановка зміна порядку слів у словосполученні
- Заміна заміна категорійної ознаки чи частини мови напр. одн.-множ. підмет-прис.
- Вилучення (zum Ausdruck bringen – виразити)
- Комплексна трансформація дві або більше простих морфологічних трансформацій (*Er ist kein guter Schwimmer – він погано плаває*) [3, с. 193].

Висновуючи, ми можемо сказати, що вдаватись перекладачу до трансформацій під час перекладу необхідно, тому що при перекладі слід адаптувати текст перекладу відповідно до тексту оригіналу. Оскільки міжмовні розбіжності виникають здебільшого із-за культурологічних відмінностей, важливо використовувати перекладацькі трансформації задля уникнення непорозуміння покращивши сприйняття тексту адресатом.

Тепер розглянемо особливості відтворення трансформацій в рекламних текстах. Для аналізу використання лексичних, граматичних, семантичних та морфологічних трансформацій під час перекладу ми обрали рекламні тексти у галузі автомобілебудування німецькою та українською мовами розміщені в мережі Internet. Всього для аналізу було залучено 60 рекламних текстів з сайтів провідних автомобілебудівних концернів. Загалом, нами було розглянуто 163 речення, в яких було застосовано 95 трансформацій.

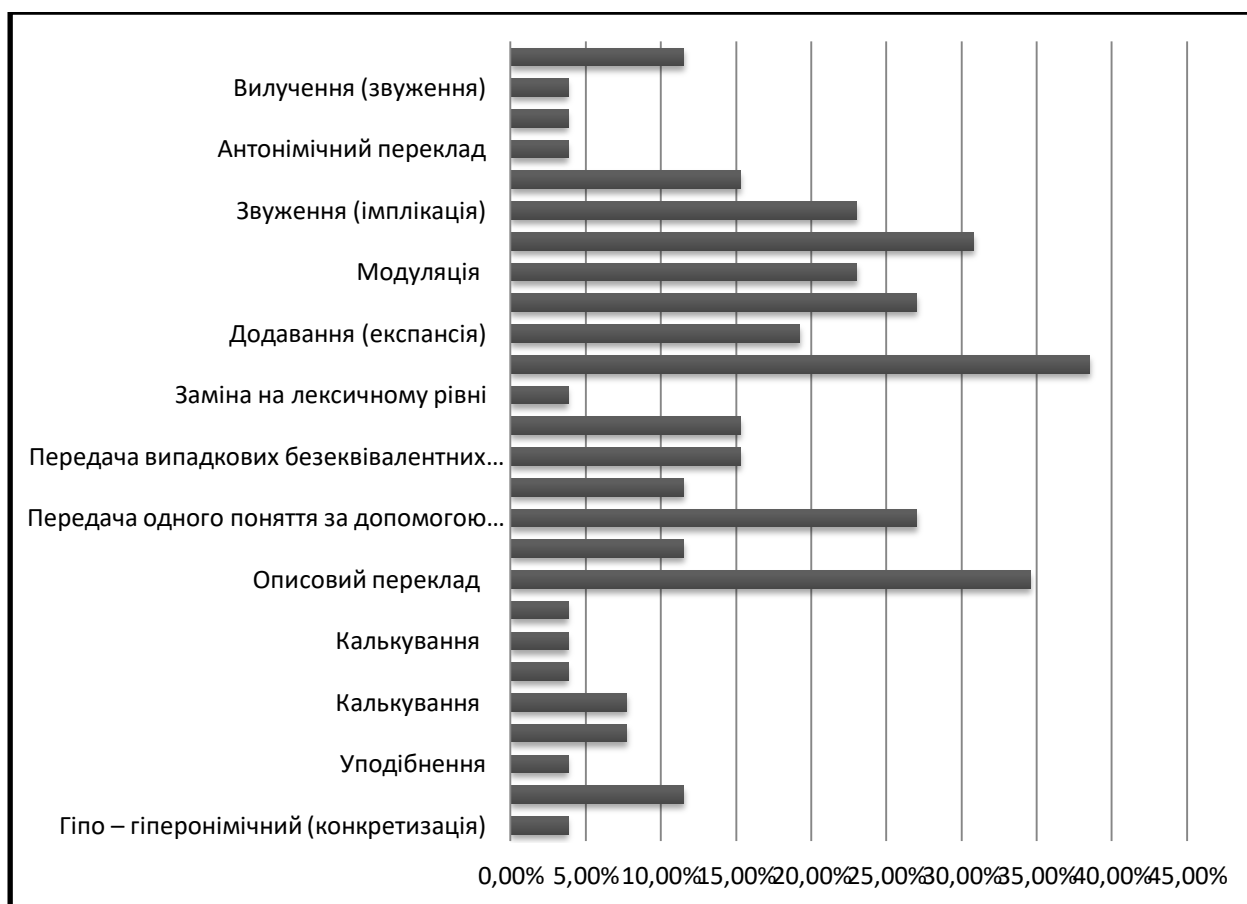
Ми виявили, що в сучасному світі поняття перекладацьких трансформацій існує не так давно, але займає провідну позицію у їх використанні серед перекладачів, які прагнуть досягнути максимально відповідного перекладу тексту оригіналу задля досягнення поставлених цілей. Особливостями відтворення трансформацій в рекламних текстах є

інтенсивність використання окремих перекладацьких трансформацій, таких, як: перестановка, передача одного поняття за допомогою декількох, розширення (експлікація) на граматичному рівні, про що свідчать наші результати.

Результати проведеного аналізу було узагальнено у лінійній діаграмі:

Таблиця 2

### Відсоткові дані виявлених трансформацій



Нами було виявлено, що при перекладі рекламних текстів в галузі автомобілебудування найчастіше використовуються перекладацькі такі трансформації як: перестановка – 38,5%, описовий переклад – 34,6%, розширення (експлікація) – 30,8%. Трохи рідше: звуження (імплікація) – 23%, скорочення (редукція) – 27%, передача одного поняття за допомогою декількох – 27%. Доволі рідко застосовуються такі перекладацькі трансформації як: вилучення (звуження), антонімічний переклад,

компенсація втрат, заміна на лексичному рівні, наближений переклад, калькування, інтернаціоналізми, уподібнення та гіпо – гіперонімічний (конкретизація), що становлять 3,8% кожен.

**Висновки.** Необхідно підкреслити, що різного рівня трансформації зустрічаються під час перекладу одночасно а не самостійно. Це свідчить про те, що відтворюючи рекламні тексти з мови оригіналу на мову перекладу слід акцентувати увагу на виборі трансформацій які у подальшому визначають результативність та влучність роботи.

Наразі не існує чітко установлених правил для перекладача щодо використання вибору технік які будуть застосовані для адекватного чи еквівалентного перекладу, тому автору тексту перекладу слід вносити корективи з урахуванням культуромовних особливостей вираження інформації на власний розсуд.

### Література

1. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. 2-е изд. испр. В.Н. Комиссаров М. Р.Валент, 2011. 408 с.
2. Михайленко В.В. Алгоритм інтро-перекладацьких стратегій у мультимедійному форматі. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції "Наука і освіта '2004". Том 25. Актуальні проблеми перекладу. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004.
3. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. 543 с.
4. Сіняговська І. Ю. Визначення та класифікація перекладацьких трансформацій у процесі художнього перекладу тексту. Дис. канд. пед. наук : УДК 811.111'255 / Сіняговська Інга Юріївна, Кривий Ріг, 2014. 93 с.