УДК – 811.161.2'367.32

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Г. І. СИДОРУК, кандидат філологічних наук, доцент,
К. С. ДЯЧУК, студентка магістратури,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E- mail:, seagalina@gmail.com; dya4uk.c@yandex.ua
ORCID: 0000-0003-0850-0352

Анотація. *В статті розглядаються лексичні та граматичні трансформації при перекладі англомовних текстів рекламного дискурсу та особливості передачі англійських виражальних засобів українською мовою, що застосовуються на всіх мовних рівнях. Звертається увага на регулярне застосування в обох мовах особових та присвійних займенників, дієслівних, прислівникових та атрибутивних сполучень. Перекладацькі трансформації є основним засобом перекладу таких текстів. Лексичні та граматичні перетворення переслідують головну перекладацьку мету – зберегти незмінним зміст повідомлення, не порушуючи при цьому стилістичних мовних норм. Детально розглядаються лексичні, граматичні та синтаксичні виражальні засоби. Серед лексичних переважають лексичні заміни, англомовні вкраплення, запозичення, прямий переклад, адаптація, ревізія. Серед граматичних можна виділити пунктуацію, використання часових форм, словоформ, наказового способу, серед синтаксичних – переважне використання еліпсису, питальних й окличних речень, вигуків.*

Ключові слова: *виражальні засоби, рекламний текст, англомовні вкраплення, запозичення, прямий переклад, адаптація, ревізія.*

Актуальність запропонованої тематики зумовлена надзвичайною важливістю реклами в нашому житті, безпрецедентним розширенням мовних формальних та семантичних засобів психологічного впливу на вибір споживача та проблемами їхнього перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дописи філологів присвячені опису нових стилістичних характеристик рекламних продуктів на всіх рівнях мови та способам їхнього перекладу з залученням несподіваних формальних та семантичних мовних прийомів [1; 5; 6; 8; 10]. Маючи на меті інтенсивність та концентрацію психологічного впливу, реклама використовує багатий спектр виражальних засобів на всіх мовних рівнях [6] Англійський дослідник Д. Дайер дає таку характеристику особливостям мови реклами: «Мова реклами, звісно, дуже не проста – вона перевантажена стилістичними засобами. Головна її мета – привернути нашу увагу та схилити нас до певного продукту або послуги. Рекламодавці використовують мову в нетрадиційний спосіб: тут спостерігається незвичне застосування пафосних та багатозначних фраз на відміну від простої, однозначної мови» [9, с.106].

Мета цього дослідження полягає в проведенні порівняльного англо-українського лінгвістичного та перекладознавчого аналізу виражальних засобів рекламної продукції з метою розширення та збагачення професійних знань перекладачів у цій сфері та інтересу майбутніх перекладачів до роботи зі

© Г. І. Сидорук, К. С. Дячук,

стилістично забарвленими мовними одиницями в рекламному дискурсі.

Матеріали та методи дослідження. Матеріалом слугували рекламні ролики, слогани, тексти, методами – аналіз. Систематизація та класифікація.

Результати. В англомовних рекламних текстах дієслівні сполуки *Buy this one, Discover it just now, Try it today, Don't forget, Treat yourself* є досить поширеними. Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту – у заголовку, основному рекламному тексті та завершальному так званому «луна-виразі». Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до найбільш часто вживаних наказових дієслів можна віднести такі: *buy, ask, try, do, get, discover, see, start, call, enjoy, feel, watch, taste, smell, listen, drive, let, look, drink, find*. Кількість і співвідношення наказових дієслів майже рівне в обох рекламних продуктах. Уживання особових і присвійних займенників тут носить особливий характер. Переконлива тональність реклами часто будується на послідовному застосуванні комунікативної моделі *We, our* на позначення рекламодавця, *you, your* – для звертання до потенційного споживача та *they, their* – з метою усунення можливих конкурентів.

Важливу роль у синтагматичному малюнку обох рекламних текстів відіграють атрибутивні слово-сполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, такі комбінації прислівників та прикметників носять більш функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають ці частини мови ключовими словами рекламного тексту та звертають на них особливу увагу. Те саме відзначають і самі перекладачі. Рекламні слогани насичені словами *більше, дешевше, краще, вигідніше, самий, єдиний, унікальний, супер, понад*. Вони сигналізують про те, що рекламована марка подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. Однак, в українському рекламному тексті повноцінні порівняння з іншими об’єктами та параметрами зустрічаються не часто. Прикметники та прислівники допомагають створити неповторну тональність рекламного звертання, яка дозволяє передати якості та переваги товару. При перекладі цю обставину слід обов'язково враховувати. Прикметники *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious* та прислівники використовуються для опису властивостей продукту, його форми, розміру, якостей, вартості, ви кликаних відчуттів. Порівняймо *новий, новинка, перший, революційний, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних* і *good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. Прикметники можуть вказувати на справжність торгівельної марки *genuine, authentic* і *original*. Рекордсменом за частотністю є прикметник *new*, що зустрічається практично в кожному рекламному тексті.

Порівняння представлені в рекламному тексті досить широко. Як вважають дослідники, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами певного глибинного явища – маніпуляцій з порівняннями та параметрами порівняння [8]. Відсутність реальних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед товарів-конкурентів, змушує рекламодавців і перекладачів шукати особливі виражальні засоби, що дозволяють актуалізувати у свідомості адресата параметри порівнянь, на фоні яких

рекламована марка виглядає найбільш виграшно [7, с. 32].

Семантика переважної більшості рекламних мовних одиниць є позитивною, тобто формальні засоби заперечення (негативу) – префікси, суфікси, заперечні речення – майже не вживаються. 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 передбачає застосування численних прикметників з позитивною конотацією *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, brilliant.* Спостерігається використання специфічних прикметників для окремих сфер товарів і послуг. Реклама банківських послуг рясніє словами *secure, real, flexible, high*, а реклама автомобілів – *increased, automatic, spacious* [5, с.137].

Високу якість продукту описують: прикметники зі значенням оцінки на максимальному рівні: *fabulous, different, sensational, exceptional*; префікси інтенсивності: *ultra, multi, super, extra, hiper*; особові та 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.* Сама торговельна марка стає визначенням, несучи імідж високої якості та престижу *Your Potential. Our Passion. **Microsoft**. – Ваші можливості. Наша пристрасть. **Microsoft**.* Попри переважну екількість номінативних конструкцій в рекламі досить часто зустрічаються дієслівні форми. Теперішній час дієслова залучає споживача до роздумів тепер і зараз через більшу експресивність та змістовність. Імперативні форми дієслова значно підсилюють динамічність реклами *Eye it, try it, buy it – Chevrolet – Подивись, спробуй, придбай; Think different – Apple Computer – Думай інакше*. Наказовий спосіб закликає до дії *Move your mind – Зміни уяву; Don't leave home without it. – Без неї – нікуди!*

Серед стилістичних прийомів 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? – Ідеально підходить для сімей. Звернули увагу, чи не так?* До особливостей синтаксису реклами слід віднести застосування риторичних питальних речень, що дозволяє підвищити експресивність рекламного тексту *Woulnd'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 передбачає одночасну реалізацію прямого та переносного значень та є 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.* При перекладі втрачається гра слів та додаткові конотативні значення, проте ефект прийому в мові перекладу зберігається. Незвичність реклами авіакомпанії LUFTHANSA полягає в тому, що це є думка пасажира, який скористався послугами авіакомпанії: *What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology. – Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій*.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного». Такий тип перекладу викликаний його практичною

необхідністю. Цей підхід вимагає гарного знання предмета, про який йдеться в оригіналі, розуміння того, що хотів сказати автор, тобто комунікативний намір тексту. Перекладач змушений вдаватися до повних лексичних замін, аби не спотворювати значення.

В рекламі часто використовується іншомовний текст або окремі вкраплення. Використання іншомовних слів порушує граматичні норми перекладу, привертаючи увагу та стаючи частиною «візуального оформлення» поряд з кольором і зображенням. Проте іншомовні вкраплення можуть також викликати порушення комунікації, оскільки часом є незрозумілими. Завдання перекладача – використати всі свої знання для забезпечення комунікативної функції рекламного тексту.

В Україні рекламодавцями в більшості своїй є закордонні компанії, які стикаються з проблемою перекладу оригінального тексту українською мовою шляхом його адаптації. Адаптація спрямована на встановлення між текстами оригіналу та перекладу еквівалентності різного ступеню. Це можуть бути невеликі доповнення пояснюючого характеру, або, навпаки, вилучення надлишкової інформації; засоби на підвищення чи зниження емоційності повідомлення; повна перебудова повідомлення з метою експлікації прихованої інформації. Рекламний переклад-адаптація переважно передбачає прагматичну експлікацію, за допомогою якої заповнюються відсутні фонові знання шляхом додавання мовних одиниць, спрямованих на відновлення інформації. В перекладі з’являються пояснення до згаданих в оригіналі слів і виразів [8, с.85]. У цих випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Дослідники відзначають першочерговість саме вербального компоненту реклами, тексту, завдяки якому ключова рекламна ідея отримує своє реальне втілення, починає «працювати». Перед здійсненням перекладу рекламних текстів слід з'ясувати два запитання: 1) чи виконує продукт подібну функцію на новому ринку 2) чи викликає обраний імідж позитивні конотації у споживача рекламної продукції. Якщо ваші відповіді позитивні, перекладайте, застосовуючи одну з таких стратегій [2, с.240]:

1. Відсутність перекладу спостерігається в рекламі продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію – парфумів, алкогольних напоїв чи прикрас.Такі рекламні тексти за-лишають без перекладу, тому що їхня мета досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів: *Volkswagen. Das Auto* і *Nike. Just do it*. Такий спосіб недоцільно використовувати при перекладі довгих слоганів. В коротких і максимально лаконічних, зі значенням, зрозумілим більшості аудиторії, він є оптимальним.

2. Запозичення рекламного тексту передбачає виникнення позитивних асоціацій з країною-виробником та її культурою. Логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові перекладу можна розширити способом адаптації. *Mr. Proper, Mr. Clean*. В оригіналі він звучить так: *Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.* У перекладі була спроба відтворити мотив оригінального джинглу: *З Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше!*, проте значення трохи змінилось.

3. Прямий переклад менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Він є незамінним при

передачі великих обсягів інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

4. Адаптація передбачає переклад тексту відповідно до особливостей культури мови перекладу за умови збереження відео і фотоматеріалів. Слоган пива *Carlsberg: Carlsberg – probably the best lager in the world* перекладено так *Carlsberg – мабуть, найкраще пиво в світі*. У цьому прикладі збережена форма слогана, але слово *lager* замінили на *пиво*, оскільки *lager* на позначення світлого пива у нас майже не зустрічається.

5. Ревізія передбачає створенння абсолютно нового тексту при збереженні оригінальних відео- та фотоматеріалів. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Рекламний слоган *Sprite* в оригіналі звучить *Obey your thirst*, що складно перекласти буквально, тому нам знайомий варіант *Не дай собі засохнути*. Переклад реклами прального порошку *Persil Раз Персіл – завжди Персіл* можна назвати не зовсім вдалим, тому що зовсім втрачено початкове значення *Persil Washes Whiter*.

Аналізуючи кожну з п'яти вищезгаданих стратегій можна зробити висновок, що кожна з них має свої переваги та недоліки. Перша стратегія – відсутність перекладу – не буде зрозумілою всім тим, хто не зможе прочитати та сприйняти її мовою оригіналу. У другій стратегії запозичення використовуються позитивні асоціації країни-виробника, що також не є дуже вдалим методом, тому що різні нації мають свою картину світу та сприймають речі по-різному. Повсякденні та очевидні речі в одній країні можуть бути табу в іншій. Третя стратегія (прямий переклад) також має свої недоліки, тому що прямий переклад не здатен відтворити повну емоційну картину оригінальної реклами. Четверта стратегія адаптації є найбільш вдалою, оскільки зберігає все, що виробник бажає донести до споживача, тобто залишає незмінним фотоматеріал, але адаптує текст під світогляд та менталітет споживачів іншомовних країн. П'ята стратегія ревізії дуже схожа на четверту, але її відмінною рисою є цілковито нова подача рекламного тексту. Головним недоліком цієї стратегії є те, що інформативність першоджерела є повністю втраченою. Перекладач використовує лише ідею реклами та створює зовсім новий слоган, який в багатьох випадках не в змозі відтворити всю сутність оригінальної реклами.

Перекладач першочергово повинен обрати відповідну стратегію перекладу. Навіть прямий дослівний переклад може найбільш вдало передати зміст тексту реклами. Однією з головних задач перекладача є вірно зрозуміти зміст рекламного тексту та правильно обрати стратегію перекладу. За цієї умови перекладач отримає адекватний переклад, зрозумілий споживачеві.

Аналіз особливостей структури та складових рекламного тексту свідчить про те, що рекламні тексти містять чіткі фактичні дані, вичерпно викладені задля точного розуміння їх змісту. Зміст і форма рекламних текстів підкорені головній меті – викликати зацікавленість товаром чи послугою. Вірно побудований рекламний текст привертає увагу слухача або читача та викликає бажання придбати рекламований товар. До відмінних рис вдалої реклами можна віднести гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які цій ідеї відповідають найкращим чином. Знайдена єдино вірна тональність рекламного звернення виділяє його серед інших.

Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних

компонентів і адекватно сприймається за умови їхнього гармонійного поєднання. Цей фактор дозволяє перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю. Його зазвичай дослівно не перекладають, тому що тоді він втрачає зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів враховують етичні та психологічні особливості споживача, специфіку мови та культуру країни, якій вони призначені. Вибір способу перекладу залежить навіть від психологічних особливостей перекладача, його уподобань та прихильності до певної літературної традиції.

У пошуках оригінальних й ефективних виражальних засобів у рекламі спостерігається поява нових лексем, що складаються із частин відомих слів й являють собою перекручені чи перероблені слова активної лексики. Одним таким способом створення неологізмів є запозичення іншомовних лексем. Вони за змістом і асоціативно зв'язані з об'єктом реклами. Завдання перекладача використати професійні для передачі комунікативної функції оригіналу.

Список використаних джерел

1. Аврасин В. М. Социальные и психолингвистические характеристики языка рекламы. Москва: Международные отношения, 1996. 196 с.

2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высшая школа, 1986. 295 с.

3. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод: Тетради переводчика. 6 вып. Москва: Высшая школа, 1969. 230 с.

4. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.

5. Васильева Н. В. Реклама для всех. Москва : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с.

6. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. Москва : Международные отношения, 2000. 430 с.

7. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. Москва : ТЕСЕЙ, 1992. 170 с.

8. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 368 с.

9. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1995. 140 p.

10. Goddard A. The Language of Advertising. London : Basic Books, 1998. 140 p.

References

1. Avrasin V. M. (1996). Sotsyalnye i psikholingvisticheskie kharakteristiki yazyka reklamy [Social and Psycholinguistic Characteristics of the Language of Advertising. Moscow : Mezhdunarodnye otnosheniia, 196.

2. Arnold I. V. (1986). Leksikologiia sovremennogo angliyskogo yazyka [Lexicology of modern English]: ucheb. dlia in-tov i fak. inostr. yaz. Moscow: Vyshshaia shkola, 295.

3. Barhudarov L. S. (1969). Urovni yazykovoi ierarhii i perevod [Language hierarchy levels and translation]: Tetradi perevodchika, 6 vyp. Moscow : Vyshshaia shkola, 230.

4. Barhudarov L. S. (1975). Yazyk i perevod [Language and Translation]. Moskva: Mezhdunarodnye otnosheniia, 240.

5. Vasilieva N. V. (2003) Reklama dlia vseh [Advertising for everybody]. Moscow : TESEY. 222.

6. Dobrosklonskaya T. G. (2000). Voprosy izucheniia media tekstov [Media Text Studying Issues]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniia, 430.

7. Zazykin V. G. (1992). Psihologiia v reklame [Psychology in advertising]. Moskva : TESEY, 170.

8. Kocherhan M. P. (2004). Vstup do movoznavstva [Introduction to linguistics]: pidruchnyk dlia studentiv filolohichnyh spetsialnostey vyshchyh navchalnyh zakladiv. Kyiv : Vydavnychyi tsentr «Akademiia»,. 368.

9. Dyer, G. (1995). Advertising as Communication. London : Routledge, 140.

10. Goddard, A. (1998). The Language of Advertising. London : Basic Books, 140

SPECIFICS OF TRANSLATING THE EXPRESSIVE MEANS OF ENGLISH ADVERTISING MATERIALS

H.I. Sydoruk, K.S. Diachuk

Abstract. *Sublanguage of advertising is part of the language structure, while having a number of characteristic linguistic features that create the impression and imagery of advertising texts. To create imagery, all possible means of language are used: specific vocabulary, idioms, repetitions, allusions, elliptical constructions, unusual syntactic structure, wide use of verbs. Translators of ads face significant difficulties in transferring the pragmatic potential of the original. In particular, this is due to translating the facts and events related to the culture of nations, different national customs and names of dishes, clothes, etc.*

Today's realities compel to translate advertising texts more attentively in terms of their psychological impact on the audience. Ads contain clear factual data; are exhaustively outlined and therefore accurately understood. When translating them one should take into account: the purpose of the text, nature of the consumer, language qualities of the original text, cultural and individual capabilities of language in cultural aspect of the consumer and many other factors. The pragmatic function of the original text must be primarily preserved. Translation is successful, provided that it has the same effect on the recipient as the original. All language means that make advertising effective must be reflected somehow, mostly by compensation, in translation. However, the pragmatics of the translated material should necessarily coincide with that of original.

Each of five strategies has its advantages and disadvantages. The first strategy - absence of translation – is unclear to all those who cannot read or accept it in original. The second borrowing strategy uses positive associations of the producer, which is unsuccessful method either, because different nations have their own picture of the world and perceive things differently. Casual and obvious things in one country can be taboo in another. The third strategy- direct translation - has its drawbacks, as it is not able to reproduce the complete emotional picture of the original ad. The fourth strategy of adaptation is most successful, since it retains everything the manufacturer wants to convey, that is, leaves the photo material unchanged, but adapts the text to the outlook and mentality of foreign consumers. The fifth revision strategy is very similar to the fourth, but its distinctive feature is a completely new presentation of ads. Its main disadvantage is that the information content of the source is completely lost. The translator only uses the ad idea and creates an entirely new slogan, in many cases unable to reproduce the entire essence of the original.

Specifics of structure and components of ads text suggests that they contain clear factual data, exhaustively described for the sake of clear understanding their content. The content and form of ads obey the main goal - to cause interest in a product or service. A well-constructed ad attracts attention and creates a desire to purchase it. Excellency of successful ads can be attributed to the harmonious combination of the main ad idea with the expressive means that reflect it the best. The only true tone of ad found distinguishes it among others.

© Г. І. Сидорук, К. С. Дячук,

Ads contain a number of extra-linguistic components and are adequately perceived in case of their harmonious combination. Literal translation is rarely used, as ad loses its meaning and power of influence. In translating ethical and psychological characteristics of the consumer are taken into account, as well as specific language and culture of the country to which they are intended. The choice of translation method depends even on the psychological characteristics of the translator, his preferences and attachment to a certain literary tradition.

In search of original and effective means of expression new lexemes, consisting of parts of known words, representing the distorted or reshaped words of active vocabulary emerge. Another way to create neologisms is to borrow foreign language tokens. By content and association they are connected with the ad object. Translator's task is to use all professional skills to transfer the communicative function of the original.

Keywords: *expressive means, advertising text, English inclusions, borrowing, direct translation, adaptation, revision*

© Г. І. Сидорук, К. С. Дячук,