

*Борисова О. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови**Інституту філології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Анотація. Рекламний текст є одним із важливих джерел донесення інформації, тому його вивчення цікавить багатьох дослідників різних галузей науки. Щодо перекладознавства, то рекламний текст із погляду перекладу давно вже привертає увагу науковців, адже він кидає виклик перекладачам як своїми мовними, так і соціокультурними особливостями, які відрізняються в мові оригіналу та в мові перекладу. Метою пропонованої статті є визначення мовних особливостей перекладу англійських рекламних текстів і їх прагматичної адаптації у перекладі українською мовою. Під лінгвокультурними проблемами маються на увазі мовно-стилістичні особливості перекладу текстів реклами та соціокультурна специфіка англійських рекламних текстів, у зв'язку з чим виникає необхідність їх прагматичної адаптації в перекладі.

До мовно-стилістичних особливостей перекладу рекламних текстів належать проблеми відтворення таких стилістичних прийомів у мові перекладу: епітету, порівняння, метафори, гіперболи, синекдохи, анафори, епіфори, оксюморона, іронії та ін.

Інша проблема перекладу полягає в тому, що немає двох культур, у яких були б ідентичними значення відповідних символів і способи їх організації, тому перекладач звертається до прагматичної адаптації повідомлення. Вона, у свою чергу, також має свої різновиди залежно від того, що саме виходить на перший план: необхідність відтворити емоційний вплив на реципієнта чи доповнити повідомлення додатковими фоновими знаннями та ін.

Отже, результати дослідження показують, що основна складність, яка виникає при перекладі рекламних текстів – це збереження оригінального задуму, вкладеного у вихідний текст. Також було встановлено, що при перекладі рекламних текстів українською мовою особлива увага приділяється відтворенню емоційно-стилістичних і культурних аспектів. Через прагматичні та мовно-стилістичні аспекти перекладений рекламний текст часто стає абсолютно вільною інтерпретацією оригінального тексту і не має з ним нічого спільного, окрім емоційності й естетичності. Саме з цим пов'язане широке використання прагматичної адаптації при перекладі рекламних текстів і її спрямування на конкретну лінгвокультурну ситуацію та на певну цільову аудиторію, що супроводжується суттєвими відхиленнями від вихідного повідомлення. Рекламні тексти, що націлені на більш широку аудиторію, зберігають форму оригінального текстового повідомлення.

Ключові слова: переклад, рекламний текст, прагматична адаптація, мовно-стилістичні прийоми.

Постановка проблеми. Нині реклама стала невід'ємною частиною життя кожної людини. У сучасному суспіль-

стві реклама займає важливе місце у багатьох сферах життя. Вона справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами. Рекламний текст є одним із важливих джерел донесення інформації, тому його вивчення цікавить багатьох дослідників різних галузей науки. Щодо перекладознавства, то рекламний текст із погляду перекладу давно вже привертає увагу науковців, адже він кидає виклик перекладачам як своїми мовними, так і соціокультурними особливостями, які зазвичай відрізняються в мові оригіналу та в мові перекладу. Крім того, мови змінюються постійно, разом з інтересами цільової аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до рекламних текстів загалом і зокрема до їх перекладу продовжує зростати, про це свідчить велика кількість наукових робіт, де пропонуються визначення, класифікації та способи перекладу рекламних текстів, різні підходи і методи дослідження проблеми. Не вщухає інтерес до перекладу рекламних текстів, який вони викликають і продовжують викликати у вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких: С. Ковалев, Ю. Латов, О.А. Ксензенко, Є.М. Сердобінцева, С.Ю. Тюріна, Л.В. Ухова, Ч. Едвардс, М. Вітцель, Н.А. Батюкова, Л.В. Гарська, В.В. Демецька, В.Н. Комісаров, Л.В. Молчкова, Ю.А. Найда, Л.Л. Нелюбин, Ю.Н. Пинягин, І.А. Фененко, А.Д. Швейцер та ін.

За визначенням Ч. Едвардса, реклама – це інформація, яка поширюється у певній формі про послуги, товари чи ідеї та яка призначається для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачується певним спонсором [1, с. 5]. О.А. Ксензенко звертає увагу на те, що нині виділилися дві основні концепції реклами: культурологічна (або історико-культурологічна) і маркетингова (або конкретно-прагматична). Найбільш конструктивним представляється такий підхід, який дозволив би об'єднати обидві концепції та відобразити як економічну, маркетингову природу реклами, так і її культурологічні особливості [2, с. 23–25]. У своєму дослідженні перекладу рекламних слоганів А.О. Малишенко вважає, що при перекладі рекламних текстів необхідно враховувати не тільки мету, характер потенційного покупця, але й особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови та інші екстралінгвістичні фактори. У процесі перекладу рекламних текстів також неабияку роль грають характерні ознаки рекламного слогану та синтаксичних особливостей його побудови [3, с. 192]. Отже, попередні дослідження показують різнобічність підходів до аналізу рекламних текстів і їх перекладу.

Метою пропонованої статті є визначення мовних особливостей перекладу англomовних рекламних текстів і способи їх прагматичної адаптації у перекладі українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Під лінгвокультурними проблемами маються на увазі мовно-стилістичні особливості перекладу текстів реклами та соціокультурна специфіка англійських рекламних текстів, у зв'язку з чим виникає необхідність їх прагматичної адаптації в перекладі. Розглянемо спочатку мовностилістичні особливості англійських рекламних текстів і перекладацькі труднощі, що виникають при їх перекладі.

Вдале вживання стилістичних рекламних засобів робить рекламний текст наочним, оскільки здійснює образний вплив, тобто надає зорову, слухову, нюхову, смакову і тактильну інформацію. Емоційна, експресивна мова сприймається швидше, знаходить більш глибокий емоційний відгук, викликає співпереживання і краще зберігається у пам'яті споживачів. Реклама використовує широкий спектр засобів виразності на всіх рівнях мови, що дозволяє досягти інтенсивного концентрованого впливу на людину. Виразні засоби, або фігури мови, не створюють образ, а підвищують виразність мови, а також підсилюють її емоційність.

Отже, англomовний рекламний текст містить багато різних засобів художньої виразності, як індивідуально-авторські, так і загальноприйняті. Найбільш частотним у рекламних текстах є вживання епітетів, що виражають у реченні означення і підкреслюють якості предмета або особи. Наприклад: *Vibrant colors (mini L'Oreal Paris) / Яскраві кольори; For lustrous hair and radiant skin (Richfeel) / Для сяючого волосся і випромінюючої шкіри.* У зазначених прикладах епітети надають текстам оціночної конотації, допомагають слову набути барвистості, насиченості. Найбільша частотність епітетів спостерігається у рекламі косметичних засобів для жінок, що, швидше за все, зумовлено психологічними особливостями жіночого мислення.

Порівняння зіставляє два або більше предмета з метою виявлення невідповідності та розбіжності. У реченні цей стилістичний прийом характеризується лексичними одиницями типу *like, as though, as, such as, as like, as ... as.* Наприклад: *Legs like pure silk (Реклама крему Pure silk) / Ніжки, як чистий шовк; Hair like silk, just smoother (Pantene PRO-V) / Волосся, як шовк, і навіть гладкіше.*

Метафору наразі вважають одним із найпотужніших засобів додання образності та виразності рекламному тексту. У рекламному тексті це ситуація, коли особі або предмету надаються абсолютно нехарактерні для нього властивості дані йому на підставі порівняння. Наприклад: *The butterfly effect (L'Oreal Paris) / Ефект метелика; The winged eye (L'Oreal Paris) / Вії як крила.*

В англomовній рекламі нерідко можна зустріти такий стилістичний прийом, як уособлення, тобто перенесення властивостей живих предметів на неживі. Це означає, що слова, в яких властивості людини перенесені на абстрактні поняття і неживі предмети, можуть вживатися у формі присвійного відмінка і поєднуватися з дієсловами мовлення, мислення, бажання й іншими позначеннями дій і станів, властивих людям. Наприклад: *Dramatic, seductive and captivating. Your eyes speak volumes (муш Lancome) / Драматичні, спокусливі і захоплюючі. Ваші вії говорять багато про що. So smart, it knows what your skin needs (крем Estee Lauder) / Такий розумний, що знає, що потрібно вашій шкірі.*

Гіпербола – перебільшення розміру, сили, значення, посилення ознаки, властивості щодо розмірів, які зазвичай не властиві предмету, явищу. Такий стилістичний прийом часто зустрічається в рекламних текстах, особливо в рекламі, націленій на жінок. Наприклад: *The gift of kings. (Парфум Arouage Honour) / Дар царів. It's the next era in color care. (Засіб для волосся Nexxus) / Нова ера у догляді за фарбованим волоссям (Засіб для волосся Nexxus).*

До стилістичних рекламних засобів також належить синекдоха (вживання слова у переносному значенні, а саме – заміна слова, що позначає відомий предмет або групу предметів, словом, що позначає частину зазначеного предмета або одиничний предмет). Наприклад: *Apple for a smothed and plum-red skin! (Docteur Renaud) / Яблуко для гладкої і рум'яної шкіри!; All eyes on you (засоби для волосся Got2b) / Всі очі дивляться на тебе.*

Анафора широко застосовується з метою підсилення мовного повідомлення, підвищення емоціонального напруження. Наприклад: *New hair. New you (Pantene Pro-V) / Нове волосся. Нова ти. You'll know when your family is complete. You'll know when it's time for Essure (Essure-permanent birth control) / Ви будете знати, коли ваша сім'я буде повною. Ви будете знати, коли настав час для Essure.* Як бачимо, в перекладі цей прийом легко відтворюється, його стилістичний ефект також зберігається.

Як і анафора, епіфора використовується для інтонаційного виділення елементів, посилення ефекту і ритмічної організації мовлення. Наприклад: *You were born with it. Battled with it. Learnt to live with it. Until now ... (засіб для укладання волосся Frizz Ease) / Ви народилися з ним. Ви боролися з ним. Ви навчилися жити з ним. До цих пір ...*

Для посилення виразності мови також використовується стилістичний прийом замовчування, за якого думка залишається незакінченою, обмежується натяком на продовження думки. Наприклад: *The secret is out ... (Pelactiv mineral powder foundation) / Секрет у тому, що ... Open and say Ahhh ... (Old Spice) / Відкрийте і зітхніть «Аххх...».*

Наступний засіб посилення рекламного тексту – оксюморон (стилістична фігура або стилістична помилка – поєднання слів із протилежним значенням). Наприклад: *The Luxury of Dirt (Diesel Jeans) / Розкіш бруду.*

Також у рекламних текстах широко вживається іронія (прийом створення образної та виразної мови на основі отождоження предметів за контрастом, а не за подібністю ознак, у якому справжній зміст прихований або суперечить (протиставляється) реальному змісту). Наприклад: *Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein jeans) / Ніщо не стане на заваді між мною і моїми Кельвінами.*

Отже, сучасні англomовні рекламні тексти, які в останні роки є предметом значної кількості досліджень, виявляють риси, властиві сучасним змінам, що відбуваються у мові, в числі яких також спостерігається порушення традиційного співвідношення форм існування мови та її норм. Як можна побачити, вищенаведені приклади характеризуються переважно мовно-стилістичними труднощами перекладу, які з успіхом подолав перекладач. Щодо прагматичної адаптації, то в ній у вище наведених прикладах переважно не має необхідності, але так буває не завжди. Наступна частина статті присвячена саме прагматичній адаптації та причинам, які її зумовлюють.

Що є причиною виникнення необхідності прагматичної адаптації? Якщо розглядати переклад як заміну репрезентації тексту в одній мові його репрезентацією в іншій, то проблема буде полягати в тому, що немає двох культур, у яких були б ідентичні значення відповідних символів і способи їх організації. А отже, у процесі адаптації між культурою оригіналу і перекладом повинна бути досягнута певна ступінь відповідності за допомогою перенесення смислів і знаків з першої в останню. Деякі деталі оригіналу можуть бути втрачені, але ефект перекладеного повідомлення повинен бути еквівалентним ефекту, який створює на реципієнта текст оригіналу [4, с. 180].

Також частиною прагматичної складової частини реклами є її естетична функція. Для англійської мови важлива форма рекламного повідомлення, що надає естетичний вплив на адресата. Естетична функція реклами переходить з допоміжної у домінуючу, забезпечуючи маніпулятивний вплив на споживача. При перекладі прагматика текстового повідомлення повинна бути передана у повному обсязі та бути спрямованою на створення експресивного рекламного повідомлення, що необхідно для виконання одних із найголовніших функцій реклами – привернути увагу адресата і спонукати його до певних дій.

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовому співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів англійського тексту. Для досягнення адекватності нерідко необхідним буває адаптування як змістової частини тексту, так і її форми. Під адаптацією мається на увазі прагматична адаптація тексту до соціально-культурних умов суспільної дійсності цільової аудиторії.

Часто при перекладі рекламних текстів виникає необхідність забезпечити адекватне розуміння повідомлення реципієнтами перекладу. Орієнтуючись на середнього реципієнта, перекладач враховує, що повідомлення, цілком зрозуміле читачам оригіналу, може викликати труднощі розуміння для читачів перекладу внаслідок відсутності у них необхідних фонових знань. У таких випадках перекладач вводить до тексту додаткову інформацію з метою поповнення відсутніх знань. Наприклад: *Carlsberg – probably the best lager in the world / Carlsberg – мабуть, найкраще пиво у світі (пиво Carlsberg)*. У цьому прикладі збережена форма рекламного тексту, але іменник «лагер» було замінено на іменник «пиво», оскільки «лагер» (назва, яку використовують англійці для позначення світлого пива) у нашій країні зустрічається досить рідко, і не кожен знає зміст цього слова, також є ризик неправильного розуміння цього слова цільовою аудиторією. Також розглянемо: *At Hampton, We Love Having You Here / Поки Ви перебуваєте у готелі Хемптон, ми піклуємося про Вас*. Переклад тексту повністю відрізняється від оригіналу, оскільки перекладач застосував цілісне перетворення для повної адаптації тексту для українськомовної аудиторії та додав пояснення, що це саме готель, тому що ці готелі тільки планують працювати на українському ринку.

Також слід звернути увагу на те, що при перекладі рекламних текстів нерідко на перший план виходить відтворення емоційного впливу вихідного тексту. Необхідність такої адаптації виникає тому, що у кожній мові існують назви певних об'єктів або ситуацій, які мають для носіїв вихідної мови певні асоціації. Якщо подібні асоціації не передаються або спотворюються

у перекладі, то прагматичні потенціали текстів перекладу й оригіналу не збігаються. У цьому разі перекладач може використувати концептуальний відповідник для того, щоб викликати у реципієнтів перекладу такі самі асоціації, що і у реципієнтів оригіналу, наприклад: *Some guys just can not handle Vegas / Деяким Vegas просто не по зубах (текст до фільму The Hangover / Похмілля у Vegas)*. Вихідний текст не містить фразеологічної одиниці, проте його було перекладено з використанням ідіоми *бути не по зубах* у значенні *бути не під силу*. Зазначена ідіома має семантичну схожість із дієслівною конструкцією *can not handle*, що входить до складу оригінального тексту, а її використання у процесі перекладу зробило текст українською мовою більш виразним, що краще передає настрій та емоційний вплив на реципієнтів.

У процесі перекладу рекламних текстів також бувають випадки, коли перекладач орієнтується не на середнього, а на конкретного реципієнта і конкретну ситуацію. Тому така адаптація зазвичай супроводжується суттєвими відхиленнями від вихідного повідомлення. У наступному прикладі цільова аудиторія – підлітки: *Hungry? Grab a Snickers! / Зголоднів? Сникерсни!* Перекладач підсилює виразність значення виразу неологізмом «сникерсни», пов'язаним з ефектом, отриманим від вживання шоколаду. У цьому разі використовується граматична заміна, оскільки в англійському варіанті бачимо словосполучення *grab a Snickers*, а в українській мові воно перетворилося в одне відмінникове дієслово «сникерсни», тобто тим самим перекладач вирішив посилити виразність фрази для залучення молодіжної цільової аудиторії, а також привертає її увагу незвичним неологізмом, спосіб утворення якого дуже розповсюджений в англійській мові, на відміну від української.

Ще один приклад: *Coca-Cola: The Coke side of life / Все буде кока-кола*.

За задумом автору тексту, відштовхуватися потрібно від того, що Кока-Кола – це «добре», «щось хороше». У тексті явно звучить стара американська приказка *«sunny side of the road»*, яка пізніше перетворилася у вираз *«sunny side of life»*. В українській мові також є схожий вираз – *«світла сторона життя»* і *«все буде добре»*. Як результат, спостерігаємо розрив ідіоми, в яку предмет мовлення вставляється на місце чогось позитивного.

Нерідко текст оригіналу може бути викликом для перекладача. Це переклад, коли перекладач намагається відтворити формальні особливості мови оригіналу, навіть якщо тим самим він порушує норми мови перекладу, наприклад: *The orangemostest drink in the world / Найапелсиновіший наний у світі (наний Mitz Paz)*. Відповідно до правил сучасної української мови утворення форми найвищого ступеня відносного прикметника «апелсиновий» неможливо, але оказіоналізм дозволяє передати рекламну ідею найбільш адекватним чином. Інший приклад: *Self-defense is not murder / Найкращий захист – напад (текст до фільму Enough / З мене вистачить)*. Переклад оригінального англійського тексту було реалізовано за допомогою прислів'я: «Найкращий захист – напад». Незважаючи на те, що вихідний текст не містить фразеологічної одиниці, його було перекладено з використанням прислів'я, що має аналог в англійській мові: *The best defense is a good offense*, завдяки чому текст українською мовою став звучати більш експресивно. А також такий приклад: *Range Rover: GO BEYOND / Range Rover: З висоти становища*. Це приклад адаптації без прив'язки до оригіналу. Рейндж Ровер у культурі

мови перекладу є однозначною ознакою статусу, тому акцент на цю характеристику повинен бути більш виграшним, ніж експлуатація «вседорожних» можливостей, що було використано в оригінальному тексті.

Висновки. Отже, результати дослідження показують, що основна складність, яка виникає у перекладі рекламних текстів – це збереження оригінального задуму, вкладеного у вихідний текст. Стилистичні особливості рекламного тексту і формат друкованої реклами зумовлюють необхідність такого перекладу, за якого можливим є збереження експресивності та прагматичної цінності вихідного тексту.

У результаті дослідження рекламних текстів було встановлено, що при їх перекладі українською мовою особлива увага приділяється передачі емоційно-стилістичних і культурних аспектів. Через прагматичні та мовно-стилістичні аспекти перекладений рекламний текст часто стає абсолютно вільною інтерпретацією оригінального тексту і не має з ним нічого спільного, окрім емоційності й естетичності. Саме з цим пов'язане широке використання прагматичної адаптації при перекладі рекламних текстів, її спрямування на конкретну лінгвокультурну ситуацію та на певну цільову аудиторію, що супроводжується суттєвими відхиленнями від вихідного повідомлення. Рекламні тексти, націлені на більш широку аудиторію, зберігають форму оригінального текстового повідомлення.

Література:

1. Edwards Ch.M. Retail Advertising and Sales Promotion. New York : Prentice-Hall inc., 1981. 531 p.
2. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. Москва : Диалог-МГУ, 1998. 167 с.
3. Малишенко А.О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ*. 2011. № 793. С. 188–192.
4. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация. *Вестник Международного института рынка*. 2015. № 2. С. 176–183.

Borysova O. Linguistic and cultural problems of advertising texts rendering from English into Ukrainian

Summary. Advertising text is one of the important sources of information communication, so its study is of interest to many researchers in various fields of science. As for translation

studies, advertising text has long attracted the attention of scholars in terms of translation, as it challenges translators with both its linguistic and sociocultural features, which usually differ in the language of the original and the language of translation. The purpose of the proposed article is to determine the linguistic features of the translation of English-language advertising texts and ways of their pragmatic adaptation in the translation into Ukrainian.

Linguistic and cultural problems mean the linguistic and stylistic features of the translation of advertising texts and the socio-cultural specificity of English advertising texts, which makes it necessary to adapt them pragmatically in translation.

The linguistic and stylistic features of the advertising texts translation include the problems of rendering the following stylistic means into the language of translation: epithet, comparison, metaphor, hyperbole, synecdoche, anaphora, epiphora, oxymoron, irony, etc.

Another problem in the process of translation is that there are no two cultures in which the meanings of the corresponding characters and the ways in which they are organized are identical, so the translator has to implement the pragmatic adaptation of the message. It, in its turn, also has its varieties, depending on the main intention of the message: the need to recreate the emotional impact on the recipient, or to supplement additional background knowledge, etc.

Thus, the results of the study show that the main difficulty that arises when translating advertising texts is the preservation of the original idea embedded in the source text. The process of rendering emotional, stylistic and cultural aspects comes to the fore when translating advertising texts from English into Ukrainian.

Due to its pragmatic, linguistic, and stylistic aspects, the translated advertising text often becomes a completely free interpretation of the original text and has nothing to do with it except emotionality and aesthetics. This is due to the widespread use of pragmatic adaptation in the translation of advertising texts, and its targeting to a specific linguistic cultural situation and to a specific target audience, accompanied by significant deviations from the original message. Advertising texts that target a wider and more average audience tend to retain the original text message form.

Key words: translation, advertising text, pragmatic adaptation, stylistic techniques.