

ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ СТУДІЇ

DOI 10.32342/2523-4463-2017-0-13-256-261

УДК 81'25:811.134.2

A. PLIUSHCHAI,

*Catedrático del departamento de filología inglesa y traducción
Universidad Alfredo Nobel, Dnipró*

M. ONÍSHCHENKO,

*Catedrática principal del departamento de filología inglesa y traducción
Universidad Alfredo Nobel, Dnipró*

G. ONÍSHCHENKO,

*Docente del Departamento de filología ucraniana, extranjera y artología
Universidad Nacional Olés Gonchar, Dnipró*

TITULARES Y ESLÓGANES ESPAÑOLES TRADUCIDOS AL UCRANIANO: ANÁLISIS DE TRANSFORMACIONES

The article is devoted to the transformation analysis in translation on the material of the modern Spanish newspaper headlines and advertising slogans on the grammatical, lexical and stylistic levels in the framework of the general theory and practice of translation.

Key words: translation transformations, headlines, slogan, translation, publicism, the Spanish language.

Se puede hacer constar sin exageración que la traducción es un fenómeno o actividad tan antiguos como la civilización porque el ser humano es un ser hablante y, además, la humanidad ha estado siempre dividida en distintas etnias lo que supondría la necesidad en los métodos de la transmisión de lo comunicado, o sea una comunicación. Desde que se inventó la escritura, los pueblos han intentado adquirir los conocimientos científicos y técnicos de sus vecinos. Esto significa que las traducciones, habiendo permitido el intercambio de conocimientos, han contribuido al desarrollo de la ciencia y la tecnología. Gracias a los trabajos de traducción se puede rastrear y fijar la migración del conocimiento de la cultura, lengua en sus principios hasta sus auges. Es por eso que desde las épocas remotas, los diversos pueblos en varios lugares, y por distinciones en sus idiomas, siguen sin poder vivir sin traductor, como lo especificaron Mónica D. Reynoso y M.A. Gaute en su ponencia sobre la traducción y la interpretación en la historia de la humanidad en el Congreso internacional Diálogos y Debates. Desde hace muchos siglos y hasta la actualidad la traducción como esfera de la actividad humana se presenta a varios niveles según la diversificación de los campos y las necesidades de la comprensión de distintas fuentes. La traducción de un texto publicístico o publicitario, a diferencia de la traducción de las obras literarias, o sea la ficción, en el que el traductor está obligado a transferir las cualidades artísticas y estéticas de la lengua original, es diferente en la forma y métodos, herramientas del lenguaje, así como por una orientación comunicativa. En el proceso de traducción de éste, el traductor debe saber cómo resolver problemas puramente lingüísticos, causados por las diferencias en la estructura y las características semánticas de los dos idiomas así como adaptarlo desde el punto de vista sociolingüístico lo que se ha manifestado brillantemente en los textos de medios de comunicación masiva.

Lo actual de este trabajo se centra en el estudio de la importancia socio-cultural de los titulares periodísticos y eslóganes publicitarios traducidos del español al ucraniano porque el

análisis de estos elementos ha sido llevado a cabo mayoritariamente en el marco lingüístico fuera de los enfoques de traductología, además, los medios de comunicación son los que reflejan los cambios en la sociedad, susceptibles a la lengua y el habla y solo la traducción es capaz de transmitir la realidad comunicativa del texto de origen, o sea del país de donde proviene. La traducción de dichos elementos que tienen cuantiosas especificidades puede ser considerada como un problema traductológico independiente por sí mismo. El problema en cuestión también es relevante por el hecho de que durante la última década, debido al desarrollo de la información los textos publicitarios adquirieron la condición de la comunicación intercultural del hombre moderno, pero la originalidad de las fuentes españolas y su papel aún son poco conocidas, lo que, a su vez, indica directamente la insuficiencia de las traducciones realizadas.

A pesar de numerosos estudios lingüísticos de los investigadores tanto extranjeros como nacionales concentrados principalmente en un estudio integral sobre todo de las características léxicas y gramaticales, todavía son pocos los trabajos en los cuales han hecho un análisis traductológico a través de teoría y práctica precisamente del español al ucraniano.

Desde hace muchas décadas el problema del funcionamiento del texto periodístico o publicitario dentro del discurso publicístico, sus particularidades lingüísticas, extralingüísticas, socioculturales, cognitivas así como traductológicas, han suscitado inmenso interés de los científicos en el mundo entero.

Las características específicas de los titulares han sido estudiados en trabajos científicos desde varios puntos de vista por E. Alarcos Llorach, V. Steel, A.P. Bessónov, S. Hurtado González, etc. Sin embargo, un estudio exhaustivo del titular de un periódico español como el componente textual de un sistema que refleja la identidad cultural y tiene su propia identidad funcional y sintáctico, no ha tenido suficientes investigaciones.

Los aspectos gramaticales y sintácticos de los textos publicitarios hispanos están iluminados en las obras de N.M. Fírsova, S.I. Kanónich, S. Róbles mientras que sociológicamente, los aspectos pragmáticos y semióticos de la publicidad han sido estudiados por M. López y E. Rodrigues.

El papel de las figuras retóricas en los textos publicitarios estudió S. Korral. Uno de los más significativos es el trabajo del sociólogo mexicano E. Ferrera, que está dedicado a la historia de la publicidad, sus aspectos sociales, psicológicos y filosóficos. En el ámbito de la semántica léxica es necesario destacar los trabajos de Y.D. Apresyán, I.A. Sternin. En lo que se refiere al estudio de la traducción y el análisis de las transformaciones y su clasificación, lo llevaron a cabo E.V. Breus, A.V. Fiódorov, J.L. Heredero, A. Hurtado, J. Martínez de Sousa, M. Brian y otros traductólogos. Sin embargo, las obras dedicadas a los textos periodísticos y su traducción con respecto a su especificidad funcional y el género no son suficientes, así como hay un número escaso de los manuales de la teoría y práctica de la traducción, en particular del español al ucraniano, lo que obliga a los lingüistas marcar objetivos científicos y seguir revelando la naturaleza de estos elementos así vivientes y respectivamente buscar y proponer métodos de su traducción.

El *objetivo* de este artículo se centra principalmente en la demostración de las transformaciones más usadas durante el proceso de la traducción empleando los métodos, técnicas y estrategias claves de la traductología a base del material auténtico constituido por los titulares periodísticos y eslóganes publicitarios tomados de los medios masivos españoles. La elección de este material no es ocasional debido a la gran difusión mundial y el constante desarrollo del espacio informativo- comunicacional así como al hecho de que los textos media juegan un papel importante no solo en la influencia de la opinión pública sino que presentan un abanico de oportunidades para el análisis lingüístico y, en nuestro caso, traductológico. Además, el análisis de los elementos en cuestión se lleva a cabo abordando la teoría generalizada de la traducción (o interpretación) y estudios del texto como foco de interés para traductores destacando las particularidades lingüísticas desde los factores hasta las causas de los cuales depende la realización de una traducción adecuada.

Se sabe que la traducción es un medio de la comunicación interlingüística donde el traductor hace posible el intercambio de la información entre los usuarios de diferentes lenguas produciendo en la lengua-meta o la lengua de traducción un texto que posee un valor comunicativo idéntico al texto de la lengua original [1, p. 32]. El texto de la lengua-meta no es completamente idéntico al de la lengua original tomando en cuenta su forma y el contenido debido a las limitaciones o divergencias gramaticales, sintácticas, semánticas o estilísticas entre las dos lenguas, aunque tales dife-

rencias son evidentes y fácilmente identificadas por un especialista que se dedica al estudio de la lengua y pone constantemente su conocimiento en práctica. Es aconsejable percibir el texto de tal manera como si uno fuera su creador y hacer todo lo posible para que su traducción sea publicada, citada, criticada y que despierte envidia en los que puedan equivocarse del origen de su texto traducido de un idioma al otro [2, p. 158]. Las divergencias a nivel gramatical, léxico-semántico, pragmático o estilístico son las que despiertan la necesidad de emplear varias transformaciones que facilitan el proceso de la traducción.

Merecen reseñarse las causas y los factores principales de los cuales depende la opción de esta o aquella transformación traduciendo un texto original según las normas de la lengua-meta. Los factores principales del empleo de las modificaciones gramaticales, léxico-semánticas y estilísticas son: la función sintáctica de la oración; la estructura semántica y matices léxicos de la oración; la estructura del sentido de la oración; el contexto de la oración; la función estilística-expresiva o emocional de la oración, mientras que las calidades diferentes de un mismo fenómeno o noción en el significado de una palabra en dos lenguas a nivel comparativo; la diferencia en la estructura semántica de la palabra; la combinación diferente de las palabras; el uso tradicional de las palabras en dos lenguas en contraste son las causas básicas del empleo de varias transformaciones [3, p. 63]. Por lo tanto, se puede constatar que los factores y las causas de los que dependen las modificaciones léxico-semánticas son casi los mismos cuando abordamos las transformaciones gramaticales, sólo en este caso se refieren principalmente no a nivel gramatical, sino a nivel léxico-semántico. Por consiguiente, deducimos que una palabra puede utilizarse más frecuentemente en una lengua que en la otra, porque puede tener un significado estrecho, figurativo o aún terminológico. A continuación analizaremos unas oraciones como ejemplos donde se observan las transformaciones a niveles gramatical y léxico-semántico. Por ejemplo, en la oración que sigue abordamos la gramática: «*En la Cuba postguerra* aparecieron las traducciones de las películas americanas con la famosa „El valle de sol” entre ellas». «*Після революції на Кубі* почали перекладати американські кінострічки, серед яких всім відомий фільм „Серенада сонячної долини”». Desde el punto de vista de transformaciones gramaticales se observan: transposición (entre ellas – серед яких, en la Cuba – на Кубі); adición de (фільм); sustitución gramatical (el adjetivo postguerra – після революції – adverbio o complemento circunstancial de tiempo), (las traducciones – перекладати); omisión de los artículos de la oración original [4, p. 112]. En la siguiente oración abordamos el aspecto léxico-semántico atendiendo a las transformaciones a nivel del significado. Ejemplo: «En realidad, los países europeos constituyen el centro económico para el mundo desarrollado, por eso el mercado financiero debe reconocerlo tarde o temprano». «*Європа* насправді є економічним двигуном для розвинених країн, і, рано чи пізно, фінансовий ринок повинен це визнати». Entre las transformaciones que han ocurrido en el proceso de la traducción podemos destacar: traducción metonímica (*países europeos – Европа, mundo desarrollado – розвинених країн*); concretización (*centro económico – економічним двигуном*); extensión lógica (*constituyen – є*) [4, p. 84]. La opción de un significado posible de una palabra depende precisamente de su entorno, estructura, estilo, etc. A veces sólo el contexto hace posible al traductor elegir la variante más adecuada en la lengua-meta a pesar de que sea marcada estilísticamente o no [5, p. 42]. La opción de las variantes puede depender también de las connotaciones diferentes de una palabra o expresión. Las modificaciones léxico-semánticas son muy importantes para no dar en las trampas de la lengua traduciendo cualquier texto que pertenece a varios estilos funcionales de esta o aquella lengua. Son los elementos o mecanismos indispensables en el proceso lógico de la traducción. Sin duda alguna, si se trata del estilo, las palabras diferentes pueden adquirir unos significados adicionales que no son registrados en diccionarios, son usados en unos contextos, se trata en este caso del significado contextual, el que el traductor considera más apropiado. Las figuras estilísticas son necesarias cuando la desviación de un significado reconocido es elevado a tal nivel que cause una modificación inesperada del sentido lógico de una palabra registrada en el diccionario. La misma figura estilística puede ser utilizada con diferente frecuencia; realizar diferentes funciones; tener distintos significados en el sistema estilístico de una u otra lengua [6, p. 391]. En nuestro trabajo también hemos puesto énfasis sobre los elementos estilísticamente marcados más frecuentes en la lengua del periodismo y la publicidad contemporáneos por ser elegidos como una fuente imparcial que ha posibilitado hacer un estudio de los elementos en el marco de nuestro interés. Se sabe que los títulos periodísticos y los textos de la publicidad (los eslóganes) son los que se crean para

así llamar la atención del lector al texto (recibidor). Las figuras estilísticas son los mejores métodos para atraer la atención del leyente y, con esto, colorear o matizar la imagen del artículo o un eslogan publicitario. La única cosa que hay que tener en cuenta traduciendo tales tipos de textos, es que en las lenguas eslavas existen tendencias de sustantivación (preferencia al uso de sustantivos) mientras que en las lenguas romances y germánicas son preferibles las formas verbales (verbalización) a las formas sustantivadas [4, p. 67].

Hoy en día la traducción de títulos periodísticos y la de textos o eslóganes publicitarios se ha hecho no sólo necesaria, sino que se ha presentado como un fenómeno cotidiano para la vida de la sociedad contemporánea. Asimismo, el conocimiento de las bases teóricas de la traducción de esas unidades no es sólo una cosa indispensable, sino también la garantía de una traducción perfecta. La traducción de los títulos periodísticos y eslóganes publicitarios se difiere de la de las obras literarias, primeramente, por el uso de las figuras estilísticas, con un sólo objetivo – llamar la atención, establecer un contacto directo con el lector y, secundamente, por la orientación comunicativa, que se realiza mediante la función de establecer contacto con el auditorio. Las figuras estilísticas son algunas de las principales dificultades que el traductor debe enfrentar. Estas son manipulaciones del lenguaje con fines retóricos o desviaciones conscientes del sentido literal de las palabras o conjuntos de palabras. Existe una gran cantidad de ellas y a menudo los autores se caracterizan por la utilización de algunas en particular. Si bien, en la publicidad contemporánea hay muchas, aquí solo analizamos las más frecuentes tales como: metáfora, personificación, símil, metonimia, perifrasis, antítesis, paradoja, oxímoron, hipérbole, litote, asindeton, zeugma, pleonasma, aliteración, rima, paralelismo, anadiplosis, epanadiplosis, anáfora, epífora y otros. Las técnicas de traducción son los medios de los que se vale el traductor para superar las dificultades de traducción. Hurtado Albir las define como el «rocedimiento, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora a micro unidades textuales». Esta autora presenta en «Traducción y Traductología» una recopilación de las técnicas de traducción más reconocidas por los diferentes estudiosos del campo de la traducción. Estas son: la adaptación, la ampliación lingüística, el calco, la compensación, la compresión lingüística, la creación discursiva, la elisión, la equivalencia, el equivalente acuñado, la explicitación, la generalización, la implicitación, la modulación, la particularización, el préstamo, la traducción literal y la transposición [7, p. 265]. En el proceso de la traducción de los elementos estilísticamente marcados de este tipo, el traductor tiene que resolver tanto los problemas lingüísticos como los de la adaptación pragmática de dicho texto. Es muy frecuente que el traductor tiene que buscar unos métodos especiales para interpretar los matices semánticos y estilísticos del original. Las figuras estilísticas en diferentes lenguas son las mismas en sus raíces pero ellas funcionan de una manera diferente y, a menudo, especial. Una misma figura, por ejemplo, se utiliza con una diferente frecuencia y, en el texto, ella realiza diferentes funciones como: facilitar la memorización, crear un efecto cómico, establecer el contacto directo, crear consonancia, establecer una conexión lógica, llamar la atención del lector u oyente, que es el objetivo primordial. Destacan tres consejos importantes que hay que tener en cuenta transmitiendo el significado de los elementos estilísticamente marcados: si es posible hay que retenerlos; todos ellos pueden ser sustituidos por los otros; cuando es imposible retenerlos íntegramente, es aconsejable que se encuentre su análogo o algo de equivalente, absoluto o parcial; si no es posible retenerlos durante la traducción hay que emplear algo compensatorio o descriptivo, es decir existen múltiples métodos para transmitir el significado [8, p. 7].

Es de opinión general que estos métodos se aplican cuando observamos tales elementos lingüísticos como unidades fraseológicas, frases hechas, coloquialismos con un significado coloreado o metafórico, etc.

En lo sucesivo quisiéramos llevar a cabo un breve análisis de las modificaciones que tienen lugar durante la traducción de los eslóganes publicitarios o títulos periodísticos por ser abundantes de dichas transformaciones a varios niveles de la lengua. Por este orden, tomamos como ejemplos los titulares periodísticos o eslóganes publicitarios ilustrados en varios medios masivos que se estancaron bien entre los usuarios de éstos. Por ejemplo, en el siguiente título periodístico: «El régimen poderoso de Pinochet pidió pena para opositores» se puede observar aliteración por repetición de la «p» en cada palabra sucesiva. Además, se personifica la palabra «régimen» figurando como sujeto de la acción.

En el siguiente ejemplo vemos paradoja: «*No hace falta ganar mucho para ganar mucho. BANCO QUILMES*». Al traducir el título periodístico que sigue: «La lenta velocidad de violencia de verdad» como «Справжнє насильство наближається повільно швидкими кроками», podemos ver que nos ha sido posible retener la estilística de la oración original, entonces, observamos oxímoron «lenta velocidad», aliteración de la «v» y rima en las palabras terminadas en «dad». La variante ucraniana nos demuestra de equivalencia completa con las mismas figuras salvo rima.

Hay situaciones cuando la oración incluye las figuras retóricas como en este ejemplo: «*Policias muerto – responsables desaparecido en desierto*». Se ve que la oración carece de forma del verbo auxiliar lo que significa que es elíptica, además, su significado es metafórico respecto a «desaparecido en desierto» acompañado de rima. La traducimos como «*Шукати відповідального за смерть поліцейських, як вітру в полі*». En la traducción podemos ver que se retiene el significado a nivel semántico completamente, pero en este caso ocurren unas modificaciones a nivel estilístico porque en ucraniano no se retiene la rima, aunque se añade otra figura – símil, comprendido en la unidad fraseológica «шукати, як вітру в полі».

Cabe decir que símil es una figura bastante extendida en este tipo de género. Aducimos un ejemplo: «*Plan ruso como un viaje a Marte*». Es la comparación de elementos contradictorios que se entrelazan por el significado de acción «irreal» o «imaginario», por ejemplo cuando una cosa como este «plan» se considera irrealizable. A veces es imposible retener las figuras retóricas por las divergencias en las normas de las dos lenguas tanto a nivel semántico como al estilístico.

Veamos el ejemplo que lo justifica: «Los robots se preparan para *hibernar* durante el *invierno*». «*Взимку роботи відпочивають*». En este caso la tautología entre el verbo «hibernar» y el sustantivo «invierno» no se retiene en la traducción por sonar inadecuadamente en el idioma ucraniano. La frase «*Hay* quienes lo ven como un vaso medio *vacío*, *hay* quienes lo ven como un vaso medio *lleno*» nos demuestra paralelismo por hacer coincidir las dos partes en la estructura sintáctica. Se expresa anáfora de «hay» al inicio de los fragmentos de la oración. Además, las dos partes se oponen con antítesis por «*lleno-vacío*».

Se podría seguir analizando los ejemplos y razonar sobre el tema abordado, pero lo dicho parece suficiente para poder justificar por lo menos el planteamiento de la cuestión bajo estudio. Resumiendo lo examinado arriba, consideramos necesario decir que a la hora de analizar una determinada figura retórica no basta con identificarla, sino que es preciso valorar y explicar la importancia y significación que dicha figura alcanza en un texto concreto.

El objetivo que tenemos que perseguir no es la recopilación de una lista de recursos, sino la adquisición de la capacidad para determinar en cada caso el significado de una figura, es decir, para explicar qué función desempeña o qué efecto artístico produce, y por qué ha sido utilizada por el autor. Se deben tener en cuenta también ciertas normas de sentido común: en primer lugar, señalar aquello que es importante y no lo que es accesorio e insignificante; no hay que obsesionarse con la identificación de aquellas figuras que en cada caso se conocen mejor, porque tal actitud sólo conduce a la aparición de errores mayúsculos. Ocurre también con mucha frecuencia que en un mismo fragmento (sintagma, oración o verso) coinciden dos, tres, cuatro e incluso más figuras a un mismo tiempo; ser capaz de indicarlas todas es prueba de madurez y sensibilidad, pues el texto literario es un conjunto de múltiples sentidos y trabajado con esmero por el autor. Por último, téngase en cuenta que, aunque las definiciones estrictas y «académicas» de las figuras no importan tanto como su identificación y análisis, el alumno está obligado a conocer la terminología y a aplicarla con acierto [9, p. 161].

En conclusión, cabe decir que traduciendo los materiales multimedia se debe tener en cuenta la relación del texto con los fenómenos de la realidad, tener en cuenta la naturaleza de la audiencia a la que está destinado, así como determinar el énfasis semántico del texto considerando la intención del autor. La traducción de títulos periodísticos es de particular dificultad, ya que el traductor debe no sólo transmitir el verdadero significado del mensaje, sino que debe saber transmitir la fraseología, alusiones, calambures, etc., por medios de la lengua-meta. El traductor o intérprete figuran como intermediarios, los que recurren a hacer múltiples pasos para poder interpretar lo «transmitible e intransmitible» recorriendo el proceso de la traducción desde su núcleo hasta su capa con un sólo propósito, es decir realizar su trabajo, transformándolo en una obra impecable e irreprochable. Consideramos que el material propuesto en este trabajo puede ser utilizado posteriormente como fuente suplementaria de información para la realización de estudios lingüísticos en el contexto de traductología hispánica vistos del recurso tanto teó-

rico como práctico. Por otra parte, el análisis realizado dentro del artículo puede ser utilizado en la enseñanza de idiomas extranjeros, en particular, *Traducción e interpretación del español al ucraniano/ruso* en las facultades filológicas o de traducción en términos del objetivo lingüo-didáctico.

Bibliografía

1. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский / Е.В. Бреус. – М.: Изд-во УРАО, 2000. – 208 с.
2. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English o Russian / Т.А. Казакова. – СПб.: Издательство Союз, 2000. – 320 с.
3. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) / А.В. Федоров. – СПб.: ИД Филология-Три, 2002. – 416 с.
4. Плющай О.О. Теорія і практика письмового та усного перекладу / О.О. Плющай, М.Ю. Онищенко. – Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2012. – 260 с.
5. Borque D. Comentario de textos literarios: método y práctica / D. Borque. – Madrid: Playor, 2006. – 408 p.
6. Martínez de Sousa J. Manual de estilo de la lengua española / J. Martínez de Sousa. – Gijón: Ediciones Trea, 2010. – 552 p.
7. Hurtado A. Estudios de la traducción / A. Hurtado. – Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. – 328 p.
8. Mossop Brian. Empirical studies of revision: what we know and need to know. Specialised Translation / Brian Mossop. – Frankfurt: Peter Lang, 2007. – 214 p.
9. Heredero José Luis. Macros y atajos para el traductor: revista de medicina, lenguaje y traducción / José Luis Heredero. – Madrid: Playor, 2007. – 350 p.

References

1. Breus, E.V. *Osnovy teorii i praktiki perevoda s russkogo yazyka na angliyskiy* [Basics of theory and practice of translation from Russian into English]. Moskow, Izd-vo URAO Publ., 2000, 208 p.
2. Kazakova, T.A. *Prakticheskie osnovy perevoda. Angliyskiy ili russkiy* [Practical translation basics. English or Russian]. Saint Peterbourg, Izdatel'stvo Sojuz Publ., 2000, 320 p.
3. Fiodorov, A.V. *Osnovy obshchey teorii perevoda. Lingvisticheskiye problemy* [Basics of general translation theory. Linguistic problems]. Saint Peterbourg, ID Filologija-Tri Publ., 2002, 416 p.
4. Pliushchai, O.O., Onishchenko, M.Y. *Teoriya i praktyka pismovogo ta usnogo perekladu* [Translation and interpretation theory and practice]. Dnipro, Alfred Nobel University Publisher, 2012, 260 p.
5. Borque, D. *Comentario de textos literarios: método y práctica* [Literary text comments: methods and practice]. Madrid, Playor Publ., 2006, 408 p.
6. Martínez de Sousa, J. *Manual de estilo de la lengua española* [Manual of style of the Spanish language]. Gijón, Ediciones Trea Publ., 2010, 552 p.
7. Hurtado, A. *Estudios de la traducción* [Translation studies]. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona Publ., 2001, 328 p.
8. Mossop, Brian. *Empirical studies of revision: what we know and need to know. Specialised Translation*. Frankfurt, Peter Lang Publ., 2007, 214 p.
9. Heredero, José Luis. *Macros y atajos para el traductor: medicina, lenguaje y traducción* [Translator's problems and solutions]. Madrid, Playor Publ., 2007, 350 p.

В статье анализируются переводческие трансформации на материале современных испаноязычных газетных заголовков и рекламных слоганов на грамматическом, лексическом и стилистическом уровнях в рамках общей теории и практики письменного перевода.

Ключевые слова: переводческие трансформации, газетные заголовки, рекламный слоган, перевод, публицистика, испанский язык.

У статті аналізуються перекладацькі трансформації на матеріалі сучасних іспаномовних газетних заголовків та рекламних слоганів на граматичному, лексичному та стилістичному рівнях у рамках загальної теорії та практики письмового перекладу.

Ключові слова: перекладацькі трансформації, газетні заголовки, рекламний слоган, переклад, публицистика, іспанська мова.

Одержано 3.12.2016