

УДК 81'25:81'42

**Бочарська А. П.,
студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»**

**Підгорна А. Б.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри «Іноземна філологія та переклад»,
Національний університет «Запорізька політехніка»**

**ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ
ДИСКУРСУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Дискурс сфери зв'язків з громадськістю (PR) охоплює всю діяльність, яка здійснюється в публічному комунікативному просторі та

в ході якої формуються суспільні відносини і громадська свідомість [3, с. 12]. Як і будь-яка інша професійна галузь, PR має власну термінологічну специфіку, що може ускладнювати роботу перекладача. До того ж, з появою і стрімким розвитком штучного інтелекту дискурс зазнав багато істотних змін, в тому числі і активної інтеграції нових термінів.

Найбільше проблем виникає при перекладі **аббревіатур** через неоднозначність їх трактувань і майже неможливість збереження буквеного порядку оригіналу. Існує чотири основні способи перекладу аббревіатур [1, с. 449–450]:

1) переклад відповідним скороченням (*CSR (Corporate Social Responsibility) – КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність)*);

2) переклад відповідною повною формою (*PR – зв'язки з громадськістю*);

3) транскодування аббревіатури (*UNESCO – ЮНЕСКО*);

4) транскодування повної форми, що характерно для назв компаній (*AP (Associated Press) – Асоційована Прес*).

Відсутність перекладу також можлива і часто застосовується у галузевих текстах (*SEO, GEO*). Більшість термінів з'являється саме в англійській мові, яка є міжнародним інструментом спілкування, а для того, щоб з'явився український відповідник, потрібен час. Ці фактори і впливають на використання оригінальних назв або їх рівнозначне вживання з перекладом.

У зв'язку з тим, що PR тісно пов'язаний з публічністю, дискурс також насичений **епонімами**, які зазвичай калькують або залишають у формі оригіналу. Щоправда, іноді вони можуть вимагати описового перекладу, якщо не є такими ж широкоживаними в українському PR. Таким чином, можна зустріти багато «ефектів»: ***Oprah Effect** (Ефект Опри – значне зростання популярності після того, як Опра Вінфрі згадає продукт у своєму шоу), **The Streisand Effect** (Ефект Стрейзанд – явище, коли спроба зупинити розповсюдження чогось має зворотний ефект)*. Як бачимо, граматика обох мов вимагає ще застосування перестановки. Зустрічаються і епоніми інших типів, наприклад: ***Swiftonomics** – Свіфтономіка (шалений вплив Тейлор Свіфт на економіку країни, де проходить її тур)*. Також можемо спостерігати, що робота з власними назвами не обходиться без транскодування [4, с. 170].

Для привернення уваги в заголовках нерідко можна зустріти **грю слів**. Чого тільки варта нещодавня скандальна кампанія *American Eagle* зі слоганом «***My jeans are blue***», хоча компанія і заперечила наявність будь-яких підтекстів. Слово *jeans* (джинси) є омофоном слова *genes* (гени), що дає можливість розуміти вираз у двох сенсах: 1. (Прямому) У

мене сині джинси. 2. (Переносному) У мене блакитна кров. А серед веганського ком'юніті часто зустрічається вираз «*Lettuce celebrate!*», особливо під час святкових дат. Гра слів будується на співзвучності слова *lettuce* (салат) і виразу *let us* (давайте). Отже, слоган означає *Святкуймо!*, проте маркує цільову аудиторію.

Переклад гри слів потребує багато креативності і часу, але все одно нерідко призводить до втрати потрібного ефекту через різний словниковий склад мов. Не дивно, що частіше вирази залишають без перекладу або калькують для розуміння хоча б загального сенсу, якщо ми говоримо про медіа. Проте серед способів перекладу цього стилістичного засобу можна знайти і інші [2, с. 215], наприклад, переклад гри слів іншою грою слів, яка може бути ідентичною або альтернативною. Спробуємо перекласти вже згадані вирази. *My jeans are blue*: схожий фразеологізм існує в українській мові, тому можливий наступний, наближений до ідентичного, переклад: *Мої джинси блакитні, як і моя кров*. Завдяки використанню смислового розвитку і додавання ми зберігаємо гру слів. З виразом *Lettuce celebrate!* складніше, адже він взагалі не дає можливості зберегти форму за відсутності відповідної схожості. Тому застосовуємо альтернативний переклад: *Салатуймо!* або *Зеленуймо!* Сенс зберігається і у відповідному контексті буде зрозумілим для української аудиторії.

Отже, дискурс зв'язків з громадськістю сповнений цікавими для перекладу матеріалами і потребує розвитку ще у багатьох аспектах. Брак якісно адаптованих відповідників, спричинений безперервною появою нових термінологічних одиниць, може суттєво гальмувати роботу фахівців, а отже, вимагає більшої кількості досліджень. Саме тому наукові роботи в цій галузі є необхідними для україномовного PR.

Література

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
2. Куца О., Голик М. Шляхи перекладу гри слів як засобу репрезентації комічного. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 54. Т. 1. С. 213–220.
3. Мантуло Н. Б. Дискурс як предмет піарознавчих студій. *Актуальні проблеми книжкової справи*. Запоріжжя, 2012. Т. 3 (40). С. 9–15.
4. Прохоров М. Г. Англійськомовні епонімічні терміни сфери альпінізму та способи їх перекладу українською мовою. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2024. Т. 35 (74). Ч. 1. С. 167–171.