

Кисіль А. В.

Сумський державний університет

Шуменко О. А.

Сумський державний університет

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано особливості перекладу англомовної соціальної реклами на українську мову. Зокрема, увагу зосереджено на виокремлених в оригінальних рекламних текстах та їх перекладах лінгвостилістичних засобах. Об'єктом дослідження виступають малоформатні англомовні рекламні тексти представлені соціальними активістами, та компаніями, які займаються проблемами глобального значення, а саме соціального (зловживання алкогольними напоями, аварійне водіння автомобільного транспорту, водіння автомобільного транспорту в стані алкогольного сп'яніння, насилля в родинах, насилля та неадекватна поведінка в стані алкогольного сп'яніння) та екологічного (забруднення довкілля: водних ресурсів, повітряних ресурсів, земельних ресурсів; надмірне використання одноразових речей виготовлених з поліетилену, засмічення навколишнього середовища, необхідність повторного використання матеріалів, що можна переробити, знущання над тваринами) з метою поширення інформації серед якомога більшої та різної (за віком, гендером, віросповіданням і т.п.) аудиторії а також з метою залучення аудиторії до вирішення таких проблем та питань. Предметом дослідження виступають лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та складнощі при перекладі текстів з такими особливостями. Метою дослідження є виявлення наявності лінгвостилістичних засобів у англомовних рекламних текстах та комплексне описання особливостей їх перекладу, спираючись на приклади, в сучасній англомовній рекламі. Відслідкувати труднощі, що виникають при перекладі представлених рекламних текстів з лінгвостилістичними засобами з англійської на українську мови. Шляхом порівняльного аналізу виявлено можливість чи не можливість перекладу та передачі сенсу, запланованого ефекту впливу кожного наявного лінгвостилістичного засобу в англомовних соціальних рекламних текстах в україномовні соціальні рекламні тексти. Автори досліджують найбільш продуктивні способи перекладу виявлених лінгвостилістичних засобів на відповідних мовних рівнях. Також в процесі роботи відзначаються способи перекладу, що було застосовано. У результаті виведено наглядну діаграму найчастіше уживаних лінгвостилістичних засобів.

Ключові слова: лінгвостилістичні засоби, англомовна реклама, соціальна реклама, способи перекладу, переклад, переклад соціальної реклами.

Постановка проблеми. Актуальність обраної теми визначається безпосереднім зв'язком розглядуваної проблематики з основними тенденціями розвитку рекламної індустрії. Наразі більшість інформаційних джерел (телебачення, радіомовлення, Інтернет сторінки, друковані видання і в інших засобах масової інформації) перенасичені рекламою. Актуальність також обумовлена тим фактом, що реклама в рівній мірі з мистецтвом є багатофункціональним (універсальним) способом культурної інтеграції. В даний час реклама втілює в собі відображення культури, і частково формує інформаційне середовище сучасної людини. Через ринкову економіку реклама використовується в якості загального повідомлення про властивості

товарів, послуг, творів мистецтва, для привернення уваги клієнтів і збільшення попиту. Проте наразі дуже поширеною стала реклама саме соціального характеру. Така реклама на противагу комерційній не має за мету щось продавати. Вона націлена на поширення інформації про проблеми суспільства та має за мету спонукати реципієнтів до вирішення освітлених у ній питань. Існує значна втрата сенсу у рекламних гаслах при перекладі чи адаптації до споживачів іншої культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламні тексти, їх побудова та очікуваний ефект впливу неодноразово були об'єктом наукових досліджень. В історії мовознавчих студій особливо помітними є праці Герцберг М., Демі-

дов В.С., Ребрій О.В., Федотова Л.М., Dyer G., Goddard A., Leech G.N., Sternkopf S.M., Sedivy J. та інші.

Постановка завдання.

1) розглянути наявність лінгвостилістичних засобів у рекламних текстах;

2) перекласти наявні лінгвостилістичні засоби рекламних текстів;

3) здійснити порівняльний аналіз оригінальних рекламних текстів та їх перекладів.

Виклад основного матеріалу.

Розглядати переклад рекламних текстів, що насичені стилістичними засобами на різних мовних рівнях варто з структури мови.

«Мова є системою. ... Кожна система має свою структуру. Структура – це спосіб організації системи, її внутрішня будова. Так, зокрема, мова має чотирирівневу (чотиририарусну) будову. Найнижчим рівнем є фонологічний, далі йде морфологічний, відтак лексико-семантичний, і найвищим рівнем є синтаксичний» [1 с., 34].

Англ. – *Champions drink responsibly*. “*I try to beat everyone at tennis, not at drinking*” *Rafael Nadal*;

укр. – *Чемпіони п'ють відповідально*. «*Я намагаюся обіграти всіх в теніс, а не перепити*» *Рафаель Надаль*.

В представленому англomовному рекламному тексті застосовується така фігура мови як *силепс*. Вона відтворена словосполученнями *beat at tennis – beat at drinking*. Проте слово *beat* не використовується в мові для другого іменника. В українському перекладі даного рекламного повідомлення *силепс* не відтворений як такий, через те, що слово *beat* перекладено різними відповідниками. А саме, англ. – *beat at tennis* в укр. – *обіграти в теніс*, а англ. – *beat at drinking* в укр. – *перепити*, замість буквального *обіграти в випивання*. Буквальний варіант перекладу не вважається прийнятним для україномовного споживача, його сенс не зрозумілий і викликає питання. Вибір лексики в представленому англomовному рекламному тексті, а саме лексема англ. – *Champions*, укр. – *чемпіони*, створює ефект *гіперболи*, адже чемпіонами називають тих, хто досягає найкращих результатів у певному виді спорту. Такий заклик можна трактувати таким чином, що якщо реципієнт буде споживати алкоголь напої відповідально, то його можна прирівняти до тих, кого називають чемпіонами. Це повністю відтворено в перекладі українською мовою. Також в представленому англomовному рекламному тексті застосовується така фігура мови як *антитеза*. Протиставляються вид

спорту теніс та вживання алкогольних напоїв. Це передано в перекладі. Для перекладу даного англomовного рекламного тексту було застосовано спосіб конкретизації [2, с. 39] для слова *perenuti*. Переклад передає сенс рекламного гасла і відтворює очікуваний ефект на реципієнтів. Такий переклад є адекватним.

Англ. – *Champions drink responsibly*. “*Drinking and driving don't mix, so take time out to book a taxi*” *Rafael Nadal*;

укр. – *Чемпіони п'ють відповідально*. «*Випивка і водіння авто не поєднуються, тому візьміть тайм-аут, щоб замовити таксі*» *Рафаель Надаль*.

Вибір лексики в представленому англomовному рекламному тексті, а саме лексема англ. – *Champions*, укр. – *чемпіони*, створює ефект *гіперболи*, адже чемпіонами називають тих, хто досягає найкращих результатів у певному виді спорту. Такий заклик можна трактувати таким чином, що якщо реципієнт буде споживати алкоголь напої відповідально, то його можна прирівняти до тих, кого називають чемпіонами. Це повністю відтворено в перекладі українською мовою. В представленому англomовному рекламному тексті застосовується така фігура мови як *алітерація* звуків [d, t]. В перекладеному рекламному тексті не відтворюється в точності *алітерація* цих звуків, проте в українському варіанті наявна *алітерація* звуків [в, т]. Це додає співзвучності рекламному гаслу, як в українському варіанті перекладу, так і в оригіналі. Також варто зазначити, що в перекладі словосполучення англ. – *take time out* було перекладено в укр. – *візьміть тайм-аут*. Тобто було застосовано спосіб *транскрибування* [2, с. 21]. А також сенс закладений у рекламне гасло, такий, що неявно присутня *антитеза*, що протиставляє спорт і процес вживання алкогольних напоїв показується пропозицією *взяти тайм-аут* в процесі вживання. Все це було використано для відтворення спортивної тематики, в якій представлено дане рекламне гасло. Це також показує, що це слова справжнього тенісиста Рафаеля Надаля, а не маркетологів, і додає довіру у реципієнтів. Слово *тайм-аут* увійшло *транскрибованим* [2, с. 21] до нашої мови через спорт, тому доречно залишити його таким у представленому рекламному гаслі. Переклад передає сенс рекламного гасла. Його можна вважати адекватним.

Англ. – *Absolute tragedy*;

укр. – *Ідеальна трагедія*.

В представленому англomовному рекламному слогані прослідковується розбіжність у правописі, а саме спеціальне *помилкове написання* слова

absolut (замість *absolute*) на орфографічному мовному рівні. Проте саме в такому написанні виявляється *каламбур* з назвою бренду на семантичному мовному рівні. Обидва лінгвостилістичні засоби не можливо еквівалентно перекласти українською мовою. Тож в перекладі втрачається *каламбур* з назвою бренду. Переклад відтворює *розповідний* тип речення та *метафору*, проте не еквівалентно. В тексті оригіналу *метафорою* виступає слово *absolut*, яке має на увазі товари бренду, що рекламується, а в мові перекладу метафоричним є слово *трагедія*, яке проте теж має на увазі товари бренду. В перекладі даного рекламного тексту було залишено його сенс. Така ж сама ситуація щодо лінгвостилістичного аналізу оригіналу та перекладу рекламного тексту відбувається у наступних прикладах:

Англ. – *Absolute stupidity*;

укр. – *Ідеальна дурість*;

Англ. – *Absolute insanity*;

укр. – *Ідеальне безумство*;

Англ. – *Absolute smashed*;

укр. – *Ідеально розбитий*;

Англ. – *Absolute end*;

укр. – *Ідеальний кінець*.

Комерційний бренд *Absolut*, що рекламує алкогольний напій є досить популярним та відомим широким масам, попри свою високу ціну. Тож під час підготовчого етапу до написання роботи було виявлено велику кількість соціальної реклами, яка будується на *каламбурі* з назвою бренду. На противагу оригінальним рекламам, що представляють споживачам рекламодавці, соціальна реклама відповідає, показуючи, що може трапитися, якщо споживачі будуть зловживати даними алкогольними напоями. Соціальна реклама побудована на *каламбурі* до назви вищезазначеного бренду також цікава тим, що відтворює граматичну форму, лаконічність та влучність кожного рекламного гасла. Всі вони складаються з двох слів, та в них закладено гіперболізацію явища, описаного на рекламному плакаті.

Англ. – *Arrive alive! Don't drink and drive*;

укр. – *Приїдь живим! Не пий, якщо сідаєш за кермо*.

В представленому англomовному рекламному тексті на фонетичному мовному рівні наявна *алітерація* звуку [d] та *асонанс* звуку [a]. Ці два лінгвостилістичні засоби не відтворено в перекладі на українську мову. Через те, що українські слова відповідники [2, с. 18] не мають таких звуків. В перекладі взагалі не утворилося *асонансу* чи *алітерації*. Перше речення рекламного тексту

представлено закликком, воно у наказовій формі. Це особисте звертання, через що має вагомий вплив на реципієнта. В перекладі відтворено дані види речень еквівалентно. Проте англ. – *drink and drive*, граматично відтворено не еквівалентно у перекладі. Передано лише зміст словосполучення, та змінено граматику речення. В оригіналі це просте речення, проте у перекладі воно вже умовне. Переклад можна вважати адекватним, сенс реклами було відтворено в україномовному варіанті.

Англ. – *Your beauty. Up in the smoke. Tobacco will destroy your face cell by cell, from the inside out. That's the ugly truth*;

укр. – *Ваша краса. Розсіюється з димом. Тютюн зруйнує ваше обличчя клітина за клітиною, зсередини назовні. Ось це та сама огидна правда*.

В представленому англomовному рекламному тексті двічі використовується такий лінгвостилістичний засіб як *персоніфікація* на слова англ. – *beauty, Tobacco*, укр. – *краса, тютюн*. Їх було еквівалентно відтворено *персоніфікацією* в перекладі. В англomовному варіанті застосовано такий лінгвостилістичний засіб як *elipsis*, в другому і першому реченні рекламного тексту не вистачає членів речення, щоб їх можна було вважати граматично правильно побудованими. В українській мові правила побудови речення відмінні, і випущення членів речення не є помилкою, тому відтворити даний лінгвостилістичний засіб не вдалося. До того ж для роз'яснення сенсу тексту було необхідно застосувати *конкретизацію* [2, с. 39] словом *розсіюється* та додати лексему на місце опущеного члена речення в англійському варіанті. *Літота* слів англ. – *cell by cell*, перекладена еквівалентно в таку саму фігуру мови українською мовою, укр. – *клітина за клітиною*. В третьому реченні оригінального рекламного тексту наявний *артикуль* *the* який посилює та наголошує наступне словосполучення, що складається з *enimeta ugly* і в той же час є *оксюморон*, англ. – *ugly truth*. В українській мові відсутня така граматична категорія як *артикуль*, тож найчастіше його взагалі не перекладають. Проте в представленому рекламному тексті *артикуль* було перекладено як *та сама* для збереження його посилюючого ефекту перед наступним словосполученням. Наступні лінгвостилістичні засоби, а саме *епітет* та *оксюморон* було еквівалентно відтворено в україномовному перекладі. Переклад передає зміст рекламного тексту та відтворює лінгвостилістичні засоби.

Англ. – *Grandma told me about this animal once, they not exist anymore;*

укр. – *Бабуся колись розповідала мені про цю тварину, їх більше не існуває.*

В представленому рекламному тексті на синтаксичному рівні наявна *розмовна мова grandma*, яка еквівалентно відображена в перекладі *бабуся*. На морфологічному рівні в англomовному тексті наявний такий стилістичний засіб як *енеледж*, засіб для позначення вживання часу, форми чи особи для граматично неправильного аналога. Цей засіб представлений помилкою у вживанні часу *they not exist*, який вдалося еквівалентно відтворити в українському перекладі помилковим написанням закінчення дієслова *існуває*. Синтаксичний рівень в обох текстах, англomовному на українomовному представлений *розповідним реченням*. Переклад можна вважати адекватним.

Англ. – *Think of both sides;*

укр. – *Думай про обидві сторони.*

В представленому англomовному рекламному тексті наявна *алітерація* звуку [s]. В українську мову його не передано, проте з'явився *асонанс* звуку [o]. Рекламний текст в оригіналі представлений наказовим реченням. Дієслово англ. – *think*; укр. – *думай* в наказовому способі закликає реципієнтів до дій. Цей лінгвостилістичний засіб відтворено в обох варіантах рекламного тексту, як в оригіналі так і в перекладі. В рекламному тексті використовується також такий стилістичний засіб як *метафора*. Слово англ. – *sides*, укр. – *сторони*, позначає дві частини простору, а саме всередині автомобіля та зовні. До того ж, зображена на рекламному плакаті родина водія показує що сім'я та власне життя є однією стороною, а люди навколо іншою. З цього також впливає *протиставлення* вищезазначених понять у даному рекламному тексті. Це повністю відтворено в перекладі.

Англ. – *Sleeping is stronger than you;*

укр. – *Сон сильніший за тебе.*

В представленому англomовному рекламному тексті наявна *персоніфікація* слова англ. – *Sleeping*, укр. – *сон*. На морфологічному рівні в оригінальному рекламному тексті виділяється *вищий ступінь порівняння* прикметника англ. – *stronger*, укр. – *сильніший*, який еквівалентно передано в перекладі. Також в рекламі відслідковується *порівняння*. На фонетичному рівні наявна *алітерація* звуку [s]. Через те що еквівалентні відповідники в українській мові також починаються на літеру *с*, цей лінгвостилістичний засіб було еквівалентно відтворено в мову перекладу. Переклад

повністю еквівалентний та адекватний.

Англ. – *Don't let garbage replace wildlife;*

укр. – *Не дозволяйте сміттю замінити дику природу.*

В представленому англomовному рекламному тексті використовується *еліптична* граматична конструкція, а саме відсутній підмет. Що є досить загальним для багатьох соціально-орієнтованих рекламних текстів. Особа до якої звертається реклама не вказується. В перекладі українською мовою підмета також немає. Обрано звертання *ви* в перекладі, проте можливий і варіант *ти*, за відсутністю контексту допускаються обидва. Переклад передає сенс, та може вважатися адекватним. В сенсі рекламного тексту як в мові оригіналу так і в мові перекладу присутнє *протиставлення сміття до природи*. Рекламний текст являє собою заклик, і це відтворено в перекладі. Тож український варіант можна вважати адекватним та еквівалентним.

Англ. – *When should a whale belong on a dish? Never!;*

укр. – *Коли кит повинен бути на тарілці? Ніколи!*

Представлений англomовний рекламний текст являє собою *риторичне питання*, з відповіддю. Застосований тут риторичний прийом називається *еротез*. Мова перекладу передає обидва вищезгадані засоби з таким самим ефектом. В представленому англomовному рекламному тексті наявний *оксюморон* англ. – *whale on a dish*, укр. – *кит на тарілці*. Саме слово *кит* це в даному випадку *метафора*, адже мається на увазі не вся тварина цілком, а лише *м'ясо кита*. Сам вибір лексеми *кит* в даному рекламному тексті створює *гіперболічний ефект*, бо суть в не в тому щоб люди не їли *м'ясо китів*, а припинили вживати в їжу морських тварин загалом. Більшість з них, *риба*, звісно що менші за розмірами за *китів*, тому найбільші види морських ссавців зможуть привабити більше уваги до проблеми, про яку сповіщають рекламодавці. В перекладі на українську мову *конкретизований* переклад [2, с. 39] слова англ. – *dish*, укр. – *тарілка*, посилює гіперболічний ефект, тим що *тарілка* нормально маленького розміру, а прямий відповідник [2, с. 18] англ. – *dish*, укр. – *блюдо* не показує цього ефекту. Це адекватно відтворено в перекладі на українську мову.

Англ. – *Delicatessen. Ask the waiter if it still on the menu. Don't threat animals as luxury;*

укр. – *Делікатес. Запитайте офіціанта, чи він ще є в меню. Не ставтеся до тварин як до розкоші.*

Представлений англomовний рекламний текст складається з розповідного речення та двох наказових. Наявний заклик. В рекламі використовується *еліптична* граматична конструкція, а саме відсутність підмета. Особа до якої звертається реклама не вказується. В перекладі українською мовою підмета також немає. Обрано звертання *ви* в перекладі, проте можливий і варіант *ти*, за відсутністю контексту допускаються обидва. В рекламному тексті використовується така фігура мови, як *порівняння* англ. – *animals as luxury*, укр. – *до тварин як до розкоші*. Переклад передає сенс та лінгвостилістичні засоби, та може вважатися адекватним.

Англ. – *700 species of marine mammals could go extinct because of plastic. Death is caused by ingestion of plastic, suffocation, infection and entanglement;*

укр. – *700 видів морських ссавців можуть вимерти через пластик. Тварини помирають через вживання пластику, задуху, зараження та заплутування.*

В представленому англomовному рекламному тексті одразу звертається увага реципієнта на цифру. Перш за все через те що так починається рекламний текст, але значною мірою також через те яку кількість вона вказує. В українськомовному перекладі рекламне повідомлення також починається з цифри. Синтаксично українські речення було відтворено еквівалентно оригінальним англійським. В другому реченні не можливо застосувати буквальный переклад, через те що для англійської мови є нормальним використання пасивного стану на відміну від української. Хоч така граматична категорія існує в мові перекладу, про те звучить рідше і частіше недоречно. Більш прийнятним для українськомовного реципієнта вважається активний стан дієслова. Тому було змінено англ. – *Death is caused*, з укр. – *смерть спричиняється*, на укр. – *тварини помирають*. Тобто додано виконавця дії, який в англomовному варіанті лише має на увазі по контексту з першого речення рекламного тексту. Наведення в рекламі конкретних причин смерті обраними лексемами, *задуха, зараження*, також додає трагічності та посилює вплив. Переклад можна вважати адекватним.

Англ. – *Save paper – save the planet;*

укр. – *Збережи папір – збережи планету.*

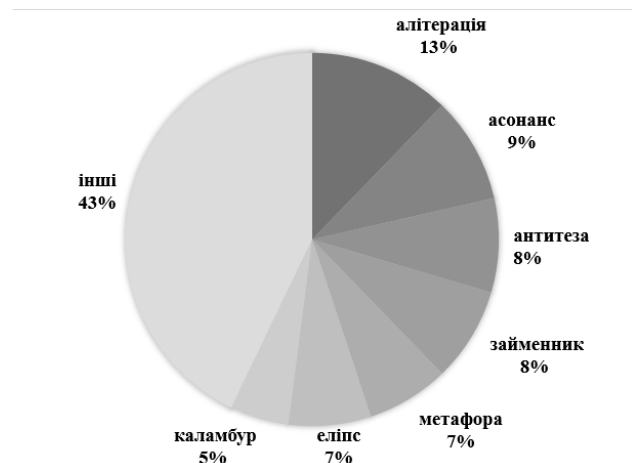
В представленому англomовному рекламному тексті використовується такий лінгвостилістичний засіб як *паралелізм* граматичних конструкцій. Це проявляється в тому, що обидві його частини *еліптичні*, а саме відсутній підмет. Також наявна

анафора на слові англ. – *save*, укр. – *збережи*. Все вищевказане адекватно відтворено в перекладі на українську мову. На слові англ. – *save* також наявна *зевгма*, вона відтворена в українськомовному перекладі через відповідне слово укр. – *збережи*. Під *збережи папір* має на увазі, що його треба *економити, не використовувати без необхідності*. Також в рекламному тексті можна виокремити *співставлення паперу проти планети*, тобто тут присутній ще такий лінгвостилістичний засіб як *мейоз*, що показано як те що через маленький *папір* можна вплинути на велику *планету*. Український варіант перекладу можна вважати адекватним та еквівалентним.

Серед загальної кількості проаналізованих в процесі роботи 36 прикладів рекламних текстів англійською мовою та їх перекладів найчастіше з усіх лінгвостилістичних засобів зустрічаються наступні:

- 1) алітерація у 12 прикладах,
- 2) асонанс у 9 прикладах,
- 3) антитеза (протиставлення) у 8 прикладах,
- 4) займенник у 8 прикладах,
- 5) метафора у 7 прикладах,
- 6) еліпс у 7 прикладах,
- 7) каламбур (гра слів) у 5 прикладах.

На діаграмі 1 представлено їх наочне співвідношення.



Діаграма 1 Найуживаніші лінгвостилістичні засоби у проаналізованих прикладах комерційної реклами.

Загально у проаналізованих прикладах рекламних текстів даного розділу було виокремлено та проаналізовано 30 різних лінгвостилістичних засобів. Серед них є такі, що було знайдено в кількості 1 засіб з огляду на всі 36 рекламних прикладів, а саме: силепс, конверсія, антімерія, триколон, літота (проте гіпербола зустрілась тричі),

енеледж, рима, асиндетон, еротез, паралелізм, зевгма, мейоз.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз мовного матеріалу дозволив дійти висновку, що сучасні англійські рекламні тексти дуже насичені лінгвостилістичними засобами. Рекламодавці роблять це для створення більш точного та влучного вислов-

лювання та для того, щоб спонукати реципієнтів до рішучих дій у вирішенні соціальних та екологічних проблем. Переклад таких специфічних текстів вимагає детального аналізу кожного окремого рекламного тексту. Досягти створення однакового впливу одного рекламного тексту на різномовних реципієнтів потребує особливих знань та зусиль.

Список літератури:

1. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. – Київ : Вид. центр «Академія», 2001. 368 с.
2. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Частина 2 Лексичні, термінологічні, та жанрово-стилістичні труднощі – Вінниця : Вид. «Нова книга», 2001, 303 с.

Kysil A. V., Shumenko O. A. ANALYSIS OF TRANSLATION FROM ENGLISH TO UKRAINIAN LANGUAGE OF STYLISTIC DEVICES IN SOCIAL ADVERTISING

The features of translation of English-language social advertising into Ukrainian are analyzed in the article. In particular, the focus is on the linguistic and stylistic means highlighted in the original advertising texts and their translations. The object of the study are small-format English-language advertising texts presented by social activists and companies that deal with issues of global importance, namely social (alcohol abuse, vehicle road accidents, driving under affected conditions or while being intoxicated, domestic violence, violence and inadequate behavior in a state of intoxication) and environmental (environmental pollution: water, air, land, overuse of global resources) disposing and recycling of disposable items made of polyethylene and plastics, environmental contamination, the need to reuse recyclable materials, animals abuse) to disseminate information to as large and diverse (by age, gender, religion, etc.) audiences as possible to engage the audience with these problems and issues. The subject of the study is the linguistic stylistic features of English-language advertising texts and the difficulty in translating texts with such features. The purpose of the study is to identify the presence of linguistic styles in English-language advertising texts and to comprehensively describe the features of their translation, based on examples, in modern English-language advertising. To keep track of the difficulties encountered in translating the presented advertising texts with linguistic styles from English into Ukrainian. The comparative analysis revealed the possibility or impossibility to translate and convey the meaning, the planned effect of the impact of each available linguistic stylistic tool in English-language social advertising texts into Ukrainian-language social advertising texts. The authors investigate the most productive ways to translate identified linguistics in the appropriate language levels. Also in the course of work are noted the methods of translation that have been applied. As one of the results there is a visual diagram of the most commonly used stylistic devices found in the advertisements.

Key words: linguistics, English advertising, social advertising, translation methods, translation, translation of social advertising, linguistic levels.