



Проблеми філології

О. М. Бондаренко

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)

На сучасному етапі розвитку суспільства, зміцнення міжнародних зв'язків нашої держави, в умовах швидкого обміну інформації гостро постає проблема перекладу рекламних текстів.

З 60–70 років минулого сторіччя реклама є об'єктом прискіпливого дослідження вчених. Але, головним чином, вивчалися економічні, соціальні, психологічні аспекти реклами, як засобу масової комунікації.

Сучасна наука визнає дві основні концепції реклами: культурологічну і маркетингову. Для перекладача рекламних текстів можна визнати перспективним поєднання обох концепцій. Це дає змогу врахувати культурологічні особливості, тобто екстралінгвістичні особливості рекламного тексту, у маркетинговій складовій. Переклад тексту реклами стає зрозумілим споживачу, носію іншої мови і дозволяє повноцінно втілити економічну природу реклами.

Рекламний текст містить декілька складових частин: лінгвістичну, графічну, звукову та багатьох інших [1, с.11]. Слід наголосити, що лінгвістична складова у рекламному тексті є малодослідженою проблемою, і, як наслідок, привертає увагу мовознавців, зокрема: І.В. Грихилес, Г.Н. Кузнецова, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, М.А. Мutowної, Х.Кафтанжичев, G.Dyer, A.Goddard.

Аналіз літератури з досліджуваної проблеми свідчить, що численні аспекти перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську тільки окреслені у працях мовознавців: немає повного системного аналізу, не існує загальних рекомендацій щодо адекватного перекладу рекламних текстів.

Метою цієї статті є аналіз особливостей перекладу рекламних текстів з погляду на їх стилістичні особливості.

Основними стилістичними особливостями рекламних текстів є:

- лаконічність, ясність, доступність інформації;
- оригінальність висловлення;
- літературна грамотність і витончений стиль [2, с.83-84].

Важливою стилістичною ознакою рекламних текстів є використання риторичних фігур. Найчастіше зустрічаються: повтор, звертання, вставне питання, антитеза, римована мова, евфемізми, персоніфікація, заперечення, гра слів, відсилання до інших текстів.

Вельми складною проблемою перекладу можна вважати пошук різноманітних літературних і історичних паралелей. Для вірного розуміння цитати, алюзії, ідіоми, наведених у рекламі, потрібні загальні фонові знання у одержувача тексту. Наприклад, щоб зрозуміти гумор рекламного слогану “Digitally yours”, необхідно провести паралель зі стандартною формулою ввічливості ділового спілкування.

У слогані “A Mars a day helps you work, rest and play” поєднуються рима та алюзія, де присутнє відсилання до відомого англійського прислів'я.

Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент». У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поведінки конкретної аудиторії [3, с.33].

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної підмови є здатність правильно сприймати та адекватно перекладати рекламні тексти і назви торговельних марок. Як відомо, існує декілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності: передається усе, що можливо передати, аж до структури вихідного тексту. Але теоретики перекладу дійшли висновку, що абсолютна тотожність

перекладу та оригіналу недосяжна [4, с.67]. Цей принцип застосовується тільки для транскрибування або транслітерації назв торговельних марок, але не для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності: еквівалентність з'являється як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови, на яку здійснюється переклад. При цьому, нормативність мовних засобів для рекламних текстів, звичайно, бажана, але може свідомо порушуватись. Тому, чим більш адекватно переклад передає емоційне посилення, закладене автором у текст реклами, тим якіснішим можна його вважати [5, с.113-114].

Пошук варіанту адекватного перекладу рекламних текстів ускладнюють такі лінгвістичні риси: наявність лексичних одиниць, які мають декілька значень; стилістична забарвленість лексики; вживання лексики, для посилення образності, не у прямому значенні; численне вживання ідіом.

Семантика переважної більшості слів рекламного тексту позитивна. Аби привернути увагу споживача, використовуються такі засоби:

а) комбінування в одному тексті слів, які належать до різних стилістичних шарів (техніцизми, розмовна лексика, неологізми, поетика);

б) ад'єктивація.

Велика кількість прикметників, які несуть позитивну конотацію, (natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, brilliant, etc) використовується для опису форми, розміру, якості, вартості рекламованого продукту. Корисним є спостереження використання специфічних прикметників для кожної сфери товарів чи послуг. Так, для реклами банківських послуг ужиті – secure, real, flexible, high, у той час як для реклами автомобілів – increased, automatic, spacious [6, с.137].

Щоб привернути увагу потенційного споживача на високу якість продукту, в оригінальних текстах використовуються:

а) прикметники зі значенням оцінки на максимальному рівні: fabulous, different, sensational, exceptional;

б) префікси інтенсивності: ultra, multi, super, extra, hiper, etc;

в) особисті і присвійні займенники: Live in your world, play in ours – У своєму світі живи, в нашому – грай; Because you are worth it – Адже ви цього варті.

Часто у ролі визначення виступає сама торговельна марка, що має імідж високої якості, елегантності тощо, наприклад:

“Your Potential. Our Passion. Microsoft.” – Microsoft

“Ваші можливості. Наша пристрасть. Microsoft”.

Незважаючи на тенденцію мови реклами до номінативності, дієслівні форми зустрічаються досить часто. Найбільш вживаним є теперішній час дійсного стану, що актуалізує повідомлення, надає тексту більшої експресивності і змістовності. Часте вживання імперативних форм дієслова значно підсилює динамічність рекламного звертання, наприклад: “Eye it, try it, buy it” – Chevrolet – “Подивись, спробуй, придбай”; “Think different” – Apple Computer – “Думай інакше”.

Використання наказового стану несе заклик до дії: “Move your mind” – “Зміни уяву”; “Don't leave home without it.” – “Без неї – нікуди!”

Поміж розповсюджених стилістичних прийомів рекламних текстів використовується «неправильний» синтаксис, насамперед, застосування еліптичних конструкцій, у яких скорочується уже відома частина речення і основна увага приділяється новій інформації: Ideal for families; Got your attention, didn't it?

З-поміж особливостей синтаксису реклами слід звернути увагу на застосування риторичних питальних речень, що дозволяє підвищити експресивність рекламного тексту: Wouldn't you really rather have a Buick? Have you ever had a bad time in Levi's? Is your film as good as Gold?

Незвичне використання розділових знаків також привертає увагу перекладача: Drink Coca Cola. Delicious and Refreshing; Jeans that fit. Beautifully.

Полісемія – реалізація прямого і переносного значення одночасно – є також розповсюдженим стилістичним засобом: Add Clorox. Subtract dirt. – Додай Clorox. Позбався бруду; We got hot prices on cool stuff – У нас дріб'язкові ціни на класні товари. Безумовно, при перекладі втрачається гра слів, додаткові конотативні значення, але ефект такого прийому зберігається і в мові перекладу.

Усе вищенаведене дозволяє зробити такі висновки:

– підмова реклами є частиною структури мови, маючи при цьому низку характерних лінгвістичних рис, які створюють імпресивність і образність рекламних текстів;

– для створення образності використовуються усі можливі засоби мови – специфічна лексика, ідіоми, повтори, алюзія, еліптичні конструкції, незвична синтаксична будова, широке вживання дієслів та інше;

– ефективний переклад реклами пов'язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях;

– рекламний текст через свою специфіку не перекладається дослівно, бо втрачає мету та силу свого впливу;

– переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

Рекламний текст продовжує привертати увагу лінгвістів. Це пов'язано із розповсюдженістю рекламних текстів та їх багатогранністю. Рекламний текст є абсолютно унікальним об'єктом дослідження, при вивченні якого слід враховувати не тільки лінгвістичні особливості, а прагматичну спрямованість тексту, культурні, етнічні, психологічні аспекти цього явища. Ось чому вивчення специфіки рекламних текстів буде продовжуватися як із теоретичних міркувань, так і з метою більш якісної підготовки перекладачів-практиків.

Джерела та література

1. Goddard A. The Language of Advertising. – L., 1998.
2. Мамонтов А.С. Кросс-культурний аналіз: (лінгвострановеде́ние в сфері реклами): Учебное пособие. – М., 2002.
3. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
4. Лилова А.П. Введение в общую теорию перевода. – М., 2002.
5. Латышев Л.К. Курс перевода. – М., 1981.
6. Мутовнина М.А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. – М., 2001.

Summary

The article deals with stylistic peculiarities of advertisement translation. Translation of advertisement is one of the most complicated problems. The main attention is drawn to the choice of words and language techniques in advertising. The effect of advertisement is achieved due to the use of rhyme, rhythm, association, use of active verbs and imperatives. Very often the translation may be completely different from its original, because the systems of two languages, cultural and ethnic traditions differ very much.

К. С. Бондарчук

НОМІНАЦІЯ ПОБУТОВОЇ ЛЕКСИКИ В ГОВІРКАХ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Діалектизм вивчалися і продовжують досліджуватися багатьма мовознавцями, наслідком чого є створення діалектних словників, у яких зібрано й розтлумачено лексику одного діалекту або декількох діалектів однієї мови. Останнім часом у діалектній лексикології активізувалася увага до вивчення різних груп лексики. Серед них відзначимо дослідження Ф. Бабія “Побутова лексика говорів середнього басейну Горині (на матеріалі назв одягу, взуття та головних уборів)” (Ужгород, 1980); Л. Пономар “Назви одягу Західного Полісся” (Київ, 1997); колективну працю “Назви одягу та взуття Правобережного Полісся” (Житомир, 1997), у якій уміщені розділи “Назви одягу, взуття та білизни Правобережного Полісся” М. та О. Никончуків, “Словник назв одягу та взуття середньополіських і суміжних говірок” Г. Гримашевич (Житомир, 2002), значну кількість назв одягу та назв матеріалу, з якого виготовляють одяг, подано у словнику української народної термінології тканини і ткацтва Є. Шевченка “Українська народна тканини” (Житомир, 2002).

1972 року М. Грицак в Ужгородському держуніверситеті представив першу редакцію кандидатської дисертації “Історія української діалектної лексикографії”, про яку Й. Дзензелівський писав, що це була вартісна праця, бо “цією темою до Миколи Андрійовича фактично ніхто не займався [1, с.96]. Різні за обсягом матеріали з питань діалектології опублікували О. Горбач, М.Никончук, О.Никончук, О.Черепанова, Т.Марусенко, В.Прокопенко, Д.Брилінський та ін.

Метою цього дослідження є питання номінації предметів побутового вжитку, як-от: одяг, взуття, рослинний і тваринний світ, помешкання тощо, у тому числі слова нейтральні та експресивно забарвлені, представлені у “Словнику говорів Нижньої Наддніпрянщини” в 4-х томах В.А. Чабаненка (Запоріжжя, 1992).

Зупинимось на деяких номінаціях людини, які не просто називають, а й дають яскраву характеристику за зовнішнім виглядом (*берко* “тютхтій, вайло” [2, с.77]; *виргила*’ “велика незграбна людина” [2, с.162]; *криве їць* “крива людина” [2, с.215]; *кривко*’ “кривоногий чоловік” [2, с.215]); за родом занять: (*ахтаге*’л “той, хто відповідає за провіант для чабанів” [2, с.52]; *ба їбар* “кашовар” [2, с.58]; *гала їда* “блюкач, бурлака, бездомний чоловік” [2, с.216]; *торбе їник* “базарувальник, обвішаний торбами” [2, с.129]); за певними манерами: (*викабе*’ля “бундючна, чванлива людина” [2, с.150]; *зася дько* “той, хто довго сидить у гостях” [2, с.76]; *кахкоту*’н “той, що розкотисто регоче” [2, с.156]; *коло тник* “сварливий чоловік” [2, с.193]). Багато слів влучно передають ставлення людей одне до одного, даючи емоційну оцінку: іронічну через використання власних назв (*альо їша* “йолоп” [2, с.50]; *соло ха* “неуважна, забудькувата, неакуратна жінка” [2, 87]; *ха ва* “неуважна, незібрана жінка” [2, с.186]; *хома*’ “недоумкуватий, простакуватий чоловік” [2, с.197]), глузливо-зневажливу через виділення певної