

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

Кафедра англійської філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лексико-семантичні особливості реклами в сфері автобудівництва та
автобізнесу: перекладознавчий аспект»

Студента групи МПа 02-20
денної форми навчання
факультету перекладознавства
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.041 Германські мови і
літератури (переклад включно),
перша – англійська,
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
Лесіна Максима Юрійовича

Допущений до захисту
«___»_____ 2021 року
Доцент Скрябіна В.Б.
Завідувач кафедри англійської
філології та перекладу імені професора
І. В. Корунця

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
длцент Скрябіна В. Б.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

**under the title: “Lexical and semantic features of automotive industry and auto
business advertisements: translation perspective”**

Group MPa 02-20

School of translation studies

Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)

Majoring 035 Philology

Maxim Y. Lesin

Research supervisor:

V.B. Skriabina

Associate Professor,

Candidate of Philological Sciences

Kyiv – 2021

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології та перекладу
імені професора І. В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця
_____ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
“10”вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента 2 курсу 2 групи факультету перекладознавства КНЛУ

Лесіна Максима Юрійовича

Спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Тема роботи: «Лексико-семантичні особливості реклами в сфері автобудівництва та автобізнесу: перекладознавчий аспект»

Науковий керівник: Скрябіна Вікторія Борисівна

Дата видачі завдання _____ “10”вересня 2020 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2020 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2020 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2020 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2021 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2021 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2021 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	07 жовтня 2021 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2021 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2021 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента 2 курсу групи 2 факультету перекладознавства спеціальності 035Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Лесіна Максима Юрійовича

за темою: «Лексико-семантичні особливості реклами в сфері автобудівництва та автобізнесу: перекладознавчий аспект»

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити √ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)
(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

_____ (підпис керівника)

(_____) (ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2021 року

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента 2 курсу групи 2 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Лесіна Максима Юрійовича

за темою: «Лексико-семантичні особливості реклами в сфері автобудівництва та автобізнесу: перекладознавчий аспект»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — <i>загалом 10 балів</i> (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням— <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ” _____ 2020 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1	
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СФЕРІ АВТОБУДІВНИЦТВА ТА АВТОБІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛЕКСИЧНО-СЕМАНТИЧНОЇ СИСТЕМИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ.....	5
1.1. Автомобільна термінологія як об'єкт лінгвістичних розвідок.....	5
1.2. Принципи перекладу автотермінології.....	14
1.3 Особливості рекламного дискурсу	17
Висновки до Розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2	
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В СФЕРІ АВТОБУДІВНИЦТВА ТА АВТОБІЗНЕСУ	23
2.1 Автомобільні терміни в рекламному дискурсі.....	23
2.2 Інтернаціоналізми в рекламному дискурсі.....	29
2.3 Універсальна лексика в рекламному дискурсі.....	35
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3	
ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	42
3.1 Лексичні трансформації при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі.....	42
3.2 Граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі.....	53
3.3 Лексико-граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі.....	59

Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТОК.....	79
SUMMARY.....	93

ВСТУП

Автомобільна тематика набуває популярності у сучасній науково-технічній літературі не лише для автомобільної індустрії, але також для сучасного ринку перекладачів узв'язку зі стрімким розвитком нових технологій у сфері автобудівництва як в Україні, так і на міжнародному рівні. Перекладач має нести вагому відповідальність, оскільки у автомобільних проектах похибки не допускаються. Отже, основним завданням науково-технічного перекладу є надзвичайно чітка та точна передача інформації читачеві.

Перекладаючи англійський науково-технічний текст, а саме рекламний текст, перекладач повинен повністю та точно передати авторську ідею, втілюючи її у форму, властиву українській науковій та технічній літературі, не переносючи в український текст специфічні англійські поняття, переважно транслітерацією чи калькуванням, без належного тлумачення. Функції лексичних одиниць впливають як із самої значеннєвої природи, так із їх комбінаторних властивостей у відповідному контексті.

Найбільш яскраво проявляються функціональні властивості лексем, зокрема іменників, у науково-технічних та рекламних текстах. Отже, під час перекладу рекламних або науково-технічних текстів, основна лексема (іменник) реалізує категорії числа, роду та відмінку в синтагматичних зв'язках з іншими одиницями в межах речення. Об'єкт дослідження особливостей реклами в сфері автобудівництва та автобізнесу визначається семантичним характером, який формулює полісемію автомобільної термінології, інтернаціоналізмів та універсальної лексики, що може скласти певні труднощі при перекладі рекламних текстів. Труднощі полягають у тому, що рекламний дискурс має розгалужену семантичну систему, яка включає в себе багато видів лексики, яка вимагає трансформаційний підхід при перекладі.

Досліджуючи лінгвістичні роботи іноземних та українських лінгвістів, таких як В.С. Виноградов, Б.О. Ільш, В.Н. Комісаров, Дж. Несфілд (J. Nesfield) та А.І. Смирницький, можна дійти висновку, що іменник є складовою лексичної системи науково-технічного тексту, яка у багатьох випадках є складовою рекламного тексту.

Актуальність теми. Оскільки реклама в сфері автобудівництва та автобізнесу виступає складовою в лексично-семантичній системі науково-технічних текстів, необхідно дослідити автомобільну термінологію та принципи її перекладу, а також особливості рекламного дискурсу. Англійська мова реклама в сфері автобудівництва та автобізнесу включає в собі безліч лексико-семантичних засобів, що потребує дослідження рекламного дискурсу, зокрема таких складових як: автомобільні терміни, інтернаціоналізми та універсальна лексика. Лексичні одиниці в рекламних текстах автомобільної галузі вимагають трансформаційного підходу при перекладі, тому необхідно дослідити лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації.

Таким чином, недостатній рівень наукової розробленості проблеми, а також врахування актуальності теми дослідження для сучасного розвитку лексикології і філології в Україні зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – встановити лексико-семантичні особливості реклами в сфері автобудівництва та автобізнесу в перекладознавчому аспекті.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- виокремити лексико-семантичні засоби в англійськомовному рекламному дискурсі;
- описати основні принципи перекладу автомобільної термінології;
- проаналізувати особливості рекламного дискурсу
- встановити найпоширеніші трансформації, що застосовують при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі.

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні засоби англійськомовних рекламних текстів автомобільної галузі.

Предметом дослідження виступають способи відтворення англійськомовних лексико-семантичних засобів при перекладі рекламних текстів автомобільної тематики українською мовою.

Для дослідження проблеми і розв'язання завдань кваліфікаційної роботи використано комплекс **методів**. Вони базуються на граматичному та функціональному підходах та включають теоретичний аналіз науково-технічної літератури за темою дослідження, підбір текстів для аналізу із застосуванням *зіставного* та *контекстуального* методів дослідження рекламних текстів автомобільної тематики. У даній роботі використано також *метод перекладознавчого контрастивного аналізу*.

Джерельна база дослідження. 100 лексичних одиниць науково-технічних та рекламних текстів автомобільної тематики, отриманих методом суцільної вибірки з рекламних текстів автомобільної тематики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в кваліфікаційній роботі здійснено спробу з'ясувати лексичні аспекти рекламних текстів автомобільної тематики як складової науково-технічних текстів; представити та обґрунтувати особливості лексико-семантичних засобів англійськомовних рекламних текстів автомобільної галузі; виявити способи перекладу рекламних текстів автомобільної тематики та дослідити найуживаніші трансформаційні підходи при перекладі даних текстів.

Теоретична значимість даного дослідження визначається його внеском у граматику та лексикологію англійської мови, його результати систематизують наукові знання про особливості передачі лексичних одиниць у сучасних англійськомовних науково-технічних та рекламних текстах автомобільної тематики українською мовою.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування їх у науково-дослідній роботі студентів та при перекладі текстів реклами в сфері автобудівництва та автобізнесу

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків.

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної для дослідження проблеми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, сформульовано основні положення, які виносяться на захист.

У **першому** розділі висвітлено особливості рекламного дискурсу в рекламних текстах автомобільної тематики та принципи перекладу автомобільної термінології.

У **другому** розділі досліджено лексико-семантичні засоби, які вживаються у англomовних рекламних текстах в сфері автобудівництва та автобізнесу, зокрема автомобільні терміни, інтернаціоналізми та універсальна лексика.

У **третьому** розділі проаналізовано трансформаційний підхід при перекладі лексичних одиниць в рекламних текстах автомобільної тематики та виокремлено найбільш вживані трансформації при перекладі даних текстів.

У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження, виявлено структурні особливості, семантичну та функціональну роль рекламного дискурсу у науково-технічних текстах, розкрито специфіку перекладу рекламних текстів автомобільної тематики на матеріалі науково-технічних текстів автомобільної галузі із зазначенням труднощів передачі різних типів лексики українською мовою.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СФЕРІ АВТОБУДІВНИЦТВА ТА АВТОБІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛЕКСИЧНО- СЕМАНТИЧНОЇ СИСТЕМИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Автомобільна термінологія як об'єкт лінгвістичних розвідок

Такий аспект в системі лінгвістики, як термінологія є головним компонентом науково-технічного дискурсу. Завданням науково-технічного тексту є здатність передати великий обсяг нової інформації у достатньо обмеженому обсязі тексту. Саме це призводить до синтаксичної компресії у таких текстах. Для науково-технічного стилю характерними рисами вважають композиційну організацію тексту, логічну послідовність, експліцитність, чіткість, точність, повноту, узагальнення, ясність, описовість. Усі ці характеристики функціонального стилю науки і техніки мають екстралінгвістичне підґрунтя, що вказує на комунікативні завдання наукового викладу. Разом із тим, реалізуються вони за допомогою мовних засобів, що дає можливість описувати стильові особливості наукового тексту на основі лінгвістичного аналізу. Уживання слів у точно визначених прямих значеннях, велика кількість відповідної наукової термінології низький рівень емоційного забарвлення, вигуків, розмовних дієслів з постпозитивними елементами, синтаксична завершеність і точність, широке вживання неособових і пасивних форм дієслова складають ознаки наукового стилю згідно досліджень лінгвістів М.Д. Ковалю і Ю.М.Скребньова [29: 8].

Науковець В.Н. Комісаров зазначає, що на морфологічному рівні були виділені такі особливості: безособові форми дієслова, велика кількість форм пасиву, часте вживання особових дієслів в часових формах (Present, Past, Future Indefinite; Present, Past Perfect – Active and Passive), що позначає певний процес дії у відповідному часі або послідовність дій. Безліч прикладів можна спостерігати в науково-технічних текстах

автомобільної тематики: «*The most obvious dimension, the overall width of the vehicle, is not suitable because it is not clearly **defined** on film unless the vehicle is **viewed directly head on***» (EEMM, URL). Також поширене вживання прислівників на *-ly* (e.g. *Headlamps delivering a **significantly** greater light output than conventional designs on dipped beam.*). Вони виражають ознаку іншого процесу, підсилюючи її значення. Використання повнозначних дієслів-присудків в Present та Future Indefinite у науковій літературі при перекладі автомобільної термінології має в основному атрибутивний характер, ніж часовий. Дія є постійною ознакою предмета. Таким чином, граматична форма часу у науковому стилі часто передає не часові, а смислові відношення, що вказує на прагнення підвищити інформативність наукового тексту не тільки за рахунок лексики, але й граматики. Варто зазначити широке вживання в автомобільній термінології множини іменників (*oils , steels, gears...*), використання прийменника *of* для передачі гіперонімічних (видо-родових) відносин (*grade of steel*), вживання еліпса, скорочення (*emf – electro motive force, CAD – computer-aided design*), поширеність атрибутивних сполучень (*table-top part loading*), прикметників або дієприкметників у постпозиції (*results **obtained***), інфінітива в функції означення (*the problem of the oil leakage **to be solved***), опущення артикля [32: 116].

На лексичному рівні фіксується високий рівень вживання допоміжних слів, що може пояснити їх роль в оформленні логічних зв'язків у наукових текстах при перекладі автомобільної термінології, у об'єднанні окремих частин у ціле. Також поширеним є підвищена номінативність науково-технічного тексту, представлена іменними частинами мови. Дослідниця І.В. Арнольд пояснює це явище так: перевага в науковому стилі називних, а не дієслівних конструкцій дає можливість здійснити більше узагальнення, усуваючи необхідність вказувати час дії [6: 163].

Номінативність наукової мови згідно досліджень лінгвіста І.В. Арнольд виявляється у вживанні іменників в атрибутивній функції (*temperature resistance test*), заміні прислівників прийменниково-іменними сполучниками

(*easily – withease*), витісненні дієслів дієслівними прикметниками з прийменниками (*to be destructive of*). За функціонально-стилістичною забарвленістю лексика науково-технічних текстів поділяється на загальнонавчальну, термінологічну і загальнонаукову. Перша категорія лексики представлена в текстах найбільш чисельно, але характеризується науковий текст більш термінологічною і загальнонауковою лексикою. Термінологічна лексика має чітке визначення. Варто зазначити, що термінологічна одиниця визначається як слово, що є дефініцією поняття, явища, предмета, використовується в певній галузі знань і включене у терміносистему [6: 177]. Менш дослідженою є загальнонаукова лексика; межі її розпливчасті. Деякі слова загальнонаціональної лексики набувають в науково-технічних текстах специфічного значення, що властиве лише науковій прозі. Так, *identify* (ідентифікувати) як поширений в текстах автомобільної тематики термін означає: 1) встановлювати тотожність; 2) визначати параметри; 3) проводити аналогію; 4) визначати у загальному значенні. Отже, потрапляючи в систему загальнонаукової лексики, терміни набувають специфічних лексичних значень, і хоча їх значення не є термінологічними, вони відрізняються від значень в загальнолітературній мові. До загальнонаукової лексики відносяться слова, які лежать в основі наукової дедукції, передають відправні образи поняття різних наук, напр. *element, system*[6: 190].

Лінгвіст О.Л. Пумпянський стверджує, що на фразеологічному рівні аналіз науково-технічних текстів свідчить про неідіоматичність фразеологічних одиниць (*in accordance with, to sum up, to take into account*). Разом з тим зустрічаються і образні терміни-словосполучення (*fiber vent – повітрозабірник*), стійкі комплекси (*additive compound – присадка в маслі для двигунів*). Низьку насиченість науково-технічних текстів ідіомами можна пояснити тим, що експресивно-образні фразеологічні одиниці загальнолітературної мови можуть утворювати в уяві читача небажані асоціації і відволікати від суті описуваного явища, тобто порушувати вимоги суворой логічності, що висуваються до науково-технічного викладу. На

синтаксичному рівні – на рівні речення – спостерігається тенденція до поширених і складних речень. Основна функція науково-технічного тексту є опис, а переважна частота причинно-наслідкових зв'язків, виражених складнопідрядними реченнями, пояснюється необхідністю логічності, доказовості і послідовності наукового викладу [59: 14].

Варто наголосити, що особливості науково-технічного тексту розглядаються у діапазоні морфологічних, синтаксичних, лексичних та композиційних аспектів. Згідно з висновками лінгвіста М.Я. Плюща, до морфологічних особливостей можна віднести те, що словотворення автомобільних термінів загалом відбувається за допомогою конверсії та афіксації. В науково-технічному стилі переважають не дієслівні, а іменникові конструкції [56: 286].

Згідно з дослідженнями ученої К.Г. Городенської, морфологічні засоби, в свою чергу, мають акцентувати увагу на емоціональній нейтральності тексту, переводити увагу від особистості дослідника до предмету дослідження. Щодо граматичних особливостей, узагальненість наукової мови та її абстрактність проявляються через вибір форм та категорій, частоту їх використання у науково-технічному тексті. Ще однією особливістю науково-технічних текстів є іменниковий характер. Це пояснюється наявністю автомобільних термінів, що позначають якісні характеристики явищ та предметів, виражених виключно іменниками [13: 11–14].

Згідно з науковими роботами лінгвіста Л.І. Скворцова, автомобільна термінологія характеризується сполученням іменників, а іноді навіть іменників з прийменниками, що є типовим явищем для науково-технічних текстів, де функціонує саме родовий відмінок іменника (Genitive Case). Вживання іменникового присудка, а не дієслівного є притаманним науково-технічним текстам, тому цей стиль має називний характер. Для науково-технічних текстів своєрідним є вживання іменникових складних присудків на основі дієприкметників чи іменників, наприклад «*can be of use such types of crown wheels in the differential case*» [63: 218].

Лінгвісти Г.П. Грицик та О.М. Ключник вважають, що терміни та термінологічні словосполучення домінують в текстах науково-технічної літератури. За їх словами, саме це є найхарактернішою лексичною особливістю таких текстів [27: 2].

Дослідник Н.Д. Чебурашкін стверджує, що мова науково-технічних текстів має характерний стиль, який включає певні термінологічні та граматичні особливості. Характерною ознакою мови науково-технічної літератури, є присутність великої кількості іменників, які дуже часто відсутні не лише в звичайних словниках, а й в термінологічних. Це пов'язано з тим, що головним елементом науково-технічних текстів є вживання вузькоспеціалізованої лексики, що виражається професійними термінами, які іноді не фіксуються в термінологічних словниках, особливо, якщо мова йде про автомобільну тематику, яка досліджується в даній роботі [76: 57].

Згідно з дослідженнями науковця В.Р. Наєра, для науково-технічного стилю притаманна наявність службових слів (прийменники та сполучники), разом з прислівниками вони забезпечують логічні зв'язки між певними елементами речення. З точки зору граматики, цей стиль включає в себе безособові та пасивні конструкції. Переважно в науково-технічному тексті використовуються складнопідрядні та складносурядні речення. Якісні та відносні прикметники, безособові форми дієслова (інфінітивні форми, герундій, дієприкметник I, II), іменники переважають в таких реченнях. Щодо способу викладу матеріалу, то його можна охарактеризувати, як формально-логічний [51: 3–13].

Дослідник А.Д. Швейцер описує загальні риси лексичного складу науково-технічного тексту, наголошуючи, що слова вживаються або в основних прямих, або в термінологічних значеннях, але не в експресивно-образних. Крім нейтральних слів і термінології вживаються так звані книжкові слова: *execute* (виконувати), *account* (звіт), *round* (круговий), *phenomenon* (явище), *minimum* (мінімум), *elaborate* (пояснювати), *etc* (і т.д.). Книжкові слова визначаються як довгі, багатоскладові запозичені слова, іноді

не повністю асимільовані, часто мають у нейтральному стилі більш прості і короткі синоніми та функціонують як у множині, так і в однині. Неповна граматична асиміляція виражається, наприклад, у збереженні форми множинизапозиченого іменника, напр.: *automation – automata* [78: 75.].

Як зазначає учений М. Г. Зубков, спеціальні слова в автомобільній термінології позначають наукові поняття та є основою науково-технічної мови. Звичайне слово називає поняття, а терміну поняття додається, тобто приписується. Така різниця підкреслює конвенційність терміна. Це означає, що різні фахівці та вчені певної галузі розуміють поняття терміна однаково. Автомобільна термінологія активно розвивається, і цей шар лексики взаємодіє з іншими шарами, найбільше із загальноживаною лексикою [22: 134].

У наукових текстах, згідно дослідженням українського лінгвіста Н.Ф.Непийвода, назви дій з'являються в меншій мірі ніж назви понять. Тому іменники вживаються частіше, а дієслова рідше. Через узагальненість та абстрактність науково-технічного стилю дієслово втрачає лексичне значення, тобто відбувається процес десемантизації. Це можна прослідкувати, коли у науковому стилі значна частина дієслів має зв'язкову функцію та виражається такими дієсловами-зв'язками: *be, remain, seem, become* та ін. Науково-технічний текст може характеризуватися використанням дієслівних форм з послабленим лексико-граматичним значенням часу, особи, числа, узгоджуючись з термінами, що виражаються іменниками. Категорії особи та числа значно переплітаються в системі англійського дієслова. Ці категорії відрізняються від інших морфологічних категорій дієслова тим, що вони виражають істотну семантику (*natural semantics*), таким чином співвідносячи присудок в реченні з його предметом. Наприклад, компоненти граматичної основи узгоджуються в 3-й особі однини у реченні: «*It increases also with decreasing diameter-to-thickness ratio*» (HVM, URL). Даний тип речення поширений у науково-технічних текстах автомобільної тематики, в якому інфлексія *-s* означає, що предметом речення має бути іменник у однині, що співвідноситься із займенником-замінником 3-ї особи однини [52: 186].

У науково-технічному тексті частка термінологічної лексики становить не більше чверті від загальної кількості лексики, як показують дослідження ученого М.Д. Ковалю, а основну частину лексики складають загальнонаукові (*system, volume, development*), загально технічні (*current, shaft, extrusion*) і загальноповживані (*work-piece, technique, machine*) слова. Загальноповживані слова, нейтральна лексика відображає складну структуру англійської науково-технічної лексичної системи текстів автомобільної тематики [29: 288].

Морфологічні особливості науково-технічного тексту полягають у деякій обмеженості вживаних граматичних форм і частоті повторюваності деяких частин мови. Так, у мові науки переважають іменники і прикметники. Службові частини мови в науково-технічних текстах поповнюються за рахунок самостійних частин мови, перш за все іменників. Наприклад, у значенні прийменників уживаються: *by case, as a consequence, as a result, by the way of, in accordance with* [29: 248-288].

Найбільш поширеною частиною мови науково-технічних текстів, як вже зазначалося, є іменник, що має складну класифікацію, наприклад, представлену іноземним лінгвістом Ю. Найдю (E. A. Nida). В англійській мові є декілька видів іменників, які розрізняються за: граматичною формою, лексичним значенням та за словотворенням.

За словотворенням іменники поділяються на: прості (Simple Nouns), похідні (Derived Nouns) та складні (Compound Nouns). До простих іменників належать ті, що не мають суфіксів та префіксів у своєму складі, що позначають загальнонаукові та загально-технічні поняття. До похідних іменників належать ті, що у своєму складі мають префікси та суфікси, які позначають збірні поняття, абстрактні (технічні) поняття або окремі предмети. Серед найпоширеніших суфіксів виділяють «*tion, or, ity, ment*»: *acceleration, accelerator, velocity, pavement* [97: 218].

Згідно з дослідженнями філолога К. Кюпера (K. Kuiper), до складних іменників належать ті, що складаються з двох та іноді із більшої кількості слів. Складні іменники являють собою сполучення простого іменника з

прикметником, прийменником або ще одним простим іменником. Характерним сполученням англійських складних іменників є бінарність (здвоєння). Існують відповідні типи сполучень складних англійських іменників, які здебільшого використовують в автомобільній термінології. Найбільш поширеним в науково-технічних текстах є іменниковий тип, який вживається на позначення видів доріг, заводів, міністерств (*railroad, aircraft, powerplant*) зокрема в текстах автомобільної тематики. Також існує прикметниковий тип, що позначає ознаку або різновид процесу дії певного автомобільного механізму (*prototype, high-velocity, short-stroke*), прийменниковий тип позначає розміщення предмету (*underwater, alongside, undercover*), числівниковий використовується для позначення величин (*4-ton, 4-inch, 4-meter*); предикативний, що позначає терміни предикативного значення (*cutrate, flowchart, replycode*) [93: 19].

Відповідно до класифікації Ю. Найди, іменники за лексичним значенням поділяються на: власні (Proper Nouns) та загальні (Common Nouns). Власні іменники в англійській мові, які ще називають власними іменами, позначають імена осіб, предметів, явищ, місцевостей та одиничних понять. До загальних іменників відносять назви понять, категорій предметів, які поділяють на: абстрактні, що позначають явища, процеси, почуття, стан, сукупність дій або їх результат у науково-технічних текстах та ін. (*combustion, explosion, equation*); конкретні, що позначають окремі незлічувані предмети; збірні поняття, які означають одне ціле; назви неістот та істот, що позначають злічувані іменники: *a gear, a plate, a holder*; речовини та матеріали, виражені незлічуваними іменниками: *water, oil, petrol*. В англійській мові всі загальні іменники поділяються на злічувані та незлічувані. Злічувані іменники мають дві форми: однину та множину. Злічувані іменники в однині позначають одну особу або річ. Наприклад: *a wheel, a slab, a shaft*. Злічувані іменники у множині позначають більше ніж одну особу або річ, які можна перерахувати за кількістю. Якщо іменники закінчуються на **-ss, -ch, -x, -es, -sh**, то форма множини буде мати закінчення **-es**: *gearbox – gearboxes*. Коли іменник

закінчується на **-y**, перед яким стоїть приголосна, то форма множини буде мати закінчення **-ies**: *party – parties*. Незлічувані іменники не використовують у множині та не вживають з неозначеними артиклями. До незлічуваних іменників відносять іменники на позначення речовин: *water, iron, petrol*; діяльності: *work, construction, combustion* та інші. Якщо незлічуваний іменник потрібно перелічити, то для цього використовуються наступні прийменниково-іменникові сполучення: *a piece of..., pieces of..., a bit of..., bits of..., an item of..., items of...* . «*On the first two shots a piece of 4-inch by 16-inch sheet...*»(HVM, URL).–«*На перших двох знімках один 4-футовий сталевий...*»

Іменники в англійській мові змінюються за числами та відмінками, але граматична категорія роду не виражена в науково-технічних текстах. В англійській мові рід виражає смислове значення і відноситься тільки до тих іменників, які позначають живі істоти та мають приналежність до роду.

Отже, у ході дослідження можна зробити висновок, що автомобільна термінологія є головним компонентом науково-технічних текстів, які характеризуються послідовним та логічним викладом інформації з домінуванням іменників на позначення автомобільних понять та послабленим лексико-граматичним вираженням часу. Іменники утворюють атрибутивні зв'язки, які є найбільш поширеними в науково-технічних текстах. Іменники на позначення автомобільних термінів класифікуються за критеріями словотворення; лексичного значення; функціонування. Загальні іменники переважно функціонують в науково-технічних текстах на позначення предметів, понять, процесів, станів, збірних понять, речовин або матеріалів та поділяються на абстрактні, конкретні, збірні та речовинні, а власні – на позначення назв установ, географічних об'єктів та імен.

1.2. Принципи перекладу автотермінології

Згідно з дослідниками Е.Т. Лазаренко та О.В. Мельниковим, до автомобільних термінів, як і до більшості інших термінів, висувають низку вимог, які є формоутворюючими для дефініції, серед яких слід назвати однозначну відповідність терміна поняттю, відповідність лексичного значення терміна позначеному ним поняттю, системність, раціональну стислість, словотворчу (дериваційну) здатність і мовну правильність. [38: 195].

Для коректного перекладу автомобільного терміна важливо знати, на думку науковця В.І. Карабана, його словотвірну і морфологічну структуру та семантичні відмінності від загальнонародних слів [24: 315]. Так, згідно з класифікацією термінів дослідника можна виділити прості терміни (*wheel* – колесо, *boot* – багажник, , *tin* – жерсть); похідні, які поділяються на суфіксальні (*roller* –ролик, *accumulator* – акумулятор, *windscreen wiper* – склоочисник), префіксальні (*antifreeze* – антифриз), *drivability* – якості керування, *recharge* – перезарядження, *transmission* – трансмісія) і суфіксально-префіксальні (*polychromatic* – багатофарбове (фарбування кузову), *multilayered* – багатошаровий, *displacement* - переміщення); складні (*crankshaft* – колінчатий вал, *fade-resistant* – світлостійкий, *windscreen* – лобове скло, *dashboard* – приборна панель); терміни-словосполучення (*differential case* – редуктор, *cylinder block* – блок циліндрів, *dash pot* – глушник, *wheel alignment* – розвал сходження, *turn signal* – поворотник, *steering wheel* – кермо, *steering arm* – рульова втулка).

Також можна помітити, що заради принципу раціональної стислості терміна під час словотворення відбувається комбінація декількох видів творення дефініцій. Наприклад, такі терміни є префіксальними термінами-словосполученнями: *anti-lock brake system* – антиблокувальна гальмівна система, *four-stroke engine* – чотирьох-тактний двигун, *defrosting mechanisms* – механізми розмерзання частин кузову, *over-speedroller* – ролик з надмірною швидкістю обертів. Методом суцільної вибірки та кількісного аналізу було

встановлено, що за своєю будовою переважає тип термінів-словосполучень, що пояснюється потребою вираження складної сутності тих чи інших багатокomпонентних автомобільних явищ та процесів у максимально стислому лексичному визначенні, що можна здійснити засобами поєднання декількох компонентів у терміні.

Однією з найбільших проблем перекладу англomовних автомобільних термінів у текстах науково-технічної спрямованості є проблема міжгалузевої та внутрішньогалузевої омонімії. Так, наприклад, розглядаючи можливість перекладацької помилки через неправильний вибір омонімічного відповідника із дотичної галузі науки і техніки, дослідник В.І. Карабан наводить як приклад термін «wheel», що в автомобільній тематиці означає «колесо», однак в інших галузях має ряд значень абсолютно не співвідносних з вказаним: у сфері аерогідродинаміки «крильчатка, пробіг з випущеним шасі», у картографії «штурвал стереоприбору», у будівельній тематиці «ротор», у слюсарній справі «скат, каток», у силікатній промисловості «полірувальний круг», у гірничій справі «робочий орган роторного екскаватора», у текстильній промисловості «барабанчик, карусель, мотовило». [24: 315].

Міжгалузеву термінологічну омонімію можна також простежити на прикладі таких часто вживаних у автомобільній галузі термінах, як «piston» – поршень, який має такі міжгалузеві омоніми: «ударник пневматичного інструменту ударної дії» у військовій справі, «помповий механізм, клавіша» у музичній сфері та «плаваючий дах резервуара» в нафтопромисловості; автомобільний термін «gear» – передача, шестерня, що має значення «шасі, опора» у авіаційній сфері, «гардель» у мореплавстві та суднобудівництві, «механізм економічного розвитку» в бухгалтерії, «гідравлічний механізм» у сфері бронетехніки, «власність» у логістиці, «муфта» в металургії.

Отже, щоб запобігти помилкам, пов'язаним з омонімічною природою терміна, перекладач має володіти фоновими знаннями у суміжних з автомобільною сферою галузями, бути обізнаним у тематиці конкретного тексту, щоб уникнути вибору неправильного варіанта перекладу терміна. У

текстах автомобільної галузі знаходимо також низку термінів, що позначені внутрішньогалузевою омонімією. Наприклад, термін «driving shaft» (ведучий вал) є гіперонімом по відношенню до гіпоніма «driven shaft» (ведений вал), оскільки обидва вали є складовими коробки передач, тоді як останній виконує другорядну функцію передачі обертальних рухів двигуна після ведучого валу. Це потрібно брати до уваги під час перекладу вищенаведених термінів, оскільки якщо термін з більш вузьким значенням може бути замінений на свій гіперонім, то синонімія є неможливою у зворотному напрямі, «ведучий вал» не може бути перекладений «веденим валом», оскільки це звузить його справжнє значення. Квазісинонімією позначені також такі пари термінів «ресора» (гіпонім) – «пружина» (гіперонім), останній позначає найпоширеніший тип підвіски автомобіля на сьогоднішній день, яка іноді може бути представлена ресорами у вантажівках. Звідси випливає, що під час перекладу англійських термінів «leaf spring / coil spring» у тексті автомобільної тематики на це потрібно звертати увагу, щоб помилково не обмежити значення гіпероніма до гіпоніма. Перекладач має визначити, виходячи з контексту, яким чином перекладати термін, на який поширюється явище омонімії.

Під час здійснення перекладу термінів у текстах автомобільної галузі часто звертаються до граматичних і лексичних трансформацій. Серед граматичних трансформацій можна виділити активне використання пермутації (перестановки), коли іменник із препозиції стає в постпозицію за означуване слово (наприклад, *combustion chamber* – камера згоряння, *car maintenance* – обслуговування автомобіля, *wheel alignment* – розвал сходження), а також широко застосовуються субституція (наприклад, іменників у множині на однину і навпаки: *brake* – гальма), додавання (*clearance* – дорожній просвіт, *crown wheel* – ведена шестерня головної передачі, *vehicle* – транспортний засіб, *consumption* – витрати палива, *pillar* – стійка кузова) та вилучення (*air dam* – спойлер, *anti-roll bar* – стабілізатор, *leaf spring* – ресора).

Серед способів перекладу лексичних одиниць на основі проаналізованих автомобільних термінів як найбільш поширені можна виділити пошук

лексичного відповідника (*camber* – прогин, *bushing* – сайлент-блок, *torquing* – затяжка), транскодування (транскрибування *clearance* – кліренс, *cylinder* – циліндр, *chassis* – шасі), транслітерування (*carbon* – карбон, *pedal* – педаль), змішане транскодування (*tracking* – трекінг, *auto-hinting* – автохінтінг)), калькування (*clutch pedal* – педаль зчеплення), антонімічний переклад (негативація: *downforce* – притискна сила).

Отже, найбільш поширеними способами перекладу термінів у текстах автомобільної спрямованості є пошук лексичного відповідника, транскодування, калькування та антонімічний переклад у сукупності з такими граматичними трансформаціями, як пермутація, субституція, додавання та вилучення.

1.3 Особливості рекламного дискурсу

Дискурс є міждисциплінарним явищем і вивчається не лише лінгвістикою, а й літературознавством, філософією, культурологією та деякими іншими дисциплінами. Поширеність поняття “дискурс” у різних галузях суспільних та гуманітарних наук дає змогу краще зрозуміти природу спілкування і збагатити дослідження функціонального аспекту мови, згідно з яким мова є інструментом для втілення властивих їй функцій (комунікативної, когнітивної, емотивної, фатичної, волюнтативної тощо). Отже, визначаючи дискурс як явище, правомірним є виокремлення в ньому трьох основних складових: соціолінгвістичної, когнітивної та прагматичнофункціональної. Найбільш повним визначенням дискурсу можна вважати визначення філолога К. Серажима, за яким дискурс розуміється як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну та «невидиму» – екстралінгвістичну структуру і, по-третє,

характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом та інтерпретується його реципієнтом [62: 13].

За такими складовими дискурсу визначається і його структура, яка, на думку деяких мовознавців, складається з трьох рівнів: формально-семіотичного, когнітивно-інтерпретаційного та соціально-інтерактивного [51: 53]. Виокремлюють такі основні риси дискурсу як комунікативної ситуації: контекстуальність (сукупність викладених подій, їхніх учасників, перформативної інформації та обставин, що супроводжують події); особистісність дискурсу, що передбачає наявність пресупозицій, необхідних для його успішної реалізації (визначається спільним для адресанта і адресата світом, взаємодією їхньої індивідуальної свідомості); процесуальність (закладена у спільній діяльності комунікантів, у поєднанні фаз породження висловлення та його рецепції); замкненість структури дискурсу [12: 120].

Для сучасного суспільства характерним є широке розповсюдження реклами. Слід зазначити, що відповідно до медіапростору виокремлюють телевізійну рекламу, рекламу друкованих ЗМІ, Інтернет-рекламу, радіорекламу тощо. Існує також поділ реклами на ціннісну, що орієнтована на систему загальноприйнятих суспільних цінностей (родина, діти, кар'єра тощо), та прагматичну рекламу, що демонструє практичну користь того чи іншого товару. Рекламний дискурс, в свою чергу, є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя. Окремими дослідниками рекламний дискурс трактується як складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів [58: 23]. В деяких дослідженнях термін «реklamний дискурс» замінюється терміном «реklamний текст», виходячи з того, що текст як статичне утворення є знятим і зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але під час декодування тексту адресатом текст постає як динамічне утворення і тому стає дискурсом [8: 4].

Вивчаючи феномен рекламного дискурсу, дослідники виокремлюють такі його риси як: неособистісне, нестандартне подання інформації для забезпечення уваги споживача; експресивність (використання різних засобів впливу – графічного, мовного, образотворчого); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту та певного перлокутивного ефекту, що розрахований на певні дії з боку адресата [9: 38]. Рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант–адресат, тобто на логічній аргументації. Основними напрямками аргументації в рекламному тексті є: доведення істинності тези, її оцінку, мету як заклик скористатись рекламною пропозицією [44: 10].

Аргументація як мистецтво переконання адресата скористатись певною рекламною пропозицією направлена на узагальненого покупця серед представників певної вікової групи і будується на послідовності тези – аргумента – висновку. Слід зазначити, що для більш ефективної побудови аргументації у рекламному дискурсі, що розрахований на молодіжну аудиторію, активно використовується прийом «розуміння проблеми», що сприяє інтимізації стосунків адресата та адресанта і пропонує вирішення цієї проблеми. Яскравим прикладом може слугувати реклама компанії Фіат: *We make cars, but we are in the business of entertainment. Fiat* (AA, URL) – (*Випуск автомобілів для нас – це сфера розваг. Компанія Фіат*).

Ефективність побудови аргументації у рекламному дискурсі досягається завдяки врахуванню особливостей світогляду, психологічних особливостей, прагнень, серед яких:

- 1) прагнення молоді до самореалізації (в тому числі кар'єрної самореалізації і самоствердження): *Find who you have not yet become.* (AA, URL) – (*З'ясуй ким ти можеш стати.*)
- 2) прагнення представників молодого покоління до пригод: *Embrace the wild, be unstoppable. Ford.* (AA, URL) – (*Будь ближче до природи та не зупиняйся. Компанія Форд.*)

- 3) бажання молодих людей привертати до себе увагу осіб протилежної статі: *Only the Dodge Avenger could pull off this look* (AA, URL) – (*Лише Додж Авенгер може мати такий довершений вигляд.*) В рекламі, що робить ставку на атрибути зовнішнього вигляду, одним із вагомих засобів аргументації є посилання на певну марку.
- 4) прагнення молодих людей виділитися з натовпу: *Find who you have not yet become.* (AA, URL) – (*З'ясуй ким ти можеш стати*). [42: 5].

З іншого боку, орієнтуючись в цілому на систему цінностей молодого покоління, реклама сама формує та пропагує певні установки, цінності, що впливають на молодь, формуючи її цінності. Враховуючи особливості психологічного розвитку молоді, її світоглядні орієнтири, адресанти за допомогою рекламного дискурсу активно маніпулюють свідомістю споживача.

Рекламний текст має певну структуру, яка складається з двох основних компонентів – слогана (вступної частини, заголовку) та кода (основної частини та висновків), які формально поділяють рекламний текст на початок та кінець. Важливу роль у структурі реклами відіграють слогани – специфічні рекламні компоненти, які коротко відображають унікальну пропозицію, і враховують як соціальні, так і психологічні аспекти. Інформація, розташована на початку дискурсу, визначає його тематичну та інтенційну направленість на предметну сферу, отже, дає дискурсу обґрунтування [58: 143].

Для рекламного дискурсу характерним є також використання змішаної мови (на лексичному рівні), а також активне використання молодіжної лексики, що дозволяє вийти на спільний код спілкування авторів рекламного тексту та реципієнта, отже, збільшує шанси на придбання продукту. Носієм важливої інформації в рекламі постають також морфеми, актуалізація яких в тексті підкріплюється графічними засобами. Серед синтаксичних особливостей для здійснення максимального ефекту на споживача використовується прийом парцеляції, що розділяє одне речення на два самостійні висловлення, тим самим

надаючи динамізму рекламі: *A classic sense of style. A new sense of classic.* (AA, URL) - *Класичне сприйняття стилю є новим сприйняттям класики.*

Характерним також є використання питально-відповідних конструкцій: *You might not need it, but can you live without it?* (AA, URL) – *Можливо це тобі не треба, але зможеш ти жити без цього?* Перенасиченість рекламного дискурсу дієсловами наказового способу із значенням відчуттів або конкретних дій орієнтує адресатів у власний внутрішній світ, фокусуючи увагу в потрібному напрямі. Дане явище також справляє суттєвий вплив, що кваліфікується фахівцями в області нейролінгвістичного програмування як стан даунтайма – спрямованості людини всередину себе, опосередкованому формуванні петлі зворотного зв'язку з внутрішніми аналогіями [34]. В рекламних текстах використовуються також такі прийоми динамічного синтаксису, як градація: *One Prius! Snug Prius! Big Prius! Plug Prius!* (AA, URL) – *Тойота Пріус буває компактна, велика та електрична!*

Для рекламного дискурсу характерною є, з одного боку, тенденція до економії мовних засобів, з іншого – їх гіпертрофоване вживання. У рекламному дискурсі значну роль відіграють паралінгвістичні засоби. До таких традиційно відносять фонаційні, кінетичні та графічні. Але сукупність невербальних засобів, які використовуються впродовж комунікації, значно ширша і поєднує в собі засоби іконічної мови (схеми, таблиці) та пікторальні [74: 26]. Зокрема, в рекламному дискурсі друкованих ЗМІ спостерігається графічне виділення окремих слів з метою увиразнення.

Отже, особливостями рекламного дискурсу є врахування вікових, соціальних, психологічних характеристик, мовленнєвої поведінки, що передбачає відповідну ефективну побудову аргументації, направленої на переконання адресата скористатись пропозицією. Використання паралінгвістичних засобів, специфічної структури рекламних текстів направлене на підсилення аргументації до маніпулювання свідомістю потенційних покупців.

Висновки до Розділу 1

1. У ході дослідження виявлено особливості автотермінології, яка є головним компонентом науково-технічних текстів, і характеризуються послідовним та логічним викладом інформації з домінуванням іменників на позначення автомобільних понять та послабленим лексико-граматичним вираженням часу. Головним компонентом автотермінології є іменники, тому їх розкласифіковано за критеріями словотворення; лексичного значення; функціонування.

Загальні іменники переважно функціонують в науково-технічних текстах на позначення предметів, понять, процесів, станів, збірних понять, речовин або матеріалів та поділяються на абстрактні, конкретні, збірні та речовинні, а власні – на позначення назв установ, географічних об'єктів та імен.

2. Досліджено специфіку перекладу автотермінології, головним принципом якої є принцип раціональної стислості терміна. Найбільш поширеними способами перекладу термінів у текстах автомобільної спрямованості є пошук лексичного відповідника, транскодування, калькування та антонімічний переклад у сукупності з такими граматичними трансформаціями, як перестановка, граматична заміна, додавання та вилучення.

3. Проаналізовано особливості рекламного дискурсу, до яких можна віднести врахування вікових, соціальних, психологічних характеристик, що передбачає відповідну ефективну побудову аргументації, направленої на переконання адресата скористатись пропозицією. Для рекламного дискурсу характерною є, з одного боку, тенденція до економії мовних засобів, з іншого – їх гіпертрофоване вживання. У рекламному дискурсі значну роль відіграють паралінгвістичні засоби. До таких традиційно відносять фонаційні, кінетичні та графічні.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В СФЕРІ АВТОБУДІВНИЦТВА ТА АВТОБІЗНЕСУ

2.1 Автомобільні терміни в рекламному дискурсі

Автомобільні реклами характеризуються здебільшого загальною лексикою, вираженою сучасним сленгом та короткими загальноповживаними виразами. Проте доволі поширене вживання автомобільних термінів, які також часто вживаються в інших виробничих галузях. До того ж, як терміни, так й інша автомобільна лексика в рекламному дискурсі мають доволі розширену систему тематичних груп, які, в свою чергу, поділяються на підгрупи та мінігрупи в залежності від виду та значення лексичної одиниці (Таблиця 1. Тематичні групи автомобільних термінів).

Таблиця 1. Тематичні групи автомобільних термінів

Тематична група	Транспорт	Будова автомобіля		Експлуатація автомобілів		Виробництво автомобілів	
		Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для автомобілів	Види та моделі автомобілів	Діагностика	Види й етапи ремонту	Процеси, операції, технології	Матеріали й речовини
Тематична підгрупа	Наземний транспорт	Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для автомобілів	Види та моделі автомобілів	Діагностика	Види й етапи ремонту	Процеси, операції, технології	Матеріали й речовини
Тематичні міні	Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань.	Назви запчастин та	Назви видів і	Назви діагностичних	Назви видів ремонту	Назви процесів	Назви матеріалів, що

група		аксесуарі в для автомобілі ів	модел ей автом обілів	заходів	их робіт	виробн ицтва й технол огій	викорис товують ся під час виробни цтва
	Найменування пасажирських транспортних засобів	Назви приладів- джерел електричн е енергії, назви складових частин системи електрооб ладнання.			Назви етапів ремонт у	Назви операц ій, що здійсн юютьс я під час проект ування, виробн ицтва та обробк и детале й автомо біля.	Назви речовин , що знаходя ть застосув ання під час виробни цтва.
	Найменування вантажних транспортних засобів	Назви контроль но- вимірюва льних приладів	-				
	Найменування явищ та процесів	Назви приладів освітленн я					

	Найменування видів кузову	Назви електронних приладів, технічних засобів і систем			
	Найменування матеріалів та речовин та інші.	Назви технічних пристроїв і механізмів			

Нами було встановлено, що серед автомобільних термінів у проаналізованих фрагментах англійськомовного рекламного дискурсу переважають терміни, які належать до тематичної групи «**Транспорт**», підгрупи «**Наземний транспорт**», міні групи «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**». Наприклад, компанія «Джип» у 2019 році опублікувала рекламу: (8) *Keep your hands on the **wheel** and speak your mind with standard unconnect and **hands-free connectivity** (AA, URL)*. Найбільш поширений та полісемічний термін у даному реченні є іменник *wheel*.

Наведемо ще один приклад: (77) *At this instant, it's the **latch** mechanism of the instrument trips (ND)*. Англійський термін «latch», який є багатогалузевим, але у даному випадку відноситься до автомобільної термінології, міні група «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**». Наведений термін означає пристрій, який виконує функцію блокування певних рухомих частин, як на автомобілях, так і на інших технічних засобах.

Наступне речення, (100) *Many of these **straps** put together, tapering from one end to another, which is turned over into a loop to receive the **suspension bolt***

(HCS) наповнене полісемічними термінами, які можна віднести до різних галузей виробництва та тематичних галузей. Багатогалузевий термін «strap» в залежності від контексту належить як до різних типів лексики, так і до різних тематичних груп. В автомобільній тематиці, згідно наведеного прикладу, даний термін належить до аналогічної тематичної міні групи **«Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань»**. Навіть в одній міні групі термін може семантично відрізнятися, в даному випадку термін позначає шкіряне пристосування в салоні транспортного засобу виконуючи естетичну функцію, забезпечуючи комфортне перевезення пасажирів. Якщо взяти до уваги технічне оснащення автомобіля, то цей термін може позначати кузовні елементи автомобіля (кріплення глушника, захисні накладки на кузов автомобіля), забезпечення механізмів, таких як: ремені приводу, генератора, натягувачі, хомути насоса, баку; з'єднання в електросхемах та інші. Ще один термін, що належить до цієї термінологічної групи, «suspension bolt» має універсальне для технічного дискурсу значення, тому що терміном «підвісний болт» позначають фіксацію будь-яких частин на певній висоті, що може вживатися у багатьох технічних галузях. У даному випадку описана транспортна галузь, тому термін належить також до тематичної міні групи **«Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань»**.

Наступний приклад рекламного тексту компанії BMW, який звучить доволі полісемічно і є каламбуром: (12) *The hot rod of polite society* (AA, URL). Технічний термін «rod» має полісемічне значення, тому може входити до складу багатьох тематичних груп. Тому більш раціонально розглядати даний термін у складі термінологічної групи «hot rod», де він набуває суто автомобільного значення «автомобіль з форсованим двигуном» та відноситься до тематичної міні групи **«Найменування пасажирських транспортних засобів»**, що етимологічно означає автомобіль старої моделі з переобладнаним двигуном. У даному випадку ефект каламбуру спричинено ситуативною омонімією словосполучення «hot rod».

Рекламний текст компанії Дженерал Моторс: (50) *The special oil seal on the fuel transfer pump of the General Motors 71 engines and the Gray marine engines is worthy of note* (ND, URL) також має у своєму складі специфічні науково-технічні терміни. Звертаючи увагу на вищенаведений матеріал можна дійти висновку, що терміни у складі термінологічних груп можна аналізувати як окремо, так і як один сукупний термін та, як результат, у обох випадках терміни належатимуть до різних тематичних груп. Це пояснюється полісемією англійських термінів та універсальністю науково-технічної лексики кожної галузі виробництва. Англійський іменник «*oil*» має доволі універсальне значення та може зустрічатися як в науково-технічному дискурсі, так і в побутовому. У даному випадку ми маємо тематичну міні групу **«Найменування матеріалів та речовин»** виходячи із значення терміна – автомобільне масло. Англійський термін «*seal*» має безліч значень в залежності від сфери діяльності. В автомобільній тематиці відноситься до тієї ж тематичної міні групи **«Найменування матеріалів та речовин»** та має значення «замазка, мастика». Термінологічна група «*oil seal*» семантично відрізняється від окремо взятих до уваги термінів та позначає автомобільну деталь – масляний герметизатор, функція якого зберігати автомобільне масло у стабільному стані в закритій герметизованій ємності. В даному випадку, тематична група **«Будова автомобіля»**, підгрупа **«Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для автомобілів»**, міні група **«Назви запчастин та аксесуарів для автомобілів»**. Термінологічна група «*fuel transfer pump*» відноситься до тієї ж самої тематичної групи та міні групи. Знову ж таки, беручи до уваги терміни окремо, «*fuel*» відноситься до вищезазначеної тематичної групи **«Найменування матеріалів та речовин»**. Термін «*transfer*» має загальне значення, виконує функцію поєднання двох термінів у терміносистемі, що означає подачу палива до насоса у даному випадку. Англійський технічний термін «*pump*» відноситься до вищезазначеної тематичної групи **«Назви запчастин та аксесуарів для автомобілів»**, так само як «*engine*», що позначає такі автомобільні деталі як насос та двигун.

У ході дослідження рекламних текстів також була виявлена достатня кількість автомобільних термінів, які належать до тематичної групи «**Виробництво автомобілів**». Наприклад, у 2012 році компанія Тойота представила нову модифіковану гібридну Camry опублікувавши рекламу: (9) *It's ready for 627 miles of wind in your hair per tank. Are you?* (AA, URL) Дана реклама зосереджена на презентацію нової Camry, головною перевагою якої є економія на паливі за рахунок гібридного двигуна. У рекламному тексті вжито багатогалузевий термін *tank*. Даний термін відноситься до тематичної підгрупи «**Процеси, операції, технології**» та входить до мінігрупи «**Назви процесів виробництва та технологій**», позначає вид автомобільних послуг, а саме автомобільну заправку. Термін «*miles*» відноситься до **вимірювальних термінів**, використовується переважно в американській системі виміру довжини.

Наведемо наступний приклад, (79) *Resinlike deposits from cheap or old lubricants are thought to be responsible for fatigue failure of the separator.* (ND, URL). Англійський термін «*deposits*» належить до тематичної підгрупи «**Матеріали й речовини**», міні група «**Назви матеріалів, що використовуються під час виробництва**», позначає шари відкладеного металу. До аналогічної міні групи можна віднести технічний термін «*lubricant*», що позначає автомобільне мастило. На відміну від двох попередніх термінів, «*separator*» належить до домінуючої тематичної групи «**Транспорт**», підгрупа «**Наземний транспорт**», міні група «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**», позначає механізм, функція якого полягає в розподіленні певних речовин при відповідних механічних процесах.

Наступне речення, (78) *For persons who wish to lie at full length, the front panel can be taken away, and the fore end is known to lengthen into a boot called a dormeuse* (ND, URL) демонструє три автомобільних терміна, які належать до різних тематичних груп. До вищезазначеної тематичної групи «**Виробництво автомобілів**» належить термін «*dormeuse*», який можна віднести до підгрупи «**Матеріали й речовини**», міні група «**Назви матеріалів, що**

використовуються під час виробництва», позначає матеріал, що використовується для обшивки салону. Англійські терміни *«panel»* та *«boot»* позначають відділи у кузові автомобіля, тому їх можна віднести до тематичної групи **«Будова автомобіля»,** підгрупа **«Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для автомобілів»,** міні група **«Назви запчастин та аксесуарів для автомобілів».**

Отже, автомобільні терміни в рекламному дискурсі є розповсюдженим явищем, яке має науково-технічне підґрунтя та входить до складу різних тематичних груп, які у свою чергу розподіляються на безліч підгруп та міні груп позначаючи різні поняття в залежності від контексту. Виходячи із статистичних даних, серед восьми досліджених рекламних текстів, найбільш поширеною тематичною групою серед автомобільних термінів в рекламному дискурсі є **«Транспорт»,** підгрупою **«Наземний транспорт»** та міні групою **«Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань».** Також зустрічалися такі міні групи, як **«Процеси, операції, технології»,** **«Найменування матеріалів та речовин»,** **«Найменування пасажирських транспортних засобів»,** **«Найменування явищ та процесів».** Крім цієї тематичної групи, також фігурувала тематична група **«Будова авто»,** підгрупа **«Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для авто»,** міні група **«Назви запчастин та аксесуарів для авто».** Крім вищезазначених тематичних груп також присутні вимірювальні терміни.

2.2 Інтернаціоналізми в рекламному дискурсі

Під інтернаціоналізмами розуміють слова або вислови, які належать до спільного за виникненням фонду ряду мов, близьких за походженням або подібних за своїм культурним розвитком. Інтернаціоналізми звичайно або запозичені безпосередньо з якогось джерела, або через іншу мову. Оскільки запозичення є результатом тривалої історичної взаємодії мов та їхнього

змішування, то вони займають значне місце у лексиці багатьох мов. Підсилена взаємодія мов при зростаючій ролі культурних та економічних зв'язків між народами та країнами призводить до виникнення особливого шару запозичень, що іменуються інтернаціональними словами (інтернаціоналізмами). Інтернаціональні слова часто відносяться до спеціальної термінології різних галузей знань, техніки та міжнародних відносин.

Разом із власне інтернаціоналізмами існують «хибні друзі перекладача», які за написанням та звучанням нагадують українські слова, але мають зовсім інше значення. Необхідно пам'ятати, що інтернаціоналізми – синхронічна категорія, яка виявляється лише у випадку стикання та зіставлення мов. Водночас важлива особливість інтернаціоналізмів – їхній векторний характер: те чи інше слово може бути визнане інтернаціональним тільки з точки зору конкретної мови. Інтернаціональна лексика включає слова, які мають, як наслідок взаємовпливів або випадкових збігів, зовнішню схожу форму і деякі однакові значення в різних мовах. Такі слова як *accumulator*, *alpha*, *alphabet*, *benzol*, *economic*, *element*, *energy*, *philosopher* є загальнозрозумілими, що досягається за рахунок інтернаціонального характеру. З точки зору перекладача інтернаціоналізми можна умовно розділити на дві групи: 1) власне інтернаціоналізми та 2) псевдоінтернаціоналізми. Власне інтернаціоналізми мають одне і теж значення в мовах оригіналу та перекладу. Головною рисою справжніх інтернаціоналізмів, чи то окремих слів, чи словосполучень, які часто зустрічаються в рекламних текстах, є їх семантична своєрідність, тобто їх лексична тотожність і схожість написання залишаються незмінними одночасно в вихідній і усіх приймаючих мовах.

У більшості досліджених випадків англомова реклама в сфері автобудівництва та автобізнесу характеризується вживанням власних назв, які позначають здебільшого марки автомобілів та назви автокомпаній. Таких прикладів безліч: (1) *We make cars, but we are in the business of entertainment. Fiat* (AA, URL); (2) *Who we are is what we leave behind. Subaru.* (AA, URL);

(4) *Embrace the wild, be unstoppable. Ford.* (AA, URL); (5) *Sophistication is sharpened. Lexus* (AA, URL); (50) *The special oil seal on the fuel transfer pump of the General Motors 71 engines and the Gray marine engines is worthy of note* (ND, URL); (19) *The new Mercedes SLK is as wild as you want it to be. With a retractable hard top, a supercharged engine and undeniable style, the SLK will take you anywhere you go.* (AA, URL); (27) *Just like walking, but with an engine. Trabant.* (AA, URL); (35) *Only the Dodge Avenger could pull off this look* (AA, URL); (38) *One Prius! Snug Prius! Big Prius! Plug Prius!* (AA, URL). Домінуючою тематичною групою серед інтернаціональної лексики в рекламі автомобільної сфери є «Транспорт», та її підгрупа «Наземний транспорт». У вищенаведених рекламних текстах виділені лексичні одиниці належать до мінігрупи «Найменування авто будівельних компаній та фірм».

Наступний приклад демонструє технічний термін «*ventilation*» (від фр. *ventilatio* – провітрювання), який належить до міні групи «Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань», (52) *Certain engine manufacturers, in an effort to reduce the possibility of crank case explosions, use the ventilation of the crankcase* (ND, URL).

Наведемо приклад речення, у складі якого присутній технічний термін «*bolt*» (від нім. *Bolzen* – штифт): (100) *Many of these straps put together, tapering from one end to another, which is turned over into a loop to receive the suspension bolt* (EPC, URL). Даний, полісемічний для різних галузей виробництва, термін входить до складу тієї ж міні групи «Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань».

До іншої міні групи «Найменування матеріалів та речовин» відноситься термін французького походження «*dormeuse*» (від фр. *dormeuse* – спати), вжитий у реченні: (78) *For persons who wish to lie at full length, the front panel can be taken away, and the fore end is known to lengthen into a boot called a dormeuse* (EPC, URL). Вищенаведена запозичена лексема позначає матеріал для обшивки салону транспортного засобу.

Наведемо приклад з латинськими запозиченнями: (79) *Resinlike deposits from cheap or old lubricants are thought to be responsible for fatigue failure of the separator.* (PMAS, URL). Терміни «*deposit*» (від лат. *depositum* - річ, віддана на схов), «*lubricant*» (від лат. *lubrico* – робити гладким) та «*separator*» (від лат. *separatus* – розподілювач) поширені як в економічній лексиці, так і в практично кожній виробничій сфері вживання, мають латинське походження та перші два терміни входять також до складу тематичної міні групи «**Найменування матеріалів та речовин**». Іменник «*separator*» входить до складу вищезазначеної міні групи «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**».

Наступне латинське запозичення «*centre*» (від лат. *centrum* – загострення) наведено у реченні: (86) *The front pair of wheels was constructed on the principle of allowing the ends of the springs to play free lyon roller sat the centre.* (ND, URL). Даний іменник є загальноновживаним та вживається для позначення місцеположення.

Англомовний рекламний дискурс автомобільної галузі також неможливий без наступних французьких запозичень: (80) *In the forced feed system, oil is piped to the gear bearings or bushings, from which point it is conducted to the gears through drilled passages* (PMAS, URL). Іменник «*system*» (від фр. *système* – ціле) є загальноновживаним у будь-якій лексиці, а іменник «*passage*» (від фр. *passage* – прохід) належить до науково-технічного дискурсу та виходячи із даного контексту належить до тематичної міні групи «**Найменування явищ та процесів**», позначає прохід або отвір у певному механізмі або пристрої.

Наступний приклад французького запозичення, (63) *Sheer power at your command* (AA, URL), виражений іменником «*command*» (від фр. *commande* – замовлення) та належить до загальноновживаної лексики.

Наступний приклад, (81) *Both the engine and propeller shaft speeds should be determined with a **revolution** counter and a stop watch* (ND, URL) демонструє термін латинського походження «*revolution*» (від лат. *revolvere* – переверот), який можна зустріти в економічній лексиці. В даному рекламному тексті автомобільної тематики латинський іменник належить до аналогічної міні групи «**Найменування явищ та процесів**» та позначає оберти двигуна.

До тематичної міні групи «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**» належить також іменник латинського походження «*rotor*» (від лат. *roto* – обертати), що позначає механізм у складі електродвигуна: (82) *Clearances between the **rotor** lobes and the case can also be determined in a similar manner* (SSRC, URL).

Наведемо ще один приклад зі семантично схожим іменником латинського походження «*rotation*» (від лат. *rotatio* – обертання), (83) *Figure 17 shows that two idler gears are necessary to transfer crankshaft **rotation** to the camshaft* (SSRC, URL), що позначає обертальні рухи та входить до складу тематичної міні групи «**Найменування явищ та процесів**».

У реченні, (53) *Several of the smaller engines are not equipped with fixed reading **pyrometers**, but instead employ a portable hand tyre **pyrometer*** (ND, URL), наведено приклад технічного терміна грецького походження «*pyrometer*» (від гр. *πῦρ* – вимірювати температуру), що призначений для виміру робочої температури відповідних технічних приладів та входить до складу тематичної міні групи «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**».

Наступний термін грецького походження вжитий у реченні: (54) *It can be drawn across the end of coil **magnets*** (ND, URL), «*magnet*» (від гр. *Μαγνήτις λίθος* - камінь з Магнесії) належить до міні групи «**Найменування матеріалів та речовин**» та позначає матеріал для застосування у різних галузях виробництва.

У наступному реченні, (84) *Unofficial service can be dangerous.* (EPC, URL). Вжито французьке запозичення «*service*» (від фр. *servise* – служіння), яке є загальноживаною лексемою для будь-якої тематики, у даному контексті позначає обслуговування автомобіля та належить до тематичної міні групи «**Найменування послуг**».

У ході дослідження також були виявлені італійські запозичення: (66) *Just like a rocket launch but with a walking frame.*(AA, URL). Даний термін, «*rocket*» (від іт. *rocchetta* – маленьке веретено), відноситься до іншої тематичної підгрупи «**Летальні апарати**».

Багато автомобільних лексем запозичені з німецької мови, наприклад: (37) *Volvo Hits The Gas Pedal On Experiential Ads.* (AA, URL). Даний автомобільний термін, «*pedal*» (від нім. *pedal* – педаль) належить до тематичної міні групи «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**».

Отже, рекламний дискурс характеризується частим вживанням інтернаціоналізмів, здебільшого вираженими власними назвами на позначення автомобільних марок та назв авто компаній. На основі досліджених фрагментів можна зробити висновок, що в рекламному дискурсі автомобільної тематики найбільше інтернаціоналізмів запозичені з французької та латинської мов. Також зустрічаються німецькі, італійські та грецькі запозичення. Окрім того, у ході дослідження встановлено, що більшість інтернаціоналізмів у автомобільних рекламах належить до тематичної групи «**Транспорт**», підгрупа «**Наземний транспорт**», міні група «**Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань**». Також зустрічаються інтернаціоналізми, які входять до складу таких тематичних міні груп, як: «**Найменування матеріалів та речовин**» та «**Найменування явищ та процесів**», тому що виходячи із статистичних даних, у більшості випадків рекламують нові або вдосконалені автомобільні пристрої, мастила, омивачі скла, тосол, змащувальні речовини та інші.

2.3 Універсальна лексика в рекламному дискурсі

Універсальна лексика виражена словами, які використовують усі носії мови незалежно від рівня освіти, фаху, місця проживання тощо. Насамперед це назви життєво необхідних для кожної людини понять, які зв'язані з побутом, суспільним життям, виробничою діяльністю тощо. Універсальну лексику можна назвати загальноживаною лексикою, яка є стилістично нейтральною (міжстильовою), тому вільно, без будь-яких обмежень уживається в усіх функціональних стилях мови. У зв'язку з підвищенням загального рівня культури, освіти, наукових і технічних знань народу, активною участю його у політичному і громадському житті, суспільному виробництві, корінними змінами у побуті загальноживана лексика поповнюється словами, які впродовж десятиліть складали спеціальну лексику з обмеженою сферою вживання, напр.: радіо, газета, лекція, конференція, актив, премія, ракета, електрика, газ.

Для рекламного дискурсу характерним є вживання універсальної лексики, у зв'язку з популяризацією реклами, що тягне за собою вживання модернізованої лексики, сленгових зворотів, спрямованих на привернення уваги потенційних клієнтів, серед яких переважає купівельноспроможне населення, тобто, молодь.

Універсальна лексика має доволі розширену класифікацію, до якої включено безліч лексики, що виражає життєво необхідні поняття. Беручи до уваги досліджувані нами автомобільні реклами, найбільш домінуючим типом універсальної лексики виявляється **лексика на позначення транспортних засобів**. Наприклад, реклама компанії у римованій формі, яка надає послуги з оренди автомобілів: (17) *Need **car** big or small, we have them all.* (AA, URL). Окрім іменника, варто звернути увагу на два якісних прикметника на позначення розміру: «*big*» та «*small*». Або реклама автомобіля з конкретним типом кузова: (62) *15 Family Vehicles That Go Way Beyond Your Standard*

Minivan (AA, URL). До речі, англійський іменник «*Family*» відноситься до лексики на позначення спорідненості та родинних стосунків. Прикладом вживання аналогічної лексики є рекламний текст: (22) *Approved by every member of the family.* (CAP, URL), де можна прослідкувати два іменника на позначення сукупного та конкретного явищ у межах одного типу лексики.

Схожа реклама з вживанням лексики на позначення транспортного засобу, яка збігається з назвою авто компанії: (36) *A new Jeep only comes around once in a great while.* (AA, URL). До того ж, іменники «*once*» та «*while*» належать до понять часу, тому що позначають відповідний проміжок часу у вищенаведеному рекламному тексті.

Зустрічаються випадки вживання лексики на позначення частин організму людини або тварини: (8) *Keep your hands on the wheel and speak your mind with standard unconnect and hands-free connectivity.* (AA, URL). Також у рекламному тексті є іменник «*wheel*», що відноситься до лексики на позначення автомобільних запчастин, яка є більш вузькоспеціалізована, та іменник «*connectivity*», що відноситься до абстрактних понять.

Повертаючись до вузькоспеціалізованої лексики на позначення автомобільних запчастин, варто навести наступний приклад: (39) *Just like automatic but with a gearshift*, у якому вжито іменник на позначення важеля для перемикавання передач для автомобілів з механічною трансмісією. Наведемо ще приклади до аналогічного типу лексики: (27) *Just like walking, but with an engine. Trabant.* (AA, URL).; (73) *This car is missing a seat* (AA, URL); (42) *Rubber met road* (AA, URL); (43) *Let there be lights* (AA, URL). Крім технічного іменника, вжито лексему, яка належить до лексики на позначення діяльності людини: «*walking*». У реченні, (67) *Just like a gym but with a steering wheel* (AA, URL), крім іменника на позначення автомобільних запчастин «*wheel*», вжито лексему на позначення послуг «*gym*».

До вищенаведеної лексики на позначення діяльності людини варто навести приклади: (66) *Just like a rocket launch but with a walking frame.* (AA, URL) та (28) *Like driving uphill but downhill* (AA, URL). Крім виділених лексем

у вищенаведених двох прикладах, можна зазначити **лексику на позначення предметів**, виражену іменниками «*rocket*» та «*frame*». Також присутні прикметники на позначення напрямку: «*uphill*» та «*downhill*».

Розглянемо наступний приклад вживання **лексики на позначення частин організму людини або тварини**: (9) *It's ready for 627 miles of wind in your hair per tank. Are you?* (AA, URL). Окрім виділеної лексеми варто звернути увагу на іменник «*mile*», який відноситься до **числових понять**, тому позначає міру довжини в американській номенклатурі. Іменник «*wind*» входить до складу **лексики на позначення явищ природи**. Лексема «*tank*» є полісемічною, тому для визначення типу універсальної лексики, необхідно зрозуміти контекст, виходячи з вищенаведеного рекламного тексту, даний іменник належить до **лексики на позначення транспортних послуг**.

Повертаючись до **лексики на позначення природних явищ**, можна навести наступний приклад з загальним іменником: (4) *Embrace the wild, be unstoppable. Ford.* (AA, URL). Або з іменником на позначення конкретного явища природи: (23) *Just like heaven.* (CAP, URL). Також у наступному прикладі вжито семантично аналогічний іменник: (74) *Look out for those clouds* (AA, URL).

У рекламному дискурсі часто зустрічаються **абстрактні поняття**: (76) *The aim of the company is the preservation of the present nature of the area and prohibition of the construction of any roads there* (HCS, URL); (85) *Good look – bad intention* (AA, URL); (35) *Only the Dodge Avenger could pull off this look* (AA, URL). Окрім лексики на позначення абстрактних понять, можна також виділити загальний іменник «*nature*», який належить до явищ природи. Також зустрічається **лексика на позначення діяльності людини**, у даному випадку виражена іменником «*construction*». Реклама в сфері авто будівництва та авто бізнесу характеризується вживанням **лексики на позначення дорожніх понять**, як у вищенаведеному прикладі іменник «*road*». До того ж, будь-який рекламний текст неможливий без вживання **службових слів**: «*there*». Крім

іменників вжито **прикметники на позначення часових понять**: «*present*» та **прикметники на позначення стану**: «*Good*» та «*bad*».

Приверненню уваги покупця може сприяти **лексика на позначення почуттів** у рекламних текстах: (5) *Sophistication is sharpened. Lexus*. Або рекламний текст: (55) *Rugged comfort. (CAP, URL)*. Також заслуговує уваги рекламний текст з двома **іменниками на позначення почуттів**, (21) *Beyond expectations, beyond luxury. (CAP, URL)*, які пов'язані між собою службовими словами «*beyond*» та **прикметник**, аналогічного типу, **на позначення почуттів**: «*Rugged*».

Зустрічаються поодинокі випадки вживання **лексики на позначення тварин**: (24) *Who's the better species now? (CAP, URL)*. Проте у даному випадку вжито загальний іменник, що позначає види тварин загалом та **прикметник на позначення стану** у другому ступені порівняння: «*better*».

Незважаючи на автомобільну тематику досліджуваних рекламних текстів, у ході дослідження було виявлено вживання **лексики на позначення біологічних речовин**: (32) *Adrenaline rush served daily (AA, URL)*. Окрім виділених лексем можна виокремити іменник «*rush*», що відноситься до **лексики на позначення процесів** та лексему «*daily*», яка входить до складу вищезазначеної **лексики на позначення понять часу**.

Також використовується **лексика на позначення понять і предметів культури та мистецтва**: (26) *Stories worth sharing rarely begin with «So...we decided to stay in» (AA, URL)*; (34) *Celebrate with a masterpiece (AA, URL)*. Та як у більшості випадків, помічаємо лексику на позначення **понять часу** виражену лексемою «*rarely*».

Будь-який рекламний текст неможливий без дієслів, у більшості досліджених випадків вони відносяться до **лексики на позначення дій та трудових процесів**, як у проаналізованих вище прикладах: *Celebrate, begin, decide, stay, serve, pull off, look out, embrace, keep, speak, come, approve, go, need* та багато інших дієслів. Проте, у рекламному дискурсі зустрічаються полісемічні дієслова, які вживаються як в економічній сфері, так і в науково-

технічній сфері, наприклад: (52) *Certain engine manufacturers, in an effort to reduce the possibility of crank case explosions, use the ventilation of the crankcase (ND, URL).*

Отже, універсальна лексика є основою рекламного дискурсу, тому що надає лаконічність та стислість рекламному тексту, а це є головним аспектом успішної та ефективної реклами. Мета реклами полягає у висвітленні головної ідеї рекламованого товару, тих ознак, які домінують серед інших товарів на ринку. Загальноживані слова сприймаються аудиторією набагато швидше та доступніше, у порівнянні з спеціалізованою лексикою, яка потребує подальшого пояснення або семантичного розширення. У ході дослідження рекламних текстів, виявлено широкий спектр лексики на позначення різних понять та явищ. Нами досліджено реклами автомобільної тематики, тому серед проаналізованих прикладів переважає лексика на позначення транспортних засобів. Як правило, у кожному рекламному тексті зустрічається універсальна лексика різних типів, що стосується практично кожної частини мови. Присутні іменники, що належать до лексики на позначення явищ природи, почуттів, людської діяльності, частин організму, понять часу, біологічних речовин, тварин, абстрактних понять та інші. Окрім іменників зустрічаються в рекламних текстах якісні прикметники на позначення якості, стану, кольору, розміру та дієслова на позначення дій та трудових процесів.

Висновки до Розділу 2

1. У ході дослідження проаналізовано автомобільні терміни в рекламному дискурсі, які займають приблизно 30% дослідженої лексики у рекламних текстах. Автомобільні терміни входять до складу різних тематичних груп, які розподіляються на низку підгруп та міні груп позначаючи різні поняття в залежності від контексту. Домінуючою тематичною групою серед автомобільних термінів у рекламному дискурсі є «Транспорт», підгрупа «Наземний транспорт» та міні група «Найменування механізмів, пристроїв та

пристосувань», тому що найбільш рекламованими автомобільними товарами є нові гальмівні системи, вдосконалені пристрої підвіски автомобіля, трансмісійні механізми. Також зустрічалися такі міні групи, як «Процеси, операції, технології», «Найменування матеріалів та речовин», «Найменування пасажирських транспортних засобів», «Найменування явищ та процесів», які вживаються для рекламування товарів для мийки автомобілів та салону, обслуговування витратних матеріалів, мастила, змащувальні речовини. Крім цієї тематичної групи, також фігурувала тематична група «Будова авто», підгрупа «Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для авто», міні група «Назви запчастин та аксесуарів для авто», які зустрічаються при рекламуванні предметів для полегшення керування, такі як додаткові дзеркала, освітлювальні прилади, тримачі для телефонів. Крім вищезазначених тематичних груп також присутні вимірювальні терміни, тому що вимірювальні прилади є незамінним елементом в автомобілі, зокрема спідометр, одометр, тахометр, вимірювачі рівня мастила, бензину.

2. Досліджено інтернаціоналізми в рекламних текстах, які займають приблизно 10% дослідженої лексики у проаналізованих нами фрагментах дискурсу. Інтернаціоналізми здебільшого виражені власними назвами на позначення автомобільних марок та назв авто компаній. Переважають французькі та латинські запозичення, також зустрічаються німецькі, італійські та грецькі запозичення. Більшість інтернаціоналізмів у рекламних текстах автомобільної галузі належить до тематичної групи «Транспорт», підгрупа «Наземний транспорт», міні група «Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань». Також зустрічаються інтернаціоналізми, які входять до складу таких тематичних міні груп, як: «Найменування матеріалів та речовин» та «Найменування явищ та процесів». Поширене використання інтернаціоналізмів в автомобільній лексиці пояснюється етимологією автомобільних термінів, які у більшості випадків є запозиченнями з різних мов.

3. Найбільш поширеною лексикою в рекламних текстах автомобільної галузі є універсальна лексика, яка займає приблизно 60% серед лексики у

рекламних текстах. Рекламні тексти автомобільної тематики є складовою науково-технічних текстів, проте більшу частину займає універсальна лексика на позначення звичайних людських явищ, терміни – лише 30-35%. Серед рекламних текстів автомобільної тематики переважає лексика на позначення транспортних засобів. Також присутні іменники, що належать до лексики на позначення явищ природи, почуттів, людської діяльності, частин організму, понять часу, біологічних речовин, тварин, абстрактних понять та інші. Також виявлено якісні прикметники на позначення якості, стану, кольору, розміру та дієслова на позначення дій та трудових процесів.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

3.1 Лексичні трансформації при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі

Перекладознавці все частіше наголошують на тому, що врахування лише особливостей мов оригіналу та перекладу не забезпечує високоякісних результатів роботи перекладачів. Кваліфікований переклад рекламних текстів вимагає досягнення комунікативно-прагматичної рівноцінності текстів оригіналу і перекладу. Для цього у перекладі можуть застосовуватися прагматично зумовлені трансформації.

Також при перекладі рекламних текстів автомобільної тематики, у перекладача, часто виникають труднощі, через те, що тексти часто поєднують у собі різні функціональні стилі та жанри, іноді велику кількість неологізмів та термінів. Тому дуже часто доводиться звертатися до засобів перекладу, за яких зміст оригіналу залишається незмінним, а змінюються лише лексичні форми його вираження.

Перекладацькі лексичні трансформації – це різного роду зміни лексичних елементів мови оригіналу під час перекладу з метою адекватної передачі їх семантичних, стилістичних і прагматичних характеристик із врахуванням норм мови перекладу та мовленнєвих традицій культури мови перекладу. Лексичні трансформації застосовуються тоді, коли словникові відповідники того чи іншого слова мови оригіналу не можуть бути використані у перекладі з причин невідповідності з точки зору значення і контексту.

Існує безліч випадків, коли у вихідному тексті зустрічається нестандартна мовна одиниця на рівні слова, наприклад, яке-небудь власне ім'я, властивій вихідній мовній культурі й відсутнє в мові, що перекладається; термін у іншій професійній області; слова, що позначають предмети, явища й

поняття, характерні для вихідної культури або для традиційного іменування елементів третьої культури, які відсутні або мають іншу структурно-функціональну впорядкованість у культурі мови, яка перекладається. Саме у вищевказаних випадках раціонально використовувати лексичні трансформації під час перекладу.

Говорячи про лексичні трансформації, необхідно відзначити, що словниковий склад мови представляє не просто сукупність слів, а систему, що допускає нескінченно різноманітні, але не будь-якого сполучення слів у контексті: окремі елементи речення зв'язані один з одним певними значеннєвими й стилістичними відносинами. Ця обставина дається взнаки при перекладі.

При передачі значення слова лексичними трансформаціями варто виділити три найбільш характерні випадки:

- у мові немає словникової відповідності слову оригіналу;
- відповідність є неповною, тобто лише частково покриває значення іноземного слова;
- різним значенням багатозначного слова оригіналу відповідають різні слова в мові перекладу, які у тому або іншому ступені передають їх.

Невідповідності у структурі різних мов призводять до труднощів, пов'язаних із збереженням і передачею значень слів при їх перекладі на іншу мову. Слово, як лексична одиниця, є частиною лексичної системи мови. Смилова, або семантична структура слова унікальна для кожної конкретної мови, а тому може не збігатися в лексичних системах іноземної мови та мови перекладу. Тут на перший план виходять так звані лексичні трансформації, які можна визначити як «відхилення від словникових відповідностей».

Перетворення за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Проте термін «перетворення» не можна розуміти буквально: сам вихідний текст «не перетвориться» у тому сенсі, що він не змінюється сам

по собі. Цей текст, звичайно, сам залишається незмінним, але на ряду з ним і на основі його створюється інший текст на іншій мові.

У ході дослідження виявлено, що лексичні трансформації представляють собою відхилення від прямих словникових відповідностей та проаналізовано наступні лексичні трансформації за підручником С.Є. Максимова:

1. Формальні:

- a) практичне транскрибування
- b) транслітерація
- c) традиційна фонетична або графічна передача лексеми
- d) калькування

2. Лексико-семантичні:

- a) генералізація
- b) конкретизація
- c) диференціація
- d) модуляція

Одним із підтипів формальних лексичних трансформацій є **практичне транскрибування**, що, в свою чергу, є одним із типів транскрипції, який передбачає запис засобами національного алфавіту іншомовних власних назв, термінів та інших неперекладних слів. Практична транскрипція не виходить за межі знаків алфавіту мови, що запозичує. Для прикладу, практична транскрипція чужомовних слів українською мовою використовуватиме тільки 33 літери української абетки без жодних додаткових знаків. Фонема, яких немає у мові, що запозичує, замінюють близькими до них за звучанням. Практичну транскрипцію використовують у спеціальній літературі, при перекладах номенклатурних списків, преїскурантів, технічної документації, для географічних карт, туристичних путівників тощо. Також у ході дослідження виявлено часте застосування практичного транскрибування при перекладі англійських рекламних текстів автомобільної тематики, зокрема, при перекладі назв автомобілів та автокомпаній: (1) *We make cars, but we are in the business of entertainment.* **Fiat** (AA, URL) – Випуск автомобілів для нас – це сфера розваг.

Компанія **Фіат**. (2) *Who we are is what we leave behind. Subaru* (AA, URL) – Ми – це те, що залишаємо після себе. Компанія **Субару**. (4) *Embrace the wild, be unstoppable. Ford* (AA, URL) – Будь ближче до природи та не зупиняйся. Компанія **Форд**. Деякі власні іменники однини потребують лексичної трансформації – додання для уточнення поняття, як у наведених прикладах: *Fiat – Компанія Фіат*.

Під час аналізу рекламних текстів транспортної тематики можуть виникати складності під час перекладу українських назв автомобільних марок, зокрема транскрибування таких українських звуків, як «я», «ж», «ц» та інші: (102) *A new "Tavria" is better than a "Zaporozhets"*. – Новий автомобіль «**Таврія**» значно кращий від старого автомобіля «**Запорожець**». Також варто зазначити, у випадку, коли власна назва в українському варіанті тексту, стоїть у будь-якому відмінку, крім називного відмінку, то при перекладі в англійському варіанті тексту необхідно поставити власну назву у називний відмінок, наприклад: «*Запорожця*» або «*Таврії*» – «*Zaporozhets*» або «*Tavria*».

Досліджуючи рекламні тексти автомобільної тематики зустрічалися назви українських автомобільних заводів та фабрик при перекладі яких також необхідно використовувати транскрибування: (101) *The AvtoZAZ switches to a new car make production* – Автомобільний завод "**АвтоЗАЗ**" переходить на випуск нових автомобілів.

У ході дослідження було виявлено застосування транскрибування під час перекладу аббревіатур, у такому випадку виникає необхідність розшифровувати аббревіатуру, після чого, перекладати її за допомогою транскрибування: (3) *It matters in everything to us. It matters more than anything. GMC*. (AA, URL) – Для нас важливо все, а це більше, ніж нічого. **Компанія «Дженерал Моторс»**. Варто звернути увагу на те, що універсальна лексика, яка входить до складу аббревіатури, у даному прикладі «компанія», виноситься за лапки. У лапки вписують лише власні назви.

При **транслітерації** іноземні власні імена та географічні назви передаються буквами українського алфавіту без урахування особливостей

вимови, до того ж, такій самій аналогії перекладу піддається передача деяких одиниць виміру українською мовою: (9) *It's ready for 627 miles of wind in your hair per tank. Are you?* (AA, URL) – Ви готові до 627 миль з вітерцем без заправки?

Варто звернути увагу на те, що описані вище підтипи формальних лексичних трансформацій, такі як практичне транскрибування та транслітерація, є лише видами такого способу перекладу, як транскодування, яке представляє передачу звукової та / або графічної форми слова вихідної мови засобами абетки мови перекладу, наприклад: *management* – менеджмент, *emitter* – емітер, *periscope* – перископ, *perforator* – перфоратор, *piperitone* – піперитон.

Крім описаних вище практичного транскрибування та транслітерації, є ще два види транскодування:

1) **змішане транскодування** (переважне застосування транскрибування із елементами транслітерування, наприклад, *overlock* – оверлок, *altimeter* – альтиметр);

2) **адаптивне транскодування** (коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу, наприклад, *middle* – мідель, *nipple* – нінель, *occlusion* – оклюзія, *platform* – платформа, *pallet* – палета).

Традиційна фонетична або графічна передача лексеми полягає в адаптації та уподібненні лексеми до необхідної для перекладу мови: (50) *The special oil seal on the fuel transfer pump of the General Motors 71 engines and the Gray marine engines is worthy of note* (ND, URL) – Спеціальна масляна герметизація на насосі для подачі палива двигунів серії компанії **General Motors 71** та корабельних двигунів Grey заслуговує на увагу. Крім графічної передачі лексеми застосовано додавання, що супроводжує слова, перекладені шляхом калькування, транскодування, які потребують розширеного пояснення. Перекладене за допомогою транскрипції словосполучення *General Motors* супроводжується словом «компанія»; іменник «серія» необхідний для даного

контексту на позначення серії певного продукту. Перевага додавання в тому, що при інформативній насиченості, воно не загромождає речення, але впливає на кількісну структуру та зміст.

Останнім підтипом формальних лексичних трансформацій є **калькування**, що представляє собою дослівний або буквальный переклад. Даним способом перекладається близько 10% досліджених лексем у рекламних текстах, якими найчастіше є речовинні іменники у складі двокомпонентних термінословосполучень, що виступають іменниковими кластерами. Наприклад: *gas-air mixture* ‘бензино-повітряна суміш’. Часто використовується і напівкалькування, що являє собою часткове запозичення слів та словосполучень, які складаються частково з елементів вихідної мови, частково з елементів мови перекладу. Наприклад: (100) *Many of these straps... ,are then put together, tapering from one end to another, which is turned over into a loop to receive the **suspension bolt** (EPC, URL) – Багато таких ременів... потім складаються разом, звужуючись від одного кінця до іншого, утворюючи петлю, щоб отримати **підвісний болт**. Елементи даного двокомпонентного іменникового кластера функціонують у дистрибутивному зв'язку «дія – об'єкт дії», головним словом якого є іменник зі збереженим значенням дії. Даний дистрибутивний зв'язок виступає найпоширенішим в науково-технічних та рекламних текстах автомобільної тематики. В смисловій структурі таких словосполучень виявляються комбінаторні значення дії та об'єкта дії.*

Можна також взяти до уваги наступний приклад: (14) *Why stop at someone else's **finish line**?* – Навіщо зупинятися перед **фінішною лінією**? У даному випадку калькування застосовано для забезпечення адекватного перекладу рекламного тексту автомобільної тематики. Якщо не брати до уваги рекламний дискурс, то можна уникнути калькування та застосувати інші трансформації, такі як пермутація, та перекласти дане словосполучення іншим чином: «*фінішна пряма*», застосувавши конкретизацію можна перекласти, як: «*межа*».

Під час застосування калькування при перекладі відповідником простого чи (частіше) складного слова (терміна) вихідної мови в цільовій мові вибирається, як правило, перший за порядком відповідник у словнику, наприклад: *ore yard* – рудний двір, *movable table* – рухомий стіл, *self-cooling* – самоохолодження, *line service* – лінійна служба, *floating zero* – плаваючий нуль. В цих прикладах українські відповідники англійських термінів утворені шляхом вибору першого словникового відповідника кожного з компонентів.

Калькування як прийом перекладу частіше застосовується при перекладі складних слів (термінів). Воно може застосовуватися також стосовно тільки одного з компонентів складного слова (терміна): *friction clutch* – фрикційна муфта, *slag yard* – шлаковий двір. Досить часто калькування застосовується при перекладі складних термінів, що утворені за допомогою поширених слів: *driven shaft* – ведений вал, *target search* – пошук цілі, *drafting table* – креслярський стіл, *self-loading* – самозавантаження. Калькування можна застосовувати тільки тоді, коли утворений таким чином перекладний відповідник не порушує норми вживання і сполучуваності слів в українській мові.

Не менш поширеними при перекладі рекламних текстів є лексико-семантичні трансформації, одним із підтипів яких є **генералізація**. У процесі перекладу лексичних елементів перекладні відповідники можуть утворюватися за рахунок не тільки звуження значення англійських слів, а й розширення значення. Генералізація займає близько 11% досліджених прикладів та внаслідок якої слово із вузьким значенням, що перекладається, замінюється у перекладі на слово із ширшим значенням, нерідко, гіпонімом, наприклад: (10) *When rusty becomes a rugged 4x4, be sure it's your brand that likes **speeding*** (AA, URL) – Коли іржа стає брутальним джипом, будьте впевнені – це ваш бренд, який **полюбляє порушувати правила**. У наведеному прикладі конкретне порушення «перевищення швидкості руху транспортного засобу» узагальнено словосполученням «порушення правил».

У ході дослідження були виявлені рекламні тексти автомобільної тематики, у яких переклад дієслів у пасивному стані також здійснювався за допомогою генералізації, а саме замінюється у перекладі на слово із ширшим значенням – знову ж таки гіпонімом, наприклад: (94) *The first car factories were driven by water.* – Перші автомобільні фабрики **працювали** на воді.

Подібний приклад з використанням заміни значення слова на гіпонім спостерігається у наступному прикладі: (95) *American society was an ideal vehicle for car industrialization.* – Американське суспільство було ідеальним **середовищем** для проведення автомобільної індустріалізації. Англійський іменник «*vehicle*» є полісемічним, тому на противагу автомобільній тематиці даного фрагменту рекламного тексту, він перекладений універсальною лексикою на позначення абстрактного поняття: «*середовище*».

У ході дослідження встановлено, що трансформація генералізації звичайно використовується при перекладі загальнонародного та загальнонаукового (загальнотехнічного) шарів лексичного складу наукових і технічних текстів. Оскільки її застосування може призводити до певної втрати (точності) інформації, використовувати її слід обачно, тільки у тих випадках, коли вживання у перекладі словникового відповідника слова, що перекладається, може призвести до порушення граматичних або стилістичних норм мови перекладу. У даному випадку використовується генералізація для смислової адаптації тексту до рекламного дискурсу.

Конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово (термін) ширшої семантики в оригіналі замінюється словом (терміном) вузької семантики. Такий спосіб використовується для детального пояснення термінів у рекламних та науково-технічних текстах, якщо цього вимагає контекст та складає близько 18% досліджуваних прикладів. Наприклад: (41) *Rubber met road* (AA, URL) – **Автомобільні шини** в експлуатації. Англійський іменник «*Rubber*» має загальне значення та безліч варіантів перекладу, таких як: *резина, ластик, латекс, каучук*. Тому у даному контексті

необхідно конкретизувати значення лексеми, відповідно до автомобільної тематики і як результат – ми маємо автомобільний термін.

Нерідко конкретизація застосовується при перекладі англійського дієслова *to be*, що вживається в англійському мовленні значно частіше, ніж відповідне українське дієслово «бути» та не менш рідко дане дієслово зустрічається в проаналізованих рекламних текстах автомобільної тематики: (97) *The focus is on the description of the driving process itself.* – Тут увага зосереджується на описі самого процесу водіння автомобіля. Також у даному прикладі варто звернути увагу на віддієслівний іменник «*driving*», який перекладений за допомогою конкретизації, що підкреслює автомобільну тематику рекламного тексту.

Англійська мова є полісемічною, тому при перекладі англійських рекламних текстів є необхідність заміни слова або словосполучення мови-джерела одиницею мови перекладу, значення якої впізнається не на базі словарних відповідностей, а логічно виводиться із контексту, що називається **модуляцією**. Наприклад: (39) *Just like **automatic** but with a gearshift.* - Як **коробка автомат**, але з важелем перемикавання передач. (AA, URL). У наведеному вище рекламному тексті йде мова про коробку передач, тому для забезпечення влучного перекладу виділеної лексеми необхідно застосувати модуляцію.

Варто розглянути наступний приклад, в якому представлені декілька випадків модуляції під час перекладу: (72) *Conquer the ice. Get the new tires for better **grip** – Ford Service – Розтопи лід придбавши нові шини від компанії Форд для кращого зщеплення з дорогою.* Переклад першого речення англійського варіанту рекламного тексту з одного боку можна назвати генералізацією, проте в даному випадку відбулася заміна слова або словосполучення мови-джерела одиницею мови перекладу, що підтверджує логічність викладу інформації в українському варіанті перекладу. Окрім вищеописаних трансформацій вжито транспозицію у межах речення (Бархударов Л. С.), внаслідок якої два речення скоротились в одне речення,

включаючи вставну конструкцію *Ford Service* та змінений порядок слів у межах речення. Англійський іменник *grip* перекладено за допомогою конкретизації, що спровокувала полісемія даного іменника. До того ж, варто зазначити особливість перекладу власної назви у формі словосполучення *Ford Service*, другий компонент якої перекладений також за допомогою модуляції для влучності тексту, адже сервіс обслуговування автомобілів не продає автомобільні товари, а тільки обслуговує.

Наведемо наступний приклад застосування модуляції: (69) *Park without the BOING. Skoda Superb with Park Assist (DYW)* – Досить паркувати Боїнг. Система допомоги при паркуванні від Шкода Суперб. Даний фрагмент тексту реклами нової системи допомоги при паркуванні від Шкода Суперб потребує вивчення теми реклами та розуміння рекламowanego автомобільного поняття, а саме системи паркування в даному випадку, щоб виконати адекватний переклад. Назва відомої авіакомпанії використана у вищенаведеному контексті у сатиричній формі для привернення уваги потенційного кола покупців, яких зацікавить у автомобілі Шкода Суперб саме вдосконалена система паркування. Літаки Боїнг відрізняються своїми великими габаритами, що спрямовує увагу читача на труднощі паркування автомобіля, особливо коли автомобіль має відносно великі габарити. У даній рекламі йде мова про автомобіль класу С, який відрізняється більшою довжиною кузову, відповідно виникатимуть труднощі під час паркування у відносно складних для паркування місцях. Щоб уникнути таких складнощів виробник «Шкода» рекламує нову модель автомобіля вирішив привернути увагу саме новою системою паркування автомобіля, що для нас стало причиною перекладу англійського сполучника *without* за допомогою модуляції. Окрім модуляції застосовано транспозицію в межах речення для логічного викладу інформації в рекламному тексті. У наступному фрагменті речення довелося застосувати конкретизацію під час перекладу автомобільного терміну *Park Assist*, для того, щоб адаптувати англійський термін до українського автомобільного терміну.

Диференціація значень являє собою таку перекладацьку трансформацію, внаслідок якої перекладним відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і що підібрано із врахуванням контекстуального значення слова, яке перекладається, його контексту вживання та мовленнєвих норм і традицій мови перекладу: (1) *We make cars, but we are in the **business of entertainment**. Fiat.* (AA, URL) – **Випуск** автомобілів для нас – це **сфера розваг**. Компанія Фіат. У вищенаведеному рекламному тексті застосовано диференціацію при перекладі з метою адаптації тексту до рекламного дискурсу зі збереженням головної ідеї реклами. Наступний приклад демонструє нам диференціацію займенника «*anything*»: (98) *Materials are anything from which cars can be made.* – Матеріали – це все те, з чого можна виробити автомобілі.

Також приклад диференціації значень наведено у наступному прикладі фрагменту тексту реклами від компанії Форд: (71) *If you can load it, we can move it – Ford Trucks* – Відвеземо все те, що можна завантажити на вантажівках Форд. В даному реченні застосовано транспозицію в межах речення, в результаті якої після зміни положення елементів речення український варіант став більш зрозумілим для українського читача. Англійське дієслово *move* за допомогою диференціації значень замінено на українське дієслово «відвозити», двічі вжитий англійський займенник *it* замінено на українську групу займенників «все те» та сполучено з англійським варіантом назви компанії «*Ford Trucks*» в речення. Проте з метою залучення власної назви у склад речення у фомі додатка, дане словосполучення перекладено «вантажівки Форд». Цілком можливий варіант перекладу зі збереженням англійської назви: *компанія «Ford Trucks»*, але наше завдання полягає в адаптації англійської реклами до українського ринку споживачів, саме для цього вжито всі перераховані вище трансформації та способи перекладу.

Отже, у ході дослідження проаналізовано лексичні перекладацькі трансформації за професором С.Є. Максимовим, які, у свою чергу, класифікуються на формальні та лексико-семантичні. До формальних

відносяться: практичне транскрибування та транслітерація, за допомогою яких перекладаються назви автомобілів та автомобільних компаній, а також деякі одиниці виміру; традиційна фонетична або графічна передача лексеми, за допомогою якої перекладаються власні назви, до складу яких входять графічні елементи; калькування, за допомогою якого перекладається більшість автомобільних термінів у рекламних текстах автомобільної тематики. До лексико-семантичних трансформацій відносяться: генералізація, за допомогою якої можна розширити значення та конкретизація, яка, навпаки, звужує його; модуляція та диференціація застосовуються для контекстуальної адаптації рекламного тексту шляхом засіни слова або словосполучення.

3.2 Граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі

Серед численних проблем, які вивчає сучасне мовознавство, важливе місце займає вивчення лінгвістичних аспектів міжмовної діяльності, що називають «перекладом» або «перекладацькою діяльністю». З метою адекватного перекладу змісту іншомовного рекламного тексту перекладачі вдаються до різноманітних трансформацій, які повністю або частково змінюють структуру речень оригіналу. Переклад з однієї мови на іншу неможливий без граматичних трансформацій, до яких у першу чергу варто віднести перебудову речення (зміна його структури) та інші заміни – як синтаксичного, так і морфологічного порядку. Велике значення також мають додавання й опущення одного чи декількох слів.

Варто зазначити, що при порівнянні граматичних категорій, форм англійської й української мови виявляються наступні явища: відсутність тієї чи іншої категорії в одній із мов; частковий збіг; повний збіг. Наприклад, в українській мові, у порівнянні із англійською, відсутні такі граматичні категорії, як артикль чи герундій, інфінітивні й дієприкметникові комплекси, абсолютна номінативна конструкція, також існує часткова розбіжність категорії

числа, часткова розбіжність у формах пасивної конструкції, неповний збіг форм інфінітива і дієприкметника, деякі розходження у вираженні модальності і т.п. Тож граматичні трансформації зумовлюються різними причинами – як граматичного, так і лексичного характеру, хоча основну роль відіграють граматичні фактори, тобто розходження в структурі мов.

Сутність граматичної трансформації **перестановки** (її ще називають пермутацією) полягає в тому, що при перекладі лексичні елементи міняються місцями (тобто, змінюють позицію на протилежну). Як правило, це має місце у випадку перекладу іменникових словосполучень або фраз, наприклад: (101) *Engine weight (AA, URL)* – вага двигуна, (102) *manual operating handle (AA, URL)* – рукоятка ручного управління. Англійські лексичні одиниці часто присутні в суб'єктно-інфінітивних зворотах (Complex Subject), які складаються з двох елементів. Перший – іменник у загальному відмінку або займенник у називному відмінку, а другий компонент представлений інфінітивом на позначення дії, яку виконує особа або предмет, що виражені іменником або займенником чи словосполученням. Особливістю цього інфінітивного звороту є те, що перший і другий елементи розділені присудком, який виражений особовою формою дієслова в пасивному стані або дієсловами-зв'язками типу (*to seem, to appear*). Перестановку (пермутація) здійснюють таким чином: дієслово-присудок пасивного стану передають безособовим українським реченням при перекладі, підметом підрядного речення виступає називний елемент вихідної інфінітивної конструкції, що узгоджується з дієсловом-присудком, який є еквівалентом англійському інфінітиву. Між називним компонентом (зокрема вираженим іменником) та інфінітивом спостерігається предикативний зв'язок із дистрибутивною моделлю «суб'єкт дії – дія». Ця конструкція перекладається через складну трансформацію: пермутація + членування (*partitioning*). Отже, просте англійське речення, ускладнене інфінітивним зворотом, перекладається складнопідрядним реченням українською мовою, а називний елемент комплексу (складний термін) передається **калькуванням**. Наприклад: (78) *For persons who wish to lie at full*

length, the front panel can be taken away, and the fore end is known to lengthen into a boot called a dormeuse (EPC, URL) – Для людей, які бажають лягти на повний зріст, відкидується передня панель, та, відомо, що **носова частина поздовжується** у відділ, який називається дормез.

У переважній більшості випадків перекладу англійське слово однієї частини мови перекладається на українську мову словом тієї ж частини мови. Однак така однозначна відповідність у перекладі буває не завжди: через різного роду лексичні та граматичні особливості мов оригіналу та перекладу та розбіжності у мовленнєвих нормах перекладачу доводиться застосовувати найбільш поширену при перекладі рекламних текстів трансформацію **заміни частини мови**, коли, наприклад, іменник замінюється у перекладі на прикметник, а прикметник - на дієслово тощо. Така трансформація може застосовуватися до слів майже всіх частин мови, однак найчастіше це спостерігається у випадку таких частин мови, як іменник, дієслово, прикметник та прислівник. Наприклад: (76) *The aim of the company is the **preservation** of the present nature of the area and **prohibition** of the construction of any roads there (HCS, URL)*. – Компанія була націлена **зберегти** теперішню природу цієї місцевості та **заборонити** будівництво будь-яких доріг. У цьому прикладі вжито похідні іменники, що позначають абстрактні поняття та продемонстровано дистрибутивний зв'язок «дія – об'єкт дії» в обох прийменникових словосполученнях. Застосовано **лексичну заміну**: іменники трансформувались при перекладі в неозначені форми дієслова у функції додатка. До того ж, застосовано **граматичну заміну**, в результаті якої Present Simple в англomовному рекламному тексті замінено на минулий час в українському тексті з метою контекстуальної доцільності рекламного тексту.

Деякі англійські дієслівні словоформи, що відсутні в українській мові (активний дієприкметник теперішнього часу та пасивний дієприкметник теперішнього часу), замінюються у перекладі на особові форми дієслів у складі підрядного речення: (89) ***Mechanical engineers** also design machine components.* – **Інженери-механіки** також проектують і розробляють деталі машин. У

даному фрагменті рекламного тексту автомобільної тематики замінено прикметник на іменник. До того ж, вартій уваги англійське дієслово *design*, яке перекладене у даному випадку за допомогою додавання, у результаті чого відбулося смислове розширення даної лексеми. Саме полісемія англійського дієслова *design* спричиняє необхідність смислового розширення для рекламного тексту з метою логічності та раціональності викладу інформації.

Варто звернути увагу на один із видів лексичних замінь, який зустрічається під час перекладу рекламних текстів автомобільної тематики, а саме – **описовий переклад**. Описовий переклад – це такий прийом перекладу лексичних елементів вихідної мови, коли слово, словосполучення, термін чи фразеологізм замінюється в мові перекладу словосполученням (або більшим за кількістю компонентів словосполученням), яке адекватно передає зміст цього слова або словосполучення (терміна), наприклад: *maisonette* – *квартира (помешкання) в двох рівнях (на двох поверхах)*, *rabbit* – *газодифузійне розділення ізотопів з частковою рециркуляцією*, *wail* – *автомобіль з високими динамічними якостями*.

У ході дослідження виявлено, що до описового перекладу висуваються такі характеристики:

- переклад повинен точно відбивати основний зміст позначеного неологізмом поняття,
- опис не повинен бути надто докладним,
- синтаксична структура словосполучення не повинна бути складною.

При застосуванні описового перекладу важливо слідкувати за тим, щоб словосполучення в мові перекладу точно і повно передавало всі основні ознаки поняття, позначеного словом оригіналу. Наприклад, англійський автомобільний термін, який зустрічається у рекламних текстах автомобільної тематики *hot rod* має такі основні ознаки: перероблений автомобіль для участі в гонках, старий автомобіль з форсованим мотором, водій переробленого автомобіля, а тому при перекладі описовим способом слід зберегти всі ці головні ознаки: *hot rod* – спортивний автомобіль з форсованим мотором.

Перед застосуванням цього прийому перекладу необхідно виконати попередню умову правильності перекладу лексем – переконатися, що в мові перекладу відсутній перекладний відповідник, щоб не створювати термінологічні дублети в мові перекладу. Для того, щоб правильно застосувати такий прийом перекладу, необхідно добре знати предметну сферу тексту, що перекладається, щоб правильно розкрити зміст позначеного поняття.

У порівнянні з транскодуванням описовий переклад має ту перевагу, що завдяки ньому досягається більша прозорість змісту поняття, позначеного відповідником. Разом з тим, описовий переклад характеризується такими недоліками:

– при його застосуванні можливо неточно або нечітко тлумачення змісту поняття,

– описове словосполучення порушує таку вимогу до термінів, як стислість (а тому такі багатослівні терміни не мають дериваційного потенціалу, тобто, від них важко, якщо взагалі можливо, утворювати похідні терміни).

У рекламних текстах автомобільної тематики у 9% випадків застосовувався описовий переклад при заміні іменника в мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст цього поняття, при цьому опис залишився не надто докладним і складним. Наприклад: (39) *Just like automatic but with a **gearshift***. – Як коробка автомат, але з **важелем перемикавання передач**. Компонентам іменникового кластера з головним словом *gear* характерний дистрибутивний зв'язок «ознака – об'єкт», в якому ознака часто виражається головними словами, які займають позицію зліва від залежного компонента, причому обидва елементи сполучаються синдетичним зв'язком. При перекладі спостерігається синтаксична заміна зв'язку, а описовий переклад застосовується для точнішої передачі ознаки об'єкту.

Трансформація **додавання** полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильної передачі смислу речення (оригіналу), що перекладається, та/або дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують в культурі мови перекладу, наприклад: (84) *Unofficial **service** can be*

dangerous. (EPC, URL). – Неофіційне **обслуговування автомобіля** може бути небезпечним. У даному випадку застосовано уточнення лексеми, зокрема, конкретизовано тип обслуговування, тому, виходячи з вищенаведеного прикладу, можна дійти висновку, що додавання доволі часто вживають у комплексі з конкретизацією. Також додавання застосовується при перекладі рекламних текстів автомобільної тематики, коли виникає необхідність прагматично адаптувати повідомлення для забезпечення зрозумілості перекладу: (102) *A new "Tavria" is better than a "Zaporozhets".* – **Новий автомобіль «Таврія» значно кращий від старого автомобіля «Запорожець».** Крім забезпечення зрозумілості автомобільних марок, подібна трансформація застосовується при перекладі автомобільних фабрик або заводів, як у наступному фрагменті рекламного тексту автомобільної тематики: (101) *The AvtoZAZ switches to a new car make production* – **Автомобільний завод "АвтоЗАЗ" переходить на випуск нових автомобілів.**

Трансформацію додавання можна вжити для смислового розширення декількох елементів речення, на які спрямована увага: (90) *Stability and control are the major problems in devising such machines* – **Забезпечення стабільності роботи та надійності управління – ось** головні проблеми в конструюванні таких машин. Додавання в даному випадку слугує гіперболою, що привертає увагу потенціальних покупців, так як дане речення є фрагментом рекламного тексту автомобільної тематики.

При перекладі англійських лексичних одиниць в рекламних текстах транспортної тематики поширений такий вид граматичної трансформації, як **опущення**. Цей спосіб використовують, коли в українському реченні семантичне навантаження лексеми низьке, в результаті чого його необхідно уникнути для зберігання стислою та логічного викладу думок, що є обов'язковим аспектом для перекладених рекламних текстів. Наприклад: (8) *Keep your hands on the wheel and speak your mind with standard unconnect and hands-free connectivity.*(AA, URL). – **Тримайте руки на кермі та будьте**

відвертими з безконтактним керуванням. У вищенаведеному рекламному тексті опущено фрагмент з метою уникнення тавтології.

Отже, у ході дослідження рекламних текстів проаналізовано граматичні трансформації, до яких входять перестановки (пермутація), які застосовують при перекладі багатокomпонентних словосполучень; заміни частини мови, зокрема, граматичні заміни, за допомогою яких змінюється час; додавання, яке сприяє доповненню контексту та вживається здебільшого у комплексі з конкретизацією та опущення, яке забезпечує стислий та логічний виклад інформації, що є головною вимогою рекламного тексту автомобільної тематики.

3.3 Лексико-граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі

Дослідивши окремо лексичні та граматичні трансформації, можна проаналізувати сукупні трансформації, у яких є елементи як лексичних перетворень, так і граматичних, тому їх називають лексико-граматичними трансформаціями. Тому можна зробити висновок, що переклад є відтворенням оригіналу засобами іншої мови із збереженням єдності змісту і форми. Ця єдність досягається цілісним відтворенням ідейного змісту оригіналу, з характерною для нього стилістичною своєрідністю та іншою мовною основою. Зіставлення засобів різних мов, навіть найбільш віддалених, можливе лише шляхом зіставлення функцій, які виконують різні мовні засоби. Відповідно до цього, точність перекладу полягає у функціональній, а не формальній відповідності оригіналу, що можна досягти застосувавши лексико-граматичні трансформації.

Однією з лексико-граматичних трансформацій є **антонімічний переклад**, за якої заміна ствердної форми в оригіналі на заперечну форму в перекладі або, навпаки, заперечної на ствердну супроводжується заміною лексичної одиниці мови оригіналу на одиницю мови перекладу з протилежним

значенням. Антонімічний переклад можна вважати крайньою точкою прийому смислового розвитку в рекламному дискурсі. Наприклад: (29) *Nothing changed in my home town of cars.* (AA, URL) – **Все** залишилося як було у моєму рідному місті автомобілів. Під час англо-українського перекладу рекламних текстів автомобільної тематики ця трансформація застосовується особливо часто, коли в оригіналі заперечна форма вжита зі словом, що має негативний префікс:

(40) *It is not unworthy of your attention.* (AA, URL) – Це цілком заслуговує на вашу увагу. Застосування антонімічного перекладу часто поєднується з використанням інших трансформацій (лексичних або граматичних): (30) *The people are not slow in learning the truth.* (AA, URL) – Люди **швидко** дізнаються правду. У даному випадку антонімічний переклад супроводжується заміною частини мови – прикметника на прислівник.

По суті, термін «антонімічний переклад», який зустрічається в перекладознавчій літературі, є неточним, оскільки слово, що перекладається, не замінюється на антонім у мові перекладу, а змінює лише форму на протилежну, тоді як його зміст, значення залишається без особливих змін. Тому для позначення означеного способу перекладу використовують термін «формальна негативація», в якому підкреслюється саме зміна форми слова або словосполучення і не йдеться про антонімічність як таку, що пов'язана із зміною змісту на протилежний.

Означена трансформація представлена трьома видами:

1) негативація (слово або словосполучення без формально вираженої суфіксом або часткою заперечувальної семи замінюється в перекладі на слово з префіксом *не-* або словосполученням з часткою *не*, наприклад, *to continue* – не зупинятися, *small* – невеликий, *to ignore* – не помічати);

2) позитивація (слово або словосполучення з формально вираженою заперечувальною семою замінюється в перекладі на слово або словосполучення, яке не містить формально вираженого негативного компонента, наприклад, *unabbreviated* – повний, *unabolished* – такий, що залишається чинним, *unallowed* заборонений, *to disable* - блокувати, закривати),

3) анулювання двох наявних у реченні негативних семантичних компонентів (наприклад, *to not defuse* – залишати із запальником (бомбу, засіб для прикурювання сигарет в автомобілі), *not impossible* – можливий, *not disagreavative* – цільний, *to disappear nowhere* – завжди залишатися).

В певних контекстах деякі англійські слова, що не мають у своєму складі заперечувальних морфем, але містять, як правило, заперечувальний семантичний компонент, можуть перекладатися подібними за значеннями словами з префіксом "не-" або сполученнями частки "не" з антонімічним відповідником слова, що перекладається, наприклад, *to fail* – не вдатися, *to hate* – не любити, *to be ignorant* бути невідомим (чогось), *avoidable* – неминучий.

Тому формальна негативація є одним із прийомів реалізації контекстуальної заміни, тобто такої лексичної заміни, що можлива лише в певному контексті, зокрема у рекламних текстах автомобільної тематики. Одними з таких слів, при перекладі яких найчастіше застосовується даний прийом, є дієслово *to fail* та похідний від нього іменник *failure*: (92) *Moreover, a gas chromatograph failed to detect the presence of organic molecules in the dashpot.* – Більше того, газовий хроматограф не зміг виявити присутність органічних молекул у глушнику.

У деяких випадках під час аналізу рекламних текстів автомобільної тематики був виявлений прийом **цілісного перетворення** під час перекладу деяких речень. Дана трансформація являє собою різновид семантичного розвитку, але у випадку цілісного перетворення або перебудови до уваги беруться не елементи, а ціла форма (речення або навіть текст). Особливо багато подібних прикладів серед висловів усного мовлення, проте зустрічаються поодинокі приклади в рекламних текстах автомобільної тематики: (40) *It is not unworthy of your attention. Don't mention it.* – Це цілком заслуговує на вашу увагу. **Не має за що дякувати.** Реклама, особливо автомобільна реклама, повинна мати соціальний характер та бути простою для розуміння, адже з рекламою можуть мати справу різні прошарки населенні з різним рівнем

інтелекту та освіти, тому вислови усного мовлення в рекламних текстах автомобільної тематики піднімають рекламу на суспільний рівень, що робить її доступною, простою та зрозумілою.

Наступний приклад англомовної реклами з застосуванням цілісного перетворення під час перекладу відображає тонкощі перекладу автомобільних понять: (70) *Now it's easier to get in.* (DYW) – Тепер посадка в автомобіль більш комфортна. Переклад даного фрагменту реклами автомобільної тематики є яскравим прикладом того, що дискурс та тематика на пряму впливають на переклад та на вибір перекладацьких трансформацій. Дивлячись на англійський варіант даного речення немає передумов для застосування цілісного перетворення та змінювати семантичне значення кожного елемента даного речення. Англійський полісемантичний сталий вираз *to get in* має наступні значення: розраховувати, повертати, прибувати, просунути, приймати участь, збирати, приводити та багато інших значень. Проте виходячи з того, що у даному випадку ми маємо фрагмент тексту автомобільної реклами, мета якої полягає в рекламуванні автомобіля з покращеною посадкою, даний вираз набуває іншого значення. Навіть український варіант перекладу потребує семантичного розширення даного автомобільного поняття. Покращена посадка автомобіля полягає в достатньому куті повністю відкритих дверей, внаслідок чого, навіть людина з надмірною вагою може без зусиль та перешкод сісти в автомобіль та достатня відстань між кермом та сидінням, якщо мова йде про водійське місце. До даного поняття також відноситься безпечна посадка за кермом, згідно Правил Дорожнього Руху, при якій водій під час керування транспортним засобом повинен правильно відрегулювати положення сидіння. Саме виходячи з тематики реклами виникла необхідність вивчати тему реклами та поглиблюватися у деталі описуваного в рекламі автомобільного поняття. Англійський прикметник «easy» перекладено семантично іншим прикметником: «комфортно» лише після розкриття значення виразу «*to get in*». Після аналізу даного речення можна дійти висновку, що перед перекладом рекламного тексту автомобільної тематики необхідно вивчити тему реклами,

виділити та дослідити рекламовані поняття в рекламі і тільки після вищенаведених дій переклад рекламного тексту буде влучним та доцільним.

Компенсація втрат в процесі перекладу супроводжується заміною вихідного елемента цільовим елементом іншого порядку у відповідності до загального ідейно-художнього характеру оригіналу там, де це є зручним згідно з умовами української мови: (12) *The hot rod of polite society* (AA, URL) – **Лихач** світського суспільства. Прямий відповідник «Автомобіль з форсованим двигуном» не відповідав би наміру мовця виразити манеру водіння автомобілем у сленговій формі.

Інакше кажучи, компенсація – це заміна непереданого елемента оригіналу аналогічним або яким-небудь іншим елементом, що компенсує втрату інформації і здатний справити подібну дію на читача. Отже, причиною компенсації є особливості контексту, точніше незвичайне вживання слова або словосполучення у певному контексті

Отже, у практиці перекладу лексичні трансформації часто поєднуються з граматичними. Так само, у багатьох випадках зміни синтаксичних конструкцій у перекладі спричиняються лексичними, а не граматичними причинами. Граматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення відповідно до норм мови перекладу. Трансформація може бути повною або частковою залежно від того, змінюється структура речення повністю або частково. У ході дослідження проаналізовано три лексико-граматичні трансформації, які застосовуються при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі: антонімічний переклад, який супроводжується заміною лексичної одиниці мови оригіналу на одиницю мови перекладу з протилежним значенням; цілісне перетворення, у ході якого змінюється внутрішня форма будь-якого відрізка мовного ланцюга та компенсація втрат в процесі перекладу, яка супроводжується заміною вихідного елемента цільовим елементом іншого порядку у відповідності до загального ідейно-художнього характеру оригіналу.

Висновки до Розділу 3

1. У ході дослідження проаналізовано лексичні перекладацькі трансформації за професором С.Є. Максимовим, які, у свою чергу, класифікуються на формальні та лексико-семантичні. До формальних відносяться: практичне транскрибування та транслітерація, за допомогою яких перекладаються назви автомобілів та автомобільних компаній, а також деякі одиниці виміру; традиційна фонетична або графічна передача лексеми, за допомогою якої перекладаються власні назви, до складу яких входять графічні елементи; калькування, за допомогою якого перекладається більшість автомобільних термінів у рекламних текстах автомобільної тематики. До лексико-семантичних трансформацій відносяться: генералізація, за допомогою якої можна розширити значення та конкретизація, яка, навпаки, звужує його; модуляція та диференціація застосовуються для контекстуальної адаптації рекламного тексту шляхом заміни слова або словосполучення. Рекламні тексти автомобільної тематики, в яких застосовується модуляція або диференціація, потребують ґрунтовного вивчення теми реклами та дослідження рекламованого поняття для коректного перекладу рекламного тексту .

2. Досліджено граматичні трансформації, до яких входять перестановки (пермутація), які застосовують при перекладі багатокomпонентних словосполучень; заміни частини мови, зокрема, граматичні заміни, за допомогою яких змінюється час; додавання, яке сприяє доповненню контексту та вживається здебільшого у комплексі з конкретизацією та опущення, яке забезпечує стислий та логічний виклад інформації, що є головною вимогою рекламного тексту автомобільної тематики.

3. Виявлено лексико-граматичні трансформації, які застосовуються при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі: антонімічний переклад, який супроводжується заміною лексичної одиниці мови оригіналу на одиницю мови перекладу з протилежним значенням; цілісне перетворення, у ході якого змінюється внутрішня форма будь-якого відрізка мовного ланцюга та

компенсація втрат в процесі перекладу, яка супроводжується заміною вихідного елемента цільовим елементом іншого порядку у відповідності до оригіналу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній праці проаналізовано лексичні та семантичні особливості перекладу реклами у сфері автобудівництва та авто бізнесу. Визначено специфіку автомобільної термінології, яка є головною складовою науково-технічних текстів. Автотермінологія характеризується послідовним та логічним викладом інформації з домінуванням іменників на позначення автомобільних понять та послабленим лексико-граматичним вираженням часу. Досліджено специфіку перекладу автотермінології, головним принципом якої є принцип раціональної стислості терміна. Встановлено, що найбільш поширеними способами перекладу термінів у текстах автомобільної спрямованості є пошук лексичного відповідника, транскодування, калькування та антонімічний переклад у сукупності з такими граматичними трансформаціями, як граматична заміна, перестановка, додавання та вилучення. Перераховані способи перекладу превалюють саме при перекладі авто термінології, тому що більшість автомобільних термінів є безеквівалентними, тому завдання перекладача у такому випадку знайти влучний термін, який вживається саме у мові перекладу у відповідному дискурсі. Проаналізовано особливості рекламного дискурсу, до яких можна віднести врахування вікових, соціальних, психологічних характеристик, що передбачає відповідну ефективну побудову аргументації, направленої на переконання адресата скористатись пропозицією. При перекладі текстів рекламного дискурсу необхідно вживати лексику, яка зацікавить покупця, тому потрібно спочатку дослідити сектор продажу та його цільову аудиторію, задля успішного подання рекламного тексту адже головна мета реклами – підвищити попит.

Досліджено автомобільні терміни в рекламному дискурсі, які займають приблизно 30% дослідженої лексики у рекламних текстах. Домінуючою тематичною групою серед автомобільних термінів у рекламному дискурсі є «Транспорт», підгрупа «Наземний транспорт» та міні група «Найменування

механізмів, пристроїв та пристосовань», тому що після дослідження рекламних текстів, можна дійти висновку, що домінуючим є ринок автомобільних запчастин, адже автомобіль постійно потребує ремонту, регламентованого в тому числі, до якого входять витратні матеріали, які здебільшого рекламуються. Також зустрічалися такі міні групи, як «Процеси, операції, технології», «Найменування матеріалів та речовин», «Найменування пасажирських транспортних засобів», «Найменування явищ та процесів», які позначають автомобільні види робіт, мастила, автомобільні явища під час руху автомобіля. Досліджено інтернаціоналізми в рекламних текстах, які займають приблизно 10% дослідженої лексики у проаналізованих нами фрагментах дискурсу. Інтернаціоналізми здебільшого виражені власними назвами на позначення автомобільних марок та назв авто компаній. Переважають французькі та латинські запозичення, також зустрічаються німецькі, італійські та грецькі запозичення. Найбільш поширеною лексикою в рекламних текстах автомобільної галузі є універсальна лексика, яка займає приблизно 60% серед лексики у рекламних текстах. Серед рекламних текстів автомобільної тематики переважає лексика на позначення транспортних засобів, тому що у більшості досліджених рекламних текстів переважають назви типу кузову автомобіля. Також присутні іменники, що належать до лексики на позначення явищ природи, почуттів, людської діяльності, частин організму, понять часу, біологічних речовин, тварин, абстрактних понять та інші. Також виявлено якісні прикметники на позначення якості, стану, кольору, розміру та дієслова на позначення дій та трудових процесів.

Встановлено, що домінуючою лексичною перекладацькою трансформацією при перекладі текстів реклами у сфері автобудівництва та автобізнесу є калькування, за допомогою якого перекладається більшість автомобільних термінів у рекламних текстах автомобільної тематики. Також зустрічалися практичне транскрибування та транслітерація, за допомогою яких перекладаються назви автомобілів та автомобільних компаній, а також деякі одиниці виміру; традиційна фонетична або графічна передача лексеми, за

допомогою якої перекладаються власні назви, до складу яких входять графічні елементи. Також під час аналізу рекламних текстів автомобільної тематики зустрічалися лексико-семантичні лексичні трансформації, до складу яких входить генералізація, яка займає близько 11% досліджених рекламних текстів та внаслідок якої слово із вузьким значенням, що перекладається, замінюється у перекладі на слово із ширшим значенням, нерідко, гіпонімом. Крім генералізації, спостерігалися такі лексико-семантичні лексичні трансформації, як конкретизація, внаслідок якої слово ширшої семантики замінюється на слово вузької семантики; модуляція, в результаті якої відбувається заміна слова або словосполучення мови-джерела одиницею мови перекладу, значення якої впізнається не на базі словарних відповідностей, а логічно виводиться із контексту та диференціація, внаслідок якої перекладним відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і що підібрано із врахуванням контекстуального значення слова, яке перекладається, його контексту вживання та мовленнєвих норм і традицій мови перекладу.

Досліджено граматичні трансформації, до яких входять перестановки (пермутація), які застосовують при перекладі багатокomпонентних словосполучень, виражені складними автомобільними термінами; заміни частини мови, зокрема, граматичні заміни, за допомогою яких змінюється час, з метою влучності рекламного тексту та його адаптації до мови перекладу; додавання, яке сприяє доповненню контексту та вживається здебільшого у комплексі з конкретизацією та опущення, яке забезпечує стислий та логічний виклад інформації, що є головною вимогою рекламного тексту автомобільної тематики.

Виявлено, що переклад рекламних текстів автомобільної галузі неможливий без лексико-граматичних трансформації, до яких входять: антонімічний переклад, який супроводжується заміною лексичної одиниці мови оригіналу на одиницю мови перекладу з протилежним значенням; цілісне перетворення, у ході якого змінюється внутрішня форма будь-якого відрізка мовного ланцюга та компенсація втрат в процесі перекладу, яка

супроводжується заміною вихідного елемента цільовим елементом іншого порядку у відповідності до оригіналу, що адаптує рекламний текст до цільової групи покупателів на певний ряд товарів.

Перспективою подальших досліджень даної теми є розроблення шляхів перекладу рекламних текстів автомобільної тематики з метою збільшення цільової аудиторії певного спектру товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адмони В. Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики. Москва, СССР. 1988.
2. Адмони В. Г. Основы теории грамматики. Москва, СССР. 1964.
3. Адмони В. Г. Система форм речевого высказывания. Москва, Российская Федерация: СПб. 1994.
4. Апполова М. А. Грамматические трудности перевода. Москва, СССР. 1977.
5. Аракин В. Д. Типология языков и проблема методического прогнозирования. Москва, СССР: Высшая школа, 1989. 158 с.
6. Арнольд И. В. Лексикология современной английской речи. Москва, Российская Федерация: Просвещение, 1995. 244 с.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва, СССР: Международные отношения, 1975. 324 с.
8. Безугла Л. Р. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: 200-річчю Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна присвячується. Харківський національний ун-т В.Н. Каразіна. – Х.: Константа, 2005. 356 с.
9. Бехта І. А. Дискурс наратора в англійській прозі. К.: Грамота, 2004. 304 с.
10. Буранов Дж. Сравнительная типология английского и тюркских языков. Москва, СССР: Высшая школа, 1983. 268 с.
11. Гладуш Н. Ф. Теорія англійської мови в таблицях: Навчальний посібник. Київ, Україна: ТОВ “ВТС Принт”, 2012. 188 с.
12. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія. Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту В. Стефаника, 2008. 295 с.

13. Городенська К. Г. Синтаксична специфіка української наукової мови. Українська термінологія і сучасність: Збірник наук. Праць, Вип. IV. Київ, Україна: КНЕУ, 2001, 368 с.
14. Городенська К. Г. Словотвірна структура слова. К. Г. Городецька, М. В. Кравченко (Ред.). Київ, Україна: Наукова думка, 1981. 199 с.
15. Грищенко А. П. Сучасна українська літературна мова (2-ге вид., перероб. і допов.). Київ, Україна: Вища шк., 1997. 324 с.
16. Грузинская И. А. и Черкасская Е. Б. Грамматика английского языка. Москва, СССР. 1955.
17. Гунько С. М. Термінологічні проблеми у видавничо-поліграфічній справі, або Чому українські видавці і поліграфісти не мають спільної мови. 2002. № 1. С. 5–6.
18. Гутерман Н. Г. Сложные существительные в современном английском языке. Дис. Ленинград, СССР. 1955 14 с.
19. Дерді Е. Т. и Сахро А. С. Причини низької якості науково-технічного перекладу та шляхи їх подолання. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Суми, Україна. 2011. 34–39.
20. Жидков, А. В. Переводческие ошибки в научно-техническом переводе. Science Time, 4 (4), 2014. 95–98.
21. Жовтобрюх М. А. Курс сучасної української літературної мови. М. А. Жовтобрюх, Б. М. Кулик (Ред.). Київ, Україна: Рад. 1982. 194 с.
22. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова. Харків, Україна: Торгін, 2002. 448 с.
23. Иванова И. П., Бурлакова В.В. и Почепцов Г.Г. Теория современного английского. Москва, СССР: Высш. Школа, 1981. 285 с.
24. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. 4-е вид., Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.

25. Карнап Р. Значение и необходимость. Исследование по семантике и модальной логике: монографія, Рудольф Карнап; (пер. с англ. Н. В. Воробьев). Москва, СССР: Изд-во инстр. Лит-ры, 1959. 384 с.

26. Киричок П. О. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи. Передм.: П. О. Киричок. К. : НТУУ «КПІ», 2010. 896 с.

27. Ключник О. М. і Грицик Г. П. Труднощі науково-технічного перекладу (стаття з наукової конференції). 2013. Київ, Україна. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/1408>.

28. Коваленко А. Я. Науково-технічний переклад. Тернопіль, Україна: Лібра Terra. 2010.

29. Коваль М. Д. Особенности стиля научного изложения. Москва, СССР: Наука, 1975. 248–288.

30. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва, Российская Федерация: Изд-во “ЭТС”, 2000. 424 с.

31. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. Для ин-тов и фак. Иностр. Яз. Москва, Российская Федерация: Альянс, 2013. 250 с. (Препринт).

32. Комиссаров В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты. Москва, Российская Федерация: Высшая школа, 1990. 250с.

33. Кондратьев Е. Г. Актуальные проблемы научно-технического перевода. Ученые записки РГСУ. 4 (104), 2012. 135–138.

34. Кондратюк О. П. Молодіжний сленг як мовне явище. URL: <http://ji.lviv.ua/n38texts/kondratyuk.html>

35. Коняева, Л. А. О некоторых трудностях научно-технического перевода. Перевод и сопоставительная лингвистика. 11, 2015. 50–54.

36. Кунин А. В. и Катцер Ю. М. Письменный перевод с русского языка на английский. Москва, СССР: Высшая школа. 1964.

37. Лавриненко О.О. Методика викладання перекладу (на матеріалі англійської мови). Київ, Україна: Вид-во КМУ, 2011. 154 с.
38. Лазаренко Е. Т. Новий тлумачний словник з видавничої справи та поліграфічної діяльності / Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 193-196.
39. Латишев Л. К. Перевод: Проблемы теории, практики и методики. Москва, СССР: Просвещение, 1988. 159 с.
40. Латышев Л. К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения. Москва, Российская Федерация: Международные отношения, 1981. 198 с.
41. Левицький О. Е. Порівняльна грамати́ка англійської та української мов. Київ, Україна: КНУ, 2008. 264 с.
42. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. Київ, Україна: Ленвіт, 2006. 157 с.
43. Маслов Ю. С. Введение в языкознание. Учебн.пособие для фил. спец. унів-тов. Москва, СССР: Высшая школа, 1975. 328 с.
44. Матвієнко С. О. Дискурс формалізму: український контекст. Л.: Літопис, 2004. 142 с.
45. Мельников О. В. Необхідність уніфікації термінів у поліграфії та видавничій справі // Друкарство. 2002. № 6. С. 34–35.
46. Мешков О. Д. Слово́сложение в современном английском языке. Москва, СССР: Высшая школа, 1985. 187 с.
47. Миколенко Т. М. Український міський сленг (на матеріалі усного мовлення тернопільців). Дис. Київ, 2006. Автореферат. 24 с.
48. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. Москва, Российская Федерация: Московский лицей, 1996. 290 с.

49. Миронюк Г. І. Стандартизування термінів та визначень понять поліграфії й видавничої справи // Друкарство. 2002. № 5. С. 32–33.

50. Михнюк Е. А. Английский язык в сфере техники и технологий: курс практических занятий для слушателей курсов повышения квалификации. Минск, Беларусь: БНТУ, 2015. 47 с.

51. Наер В. Л. К описанию 74ед.747474ативно-стилевой системы современного английского 74ед.74. Лингвостилистические особенности научного текста. Москва, СССР: Наука, 1981. 3–13.

52. Науменко Л. О. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в прагматичному та концептуальному висвітленні: монографія / Л. Науменко. – К.: Логос, 2008. 360 с.

53. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). Київ, Україна: ТОВ «Міжнар. Фін. Агенція», 1997. 303 с.

54. Печко Н.М. Теорія і практика перекладу (англійська мова). Луцьк, Україна, 2013. 95 с.

55. Пешковский А.М. Лингвистика. Поэтика. Стилистика. Избранные труды. О. В. Никитин(сост. И науч. ред.).Москва, Российская Федерация: Высшая школа. 2007.

56. Плющ М. Я. Граматика української мови. Морфеміка. Словотвір. Морфологія: підручник. Київ, Україна: Вища шк., 2005. 286 с.

57. Почепцов Г.Г. Избранные труды по лингвистике. Винница, Україна: Нова Книга. 2013.

58. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта; Наука, 2006. 221 с.

59. Пумпянский А.Д. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык. Москва, СССР: Наука, 1965. 304 с.

60. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва, СССР: Международные отношения, 1974. 216 с.

61. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти. Дис. Харків, 2010. Автореферат 19с.

62. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. Москва, Российская Федерация: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.

63. Скворцов Л. И. Культура речи в технической документации. Москва, СССР: Наука, 1982. 218 с.

64. Скібіцька О. В. Практика технічного перекладу. Івано-Франківськ, Україна: ПНУ, 2012. 81 с.

65. Смекаев В. П. Современный технический перевод: учебное пособие: английский язык. Москва, Российская Федерация: Р.Валент, 2014. 359 с.

66. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. Москва, СССР. 1956.

67. Смирницкий А. И. Морфология английского языка. Москва, СССР: Лит-ра на ин.яз., 1959. 440 с.

68. Смирницкий А. И. Об особенностях обозначения направления движения в отдельных языках. Иностр. Яз.в шк.2-3. 1953.

69. Смирницкий А.И. Хрестоматия по истории английского языка с VII по XVII в. Москва, СССР: Изд-во лит. На ин. Яз., 285. 1953.

70. Сухенко К.М. Лексичні проблеми перекладу. Київ, Україна: Вид-во Київ. Ун-ту, 1972. 23 с.

71. Сытникова Ф. Х. Проблемы общей теории перевода. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 20., 2014. 1756–1760 с.

72. Тер-Минасова С. Г. Війна і мир мов і культур: питання теорії і практики: Навчальний посібник. 2007.
73. Тиссен, Ю. В. Интернет в работе переводчика. 2017. URL: <http://utr.spb.ru/recommendation.htm>.
74. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: монографія. К.: НТУУ “КПІ”, 2009. 392 с.
75. Филиппова Л. С. Английский и культура речи. Тюмень, Российская Федерация: Изд-во Тюменского гос. Ун-та, 2010. 436 с.
76. Чебурашкин Н. Д. Технический перевод в школе. Москва, СССР: Просвещение, 1983. 255 с.
77. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. Москва, Российская Федерация: Наука, 2003. 75 с.
78. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. Москва, СССР: Наука. 1988.
79. Шереметьева С. О. Информационные технологии в помощь переводчику: учеб. Пособие для фак. Лингвистики по направлению 45.03.02 и др. направлениям. П. Г. Осминин. Юж.-Урал. Гос. Ун-т, Каф. Лингвистика и межкультур. Коммуникация. ЮурГУ. Челябинск, Российская Федерация: Издательский Центр ЮурГУ, 2014. 2.–39 с.
80. Шереметьева С. О. К вопросу об электронных ресурсах профессиональной лексики. П. Г. Осминин и Е. С. Щербаков (ред.). Вестник ЮурГУ. Серия «Лингвистика». Тюмень, Российская Федерация, 11, 1, 2014. 57–63.
81. Юнусова М. О. Фразеологизмы в научных текстах на английском языке. Актуальные вопросы филологических наук.(материалы IV Междунар. Науч. конф.). Казань, Российская Федерация: Бук, 2016. 54–57.
82. Bloomfield L. Linguistic aspects of science. Chicago: University of Chicago Press. 1939.
83. Bryant M. A. Functional English Grammar. N.Y. 1945.

84. Curme G.O. A Grammar of the English Language. Boston ó N.Y. 1935.
85. Eser O. A. Model of Translator's Competence from an Educational Perspective. *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*. 2015/ 3, 1, 4-15.
86. Ganshina M. A. and Vasilevskaya N. M. English Grammar. Moscow, Russia. 1964.
87. Gustav Oppert. A contribution to comparative philology. London, UK: Messrs Trubner, 1979. 146p.
88. Harris Z. S. *Methods in Structural Linguistics*. 1951.
89. Hockett C. F. *A course in modern linguistics*. New York, USA. 1958.
90. Ilyish B. A. *The Structure of Modern English*. Moscow, Russia. 1971.
91. Jakobson R. Boas' view of grammatical meaning. *Amer. Anthropologist*. 6,22, 1959. 130-145.
92. Jespersen O. *Essentials of English grammar*. London, UK: Allen, Unwin. 1933.
93. Koenraad Kuiper. *Rules of English Noun Compounds*. Los Angeles, USA: Simon Fraser University. 1972.
94. Lees R.B. The Grammar of English Nominalizations. 39, 1963. 17-28.
95. Liu J. Translators Training: Teaching Programs, Curricula, Practices. *Journal of Language Teaching and Research*. 4, 1, 2013. 127-132.
96. Nesfield J. C *Manual of English Grammar and Composition*. Lnd., 1941. 24p.
97. Nida E. A. *The Theory and Practice of Translation*. E. A. Nida, C. R. Taber. Leiden, 1982. 218p.
98. Sweet H. A. *New English grammar, logical and historical*. Pt./H. Sweet. Oxford, UK: Clarendon Press. 1991.
99. Visser F.T. *An historical syntax of the English language*. Pt. / F.T. Visser. Leiden, Brill. 1963.

100. Wood V.R. Globalization and Higher Education: Eight Common Perceptions From University Leaders. URL: <http://www.anienetwork.org/content/globalization-andhigher-education-eight-common-perceptions-university-leaders>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СФЕРІ
АВТОБУДІВНИЦТВА ТА АВТОБІЗНЕСУ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ
АСПЕКТ**

Англійський варіант	Український еквівалент
1. <i>We make cars, but we are in the business of entertainment.</i> Fiat. (AA, URL)	Випуск автомобілів для нас – це сфера розваг. Компанія Фіат. (переклад наш – М.Л.)
2. <i>Who we are is what we leave behind.</i> Subaru. (AA, URL)	Ми – це те, що залишаємо після себе. Компанія Субару.
3. <i>It matters in everything to us. It matters more than anything.</i> GMC. (AA, URL)	Для нас важливо все, а це більше, ніж нічого. Компанія «General Motors»
4. <i>Embrace the wild, be unstoppable.</i> Ford. (AA, URL)	Будь ближче до природи та не зупиняйся. Компанія Форд.
5. <i>Sophistication is sharpened.</i> Lexus.	Загострена витонченість. Компанія Лексус.
6. <i>Find who you have not yet become.</i>	З'ясуй ким ти можеш стати.
7. <i>We didn't tweak last year's, we invented this year's.</i>	Останніми роками ми створюємо, а не змінюємо.
8. <i>Keep your hands on the wheel and speak your mind with standard unconnect and hands-free</i>	Тримайте руки на кермі та будьте відвертими з безконтактним керуванням.

<i>connectivity.(AA, URL).</i>	
9. <i>It's ready for 627 miles of wind in your hair per tank. Are you? (AA, URL)</i>	Ви готові до 627 миль з вітерцем без заправки?
10. <i>When rusty becomes a rugged 4x4, be sure it's your brand that likes speeding. (AA, URL)</i>	Коли іржа стає брутальним джипом, будьте впевнені – це ваш бренд, який полюбляє порушувати правила.
11. <i>Just because you don't see it, doesn't mean it isn't there.</i>	Навіть якщо ти не бачиш – не означає, що нічого немає
12. <i>The hot rod of polite society (AA, URL)</i>	лихач світського суспільства.
13. <i>You might not need it, but can you live without it?</i>	Можливо це тобі не треба, але зможеш ти жити без цього?
14. <i>Why stop at someone else's finish line?</i>	Навіщо зупинятися перед фінішною лінією?
15. <i>A classic sense of style, a new sense of classic.</i>	Класичне сприйняття стилю є новим сприйняттям класики.
16. <i>It's incomparable, it's unmatched, it's unrivaled. Join the revolution.</i>	Насолоджуватись обертами незрівняно, унікально та неперевершено.
17. <i>Need car big or small, we have them all. (AA, URL)</i>	У нас будь-які автомобілі – великі та малі.
18. <i>For a 3-way smoother ride: steadier, more level, softer. (AA, URL)</i>	Трьохступенева плавність ходу: рівномірно, більше режимів ходу, м'яко.
19. <i>The new Mercedes SLK is as wild as you want it to be. With a retractable hard top, a supercharged engine and undeniable style, the</i>	Новий Мерседес SLK такий дикий, як ви уявляли. Оснащений виїзним твердим дахом, двигуном з турбонадувом та неперевершеним

<i>SLK will take you anywhere you go. (AA, URL)</i>	стилем, він відвезе вас куди завгодно.
20. <i>Is something missing from your life? Fill in the blank. (CAP, URL)</i>	Запишіть те, що не встигаєте зробити.
21. <i>Beyond expectations, beyond luxury. (CAP, URL)</i>	За межею очікувань та розкоші.
22. <i>Approved by every member of the family. (CAP, URL).</i>	Схвалено кожним членом сім'ї.
23. <i>Just like heaven. (CAP, URL)</i>	Майже як небо
24. <i>Who's the better species now? (CAP, URL)</i>	Хто сьогодні кращий?
25. <i>It feels electric.</i>	Це вражаюче.
26. <i>Stories worth sharing rarely begin with «So...we decided to stay in» (AA, URL).</i>	Мають значення історії, які іноді починаються: «Отже ми вирішили залишитися вдома».
27. <i>Just like walking, but with an engine. Trabant.</i>	Як ходьба, але механічна. Компанія Трабант.
28. <i>Like driving uphill but downhill (AA, URL)</i>	Як їхати нагору, але на нейтральній передачі.
29. Nothing changed in my home town of cars.	Все залишилося як було у моєму рідному місті автомобілів.
30. <i>The people are not slow in learning the truth.</i>	Люди швидко дізнаються правду.
31. <i>It's just what you unexpected</i>	Просто неочікування для тебе
32. <i>Adrenaline rush served daily (AA, URL)</i>	Щоденний викид адреналіну забезпечений
33. <i>Never mistaken for anything else</i>	Ні з чим не сплутаєш
34. <i>Celebrate with a masterpiece (AA, URL).</i>	Святкуй шедевально

35. <i>Only the Dodge Avenger could pull off this look</i> (AA, URL).	Лише Додж Евенджер може мати такий довершений вигляд.
36. <i>A new Jeep only comes around once in a great while.</i> (AA, URL).	Новий джип з'являється дуже рідко.
37. <i>Volvo Hits The Gas Pedal On Experiential Ads.</i> (AA, URL)	Вольво підкорює експерименти.
38. <i>One Prius! Snug Prius! Big Prius! Plug Prius!</i>	Тойота Приус буває компактна, велика та електрична!
39. <i>Just like automatic but with a gearshift.</i>	Як коробка автомат, але з важелем перемикання передач.
40. It is not unworthy of your attention. Don't mention it.	Це цілком заслуговує на вашу увагу. Не має за що дякувати.
41. <i>A new year deserves a new milestone</i> (AA, URL)	Новий рік має право на нову точку відліку.
42. <i>Rubber met road</i> (AA, URL).	Автомобільні шини в експлуатації
43. Let there be lights (AA, URL).	Нехай буде світло фар
44. <i>Jack type rail bender</i> (singular noun).	Накладний домкрат
45. <i>All-steel body</i> (singular noun).	Цільносталевий кузов
46. <i>Combustion agent</i> (singular noun).	Горюча речовина
47. <i>Gravel stones</i> (plural noun).	Галька
48. <i>Friction pad</i> (singular noun).	Фрикційна накладка
49. <i>Input rod</i> (singular noun).	Вхідний шток
50. <i>The special oil seal on the fuel transfer pump of the General Motors 71 engines and the Gray</i>	Спеціальна масляна герметизація на насосі для подачі палива двигунів

<i>marine engines is worthy of note (plural noun as a component of non-equivalent lexeme).</i>	серії компанії GeneralMotors 71 та корабельних двигунів Grey заслуговує на увагу.
51. <i>Slippage is probably the greatest drawback to the friction clutch (singular noun).</i>	Ковзання - це, мабуть, найбільший недолік фрикційної муфти
52. <i>Certain engine manufacturers, in an effort to reduce the possibility of crank case explosions, use the ventilation of the crankcase (ND, URL) (singular noun).</i>	Деякі виробники двигунів, намагаючись зменшити можливість вибухів картера, застосовують вентиляцію картера.
53. <i>Several of the smaller engines are not equipped with fixed reading pyrometers, but instead employ a portable hand tyre pyrometer (ND, URL) (plural + singular nouns).</i>	Деякі менші двигуни не обладнані фіксованими пірометрами зчитування, а натомість використовується портативний ручний пірометр .
54. <i>It can be drawn across the end of coil magnets (iron core) (ND, URL)...(plural noun).</i>	Можна провести поперек кінця магнітів котушки (залізного сердечника)...
55. <i>Rugged comfort. (CAP, URL)</i>	Суворий комфорт
56. Coefficient of resistance (singular noun).	Коефіцієнт опору
57. Products of combustion (plural noun).	Продукти горіння
58. <i>Gravel road surface (singular noun).</i>	Гравійне дорожнє покриття
59. <i>Cold welding was used for welding sponge iron (ND, URL) (concrete noun of material).</i>	Холодне зварювання використовувалось для зварювання губчастого заліза .
60. <i>How far will you take it.</i>	Як далеко ти доїдеш.
61. <i>Therefore, when the wheels turn on their</i>	Тому, коли колеса обертаються на своїх вісях ...

<i>axes</i> ... (plural noun).	
62. <i>15 Family Vehicles That Go Way Beyond Your Standard Minivan</i> (AA, URL)	15 сімейних авто, які значно виходять за рамки твого звичайного мінівену.
63. <i>Sheer power at your command</i> (AA, URL)	Справжня сила у вашому розпорядженні.
64. <i>Designed for the road</i>	Створений для дороги
65. <i>Interstate state</i>	Федеральна магістраль
66. <i>Just like a rocket launch but with a walking frame.</i> (AA, URL)	Аналогічно ракетній установці, але з ходунками
67. <i>Just like a gym but with a steering wheel</i> (AA, URL)	Як тренажерний зал, але з кермом.
68. <i>Piston ring</i> (singular noun).	Поршневе кільце
69. <i>Park without the BOING. Skoda Superb with Park Assist</i> (DYW)	Досить паркувати Боїнг. Система допомоги при паркуванні від Шкода Суперб.
70. <i>Now it's easier to get in.</i> (DYW)	Тепер посадка в автомобіль більш комфортна.
71. <i>If you can load it, we can move it – Ford Trucks</i> (DYW)	Відвеземо те, що можна завантажити на вантажівках Форд.
72. <i>Conquer the ice. Get the new tires for better grip – Ford Service</i> (DYW)	Розтопи лід придбавши нові шини від компанії Форд для кращого зчеплення з дорогою.
73. <i>This car is missing a seat</i> (AA, URL).	В цій машині не вистачає сидіння.
74. <i>Look out for those clouds</i> (AA, URL).	Поглянь на ці хмари.
75. <i>Protection from every angle</i>	Безпека всюди

<p>76. <i>The aim of the company is the preservation of the present nature of the area and prohibition of the construction of any roads there (HCS, URL) (abstract singular nouns).</i></p>	<p>Метою компанії є збереження природи цієї місцевості та заборона будівництва будь-яких доріг</p>
<p>77. <i>At this instant, the latch mechanism of the instrument trips (HCS, URL) (singular noun).</i></p>	<p>У цей момент механізм засувки приладу відключається...</p>
<p>78. <i>For persons who wish to lie at full length, the front panel can be taken away, and the fore end is known to lengthen into a boot called a dormeuse (EPC, URL) (singular noun).</i></p>	<p>Для людей, які бажають лягти на повний зріст, відкидується передня панель, та, відомо, що носова частина поздовжується у відділ, який називається дормез.</p>
<p>79. <i>Resinlike deposits from cheap or old lubricants are thought to be responsible for fatigue failure of the separator. (PMAS, URL) (plural noun)</i></p>	<p>Смоляні шари відкладеного металу дешевих або старих мастильних матеріалів є причиною несправності сепаратора.</p>
<p>80. <i>In the forced feed system, oil is piped to the gear bearings or bushings, from which point it is conducted to the gears through drilled passages (PMAS, URL). (singular noun).</i></p>	<p>У системі примусової подачі масло подається до зубчастого підшипника або втулки, звідки подається до шестерень через просвердлені проходи.</p>
<p>81. <i>Both the engine and propeller shaft speeds should be determined with a revolution counter and a stop watch (ND, URL) (singular nouns).</i></p>	<p>Швидкість обертів двигуна і карданного валу повинна визначатися за допомогою тахометра та секундоміра.</p>
<p>82. <i>Clearances between the rotor lobes and the case can also be determined in a similar manner (SSRC, URL) (plural noun).</i></p>	<p>Кліренси (допустимі зазори) між кулачками ротора та корпусом можна також визначити аналогічним способом.</p>

83. <i>Two idler gears are necessary to transfer crankshaft rotation to the camshaft (SSRC, URL)</i> (plural noun).	Для передачі обертання колінчастого вала на розподільний вал необхідні дві проміжні зубчасті передачі .
84. <i>Unofficial service can be dangerous. (EPC, URL).</i>	Неофіційне обслуговування автомобіля може бути небезпечним.
85. <i>Good look – bad intention (AA, URL)</i>	Гарний вигляд – погані наміри.
86. <i>The front pair of wheels was constructed on the principle of allowing the ends of the springs to play free lyon roller sat the centre. (ND, URL)</i> (plural noun).	Колеса переднього мосту встановлені за відповідним принципом, що дозволяє кінцям пружин вільно рухатися на шарнірах до центру...
87. <i>Cylinders cast-in-pair</i> (plural noun).	Відлиті попарно циліндри
88. <i>Tire performance criteria</i> (singular noun).	Робочі характеристики шин
89. <i>Mechanical engineers also design machine components.</i>	Інженери-механіки також проектують і розробляють деталі машин
90. <i>Stability and control are the major problems in devising such machines.</i>	Забезпечення стабільності роботи та надійності управління – ось головні проблеми в конструюванні таких машин.
91. <i>Free acceleration test</i> (singular noun).	Тестування в режимі вільного прискорення .
92. <i>Moreover, a gas chromatograph failed to detect the presence of organic molecules in the dashpot.</i>	Більше того, газовий хроматограф не зміг виявити присутність органічних молекул у глушнику.

93. ...were the only available means of avoiding concussion . (derived singular noun).	...були єдиним доступним засобом уникнення ударів підвіски автомобіля
94. <i>The first car factories were driven by water.</i>	Перші автомобільні фабрики працювали на воді.
95. <i>American society was an ideal vehicle for car industrialization.</i>	Американське суспільство було ідеальним середовищем для проведення автомобільної індустріалізації.
96. <i>Dowel lubricant</i> (singular noun).	Мастило для сполучних штирів
97. <i>The focus is on the description of the driving process itself.</i>	Тут увага зосереджується на описі самого процесу водіння автомобіля.
98. <i>Materials are anything from which cars can be made.</i>	Матеріали – це все те, з чого можна виробити автомобілі.
99. <i>Slab jacking</i> (singular noun).	Вирівнювання бетонних дорожніх плит домкратами.
100. <i>Many of these straps put together, tapering from one end to another, which is turned over into a loop to receive the suspension bolt (HCS)</i>	Більшість ременів, зібраних разом, звужуються з одного кінця на інший, перетворюючись в петлю для фіксації підвісного болта.
101. <i>The AvtoZAZ switches to a new car make production.</i>	Автомобільний завод "АвтоЗАЗ" переходить на випуск нових автомобілів.
102. <i>A new "Tavria" is better than a "Zaporozhets".</i>	Новий автомобіль «Таврія» значно кращий від старого автомобіля «Запорожець» .

ДОДАТОК Б

ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ АВТОМОБІЛЬНИХ ТЕРМІНІВ

Тематична група	Транспорт	Будова автомобіля		Експлуатація автомобілів		Виробництво автомобілів	
Тематична підгрупа	Наземний транспорт	Прилади, технічні засоби, механізми, запчастини та аксесуари для автомобілів	Види та моделі автомобілів	Діагностика	Види й етапи ремонту	Процеси, операції, технології	Матеріали й речовини
Тематична міні група	Найменування механізмів, пристроїв та пристосувань.	Назви запчастин та аксесуарів для автомобілів	Назви видів і моделей автомобілів	Назви діагностичних заходів	Назви видів ремонтних робіт	Назви процесів виробництва й технологій	Назви матеріалів, що використовуються під час виробництва
	Найменування пасажирських транспортних засобів	Назви приладів-джерел електричне			Назви етапів ремонту	Назви операцій, що здійснюються під	Назви речовин, що знаходяться застосування під час

		енергії, назви складо вих частин систем и електр ооблад нання.				час проект ування, виробн ицтва та обробк и детале й автомо біля.	виробницт ва.
	Найменування вантажних транспортних засобів	Назви контро льно- вимірю вальни х прилад ів					
	Найменування явищ та процесів	Назви прилад ів освітле ння					
	Найменування видів кузову	Назви електр онних прилад ів, технічн их засобів і					

		систем			
Найменування матеріалів та речовин	Назви технічних пристроїв і механізмів				
Найменування марок і класів транспортних засобів					
Найменування авто будівельних компаній та фірм					
Найменування послуг					
Найменування протиугінних засобів					
Найменування видів шин					
Найменування типів коліс					
Найменування марок і класів мотоциклів					

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. (AA) Automobile advertising. URL:
<https://www.pinterest.com/ColoradoBahamas/automobile-advertising>
2. (CAP) Car AD Projects. URL:
https://cs.brown.edu/courses/cs024/exercises/student_work/car_ads/index.html
3. (DYW) Design your way. URL:
<https://www.designyourway.net/blog/inspiration/70-creative-print-ads-from-the-automotive-industry/>
4. (HCS) – Charles A. Buckley. Highway Construction Practices in the State of New Mexico. Fifth Interim Report.
5. (SC) – Franklin County. SR-315 Construction. Ackerman Road to I-270. Environmental Impact Statement.
6. (TPPL) - Frederick Walter Simms, Thomas Telford. A Treatise of the principles and practice of Levelling, particularly in the construction of roads. With Mr. Telford's rules for the same. With an appendix, containing a description of Mr. Macneill's dynamometer, etc.
7. (SSRC) - George R. Chalfant and Martin A. Townsend. Slope Stability in Road Construction.
8. (FRBR) - Gresham. Fariss Road to Butler Road Connector Construction, Environmental Impact Statement.
9. (PMAS) - Goetzei C. C. and Rittenhouse J. B. Powder Metallurgy Applications in Space Vehicle Systems, J. Metals, 17, 1965. 876p.
10. (TC) - Harry B. McMeal. Telephony Chambers. McMeal Company. 1914.
11. (EPC) - Harry Wallace Edwards. English pleasure carriages. With an analysis of the construction of the common roads and railroads, and the public vehicles used on them. Waste Minimization Assessment for a Manufacturer of Pliers and Wrenches.

- 12.(RTTC) - James D. Preston. Road, Trail and Tramway Construction, Seward Peninsula, Alaska, Hearing. United States. Congress. House. Committee on the Territories.1928.
- 13.(HVM) - Michael C. Noland,High-velocity Metalworking: A SurveyАвтори: Midwest Research Institute (Kansas City, Mo.).
- 14.(ND) - Navy Department.Bureau of Ships, Diesel Engine Maintenance Training Manual. USA.1946.
- 15.(ICTT) - Steve L. Webster and James E. Watkins.Investigation of Construction Techniques for Tactical Bridge Approach Roads Across Soft Ground.
- 16.(NSAA) - William Binnington Boyce.Notes on South-African Affairs.
- 17.(EEMM) - William D. Glauz, B. M. Hutchinson and D. R. Kobett.Economic evaluation of mobile and modular housing shipments by highway.

SUMMARY

The thesis focuses on lexical and semantic translation peculiarities of the advertisements on automobile topics. The specifics of automobile terminology is characterized by a consistent and logical presentation of information with the dominance of nouns to denote automobile terms and weakened lexical and grammatical expression of time. The most common ways of translating terms in automobile texts are the search for a lexical equivalent, transcoding, loan translation and antonymic translation in conjunction with such grammatical transformations as replacement, permutation, addition and omission. These methods of translation prevail during the automobile terms translation, because most of such terms are non-equivalent, so the task of the translator in this case is to find the right term, which is used in the mother tongue in the relevant discourse.

The dominant thematic group in the automobile terminology is the “Transport”, which is divided into the subgroup “Surface Transport”, mini group “Mechanisms, devices and appliances”. This fact proves that auto parts market has a high demand of population. Also during the investigation, we can observe such mini groups as “Processes, operations, technologies”, “Materials and liquids”, “Names of vehicles”. Internationalisms are featured in 10% of investigated vocabulary that denote names of companies and items. The most common lexis of advertising texts on automobile topics is universal lexis denoting vehicles, nature events, human feelings, activities, body parts, time notions, abstract notions, animal and so on.

It has been pointed out the most common lexical and grammatical transformations, expressed by antonymic translation, holistic transformation and compensation during the translation.

KEYWORDS: automobile terminology, expression of time, lexical equivalent, transcoding, loan translation, antonymic translation, holistic transformation, compensation during the translation