

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ “КИЇВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”**

КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни

“ ПРАКТИЧНИЙ КУРС ПЕРЕКЛАДУ”

**на тему: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ**

Студента 4 курсу групи ЛА-11

спеціальності 035 “Філологія”

Козлова Ростислава Романовича

Науковий керівник –

канд. пед. наук Ващило О.В.

Кількість балів: _____ Оцінка _____

Члени комісії

(підпис)

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ	5
1.1 Реклама, особливості сучасної реклами	5
1.2 Рекламний текст – визначення та специфіка	7
РОЗДІЛ 2. ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ, ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ	11
2.1 Визначення поняття “переклад”, його класифікація	11
2.2 Перекладацькі трансформації	12
РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЕЛЕКТРОННОГО ПРИСТРОЮ	17
1.1 Кількісний аналіз перекладацьких трансформацій, використаних під час перекладу	17
1.2 Функції перекладацьких трансформацій в дослідженому тексті	18
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ДОДАТОК А	26

ВСТУП

В сучасному кліматі глобалізації та постійного зростання кількості реклами, вона привертає увагу дослідників не тільки зі сфери маркетингу, а й філології, адже рекламні тексти мають незаперечний вплив на читачів. До того ж, з постійним зростанням англійської мови як універсальної, стає все більш нагальною тема дослідження власне рекламних текстів, написаних англійською мовою і специфіки їх перекладу на, в нашому випадку, українську мову.

Актуальність дослідження спричинена саме зростаючими темпами міжкультурної комунікації і, особливо в останні роки, вихід України на глобальну арену в беспрецедентному обсязі. Ці чинники спричинили бум в перекладі рекламних текстів з англійської, як світової мови, на українську, а дослідження особливостей цього процесу дозволить налагодити процес і при цьому потенційно дізнатися більше про обидві мови.

Метою дослідження є вивчення особливостей перекладу сучасних англійських текстів на українську в рамках використаних під час перекладу трансформацій.

Для досягнення мети потрібно спершу виконати такі **завдання**:

- Надати визначення поняттям “реклама” та “реklamний текст”;
- Уточнити особливості рекламного тексту;
- Визначити, який підхід до перекладу рекламних текстів є найдоцільнішим;
- Проаналізувати переклад англійського тексту і визначити, які перекладацькі трансформації було використано.

Об’єктом дослідження є англійські рекламні тексти.

Предметом дослідження є особливості перекладу англійських текстів.

Матеріалом дослідження слугував текст з веб сайту Apple, де прорекламовано продукт Apple Watch Series 10 як приклад сучасного тексту з різноманітною лексикою.

Методи дослідження включають: зіставний – для порівняння підходів до вивчення та класифікації рекламних текстів і перекладу, описовий – для систематизації інформації, синтез і кількісний аналіз.

Структурно, робота складається зі вступу, трьох розділів (з висновками до них), загальних висновків, списку використаних джерел, списку скорочень назв джерел ілюстративного матеріалу і 1 додатку.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ

1.1 Реклама, особливості сучасної реклами

Згідно з визначенням, запропонованим в словнику, реклама – це інформація, спрямована на популяризацію товарів, послуг і т. ін. і привертання до неї уваги можливих покупців, споживачів, користувачів, тощо [10, т. 7, с. 493].

З цього визначення стає зрозуміло, що історію реклами можна прослідкувати далеко в минуле, адже потреба популяризувати ідеї, послуги і товари завжди існувала в суспільстві.

Нових обертів реклама набрала в XV-XVII ст. з винаходом друкарства, яке дозволило охопити більшу аудиторію через видання – газети та журнали.

З того моменту, реклама розвивалась ще стрімкіше і з усе меншими періодами стагнації. Це спричинено постійним розвитком технологій – радіокомунікацій, телебачення, Інтернету і, зрештою, соціальних мереж.

Разом із зростанням обсягів та охоплення реклами змінювалась і її роль. До звичного її розуміння як способу підтримування існування підприємств, організацій і т. ін. додалось також уявлення про неї як про засіб впливу на людей. Реклама відійшла від схеми простого опису товару чи послуги і почала радше підлаштовуватись під потенційних клієнтів, пояснювати, чому саме їм потрібен саме цей продукт. Для ефективної реалізації такого підходу власникам довелося вивчати тенденції не тільки на ринку, а й у суспільстві в цілому, тому доволі скоро з'явилися нові посередники – креативні рекламні агентства, які, власне, і створювали рекламу за встановлену ціну.

У сучасних умовах глобалізації ринків рекламодавцям – особам, на чие замовлення створюється реклама [10, т. 8, с. 494] – часто необхідно охоплювати набагато більші аудиторії, ніж в минулому. Це завдання спрощує відносно новий тип реклами – інтернет-реклама, яка набула популярності наприкінці 90-х років XX ст. Її головна перевага полягає в тому, що вона відкриває шлях до комунікації з надзвичайно великою кількістю потенційних клієнтів – за даними DataReportal,

станом на лютий 2025 р., кількість користувачів мережею інтернет становила 5,65 млрд людей, тобто 67,9% населення планети [14]. Саме через її розповсюдженість, інтернет-рекламу обрано матеріалом цього дослідження.

Окрім охоплення великої аудиторії, можна виділити і наступні її переваги [3, с. 165-166]:

- *Інтерактивність*, тобто можливість споживача взаємодіяти з рекламним матеріалом.
- *Мультимедійність* – поєднання різних засобів медіа в одній рекламі для кращого досягнення бажаного результату.
- *Адресність* – спрямованість певної реклами на окремо виділену групу споживачів.
- *Гіпертекстовість* – наявність в матеріалі гіперпосилань на інші схожі, або контекстуально поєднані, що дає змогу швидко переходити до них.
- *Інтертекстуальність* – наявність посилань на суміжні матеріали через цитати, алюзії та інші засоби.
- *Глобальність* – можливість з'єднатися зі споживачами реклами в майже будь-якій точці світу.

Ці риси дають інтернет-рекламі мати набагато більший вплив на споживачів, ніж інші види. Однак, також варто зважати на те, що інтернет-простір вже дуже насичений різною рекламою, що викликає постійну конкуренцію у сфері.

Перші реклами поширювались у вигляді *електронних листів* – псевдо-особистих повідомлень для кожного споживача. Саме *псевдо-*, адже ці листи не мали жодної персоналізації під адресата і розсилались масово зі сподіванням, що хоча б мінімальна кількість одержувачів їх прочитає і відгукнеться. Така система швидко показала свої недоліки – електронних листів було забагато і вони надходили занадто часто, а більшість споживачі не мала бажання читати кожен з метою знайти щось потрібне саме для них.

У відповідь на невдалі результати попередніх рекламних кампаній з'явився новий вид реклами – *банери*. Це статичні або анімовані графічні блоки, розміщені на веб-сторінці, які мають гіперпосилання на веб-сайт рекламодавця. Їх перевагою

є те, що вони краще привертають увагу, адже споживачам переважно цікавіше бачити візуальну інформацію, аніж лише текст повідомлення. З недоліків – у випадку, якщо банерів на веб-сторінці забагато, вони перетворюються в візуальний шум і споживач губиться, або взагалі починає дратуватись. Також не вирішеною залишалась проблема розриву між контентом веб-сайту та реклами.

Саме тому наступним кроком у розвитку стала *контекстуальна* реклама. Її головною рисою була пов'язаність з контекстом, у якому вона з'являлась. Уявімо такий веб-сайт – форум для обговорення музики з переважно англomовною аудиторією. Прикладом контекстуальної реклами для нього були б гіперпосилання на умовні веб-сайти партнерів і банери для товарів чи послуг, пов'язаних з музикою, де текст написаний англійською мовою. Хоча такі реклами були великим кроком вперед, вони залишались неідеальними і мали схожі недоліки з попередніми версіями.

Станом на сьогодні найпоширенішим типом інтернет-реклами є *персоналізована* реклама, яка використовує низку технологій, алгоритмів та систем, щоб підлаштуватися під кожного споживача і обрати продукти, які він має найбільші шанси купити. Цей підхід, хоча і має свої недоліки, поки є найефективнішим, адже саме персоналізація привертає увагу найбільшої кількості людей.

1.2 Рекламний текст – визначення та специфіка

В історії розвитку реклами можемо прослідкувати певний мотив – постійну конкуренцію, гонитву за титулом найцікавішої та найунікальнішої реклами, адже лише така зможе привернути якомога більше уваги з боку споживачів. Хоча важливу роль в цьому відіграють візуальні елементи реклами, невід'ємною і найважливішою її частиною залишається власне рекламний текст.

Через природу рекламного тексту і нечіткого визначення реклами в цілому, визначення терміну “реklamний текст” залишається проблемним питанням в лінгвістиці. Найвлучніше його можна описати, якщо співставити з визначенням

рекламного дискурсу Т.В. Колісниченко як “цілеспрямованої комунікації, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів” [5, с. 95].

З цього визначення розуміємо, що рекламний текст – це завершена мовна одиниця, якій більш властиві засоби впливу на реципієнта, ніж іншим, і яка таким шляхом має на меті ціль реклами – проінформувати та популяризувати. Варто також розуміти, що тут слово “текст” вживається у дуже широкому значенні.

Окрім впливу на реципієнта, важливою ознакою рекламного тексту є його повторюваність. При цьому, попри циклічні повтори він залишається сталим і незмінним, що дозволяє йому виконувати свою функцію протягом визначеного автором періоду часу.

Серед інших видів текстів, рекламний текст також значно вирізняється яскравістю прояву таких особливостей:

- Специфіка денотату рекламного тексту.
- Специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту.
- Семіотичний характер рекламного тексту.
- Канонічність рекламного тексту [6, с. 13].

Щодо структури рекламного тексту, його зазвичай поділяють на чотири різні частини, кожна з яких, відповідно, має свою функцію:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основна частина.
4. “Ехо-фраза” [1, с. 20-21].

Слоган у рекламному тексті – це той елемент, який має привернути увагу споживача і першим сформулювати уявлення про запропонований продукт. І хоча систематизувати правила написання слоганів доволі важко через їх природу, можна виділити головну ідею – вдалий слоган доносить якомога більше інформації за мінімальну кількість часу [4, с. 148-149].

Оскільки слоган не є обов'язковим в усіх випадках, роль найважливішої частини бере на себе *заголовок*. Його завдання є ще складнішим – зацікавити лише кількома словами, адже потенційні споживачі дуже мало часу приділяють його прочитанню. В заголовок закладається загальна ідея всього рекламного тексту, але він в той же час має бути простим і зрозумілим. Як і у випадку зі слоганом, створити влучний заголовок складно, але у разі успіху він зробить рекламний текст справді унікальним.

Логічним продовженням від заголовка слугує *основна частина*, в якій автор має змогу обґрунтувати доцільність покупки саме цього продукту. Якщо заголовок і слоган повинні зацікавити, то основна частина має втримати і переконати. Це саме та частина рекламного тексту, у якій потрібно запровадити ту стратегію, з якою на думці створювався текст.

Остання частина – так звана “*ехо-фраза*” – спрямована на те, щоб закріпити всю інформацію про продукт в пам'яті реципієнта. Вона виступає в ролі певного підсумку і має на меті справити останнє яскраве враження, яке запам'ятається. Найпоширенішим прийомом для цього слугує повторення, особливо у вигляді віддзеркалення заголовка або слогана.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Реклама – це явище, якого людство потребувало ще з часів створення перших цивілізацій. Для людей, які мали, що запропонувати іншим, завжди було корисним мати спосіб розповісти про себе або про свої послуги.

Так, у сучасному розумінні, реклама – будь-яка інформація, спрямована на популяризацію товарів, послуг і т. ін. і привертання до неї уваги можливих покупців, споживачів, користувачів, тощо

Якщо прослідкувати історію розвитку реклами, то стає помітним, що найбільші буми в її популярності співпадають з проривами людства в засобах комунікації – винайденням друкарства та інтернету.

Інтернет-реклама має свою історію, що розгортається останні три десятиріччя, і на сьогодні є найрозповсюдженішим видом реклами в усьому світі. Саме через її обсяги інтернет-рекламу було обрано як матеріал цього дослідження.

Важливим аспектом реклами є поняття “рекламний текст”, яке зазвичай трактується як “цілеспрямована комунікація, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів”.

Завдяки своєму завданню вплинути на читача рекламний текст має низку особливостей, які роблять його написання доволі складним. До того ж, кожна його складова – слоган, заголовок, основна частина і ехо-фраза мають свої чітко-визначені функції. Усе це робить рекламні тексти складними для якісного перекладу.

РОЗДІЛ 2. ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ, ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

2.1 Визначення поняття “переклад”, його класифікація

В лінгвістиці поняття “переклад” має обширне та розгалужене значення. Його можна визначити як процес передання тексту оригіналу мовними засобами мови перекладу. Надзвичайно важливо зазначити, що мовні засоби – це не лише слова або словосполучення, а засоби на всіх рівнях мови – від фонетичного до синтаксичного.

Класифікувати переклад можна багатьма способами. Наприклад, відповідно до середовища, в якому подається текст існують письмовий і усний переклади.

Письмовий переклад можна поділити далі відповідно до тематики тексту, однак такий підхід не є вичерпним через міждисциплінарність текстів та розмиті межі жанрів. Попри це, існує прийнятий поділ, який вважають за достатній, за яким письмовий переклад, залежно від змісту, може бути:

- Художнім.
- Технічним.
- Юридичним.
- Комерційним.

Усний переклад, в свою чергу, найчастіше поділяють за формою його реалізації:

- Синхронний, за якого переклад відбувається одночасно з мовленням оратора.
- Послідовний, за якого перекладач виконує свою функцію після мовлення оратора.
- Нашіптування, за якого переклад видється лише для певної особи достатньо тихим голосом.

Повертаючись до перекладу як поняття загального, потрібно зазначити, що важливою його характеристикою є рівень відповідності між перекладеним текстом

та оригіналом, або ж його точність. Через розмитість поняття точності в лінгвістичних дослідженнях перекладу, яка спричинена виразними відмінностями між мовами, складно запропонувати надійну систему класифікації перекладів за цим критерієм. Однак, все ж таки існує підхід до цього питання, за яким переклад може бути:

- *Дослівним*, де оригінальний текст відтворюється засобами мови перекладу з максимальним використанням прямих відповідників, що може призвести до неприродного звучання і можливої втрати змісту.
- *Адекватним*, де засоби мови перекладу обираються так, щоб якомога краще передати зміст оригіналу і одночасно зберегти такі аспекти, як стиль тексту і його приблизний об'єм.
- *Вільним*, де перекладач виконує роль більш схожу на автора і має на меті створити між читачем та текстом перекладу такий же зв'язок, який виникає між читачем і оригіналом.

Найбільш універсальним із запропонованих видів, є адекватний переклад, адже такий підхід буде доречним для широкого спектру текстів – художніх, публіцистичних, рекламних.

Звісно, інші види також мають своє місце у відповідному контексті. Наприклад, дослівний переклад часто використовується в текстах, які не спрямовані на те, щоб вплинути на читача – технічних та юридичних, де також важливо зберегти відповідність термінології. Вільний переклад, в свою чергу, найкраще функціонує в розмовному контексті або в гумористичних текстах.

2.2 Перекладацькі трансформації

Відповідно до інформації з попереднього розділу, найдоречнішим для рекламних текстів є саме адекватний переклад, адже він дозволить передати читачеві не тільки зміст тексту, а і закладені в нього автором емоції. Оскільки кількість еквівалентних мовних засобів між будь-якою парою мов, як-от англійською та українською, обмежена, перекладачам для досягнення справді

адекватного перекладу доводиться вдаватися до певних операцій із цими засобами – перекладацьких трансформацій [7, с. 103]. Вони досліджувались великою кількістю науковців, чийі ідеї слід розглянути, щоб повністю досягнути багатогранності поняття.

Починаючи з самого визначення поняття, О. Селіванова пропонує розглядати *перекладацькі трансформації* як “прийоми, що сприяють досягненню еквівалентності перекладу та передбачають процедуру перетворення з метою переходу від одиниць оригінального тексту до одиниць перекладу.” До того ж вчена представляє декілька можливих підходів до класифікації трансформацій, за першим з яких їх можна поділити на лексичні, граматичні і лексично-граматичні, або ж за другим – на перестановку, заміну, додавання і опущення [9, с. 517-518].

Серед досліджень перекладацьких трансформацій варто виділити працю О. Приймачок, де найчастіше вживаною лексичною трансформацією визначається заміна, яку пропонується поділити на три різні типи:

- *Компенсацію*, за якої вимушено втрачені частини оригіналу (зміст, ефект і т. ін.) компенсуються введенням їх в інші частини тексту.
- *Конкретизацію*, за якої елемент з більш широким значенням в оригіналі замінюється у перекладі таким, що має більш вузьке значення.
- *Генералізацію* – протилежність конкретизації, тобто заміну поняття з конкретним значенням на більш загальне.

За О. Приймачок, заміна також може бути граматичною і в такому випадку поділятися на два типи: морфологічну і семантичну [8, с. 117-119].

Однак це не єдиний підхід до класифікації трансформацій. Наприклад, Н. Яцків і Л. Цюпа поділяють їх так:

- Лексичні: конкретизація, генералізація, додавання, вилучення, заміна, перестановка.
- Граматичні: заміна, перестановка, додавання, опущення [11, с. 127].

А В. Горда та Н. Пушик серед лексичних трансформацій виділяють інші типи: диференціацію, конкретизацію, генералізацію, контекстуальний та антонімічний переклад, цілісне перетворення і компенсацію [2, с. 170].

Головною проблемою тепер постає той факт, що попри схожі ідеї та погляди на трансформації досі не існує усталеної класифікації, навіть серед зарубіжних науковців. Однак, щоб ефективно дослідити особливості перекладу рекламних текстів, ми маємо обрати один з варіантів класифікації. На нашу думку найвичерпнішим буде поділ на вісімнадцять трансформацій, або ж “прийомів”, який запропонували Л. Моліна й А. Албір:

1. Адаптація (англ. – *adaptation*) – заміна культурних елементів на більш зрозумілі та близькі для аудиторії.
2. Посилення (англ. – *amplification*) – додавання інформації з метою кращого розкриття суті.
3. Запозичення (англ. – *borrowing*) – використання іншомовних слів.
4. Калька (англ. – *calque*), або послівний переклад.
5. Компенсація (англ. – *compensation*) – додавання інформації або стилістичного маркування в місці перекладеного тексту, відмінному від оригіналу.
6. Опис (англ. – *description*) – заміна одиниці тексту на їх опис.
7. Дискурсивне створення (англ. – *discursive creation*) – “встановлення тимчасової еквівалентності” в окремому контексті.
8. Усталений еквівалент (англ. – *established equivalent*) – використання одиниці мови, яка вважається лексикографічними джерелами усталеним відповідником.
9. Узагальнення (англ. – *generalization*) – використання більш загального або нейтрального відповідника.
10. Лінгвістичне посилення (англ. – *linguistic amplification*) – додавання елементів задля збільшення довжини фрази; частіше використовується в послідовному перекладі й озвучці.
11. Лінгвістичне стиснення (англ. – *linguistic compression*) – синтез елементів в коротшу фразу; частіше використовується під час синхронного перекладу і створенні субтитрів.

12. Буквальний переклад (англ. – *literal translation*), або ж дослівний переклад.
13. Модуляція (англ. – *modulation*) – зміна ракурсу або когнітивної категорії.
14. Уточнення (англ. – *particularization*) – використання відповідника з вузьким значенням.
15. Скорочення (англ. – *reduction*) – відкидання певної інформації з тексту оригіналу.
16. Заміна (англ. – *substitution*) – заміна лінгвістичних засобів на паралінгвістичні і навпаки; переважає в усному перекладі.
17. Перестановка (англ. – *transposition*) – заміна граматичних категорій.
18. Варіація (англ. – *variation*) – заміна лінгвістичних або паралінгвістичних елементів, які впливають на аспекти мовної варіативності [15, с. 509–511].

Ми вважаємо, що підійти до дослідження специфіки перекладу англомовних рекламних текстів важливо саме з точки зору використаних при ньому запропонованих вище перекладацьких трансформацій задля досягнення адекватного перекладу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Переклад – надзвичайно широке поняття, точне значення якого досі є темою дискусій науковців, однак один зі способів його визначення – як процесу передання тексту оригіналу мовними засобами мови перекладу.

Переклад класифікують за різними критеріями, наприклад за способом на усний і письмовий, або за точністю на дослівний, адекватний і вільний. Оскільки в дослідженні мова йде про рекламні тексти, метою яких є передання і думки, і змісту, для нас важливий адекватний переклад.

Проблема адекватного перекладу полягає в тому, що всі мови різняться на багатьох рівнях – не тільки лексичному, тому в кожній парі мов, як і в парі “англійська-українська” є випадки, в яких прямих відповідників між мовами зовсім не існує і це значно ускладнює роботу перекладача.

В таких випадках безеквівалентності перекладачі вдаються до “прийомів, що сприяють досягненню еквівалентності перекладу та передбачають процедуру перетворення з метою переходу від одиниць оригінального тексту до одиниць перекладу” – перекладацьких трансформацій.

Навколо перекладацьких трансформацій також існує низка дискусій, особливо на тему їх класифікації. Хоча в підходах науковців часто лежали схожі ідеї, їх запропоновані варіанти класифікації все одно різнилися. Серед такої кількості ідей для цього дослідження було обрано підхід Л. Моліної й А. Албіра, за яким трансформації діляться на вісімнадцять чітких типів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЕЛЕКТРОННОГО ПРИСТРОЮ

1.1 Кількісний аналіз перекладацьких трансформацій, використаних під час перекладу

В ході дослідження був проаналізований рекламний текст компанії Apple для продукту Apple Watch Series 10 – електронного годинника. Доцільно було б очікувати, що під час роботи з текстом такої тематики перекладач би зіткнувся з великим обсягом спеціалізованої лексики, пов’язаної з електронними пристроями, що призвело б до великої кількості прикладів використання перекладацьких трансформацій, відповідних для термінів – кальки, опису або усталених еквівалентів. Однак, через потребу рекламного тексту бути доступним і зрозумілим, кількість термінів в оригінальному тексті обмежена, як і, відповідно, трансформації, пов’язані з ними.

Натомість, трансформацією з найбільшою кількістю випадків використання в розглянутому матеріалі стає *адаптація*. Її налічено 23 приклади із сумарних 96 перекладацьких трансформацій, або 24% від загальної кількості трансформацій.

Наступною за кількістю використань постає *модуляція*, якої налічено 16 прикладів, або 16,7%.

Далі йде *уточнення*, якого налічено 12 прикладів, або 12,5%.

Схожу частоту використання має *скорочення* з 11 прикладами, що становить 11,5%.

Наступним за кількістю постає *посилення* з 10 прикладами, або 10,4%.

Запозичень налічуються 9 прикладів, або 9,4%.

Менше прикладів використання *усталених еквівалентів* – 7, або 7,3%.

Далі постає *узагальнення* з 6 прикладами, або 6,3%.

Наступною постає *перестановка* з 2 прикладами, або 2%.

Взагалі в опрацьованому матеріалі не знайдено випадків використання кальки, компенсації, опису, дискурсивного створення, лінгвістичного посилення і скорочення, буквального перекладу, заміни і варіації.

Для більш зручного сприйняття, знайдені перекладацькі трансформації подано у вигляді діаграми на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1. – Співвідношення кількостей прикладів використання перекладацьких трансформацій

1.2 Функції перекладацьких трансформацій в дослідженому тексті

Значний відсоток використання саме адаптації під час перекладу тексту можна пояснити особливостями власне рекламного тексту. У ньому багаторазово використовуються ідіоми й гра слів, властиві виключно англійській мові й суть яких неможливо передати шляхом прямого перекладу. Наприклад, підзаголовок *Run rings around your day* – *Замикайте кільця щодня*, перекладений вдало, тому що в перекладі зберігається не тільки ідея циклічності щоденних вправ, а й проводиться паралель до функції годинника – кілець активності, які візуалізують спортивні цілі користувача.

Цікавим є приклад використання скорочення, спричиненого адаптацією. У розглянутому перекладі повністю опущено два абзаци, пов'язані з функціями, що недоступні в Україні, як-от абзац: *Apple Watch plus Fitness+. Using Apple Watch with Fitness+ lets you see your real-time metrics onscreen. And you get the freedom of audio-guided walks, runs and meditations when you don't have your iPhone with you.*

У розглянутому матеріалі також часто зустрічається використання модуляції задля зміщення в тексті фокусу або ракурсу. Наприклад, у випадку *It all comes together to create a watch that's packed full of innovation – I створили по-справжньому інноваційний годинник*, перекладач робить акцент на тому, що саме команда Apple розробила і створила цей годинник, відходячи від оригінального фокусу на тому, що годинник складається з окремих частин. А в ситуації *Go without your phone. – Доступний зв'язок*, увагу читача одразу привертають до доступності зв'язку без годинника, без деталей про відсутність телефона.

Уточнення ж роблять текст більш звичним для українського читача – *Sleek form. – Надтонкий корпус* і в деяких випадках роблять текст одразу зрозумілим без контексту, який можна отримати лише прочитавши далі – *Understand your cycle. – Розумійте менструальний цикл краще.*

Скорочення слугують для того, щоб опустити зайві деталі, які мало або зовсім нічого не додають до суті тексту: *The case is polished until it's extremely reflective. – Поверхню було відполіровано до блиску; [...] information throughout the day based on time, location and more. Like if rain is coming. Live Activities can keep you [...] – [...] інформацію протягом дня на основі часу, вашого місцеперебування тощо. Дії наживо триматимуть вас [...].*

Посилення тут використане у випадках, де перекладач вважає за потрібне зробити особливий акцент на певних, найчастіше позитивних, деталях: *Sea the Tides app. – Океан даних у новому додатку про припливи; Designed to make a difference. – Створений змінювати все на краще.*

Запозичення ж переважно використані для передання власних назв продукції Apple, які не транслітеруються: *Series 10 is our thinnest watch ever. –*

Series 10 — *наш найтонший годинник в історії*. Однак в тексті зустрічається один приклад транслітерації, хоча її, з певної точки зору, можна розглядати як і усталений відповідник — *snorkelling* — *снорклінг*.

Усталені відповідники в цьому тексті використані переважно для термінів пов'язаних не з електронними пристроями, а з медициною і слугують для того, щоб чітко передати значення цих лексичних одиниць: *See the time you spent in **REM, Core and Deep sleep**, as well as when you might have woken up.* — Дізнайтеся, скільки часу тривав **швидкий, повільний і глибокий сон**, а також коли ви ймовірно прокидалися; *With the **ECG** app, Apple Watch Series 10 is capable of generating an ECG similar to a **single-lead electrocardiogram**.* — Завдяки додатку «**ЕКГ**» Apple Watch Series 10 може створювати **ЕКГ**, подібну до **електрокардіограми в одному відведенні**.

Узагальнення, в свою чергу, замінюють слова з конкретними значеннями там, де їх використання не є обов'язковим, задля того, щоб зробити текст легшим до сприйняття і запам'ятовування читачем: *Take a call from the **trail**.* — Відповідайте на дзвінки, коли ви в **дорозі**; [...] and gives you the **metrics** you need. — [...] й надає усі необхідні **дані**.

За допомогою перестановки деякі граматичні форми, звичні англійській мові, перетворюються на звичніші для української: [...] *somewhere a different language is spoken.* — [...] кудись, де розмовляють іншою мовою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Незважаючи на те, що в розглянутому тексті мова йде про електронний пристрій, слід пам'ятати, що цей текст перш за все є рекламним. Це означає, що і оригінальний текст має малу кількість термінів або будь-якої іншої складної лексики.

Саме тому і переклад спрямований на те, щоб зробити текст якомога легшим для сприйняття читачем шляхом уникнення неприродних конструкцій, формулювань і незрозумілих висловів.

Це підтверджується проведеним кількісним аналізом використаних перекладацьких трансформацій, серед яких значна перевага віддана *адаптації* (24%), завдяки якій автор, власне, і наближує переклад до оригіналу з культурної та мовної точки зору.

Також помітну роль серед трансформацій відіграють *модуляція* (16,7%), *уточнення* (12,5%), *скорочення* (11,5%) і *посилення* (10,4%), спрямовані на зміну фокусів у тексті, зміщення акцентів, і додавання або опущення певних деталей для легшого сприйняття.

Запозичення (9,4%) переважно обмежуються власними назвами продукції Apple, транслітерація або переклад яких був би зайвим.

Усталені еквіваленти (7,3%) використовуються для передання тієї невеликої кількості термінів, що присутня.

Узагальнення (6,3%) позбуваються зайвої, на думку перекладача, конкретики в тексті і роблять його більш доступним і простішим для запам'ятовування.

Перестановка (2%) використовується суто для коригування граматичних структур.

Відсутність кальки, компенсації, опису, дискурсивного створення, лінгвістичного посилення і скорочення, буквального перекладу, заміни й варіації пояснюється тим, що цей текст є рекламним і письмовим.

ВИСНОВКИ

Дослідивши основу й історію реклами, можемо визначити, що її основна функція – не лише донести інформацію до читача, а й зробити враження, вплинути на нього так, щоб він виконав закладену автором ціль. Основним інструментом для цього, відповідно, постає рекламний текст як інформаційний засіб впливу на читача, створення якого потребує значної кількості планування з боку автора через природну обмеженість уваги людини.

Досліджено переклад як поняття різностороннє, класифікація якого залежить суто від підходу та ракурсу, з якого він розглядається.

Визначено, що у випадку з рекламним текстом найдоцільніше розглядати переклад з точки зору його відповідності оригінальному тексту, тобто його адекватності. Так, задля збереження і змісту, і загальної форми тексту, що є важливим для рекламного тексту, найкращим є адекватний переклад.

Досліджено, що основними засобами досягнення адекватності в перекладі є перекладацькі трансформації, з точки зору яких є сенс розглядати особливості перекладу рекламних текстів.

Проаналізовано англomовний рекламний текст електронного пристрою і його переклад з точки зору використаних під час перекладу трансформацій у ситуаціях, де відсутні прямі відповідники у парі мов “англійська-українська”.

Доведено, що переважна кількість труднощів перекладу англomовного рекламного тексту на українську полягає саме в адаптації культурних та лінгвістичних особливостей тексту, якими часто оперує автор задля того, щоб зробити текст легким для сприйняття аудиторією. Основним засобом для досягнення адекватності перекладу в такому разі постає власне адаптація як перекладацька трансформація.

Можливим напрямком подальших наукових досліджень є аналіз текстів цієї сфери саме усних і, звісно, дослідження особливостей перекладу інших мовних пар, а не тільки англійської-української.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бусел Ю. С. Лексичні та граматичні особливості перекладу рекламних текстів : кваліфікаційна робота магістра / Ю. С. Бусел. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022. – С. 20-21
2. Горда В., Пушик Н. Перекладацькі трансформації у відтворенні ономастичного простору авторського тексту. Закарпатські філологічні студії. 2021. Вип. 16. С. 166–171
3. Дьомкіна О. В, Калинець М. Р. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. / Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. пр. вип. 25 / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – К : Логос, 2014. – С. 165-166
4. Дядечко Л. А. Функціонування рекламних слоганів в уснорозмовному дискурсі. Лінгвосоціальні аспекти тексту та комунікації. Київ: Мова і суспільство, 2011 – С. 144-150
5. Колісниченко, Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції [Текст] / Т. В. Колісниченко // Закарпатські філологічні студії. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2020. – Т. 2. Вип. 13. – С. 93-97
6. Левковська О. С. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів : дипломна робота бакалавра / О. С. Левковська – Київ : НТУУ "КПІ", 2020 – С. 13
7. Лощенова, І. Ф., В. В. Нікішина. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу. / Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. – Сер.: Філологічні науки 3 (2014) – С. 102-105
8. Приймачок О. І. Перекладацькі трансформації як спосіб досягнення адекватності художнього перекладу / О. Приймачок // Вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2008. - № 10 : Філологічні науки. – С. 115–121

9. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
10. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980.
11. Яцків Н., Цюпа Л. Перекладацькі трансформації авторських афоризмів Давіда Фонкіноса в романі «Наші розставання». Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2018. Т. 29(68), № 4. С. 126–131
12. Apple Inc. Apple Watch Series 10 (англ.) [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.apple.com/uk/apple-watch-series-10/>
13. Apple Inc. Apple Watch Series 10 (укр.) [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.apple.com/ua/apple-watch-series-10/>
14. DataReportal. Global Digital Overview, 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
15. Molina L., Albir A.H. (2002). Translation techniques revisited: a dynamic and functionalist approach. Meta (Translators' Journal). XLVII. 4. P. 498-509. URL: <https://doi.org/10.7202/008033ar>

**СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО
МАТЕРІАЛУ**

1. A1 – Apple Inc. Apple Watch Series 10 (англ.) – URL:
<https://www.apple.com/uk/apple-watch-series-10/>
2. A2 – Apple Inc. Apple Watch Series 10 (укр.) – URL:
<https://www.apple.com/ua/apple-watch-series-10/>

ДОДАТОК А

№	Уривок в оригіналі	Уривок в перекладі	Перекладацькі трансформації
1	Thinstant classic.	Ще тонший. Класика.	Адаптація
2	Sleek <u>form</u> .	Надтонкий <u>корпус</u> .	Уточнення
3	<u>Series 10</u> is our thinnest watch ever.	<u>Series 10</u> — наш найтонший годинник в історії.	Запозичення
4	To make this possible, we re-engineered nearly every aspect of it, including the <u>SiP</u> , <u>Digital Crown</u> , speaker, <u>front crystal</u> and antenna.	Щоб зробити його таким, ми доопрацювали майже кожен елемент, зокрема <u>чип</u> , <u>коронку Digital Crown</u> , динамік, <u>сапфірове переднє скло</u> й антену.	Узагальнення, уточнення, посилення
5	It all comes together to create a watch that's packed full of innovation	І створили по-справжньому інноваційний годинник.	Модуляція
6	Series 10 has the largest screen area of any <u>Apple Watch</u> .	Series 10 має найбільшу площу дисплея серед усіх <u>Apple Watch</u> .	Запозичення
7	Jet Black.	Агатовий чорний.	Адаптація
8	For the first time, Apple Watch comes in an eye-catching Jet Black aluminium.	Вперше Apple Watch представлено в ефектному алюмінієвому <u>корпусі</u> агатового чорного кольору.	Посилення
9	<u>The case</u> is polished until it's <u>extremely reflective</u> .	<u>Поверхню</u> було відполіровано до <u>блиску</u> ,	Узагальнення, перестановка, скорочення
10	It then goes through a 30-step anodisation process to create a deep, glossy <u>black that's truly striking</u> .	після чого корпус пройшов 30-етапний процес анодування задля створення глибокого глянцевого <u>чорного кольору</u> .	Скорочення
11	Health insights for days. And nights.	Дані про здоров'я. З ранку до ночі.	Адаптація
12	Sleep on it.	Спіть розумніше.	Адаптація, модуляція
13	See the time <u>you spent</u> in <u>REM</u> , <u>Core</u> and <u>Deep sleep</u> , as	Дізнайтеся, скільки часу <u>тривав</u> <u>швидкий</u> , <u>повільний</u> і <u>глибокий</u>	Модуляція, усталений відповідник,

	well as when you might have woken up.	<u>сон</u> , а також коли ви ймовірно прокидалися.	усталений відповідник, усталений відповідник
14	With the <u>ECG</u> app, Apple Watch Series 10 is capable of generating an ECG similar to a <u>single-lead electrocardiogram</u> .	Завдяки додатку « <u>ЕКГ</u> » Apple Watch Series 10 може створювати ЕКГ, подібну до <u>електрокардіограми в одному відведенні</u> .	Усталений відповідник, усталений відповідник
15	And with the Heart Rate app, you can get notifications for high and low heart rate as well as an <u>irregular rhythm</u> .	А з додатком «Серцевий ритм» ви отримуватимете сповіщення про високий або низький чи <u>порушений серцевий ритм</u> .	Уточнення
16	Understand your <u>cycle</u> .	Розумійте <u>менструальний цикл краще</u> .	Уточнення, посилення
17	The Cycle Tracking app uses this data to provide a retrospective estimate of when you likely ovulated, which can be helpful for <u>family planning</u> .	Додаток «Відстеження циклу» використовує ці дані для ретроспективного розрахунку ймовірної дати овуляції, що може бути корисним для <u>планування вагітності</u> .	Уточнення
18	Fit for anything.	Впишеться в усе.	Адаптація
19	It motivates you to stay active, tracks all your workouts and gives you the <u>metrics</u> you need.	Він мотивує вас бути активним, відстежує ваші тренування й надає усі необхідні <u>дані</u> .	Узагальнення
20	And a depth sensor makes Series 10 great for swimming and <u>snorkelling</u> .	А завдяки новому датчику глибини Series 10 стане в пригоді під час плавання та <u>снорклінгу</u> .	Запозичення
21	So go on, make a splash.	Тож гайда у воду.	Адаптація
22	Exercise your options.	Потужний вибір тренувань.	Адаптація. Модуляція
23	Apple Watch delivers a healthy number of ways to work out —	Apple Watch пропонує безліч способів тренуватися і <u>відстежує</u>	Посилення, адаптація

	and_all the metrics <u>you could want</u> .	<u>найважливіші</u> показники.	
24	Run rings around your day.	Замикайте кільця щодня.	Адаптація
25	Work it out with training load.	Тренувальне навантаження. У власному темпі.	Адаптація, посилення
26	<u>See how the intensity and duration of your workouts</u> may impact your body over time.	Ви зможете проаналізувати, як тренування з часом впливають на ваше тіло.	Уточнення, скорочення
27	<u>So you can make an educated decision</u> on when to <u>push</u> or when to recover.	І вам буде легше спланувати, коли слід докласти більше зусиль, а коли відпочити.	Адаптація, посилення
28	Sea the Tides app.	Океан даних у новому додатку про припливи.	Адаптація, посилення
29	Check <u>conditions</u> for over 115,000 beaches and 5,000 surf spots around the world, including <u>high and low tides</u> , <u>rising and falling tides</u> , and sunrise and sunset.	Перевірте <u>погодні умови</u> на понад 115 000 пляжів і 5000 місць для серфінгу по всьому світу. Дізнайтеся про <u>припливи, відпливи</u> , схід і захід сонця.	Уточнення, скорочення
30	Your snorkelling <u>buddy</u> .	Ваш <u>партнер</u> зі снорклінгу.	Узагальнення
31	The <u>Oceanic+</u> app on Series 10 has <u>fun</u> snorkelling features.	Додаток <u>Oceanic+</u> з'явився в Series 10 з <u>абсолютно новими</u> функціями для снорклінгу.	Запозичення, посилення, модуляція
32	<u>While</u> underwater, you'll be able to track your time, maximum depth, direction and other metrics.	<u>Навіть під водою</u> ви зможете переглядати час, максимальну глибину, напрямок та інші показники.	Посилення
33	Apple Watch plus Fitness+. Using Apple Watch with Fitness+ lets you see your real-time metrics onscreen. And you get the freedom of audio-guided walks, runs and meditations when you don't have your iPhone with you.	—	Адаптація скорочення +

34	Intelligent ways to stay connected.	Більше можливостей бути на зв'язку.	Модуляція
35	Stay connected to the people and things that you <u>care about</u> most.	Це зв'язок з тими, кого <u>любите</u> , і з тим, що <u>цінуєте</u> .	Модуляція, уточнення
36	Cellular lets you keep in touch, even when you don't have your iPhone nearby.	Apple Watch дає змогу залишатися на зв'язку, коли ваш iPhone поруч.	Компенсація
37	And intelligent features help you stay informed and <u>on top of everything</u> .	А нові інтелектуальні функції допомагають бути в курсі всіх подій.	Адаптація
38	Smarts that stack up.	Динамічні стоси. Своєчасні дані.	Адаптація, модуляція
39	The Smart Stack automatically shows relevant information throughout the day based on time, location and more. <u>Like if rain is coming</u> . Live Activities can keep you updated on things like <u>sports scores</u> or your upcoming flight.	Динамічний стос показує актуальну інформацію протягом дня на основі часу, вашого місцеперебування тощо. Дії наживо триматимуть вас у курсі <u>ваших спортивних досягнень</u> або нагадають про наступний рейс.	Скорочення, уточнення
40	Words travel fast.	На слово бистрий.	Адаптація
41	The Translate app automatically adds a <u>widget</u> to your Smart Stack when you're travelling somewhere <u>a different language is spoken</u> .	Новий додаток «Переклад» автоматично додає <u>віджет</u> до вашого динамічного стосу, коли подорожуєте кудись, де <u>розмовляють іншою мовою</u> .	Запозичення, перестановка
42	Go without your phone.	Доступний зв'язок.	Модуляція
43	Take a call from the <u>trail</u> .	Відповідайте на дзвінки, коли ви в <u>дорозі</u> .	Узагальнення
44	<u>Return</u> a text on your run.	<u>Надсилайте</u> повідомлення під час пробіжки.	Узагальнення
45	Cellular lets you leave your phone behind without missing a beat.	Отримуйте сповіщення просто на зап'ясті.	Модуляція
46	Always have money at hand.	Гроші на зап'ясті.	Адаптація
47	Pay from your wrist with <u>Apple Pay</u> .	Платіть просто із зап'ястя з <u>Apple Pay</u> .	Запозичення

48	You can also use the Wallet app as your home key, vehicle key, boarding pass and travel card.	А додаток «Гаманець» — це ваш квиток і посадковий талон.	Скорочення
49	No more hide and seek. Precision Finding directs you to your iPhone by showing you its distance and direction. When you get close, haptic feedback, an audible chirp and a visual indicator help you zero in on it.	—	Адаптація скорочення +
50	Hear here.	Тільки послухайте.	Адаптація
51	Easily stream music, podcasts and audiobooks with <u>AirPods</u> .	Слухайте музику, подкасти та аудіокниги за допомогою <u>AirPods</u> .	
52	If you don't have headphones <u>nearby</u> and <u>want</u> to listen to something quickly, you can now play audio through the Apple Watch <u>speaker</u> .	Якщо навушників <u>під рукою</u> немає, а <u>потрібно</u> швидко щось прослухати, можна відтворити аудіо через <u>динамік</u> Apple Watch.	Адаптація, модуляція, усталений відповідник
53	Get access to tens of thousands of apps with the <u>App Store</u> .	Вам доступні десятки тисяч додатків у <u>App Store</u> .	Модуляція, запозичення
54	Keep help close at hand.	Спокій у ваших руках.	Модуляція
55	Life is full of the unexpected.	У житті трапляються несподіванки.	Модуляція
56	And it can let <u>someone</u> know when you've safely made it to a destination.	<u>Тепер</u> він навіть може повідомити <u>обрану вами людину</u> , що ви безпечно дісталися потрібного місця.	Скорочення, уточнення
57	Apple Watch has your back.	Apple Watch завжди поряд.	Адаптація
58	Apple Watch can automatically detect if you've <u>taken a hard fall</u> or <u>been</u> in a serious car crash.	Apple Watch може автоматично визначати, якщо ви <u>сильно впали</u> або <u>потрапили</u> в серйозну автомобільну аварію.	Адаптація, уточнення

59	<u>Check In</u> notifies someone when you arrive at a <u>destination</u> . If you're going for a run <u>after dark</u> , you can start a Check In for the duration of your workout to automatically notify a friend when you've finished.	Плануєте пробіжку <u>пізно ввечері</u> ? Функція «Супровід» відстежує тривалість тренування й може автоматично сповістити вашого друга, коли ви завершите.	Скорочення, модуляція, адаптація
60	Designed to make a difference.	Створений змінювати <u>все на краще</u> .	Посилення
61	Series 10 cases are made with 100% recycled aluminium <u>or</u> <u>95% recycled titanium</u> .	Корпуси Series 10 виготовлено з повністю переробленого алюмінію.	Скорочення
62	This year, you can configure any Apple Watch in any material or finish to be carbon neutral.	Хоч би який Apple Watch ви придбали цього року, з будь-якого матеріалу та будь-якого кольору він буде вуглецевонеїтральним.	Модуляція, усталений відповідник
63	<u>Built-in</u> features like <u>AssistiveTouch</u> , <u>VoiceOver</u> and wheelchair workouts help make Apple Watch accessible to everyone.	Такі <u>інтегровані</u> функції, як AssistiveTouch, VoiceOver і тренування для людей на візках допомагають зробити Apple Watch доступним для всіх.	Уточнення, запозичення, запозичення