

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**  
**Кафедра східної і слов'янської філології**

Курсова робота з арабської філології

на тему:

**ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ  
З АРАБСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ**

Студентки групи Ар16-21  
факультету східної і слов'янської філології  
денної форми навчання  
Освітньої програми: Арабська мова і  
література та переклад, друга східна мова,  
західноєвропейська мова  
Спеціальності 035 Філологія  
Спеціалізації 035.060 Східні мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – арабська  
Давиденко Анастасії Олегівни

Науковий керівник:  
Доцент С.В. Рибалкін  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**ЗМІСТ**

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ	5
1.1 Газетно-публіцистичний стиль у сучасній лінгвістиці	5
1.2 Структурно-граматичні особливості арабських газетних заголовків	11
1.3 Типологічна класифікація заголовків	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ	15
2.1 Лексичні трансформації при перекладі арабських заголовків українською мовою	15
2.2 Граматичні трансформації при перекладі арабських заголовків українською мовою	23
ВИСНОВКИ	27
АНОТАЦІЯ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

## ВСТУП

Для різних сфер сучасного світу (політичної, культурної та економічної) характерно постійне зближення, зростає кількість міжкультурних контактів, відповідно зростає потреба громадян та організацій у якісному письмовому та усному перекладі. Винятком не став і періодичний друк: популярні в нашій країні газети та журнали. Перше, із чим стикається читач газет та журналів – це заголовок. Саме тому автори статей намагаються підібрати таку форму заголовка, щоб вона максимально відповідала прагматичним цілям тексту.

Переклад газетних заголовків можна вважати окремою перекладацькою проблемою, вирішення якої обумовлює подальшу долю перекладеного тексту. При перекладі газетних статей необхідно звертати увагу не лише на зміст статті та її назви, але й на необхідність перекладу заголовка таким чином, щоб він зберіг свою функцію, тобто інформування читача та привернення його уваги до теми, що зачіпається в тексті.

**Актуальність цього дослідження** зумовлена високою соціальною та культурною значимістю заголовка в сучасному світі. Українська мова чуйно реагує на значні зміни, що відбуваються в сучасному світі, ЗМІ насамперед. Трансформації, що відбулися з газетним заголовком з часів Радянського Союзу, помітні зокрема у періодичних виданнях. Новим явищам у заголовках присвячено низку наукових досліджень останніх років, але питання про механізми та закономірності цих змін залишається відкритим.

**Об'єктом вивчення** є арабський газетний заголовок.

**Предметом роботи** виступають лексичні та граматичні трансформації при перекладі арабських газетних заголовків на українську.

**Мета дослідження** полягає у вивченні лексичних та граматичних трансформацій, що використовуються при перекладі арабських заголовків на українську мову.

Для досягнення поставленої мети було вирішено низку завдань:

- 1) Дано визначення "газетному заголовку";
- 2) Розглянуто функції досліджуваного феномена;

- 3) Вивчено стилістичні особливості арабського заголовка;
- 4) Виявлено, які лексичні та граматичні трансформації застосовуються при перекладі газетних заголовків;
- 5) Проаналізовано переклад заголовків арабської преси.

Поставлені мету та завдання визначили вибір **методів та прийомів роботи**: на етапі збору матеріалу – суцільної та випадкової вибірки, на етапі дослідження – метод опису, контекстуальний аналіз, порівняння, аналіз, у тому числі статистичний, узагальнення.

**Новизна** полягає у вивченні газетного заголовка у рамках комплексного підходу із залученням перекладацького аспекту на матеріалі сучасних арабських друкованих видань. Ґрунтуючись на статистичних даних, перевага надається дослідженню лексичних та граматичних трансформацій.

**Теоретична значущість роботи** полягає в спробі осмислення феномену, що вивчається, виділенні основних функцій і стилістичних особливостей газетного заголовка, вивченні застосовуваних при перекладі лексичних і граматичних трансформацій на основі теоретичного матеріалу відомих лінгвістів і перекладознавців.

**Практична значущість дослідження** спрямована на застосування у практичній професійній діяльності перекладачів, а також можливістю використання матеріалу та результатів дослідження у лекційних курсах з теорії перекладу, стилістики, культурології, семіотики та на заняттях з практики перекладу.

**Структура.** Робота складається з вступу, двох розділів, що мають теоретичну та практичну спрямованість, висновків, списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

### 1.1 Газетно-публіцистичний стиль у сучасній лінгвістиці

Однією з головних вимог стилістики є короткий і точне вираження думки, дотримання якої стає вкрай актуальним під час створення газетного заголовка. Заголовок – перше, на що читач звертає увагу, переглядаючи те чи інше видання. З іншого боку, заголовок сприяє орієнтації читача у змісті газети. Заголовок є сигналом, що спонукає людей до прочитання газети чи журналу. Випереджаючи текст, він несе у собі певну інформацію про зміст твору чи статті. Крім того, в заголовку закладено емоційне ядро, яке збуджує інтерес читачів і привертає увагу.

Дослідження психологів показали, що переважна кількість читачів друкованих видань новин приділяє увагу лише заголовкам. Тому для журналіста дуже важливо правильно вибрати заголовок для своєї публікації, адже саме в одному реченні, іноді й у кількох словах, необхідно висловити весь зміст статті.

Наразі вивчення мовного впливу, зокрема впливу через друковані засоби масової інформації (ЗМІ), відноситься до найважливіших завдань лінгвістики. В останнє десятиліття у вітчизняній науці відзначається розвиток дисциплін, основна увага яких зосереджена на дослідженні потенціалу газетного мовлення, зокрема газетного заголовка.

Незважаючи на те, що заголовок активно вивчається в сучасній теорії тексту та стилістиці, вченими не погоджено єдиного підходу до дослідження та розумію цього феномену. Різноманітність підходів визначає існування різних дефініцій заголовка. Насамперед, варто зазначити, що заголовок розглядається не лише в рамках газетного дискурсу та політичної комунікації, він також використовується для позначення назв літературних творів та газетних матеріалів. Таким чином, заголовок і назва можуть виступати як синонімічні поняття, проте їх розмежування вже робилося вченими, наприклад, в роботах Є. Б. Баранникової, Т. В. Васильєвої, А. Е. Долгірьової

та ін. Наприклад, А. Е. Долгірьова розуміє заголовок як найменування невеликого твору чи статті, а назву – «назва якогось твору або його окремої частини» [11]. Т. В. Васильєва дотримується цієї точки зору, проте в рамках свого дослідження використовує спрощений варіант номінації [10].

Як очевидно з визначень, вчені вивчають заголовок у межах теорії пропозиції і розглядають проблему синтаксичного статусу заголовка. Дехто з дослідників вважає, що заголовок не має статусу пропозиції. На думку А. А. Шахматової, заголовки необхідно виключити з синтаксичного дослідження, оскільки вони не можуть знайти собі відповідність у живій мові [3].

Основною рисою будь-якого речення є його предикативність, що визначається як «відповідність змісту, що висловлюється, реальній дійсності» [7]. У науковій літературі існує ще один підхід до розуміння заголовка, пов'язаний з його дуальною природою. В. С. Мужев і А. М. Пешковський зазначають, що заголовок, з одного боку, є мовною структурою, що передує тексту і стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок може розглядатися як якийсь мовний елемент, який знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З другого боку, заголовок є невіддільним компонентом тексту, що утворює з ним єдину систему [6]. Л. А. Манькова зазначає, що заголовок є «компонентом тексту, тісно пов'язаним з іншими компонентами цієї системи, що займає стилістично сильну позицію, називає текст і дає початкову інформацію про нього [1].

Лінгвісти, які займаються вивченням смислової сторони заголовка, говорять про його тісний зв'язок з текстом, залежність назви від контексту і бачать у заголовку відображення основних думок тексту [11]. Однак для досягнення адекватного перекладу заголовка важливо враховувати сукупність усіх аспектів цього мовного явища, його функціональну спрямованість, жанрово-стилістичні особливості. Тому у своєму дослідженні ми спиралися на найбільш повне, на наш погляд, визначення заголовка газети.

У сучасних ЗМІ публіцистичний образ має дедалі очевидніший мультимедійний характер – у його створенні беруть участь слово, колір, звук, візуальні та технологічні засоби (графіка, монтаж, ракурс, кадр). Мультимедійність проникає сьогодні і в друковані ЗМІ – через колір, малюнок, фотографію, діаграму, тобто сьогодні стає помітним прийом публіцистичного узагальнення, що чинить емоційний вплив на аудиторію: зоровий ряд газетної шпальти припиняє бути додатковим засобом інформації, натомість стає рівноправним учасником діалогу з аудиторією. Проте, як і раніше, на газетній шпальті панує слово.

У публіцистичному творі слово належить, зазвичай, біографічному автору, чітко вписаному в просторово-часові координати. З огляду на своє становище публіцист виступає носієм авторитетного слова. Автор прагне, щоб його голос був почутий у загальному хорі інших висловлювань. Ресурс авторського авторитету – це ресурс творця, експерта, спеціаліста, художника, здатного показати аудиторії аргументи, які та, можливо, не в змозі самотійно сформулювати. На боці публіциста його спостережливість, аналітичність, вміння формулювати думку, дотепність, його тонке чуття (тобто вміння вловлювати настрої аудиторії), літературна майстерність.

Публіцист зобов'язаний вміти грамотно вирішувати будь-яке творче завдання. У цьому полягає його професійність. Рівень присутності автора у тому чи іншому жанрі різний: між традиційно знеособленим словом у замітці та персоніфікацією тексту у колонці, есе, фейлетоні – дистанція величезного розміру, а й в обох випадках автор відсилає аудиторію до своєї точки зору на те, що відбувається. Це посилення здійснюється насамперед за рахунок обраного слова. Такою є перша естетична особливість публіцистичного твору як жанру. Обране слово – це не просто інтерес до метафори, порівняння та інших стежок. У слові фіксується думка автора, основна думка сказаного, його конструкція [8].

Зазвичай вважається, що найважливішою ознакою публіцистичного твору є його документальний початок. Однак, якщо прийняти за основу

положення про те, що публіцистика – особливий вид творчої дійсності, покликаний активно впливати на аудиторію каналами засобів масової комунікації, то стане зрозумілим, що рівень цього впливу визначається не тільки характером того, що повідомляє автор аудиторії, а й тим, як саме він це робить [9].

Враховуючи вищезазначене, зробимо висновок, що публіцистичний текст включає цілу низку екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий за умови їх гармонійного поєднання. Цей чинник є вагомим під час перекладу тексту, оскільки перекладач повинен враховувати, що, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перекласти публіцистичний текст з найбільшою ефективністю.

У рекламній комунікації велику роль грає слоган. Він допомагає створити живе рекламне зображення, а також сприяє правильному впливу реклами на слухача. Термін «слоган» походить від галльської мови, означаючи «бойовий клич». У сучасному значенні це поняття було використано вперше в 1880 році.

Якщо говорити про специфіку слогана, необхідно визначити його вплив на масову свідомість слухачів, а також створення та формування комунікативних здібностей у отримувачів рекламної інформації. По-перше, унікальність слогана як соціального явища проявляється в тому, що його можна розглядати як спеціальне «дзеркало» культури, що відображає комунікативне середовище соціуму. У цьому вся виражається неповторність і рідкість слогана як суспільного явища. Ця думка обґрунтована тим, що слоган намагається «розмовляти» з покупцем однією мовою, бути гранично зрозумілим для тієї аудиторії, з якою він вступає в контакт.

По-друге, завдання слогана – вирішити певну прагматичну задачу, тобто привернути увагу слухача, змусити його задуматися над важливою соціальною проблемою. Таким чином, слоган повинен бути зрозумілий аудиторії та створювати сприятливий вплив на неї. Подвійна сутність слогана вказує на специфіку його використання у рекламній сфері. Цей процес представлений



дещо незвичним кругообігом: бажання максимально вплинути, а значить бути майже на одному мовному рівні з клієнтом, визначає вибір, поєднання та комбінацію мовних засобів у ході формування рекламного повідомлення. А безперервний показ реклами у ЗМІ впливає на культуру суспільства.

Вдалий слоган стає ключовим елементом рекламної компанії бренду. Він підтримує у свідомості цільової групи споживачів ту мотивуючу ідею, яка була закладена у бренд. Ефективний слоган обов'язково містить засоби вираження особистісного початку як у лексичному, так і на граматичному рівні [8]. Відтак, у слогані повинні міститися елементарні предикативні комунікативні моделі – «прості пропозиції», які зроблять слоган незабутнім. Якісний слоган міцно вкорінюється у свідомості у клієнтів і викликає у них сильні асоціації з товаром, що рекламується.

Окремим підвидом доречно визначити слоган-жарт. Його часто можна зустріти у карикатурних плакатах, де звичні нам висловлювання можуть отримати зовсім інше значення завдяки грі слів.

Що стосується структури самого повідомлення, у ньому також містяться й інші відомості, які автор вважає менш значущими порівняно зі слоганом і тому розташовує їх у нижній частині плаката, використовуючи дрібніший шрифт.

Мета рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити переконливе звернення та головний рекламний аргумент, який згодом розкривається у самому тексті.

البيرة! الماس لا يفنى [3]!
ما يحتاجه الجلد للعيش [4]!
Durodont! يغذي الأسنان واللثة بين عشية وضحاها [3]!

Найбільше інформаційне навантаження несе перший параграф тексту, в якому зосереджені найважливіші та вагомні аргументи. У рекламі це виглядає

так:

يعد توفير تكاليف الطاقة أمرًا جيدًا - بل إنه أفضل إذا قمت بتخفيف البيئة بشكل فعال ، أي ما يعادل 3لترات من زيت التدفئة لكل متر مربع وفي السنة !وهذا يعني توفير الطاقة وتقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة تصل إلى - 80% وهو ما يمثل إغاثة كبيرة للبيئة.[5]

Реклама-порівняння заснована на зіставленні рекламованого продукту з аналогічними, але представленими іншими фірмами та організаціями. При цьому закони рекламного ринку забороняють наводити назву фірми-конкурента, щоб не нашкодити її діловій репутації, наприклад:

بعض البنوك تندمج ... وتندمج ... وتندمج...

سيارتنا الجديدة تحتاج فقط 3 لترات" - منزلنا القديم الآن أيضًا - مع BASF!

використовується на телебаченні, оскільки саме можливості телебачення дозволяють «драматизувати» рекламну ідею, втіливши її у вигляді конкретного сюжету, тексту.

Комунікативна модель реклама-діалог успішно застосовується як на радіо, так і на телебаченні, надаючи упорядникам рекламного тексту необмежені можливості у прояві оригінальності та дотепності [16]. Наприклад, «تقصد ماذا؟ - Носи дорогий швейцарський годинник “Omega»». Переклад подібної реклами повинен враховувати національні особливості масового споживача країни, в якій цей годинник рекламується.

يجب على الرجل أن يبني منزلا ، ويزرع شجرة وينجب طفلا - كما يقولون - ولكن ما سيأتي بعد ذلك هل حان الوقت لسيارة تحول ثقافة القيادة إلى ثقافة عالية لتجربة أن القيادة الديناميكية لا يمكن أن تكون العدو ، بل صديقًا من أدائها السليم[6]

Вербальна частина рекламного тексту, так звана «ехо-фраза», несе велике функціональне навантаження. Ця луна, в тій чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент, крім того, вона надає рекламному тексту завершеності. Як правило, в заключній ехо-фразі звучить назва рекламованої торгової марки або продукту в поєднанні з виразом, що запам'ятовується, або рекламним слоганом. Розглянемо на конкретному прикладі:

Заголовок:

ليس هناك ما هو أكثر متعة من الاسترخاء في راحة بعد يوم طويل. ابدأ بالذهاب إلى المنزل [5].

Основний текст:

سواء كانت عربية ستيشن واجن أو سيدان: يجب أن تشعر بالراحة في سيارتك. تعد المساحة الواسعة وتكنولوجيا الأمان الحديثة والجودة الموثوقة والتصميم المستقل أفضل الشروط المسبقة لذلك. تم بناء Scoda Octavia لركابها للاستمتاع بكل رحلة.

Слоган:

سهل التحكم. من السهل أن تجد طريقك.

«Ехo-фраза»:

لماذا تجعل الأمر معقدًا بينما يمكن أن يكون سهلًا؟ ستجد طريقك سريعًا مع وسيط بنك التوفير الجديد S-Finanzgruppe سواء كنت مبتدئًا أو محترفًا. بالنسبة لاستثمارك الشخصي في الأوراق المالية، لديك مجموعة كاملة من المنتجات الواضحة وسهلة الفهم. [7]

## 1.2 Структурно-граматичні особливості арабських газетних заголовків

Сучасному арабському газетно-публіцистичному стилю (ГПС) властиві такі основні функції: інформуюча, що впливає на громадську думку, та розважальна. Функція інформування відповідно до основного призначення газет хронологічно є найбільш ранньою. У мові газетної преси XVII-XVIII ст. вже було закладено такі специфічні функціональні ознаки і риси, які згодом визначили характер стилістичних норм. Історично першим і єдиним типом газетного тексту в XVI-XVIII століттях було газетне повідомлення. У його структурі відображається функціональна нерозчленованість, синкретизм ранніх газетних повідомлень, що поєднують у собі інформацію та коментуючу частину.

Протягом XIX ст. преса інформативного типу перетворилася на масову пресу ділового характеру з багатотисячними тиражами. Гетерогенність мови та стилю інформативних текстів арабської газетної преси XIX ст. полягає у тому, що тип тексту «газетне повідомлення» ще не сформувався у його сучасному розумінні. На основі структурного, змістовного та стилістичного критеріїв виділяють три різновиди інформативних текстів: власне інформативні, офіційно-інформативні та інформативно-експресивні. Виділені

різновиди інформативних текстів характеризуються різним ступенем «жорсткості» своєї структури [7].

Найбільш жорстка, стандартна структура тексту притаманна офіційно-інформативним текстам, що мають постійний набір складових компонентів. Їхнє ядро становлять укази монархів та вищих посадових осіб держави, що мають силу закону. Серед офіційних текстів переважають тексти-перформативи, конститутивною ознакою яких є наявність перформативного дієслова у ключовому реченні тексту.

Головними рисами інформативних текстів арабської газетної преси в XIX ст. є спеціалізація, актуальність та лаконізм. Для періоду, що розглядається, як і для преси XVII-XVIII століть, особливу актуальність має тематично обумовлена спеціалізація газетно-публіцистичної мови, що стосується, перш за все, політики, ідеології та економіки. Щоденна преса відіграє велику роль у процесі формування та популяризації термінологічного пласта лексики із зазначених областей, оскільки саме у XIX ст. були закладені основи їхньої термінології [1, с. 260].

Безпосередній зв'язок газети з актуальними подіями, почуття пульсу часу відбиваються її мовою та стилем. Це проявляється у наявності значної кількості неологізмів та okazіоналізмів. Популярні, «модні» слова (الكلمات الطنانة والطنانة) відносяться до XIX ст. в основному до двох областей культурного та суспільного життя країни: до сфери державного та політичного життя та до сфери науково-практичної лексики

Прагнення компресії тексту є універсальною тенденцією мови сучасної преси, обумовленої обмеженістю газетного простору. Мовні засоби лаконізму XIX ст. не настільки численні та різноманітні, як у сучасному стилі газетної публіцистики. Серед них провідна роль належить номіналізації: الشعب تمثيل على الموافقة في الدستوري الحق من وهم [3]. Нині ця стильова характеристика не відповідає мовному смаку епохи.

Отже, багатогранність об'єкта, що досліджується (мови ГПС в аспекті діяхронії) вимагає багатовимірного підходу, що враховує як функціональні

параметри комунікації (типи текстів і функціонально-стильові принципи їх побудови), так і їхні мовні ознаки, в яких відображається ефективність комбінацій стилістичних засобів і способів взаємодії мовною компетенцією (стилістичними нормами) й актуальним мовним вживанням (узусом).

### **1.3 Типологічна класифікація заголовків**

М. Є. Бахарєв та А. С. Попов поділяють заголовки на речення та «неречення», залежно від структури заголовка. Реченнями є заголовки, представлені двоскладовими або односкладовими структурами дієслівного типу, оскільки дієслівність виступає основною ознакою речення [4].

Крім того, трапляються іменні заголовки в різних відмінкових формах, з прийменником або без. Такі заголовки не можна віднести до речень, оскільки вони є лише однією з частин речення, натомість їх доречно назвати «синтаксичними формами», вважає М. Є. Бахарєв. Учений зазначає, що «назву-заголовок» у формі іменника у називному відмінку не можна віднести до речень, оскільки його «комунікативність дорівнює нулю». Такі заголовки не інформують читача і мало пов'язані зі змістом тексту, вони лише називають текст. Якщо ж у заголовку з'являється кілька іменників або імена із залежними словами, то такий заголовок має більший ступінь інформативності і тяжіє до речення.

Під час вивчення газетних заголовків У.І. Безруков зробив такі висновки: заголовок, на відміну від власного імені, завжди виступає у ролі пропозиції; за значенням власного імені можна дізнатися тільки назву предмета; за значенням, укладеним в назві, можна говорити про сумарний, внутрішній зміст тексту [4].

Дослідники, які визнають заголовок газети самостійною пропозицією і наділяють його номінативними функціями, не враховують двоскладові газетні заголовки з синтаксичною структурою звичайної пропозиції. Такі заголовки виявляють усі ознаки речення, тому не є словосполученнями чи

номінативними реченнями. У нашому дослідженні під газетним заголовком визнається заголовок з будь-якою синтаксичною структурою.

### **Висновки до I Розділу:**

Вивчення структурно-граматичних особливостей арабських газетних заголовків виявило, що сучасний арабський газетно-публіцистичний стиль має інформаційну та розважальну функції. Зокрема, функція інформування є основною і найбільш ранньою в хронології газетного пресу. У ранній історії газетних повідомлень були закладені специфічні ознаки, які визначили характер стилістичних норм. Протягом XIX століття газетна преса перетворилася на масове видання з багатотисячними тиражами.

Інформативні тексти арабської газетної преси XIX століття можуть бути класифіковані на три типи: власне інформативні, офіційно-інформативні та інформативно-експресивні. Офіційно-інформативні тексти мають стандартну жорстку структуру з постійним набором компонентів, основою яких є укази монархів та вищих посадових осіб. Тексти-перформативи, що складають значну частину офіційних текстів, містять перформативні дієслова у ключових реченнях.

Основними рисами інформативних текстів арабської газетної преси XIX століття є спеціалізація, актуальність та лаконізм. Газети цього періоду мали спеціалізацію на політичних, ідеологічних та економічних темах. Преса виконувала важливу роль у формуванні та популяризації термінології у згаданих галузях. Мова та стиль газет відображали безпосередній зв'язок з актуальними подіями, що виявлялось у вживанні неологізмів та okazionalizmів.

Компресія тексту є універсальною тенденцією сучасної преси, обумовленою обмеженим газетним простором. Хоча мовні засоби лаконізму XIX століття були менш численними та різноманітними, ніж у сучасній газетній публіцистиці, номіналізація виконувала провідну роль у створенні лаконічних заголовків.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

### 2.1 Лексичні трансформації при перекладі арабських заголовків українською мовою

Поняття "переклад" охоплює широке коло діяльності і може виступати як в письмовій, наприклад, переклад ділової документації, так і в усній формі, наприклад, переклад ділової наради або офіційної доповіді. "Переклад сприяє обміну інформацією" [2], тож інформативна функція перекладу, на нашу думку, є першочерговою.

Діяльність перекладача – то передусім важка праця: «Процес перекладу неминуче розпадається на два моменти. Щоб передати зміст, необхідно, перш за все, зрозуміти, усвідомити, проаналізувати, критично оцінити почуте. Далі потрібно знайти і підібрати відповідні засоби вираження тексту у мові, котрою перекладають (слова, словосполучення, граматичні форми)» [3].

Центральним питанням теорії перекладу є всебічний опис змістовних відносин між оригінальним і перекладними текстами, розкриття понять еквівалентності та адекватності перекладу. В першу чергу завдання перекладача, безсумнівно, полягає у відтворенні змісту оригіналу [2].

Важливу роль в описі процесу перекладу грають поняття відповідності та перекладацького прийому. Під відповідністю розуміється одна або кілька одиниць, регулярно використовуваних для передачі змісту певної одиниці плану вираження [4]. Залежно від рівня, до якого належить така одиниця (або одиниці), розрізняються відповідності лексичні та граматичні. Термін «перекладацький прийом» використовується для опису смислових і формальних відносин між одиницями оригіналу і перекладу, що виникають у процесі перекладу [1]. Таким чином, використання перекладацьких прийомів представляється у вигляді операції, здійсненої перекладачем над текстом оригіналу з метою отримання тексту перекладу.

Проте не кожна заміна тексту на одній мові текстом іншою мовою є перекладом. Одну і ту ж думку можна висловити кількома способами: процес перекладу або міжмовна трансформація здійснюється не довільно, а за певних правил, у визначених сталих рамках [4].

У роботі перекладачам часто доводиться вдаватися до граматичних, лексичних і стилістичних трансформацій. Незважаючи на такий розподіл перекладацьких трансформацій, далеко не завжди можна провести між ними чіткі межі, оскільки всі згадані мовні явища розглядаються з точки зору їх передачі в перекладі. Саме тому в сучасній теорії перекладу існує безліч різних класифікацій перекладацьких трансформацій. У цьому дослідженні ми розглядаємо лише основні групи трансформацій, що найчастіше зустрічаються в роботах з перекладу.

Невід'ємною частиною перекладу є граматичні трансформації, до яких в першу чергу слід віднести зміну структури пропозиції (перестановку частин) і всілякі заміни – як синтаксичного, так і морфологічного порядку. Також виділяються додавання і опущення одного або декількох слів. Граматичні трансформації обумовлюються різними причинами: їх можуть спровокувати як чисто граматичні, так і лексичні фактори, хоча основну роль грають граматичні аспекти, тобто відмінності в структурі мов. У багатьох випадках обидва види так тісно переплітаються, що трансформація може визначатися як «лексико-граматична» [3].

Лексичні трансформації в основному пов'язані зі змістовим планом слова. Відповідні семантичні одиниці в різних мовах можуть відрізнятися своєю значимістю, тобто займати різне положення в системі мови. Слово може бути більш вживаним в одній мові і мати досить загальне значення, а в іншій – мати вузьке значення або взагалі слугувати терміном. У семантиці слова відображаються різні ознаки поняття або денотата, його властивості та зв'язку його значення з об'єктами, які можуть відрізнятися в мові оригіналу і мові перекладу. Ще однією причиною, котра викликає лексичні трансформації, є різниця в смисловому обсязі слова. Воно може мати кілька лексичних значень



(полісемія), розширювати або звужувати своє значення, робити його більш конкретним або абстрактним. Також лексична трансформація може знадобитися через відмінності в сполучуваності лексичних одиниць [3].

Стилістичні заміни застосовуються не так часто, як граматичні або лексичні, і мають місце лише в рамках певних функціональних стилів. При здійсненні лексичних та граматичних трансформацій перекладач керується принципом передачі лексичного або граматичного значення слова або форми. При передачі стилістичного значення перекладач повинен керуватися тим же принципом – відтворити в перекладі той самий ефект, тобто викликати у читача аналогічну реакцію. Подеколи доводиться досягати цього, вдаючись до зовсім інших мовних засобів або за допомогою компенсації [4].

До граматичних трансформацій належать:

- дослівний переклад (синтаксичне уподібнення)
- членування речень
- об'єднання речень
- граматичні заміни
  - a) заміна частин мови
  - b) зміна порядку слів
  - c) заміна членів речень
  - d) зміна типу синтаксичного зв'язку [1]

До лексичних перетворень віднесемо:

- транскрипцію / транслітерацію
- перекладацьке калькування
- лексико-семантичні заміни
  - a) конкретизацію
  - b) генералізацію
  - c) модуляцію

Кожен перекладач усвідомлює, що для адекватного перекладу тієї чи іншої одиниці іноземної мови необхідний контекст, який сприяв би однозначному розумінню слова. Адже полісемія є невід'ємною

характеристикою більшості існуючих мов, і перекладач повинен вміти розпізнавати потрібне значення лексеми, щоб уникнути помилок при перекладі. В теорії перекладу розрізняють різні види контексту з урахуванням численних аспектів. З точки зору обсягу контекст може бути вузьким (мікроконтекст) і широким (макроконтекст) [1]. Мікроконтекст включає в себе лексеми, що оточують одиницю перекладу в межах одного речення, а під макроконтекстом розуміється текстовий контекст. Крім цього, більшість лінгвістів поділяють контекст на лінгвістичний і ситуативний / екстралінгвальний [2]. У випадках, коли навіть широкий контекст не сприяє однозначному розумінню одиниці перекладу, слід вийти за рамки лінгвістичного контексту.

Наразі вивчення мовного впливу, зокрема, впливу через друковані засоби масової інформації (ЗМІ), відноситься до найважливіших завдань лінгвістики. У вітчизняній науці відзначається розвиток дисциплін, основна увага яких зосереджена на дослідженні потенціалу газетного мовлення, зокрема газетного заголовка.

Основними функціями газетно-публіцистичного стилю є інформаційна та сугестивна. Остання породжує такі стильові риси, як оціночність і експресивність. Експресивність включає такі якості промови, як емотивність, образність, тональність, спонукальність тощо [8].

Газетно-публіцистичному стилю притаманні особливості, що впливають на переклад. Адекватний переклад будь-якого тексту ЗМІ має на меті «правильну передачу засобами іншої мови не лише фактичного та інформативного змісту тексту, спрямованості» [6].

Принцип еквівалентності перекладу газетних текстів ґрунтується на кількох ключових концепціях, зокрема на концепції нормативно-змістовної відповідності, що означає передачу всіх або більшості суттєвих елементів змісту вихідного тексту та якомога більшу відповідність у передачі структури вихідного тексту. Основною якістю адекватного перекладу вважається найповніша передача змістового тексту рівноцінними засобами.

Відповідно до класифікації Комісарова В. Н. існує три види перекладацьких трансформацій: лексичні трансформації, граматичні трансформації, та комплексні (лексико-граматичні) трансформації. Наведемо приклади використання лексичних трансформацій.

Перекладне транскрибування і транслітерація є прийомами перекладу лексичних одиниць оригіналу у вигляді відтворення форми лексичної одиниці з допомогою літер мови перекладу. При транскрибуванні передається звукова форма іншомовного слова, а транслітерації – граматична форма [6]. Наведемо деякі приклади: *المجتمع على تحديات اللاجئين أزمة طرحت ، الأخيرة الآونة في* – Востаннє це була криза, спричинена напливом біженців і яка поставила суспільство перед різними викликами.

Після транскрибування та транслітерації за частотою використання слідує калькування, яке є прийомом перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом заміни її складових частин – морфем або слів (у разі стійких словосполучень) – їх лексичними відповідностями у мові перекладу. Нерідко в процесі перекладу транскрипція та калькування використовуються одночасно [5].

Проілюструємо це на прикладах: *ذوي الأشخاص من خاص بشكل كبير عدد هناك يعيش ... المهجرة الأصول* – Там мешкає особливо багато людей з міграційним минулим...

Найчастіше серед лексико-семантичних заміни у нашому аналізі ми зустрічали такий прийом, як конкретизація, при якій здійснюється заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово або словосполучення мови з вузьким значенням: *يتضمن دروس اللغة ودورات الكمبيوتر والمعرفة حول التربية والتغذية ونظرة عامة على ما تقدمه المدينة والتي يتم نقلها لاحقًا إلى العائلات .*

«Вони включають мовну підготовку, основи комп'ютерної грамотності, базові педагогічні та дієтологічні знання, а також знайомляться зі спектром соціальних послуг у Берліні, про які вони потім повинні розповісти своїм підопічним».

Таку ж частотність використання ми спостерігали щодо модуляції, яка має на увазі заміну слова або словосполучення вихідної мови одиницею мови перекладу, значення якої може бути логічно виведене значення вихідної одиниці. Найчастіше значення співвіднесених слів у оригіналі та перекладі пов'язані причинно-наслідковими відносинами. При модуляції або логічному розвитку семантична структура зазнає найбільших змін і може отримувати всі або майже всі нові елементи, наприклад, «нова стаття – останній успіх» (заміна всіх основних семантичних компонентів), «відповідальний – керівник» (заміна більшості компонентів) [9].

Наведемо деякі приклади: *الحي أمهات فيه تلعب الذي المكان هو هذا*. – I ось тут і з'являється помічниця з району. *عندما البداية في أحيانًا يشككون الرجال إن فتحي صابر يقول*. – Сабер Фаттахі зізнається, що спочатку чоловіки були налаштовані швидше скептично, були не зовсім задоволені таким втручанням у їхнє приватне життя».

При генералізації замінюється одиниця вихідної мови, має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з ширшим значенням. Це перетворення зворотної конкретизації. Прийомом генералізації доводиться користуватися, якщо у мові перекладу немає конкретних понять, що є аналогічними поняттям вихідної мови. Цей прийом допомагає перекладачеві вийти зі скрутного становища, коли він не знає позначення видового поняття мовою перекладу [10].

Проілюструємо це на прикладах: *يعرفون لا لأنهم صغيرة يومية مشاكل يواجهون ما غالبًا*. – Вони дуже часто стикаються з дрібними побутовими проблемами, бо не уявляють, як працює система, не знають німецької мови.

При перекладі публіцистичних текстів найчастіше використовується граматична заміна, коли граматична одиниця в оригіналі перетворюється на одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням.

Наведемо найяскравіші приклади: *برلين في الخارج في "الحي أمهات"*. – У Берліні діє організація "Kiezmütter" . (Прислівник – дієслово). *واختبارهم تجربتهم تتم الشباب*.

سينوس معهد من الباحثين شرح بحسب ، الأزمات في  
 кризами – таке пояснення вчених із Інституту «Сінус». (Прислівник – дієслово  
 + іменник).

Крім граматичної заміни, ми спостерігали використання синтаксичного  
 уподібнення або іншими словами – дослівного перекладу. Ця «нульова»  
 трансформація використовується у тих випадках, коли у вихідній мові та мові  
 перекладу існують паралельні синтаксичні структури. Синтаксичне  
 уподібнення може призвести до повної відповідності кількості мовних  
 одиниць та порядку їх розташування в оригіналі та перекладі [10].

Наприклад: والقيام ، الأطباء على والعتور ، المدرسة في الأطفال تسجيل على تساعدهم أنت  
 .الورقية بالأعمال – Вони допомагають їм записати дітей до школи, знайти лікаря,  
 заповнити необхідні папери. للمركبة الخارجي الغلاف ، ناحية من . – З одного боку,  
 зовнішня частина автомобіля.

Крім цього перекладач використовує членування речення, у якому  
 синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється на дві чи більше  
 предикативні структури мови перекладу. Трансформація членування  
 призводить до перетворення простого речення вихідної мови на складну  
 пропозицію мови перекладу. [10]. عام منذ "كيزموتز" مبادرة دربتهن اللواتي النساء عدد هو هذا .  
 2006.– Саме стільки жінок отримали спеціальну підготовку в рамках  
 ініціативи Kiezmütter, яка діє з 2006 р.

Найчастіше серед комплексних трансформацій використовувалися  
 експлікація та імплікація. При експлікації (лексичні додавання, описовий  
 переклад) одиниця вихідної мови замінюється словосполученням, яке дає  
 більш менш повне пояснення чи визначення цього значення мовою перекладу.  
 За допомогою експлікації можна передати значення будь-якого  
 безеквівалентного слова [10]. الحي أمهات فيه تلعب الذي المكان هو هذا . – I ось тут і  
 з'являється «помічниця з району. الاندماج عملية في برلين في المهاجرات النساء يدعمون نشطاء .  
 – Жінки-активістки підтримують мігрантів у Берліні у процесі інтеграції.

Імплікація (опущення) – прийом, протилежний до експлікації. التأهيل يشمل  
 .–طبيب مكتب أو أطفال روضة في المثال سبيل على ، أسابيع أربعة مدتها تدريب فترة أيضًا الحي في كأم

Крім того, співробітниці проходять чотиритижневу практику, працюючи в дитячих садках чи лікарнях. (Опущено للتأهيل).

У ході аналізу ми спостерігали, що після експлікації та імплікації за частотністю слід використовувати конверсну трансформацію, суть якої полягає в тому, що в перекладі описується те саме ставлення між суб'єктом і об'єктом, що і в оригіналі, тільки з іншого боку. Наприклад: المستوطنون شكل كيف؟ – المعاصرة ألمانيا وأطفالهم المتأخرون والألمان الروس – Як змінилася сучасна Німеччина під впливом російських німців та їхніх дітей?

Рідше використовувалася адекватна заміна, суть якої полягає у заміні всього або частини висловлювання вихідною мовою висловлюванням чи частиною висловлювання мовою перекладу з іншим значенням, але з тією ж смисловою та/або емоційною функцією. Але не завжди ідіома перекладається ідіомою, а метафора – метафорою. مفتوحة بأذرع دائماً بهم الترحيب يتم هل – Але чи завжди їх приймають з розкритими обіймами?

При антонімічному перекладі здійснюється заміна ствердної форми в оригіналі на негативну в перекладі або навпаки негативною на ствердну. Це супроводжується заміною лексичної одиниці вихідної мови на одиницю мови перекладу із протилежним значенням. Наприклад: من التقليل تم الذي الآخر التكامل عامل – بذلك سمحت التي السياسات قبل من مفضلة ، جاءت بأكملها عائلات أن هو شأنه – Ще один недооцінений фактор інтеграції – це приїзд цілих сімей, для яких політика не чинила жодних перешкод. (السياسة تفضلها) – опущено).

Таким чином, важливість газетно-публіцистичного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу полягає в наявності мовних аспектів, що становлять інтерес для розкриття значення елементів мови газетно-публіцистичного стилю. На кожному мовному рівні газетно-публіцистичний стиль має власні риси та особливості. На лексичному рівні газетний текст відрізняється наявністю розмовної та сленгової лексики, великою кількістю кліше та штампів, а також високим ступенем експресивності.

З погляду синтаксису у текстах газетно-публіцистичного стилю спостерігаються складні конструкції, алегоричні заголовки, що пояснюється

прагненням до відкритого виразу смислової цілісності газетних текстів. Нетипове використання тимчасових форм дієслова, навмисно допущені помилки у мережевих текстах є основними відмінними рисами газетної публіцистики з погляду граматичного рівня мови. Всі перелічені вище особливості даного функціонального стилю становлять інтерес для вивчення, оскільки газетні тексти є затребуваними і популярними у сучасного читача.

## **2.2 Граматичні трансформації при перекладі арабських заголовків українською мовою**

Усні та письмові переклади, зокрема ті, що стосуються публіцистики, потребують від перекладача комплексного підходу й уваги. Драгоман не просто повинен передати значення слів, речення, а донести до читача те, що хотів сказати автор, зберігши при цьому стиль розповіді. У процесі перекладу можуть бути помилки різного типу, які ведуть до неточності перекладу, втрати інформації, отже, до зниження якості перекладу.

У процесі перекладу взаємодіють дві мови, тому перекладознавство не може не цікавитись засобами вираження одних і тих самих значень в початковій мові та мові перекладу. Приступаючи до розгляду граматичних аспектів перекладу, передусім, слід зазначити, що перекладаються не граматичні елементи та структури, а певні сенси. При зіставленні граматичних категорій та форм арабської та української мов зазвичай виявляються такі явища:

1. відсутність тієї чи іншої категорії в одній з мов;
2. частковий збіг;
3. повний збіг.

З погляду перекладу тексту з арабської мови, тобто «перевираження» думки в рівноцінній формі засобами української мови, дуже виразно виступають труднощі роботи з граматичними конструкціями. Багато граматичних проблем не є суто граматичними, а тісно пов'язані з лексичними. Тому правильніше вважати їх лексико-граматичними. Чи існують особливі

граматичні проблеми перекладу? Це питання є спірним у галузі перекладознавства.

Більшість людей вважає, що якість перекладу залежить тільки від знання граматики: якщо знаєш граматику іноземної мови, то зможеш усе правильно перекласти. З іншого боку, в сучасних теоретичних роботах та посібниках з теорії перекладу граматичні проблеми взагалі не виокремлюються. Однак, чи відчуваємо ми труднощі, висловлюючи граматичні значення однієї мови засобами іншої мови? Як не дивно, ці складності – дуже великі. Справа в тому, що граматичний лад будь-якої мови так чи інакше відображає ту систему логічних зв'язків, за допомогою якої ми сприймаємо і описуємо навколишній світ. Ця система логічних зв'язків є універсальною.

При перекладі з арабської є особливі випадки в галузі граматики, які лежать у сфері не мовної, а перекладацької компетентності і вимагають прийняття перекладацьких рішень. Такі проблеми виникають у таких випадках:

1. Якщо це граматичне значення в мові перекладу відсутнє (не експліковано), тобто є безеквівалентною граматичною одиницею при перекладі.

2. Якщо є розбіжності у структурі граматичного значення системі мови, тобто якщо граматичне значення має кілька форм висловлювання у мові перекладу і за мовної реалізації потрібно робити вибір. Прикладом може бути питання збереження цілісності речення чи його членування, наприклад переклад складного речення з арабської мови: *الأراضي من هكتار 2 تحت مزارع الزراعية*. Це речення є складним з підрядним зв'язком (сполучник: якщо) та ускладненим однорідними членами речення (*الزراعية الأراضي من هكتار 2 من أقل*). Речення з такою кількістю блоків під час перекладу доцільно поділити на кілька частин:

- *الزراعية الأراضي من هكتار 2 عن مساحتها تقل التي المزارع تضمن تم*. Ця частина речення є головною. Це просте речення з підрядним означальним. Основа



головного речення – شركات ... تضمينها تم. Додаткове означальне: من هكتار 2 من أقل. الزراعيّة الأراضي.

الأحجام الحيوانية الثروة تجاوزت إذا أو معين حد إلى خاصة محاصيل تزرع المزارع كانت إذا • المحددة. Друга частина речення приєднується до першої з допомогою підрядного сполучника – «لو». Основа другого речення двох підметів – محيط – присудка – تجاوزت.

Загалом виходить наступний переклад речення: Ферми, площею менше 2 гектарів сільськогосподарських угідь враховувалися, якщо рослини спеціальних культур, що вирощуються, у певних областях або худобу перевищували за показниками встановлені норми.

3. Серед труднощів перекладу граматичних конструкцій можна назвати такі: порушення порядку слів у арабському реченні. Арабське речення відрізняється твердим порядком слів. Проте з допомогою зміни звичайного порядку слів іноді виділяють семантично важливий член речення. Так, на першому місці в реченні може стояти незмінна частина присудка. У цьому випадку переклад слід починати з виділеного таким чином слова. Наприклад: الخارجية التجارة على كبير تأثير لها كان الطاقة أزمة أن حقيقة إلى خاص بشكل الإشارة وتجدر. Особливо слід підкреслити той факт, що енергетична криза дуже вплинула на зовнішню торгівлю.

4. Структура інфінітивних конструкцій арабської мови часто потребує зміни структури речення у перекладі, наприклад: النتائج استخلاص من التمكن أجل من. كتب عن الفخ هذا فحص الضروري من كان ، الصحيحة. Інфінітивний зворот у мові має значення вираження мети дії, і його можна перекласти за допомогою сполучення «щоб» з інфінітивом.

Повний переклад зазначеного у цьому прикладі речення виглядає так: Для того, щоб зробити правильні висновки, необхідно було ретельно дослідити ці випадки. Очевидно, що не всі граматичні значення арабської мови відповідають граматичним значенням української мови.

Граматичними проблемами перекладу можуть вважатися лише ті, що лежать у площині перекладацької, а не мовної компетентності. Перекладацькі

рішення, пов'язані з граматичними проблемами перекладу, можуть включати як варіантні відповідності, так і різні види трансформації, що сприяють подоланню даних труднощів. Головною перешкодою до успішного перекладу у подібних випадках є прагнення копіювати формальні особливості структури оригіналу. Тим часом, найефективнішим способом перекладу в цьому випадку, як і в багатьох інших, є пошук найбільш природних форм вираження, що використовуються для позначення того чи іншого змісту в мові, якою перекладають.

Висновки до II Розділу:

Серед труднощів перекладу граматичних конструкцій арабської мови, особливо важливими є порушення порядку слів у реченні. Арабське речення має твердий порядок слів, але іноді може змінюватися для виділення семантично важливих членів. При перекладі таких речень слід починати з виділеного слова, що допомагає передати інформацію правильно. Інший аспект становлять інфінітивні конструкції, які вимагають зміни структури речення у перекладі. Вони часто виражають мету дії і можуть бути перекладені за допомогою сполучення "щоб" з інфінітивом.

Варто зазначити, що не всі граматичні значення арабської мови мають прямі відповідники в українській мові. Граматичні проблеми перекладу повинні бути розглянуті з перекладацької перспективи, враховуючи не тільки мовну компетентність, але й особливості перекладу. Рішення, пов'язані з граматичними проблемами перекладу, можуть включати варіантні відповідності та трансформації, які допомагають подолати труднощі.

Однак, головним завданням при перекладі є знаходження найприродніших виразних форм, які відтворюють зміст оригіналу в мові, на яку перекладають. Копіювання формальних особливостей оригінальної структури може ускладнити переклад. Тому ефективний переклад полягає в здатності знайти найбільш природні способи вираження і передачі змісту мовою перекладу.

## ВИСНОВКИ

Тексти публіцистичного стилю завжди були необхідною та незамінною складовою новин, реклами, політичних виступів, оскільки основною функцією та одночасно метою таких текстів є вплив на слухача, на його думку та дії. Публіцистичні тексти мають спонукати, мотивувати слухачів і читачів, а тому вони повинні включати емоційність і містити в собі необхідні виражальні засоби.

При перекладі таких текстів перекладач, знаючи основну мету публіцистичного тексту, повинен постаратися зберегти в тексті перекладу всі необхідні змістовні виражальні засоби для того, щоб були виконані завдання, поставлені автором тексту. У цьому перекладачеві допомагають різні перекладацькі трансформації, тому що кожна трансформація є основою більшості прийомів перекладу, що полягає в заміні семантичних елементів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі.

Існує низка перекладацьких трансформацій, спрямованих на досягнення адекватності під час перекладу арабських публіцистичних текстів суспільно-політичної тематики українською мовою, а саме: лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації. До групи кожної з названих трансформацій відносяться певні прийоми перекладу, спрямовані на зміну окремих елементів вихідного тексту. Використання сукупності трьох груп лексичних трансформацій призводить до досягнення адекватного перекладу арабомовних публіцистичних текстів суспільно-політичної тематики.

При перекладі арабських публіцистичних текстів суспільно-політичної тематики перекладач використовує практично всі перекладацькі трансформації, що забезпечило адекватний переклад українською мовою – мовою перекладу. Однак не всі перекладацькі трансформації використовуються в однаковій кількості.

У нашому дослідженні з представленої вибірки не виявлено використання такої перекладацької трансформації, як компенсація, суть якої полягає у компенсації втраченого елемента іншим способом перекладу

(необов'язково у тій самій частині тексту, що й у вихідному тексті). Зазвичай перекладач досягає мети, а саме адекватного перекладу, використовуючи всі або більшість зі згаданих трансформацій. Виняток – коли драгоман уникає використання тієї чи іншої трансформації свідомо, і це рішення не обов'язково впливає на якість перекладу негативно.

Завдання перекладача – використовувати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

В результаті цього дослідження ми дійшли до загального висновку, що публіцистичний текст через свою специфіку ніколи не слід перекладати дослівно, тому що в цьому випадку він може втратити сенс і силу свого впливу. При перекладі публіцистичних текстів на інші мови слід враховувати етичні, психологічні та психографічні (особистісні) характеристики аудиторії та споживача, специфіку та культуру країни, для якої цей текст призначений.

Результати цього дослідження можуть використовуватися в процесі навчання студентів – майбутніх перекладачів – на заняттях з практики перекладу арабської мови, аби допомогти їм зрозуміти специфіку перекладу арабських рекламних текстів зокрема і мову ЗМІ та структуру заголовків загалом.

## ملخص البحث \ Анотація

تتميز مجالات مختلفة من العالم الحديث (سياسي وثقافي واقتصادي) بالتقارب المستمر، وعدد الاتصالات بين الثقافات أخذ في الازدياد، وبالتالي تزداد حاجة المواطنين والمنظمات للترجمة الكتابية والشفوية عالية الجودة. لم تكن الطباعة الدورية استثناءً: الصحف والمجلات تحظى بشعبية في بلدنا. أول شيء يواجهه قارئ صحيفة ومجلة هو العنوان الرئيسي. هذا هو السبب في أن مؤلفي المقالات يحاولون اختيار مثل هذا الشكل من العنوان بحيث يلبي الأهداف الواقعية للنص قدر الإمكان.

يمكن اعتبار ترجمة عناوين الصحف مشكلة ترجمة منفصلة، يحدد حلها المصير المستقبلي للنص المترجم. عند ترجمة المقالات الصحفية، من الضروري الانتباه ليس فقط إلى محتوى المقالة ومحتوى عنوانها، ولكن أيضاً إلى الحاجة إلى ترجمة العنوان بطريقة تحافظ على وظيفته، أي إعلام القارئ ولفت انتباهه إلى الموضوع الذي تناوله النص.

يسمح لنا تحليل المادة العملية بالقول إن النسخ والتحويل الصوتي يستخدمان غالباً في الترجمة لنقل الأسماء الصحيحة. يستخدم المترجمون التتبع لنقل المفردات غير المكافئة أو التعبيرات المستقرة مع وجود عوامل ثقافية وجغرافية وعوامل أخرى. يتم استخدام الخصوصية والتعميم والتعديل في كثير من الأحيان. بالإضافة إلى ذلك، يسمح لنا تحليل التحولات المستخدمة في ترجمة العناوين من التركية إلى الأوكرانية بملاحظة الاستخدام المتزامن للعديد من تحويلات الترجمة، مما يساعد على تحقيق أقصى قدر من التكافؤ والكفاية أثناء الترجمة.

الكلمات المفتاحية: الترجمة، عناوين الصحف، النسخ، التحويل الصوتي، التعقب

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Н. Основи теорії і практики перекладу. – Чернівці, 2003.
2. Балко М. Синтаксична і фразеологічна варіативність: особливості утворення та функціонування варіантів. Лінгвістичні студії. Донецьк, 2007. Вип. 15. С. 223–227.
3. Вестергаард Т. Мова реклами / Т. Вестергаард, К. Шредер. Оксфорд: Блеквелл, 1985. 182 с.
4. Гомас О. М. Варіантність і синонімія в словосполученні й реченні: автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2000. 19 с.
5. Д'яков А.С. Основи терміноутворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти / А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько. - К.: Вид. дім «Км Асаїєшіа», 2000. - 218 с.
6. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Діалог: медіадослідження. 2004. №1. 47 р.
7. Коптілов В. Теорія і практика перекладу : [навч. посіб.] / В. Коптілов. – К. : Юніверс, 2003. – 280 с.
8. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства : [підручник] / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 512 с.
9. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / Нова книга. - В. - 2003. - 448 с.
10. Кочерган М.П. Загальне мовознавство: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти / Михайло Петрович Кочерган. - Київ: Видавничий дім «Академія», 1999. - 288 с.
11. Мартиняк О. А. Синонімія та варіантність в українській науково-технічній термінології: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / О. А. Мартиняк. – Львів, 2010. – Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?....](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?....)
12. Мірошніченко Г. Типологія сучасної реклами // Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, публіцистика. 2012. №4.С. 146 - 153

13. Мосієнко О.В. Ариклъ у газетному заголовку та його текстотворча функція / ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка (23). - 2005. - С.177-179
14. Павленко О. Аспект міжмовної трансформації в художньому перекладі // У зб. Література. Фольклор. Проблеми поетики. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – Вип. 32. – с. 328-335.
15. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство. – Львів: Світ, 1994.
16. Порпуліт О.О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О.О. Порпуліт // Реклама та PR у ЗМІ: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса: Астропринт, 2009. 161–171.
17. Селіванова О.О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Світ свідомості в мові. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 471.
18. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. – Полтава : Довкілля-К., 2006. – 672 с.
19. Смушинська І.В. Фігури слова і сучасний дискурс // Мовні і концептуальні картини світу, випуск 29, 2010 рік. – с. 284-289.
20. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в рамках моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. для науки. ступінь канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / А.Д.Солошенко. Львів, 1990. 43 с.
21. Стишов О.А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. А. Стишов. - Київ, 2003. - 33 с.
22. Танака К. Мова реклами: прагматичний підхід до реклами в Британії та Японії К. Танака. Л.; Н.Й.: Рутледж, 1994. 130 с.