

- Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин : Изд-во «Ээсти Раамат», 1973. – 92 с.
- Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. – М., 1983. – С. 37-89.
- Песчанская Е. В. Невербальная семиотика этикетных жестов в прозе А. П. Чехова // В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2014. – С.30-36.
- Сайфеева К. М. Этикетные формулы : десемантизация и новые смыслы / К. М. Сайфеева // Русская речь. – 2015. – № 3. – С. 68-75.
- Серякова И. И. Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных текстах / И. И. Серякова – К. : Изд.центр КНЛУ, 2012. – 280 с.
- Цивьян Т. В. К некоторым вопросам построения языка этикета // Труды по знаковым системам. – Тарту : Изд-во Тартуского университета, 1965. – С. 144-149.
- Danesi M. Messages, Signs, and Meanings : A Basic Textbook in Semiotics and Communication. – Canadian Scholars' Press, 2004. – 393 с.
- Nöth W. Handbook of Semiotics. – Indiana University Press, 1995. – 576 с.

УДК: 811.111'253:659.1

ДОРДА В. О., ГОЛОБОРОДЬКО Ю. К.
(Сумський державний університет)

ПЕРЕДАЧА ФОНОСТИЛИСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються основні способи передачі фоностилістичних прийомів рекламних текстів у перекладі. Автори концентрують свою увагу на вдалих варіантах перекладу, аналізують помилки та пропонують свої варіанти. Підкреслюється важливість якості перекладу зазначеної категорії текстів на сучасному економічному та соціальному просторі.

Ключові слова: фоностилістика, рекламні тексти, мовні засоби, стилістичні прийоми.

Дорда В. А., Голобородько Ю. К. Передача фоностилистических приемов при переводе современных рекламных текстов. В статье рассматриваются основные способы передачи фоностилистических приемов рекламных текстов переводе. Авторы концентрируют внимание на удачных вариантах перевода, анализируют ошибки и предлагают свои варианты. Подчеркивается важность качества перевода данной категории текстов на современном экономическом и социальном пространстве.

Ключевые слова: фоностилистика, рекламные тексты, языковые средства, стилистические приемы.

Dorda V. O., Holoborod'ko Y. K. Conveying Phonostylistic Devices in the Translation of Contemporary English Advertising Texts. Advertising is an inevitable part of our everyday life. It has social, cultural and economic effects. Plenty of studies have already been conducted in an attempt to measure these effects. The linguistic aspects of advertising are also researched widely but often not taken into account in the process of translation. This article addresses the basic ways to convey commercial advertising phonostylistic devices in translation. Advertisements have gone as far as affecting the language is used in different cultures leading to cognitive efforts from the consumers, as well as changing ones' perception of the reality. The authors focus their attention on felicitous versions of translation, analyse the mistakes and offer their own alternatives to existing translations. The translation quality of the mentioned texts is highlighted in terms of economic and social aspects. Advertisement is definitely one of crucial pedagogical instruments in translators' training. It allows the learner to delve more profoundly on what the ad was trying to communicate and to compare the versions instead of just merely observing them. Three basic translation strategies are concluded to be applied during advertising translation. They are complete transfer, when the target is conveyed in its source text version; substitution, when the translation method shifts from literal to idiomatic; invention, when a completely new text is created. The current literature on this topic has shown that there is still a need for systematic, well-defined, descriptive studies into the translation of advertisements. Changes in translation strategies are often the result of external factors over which the translator often has no control and the focus is no longer on good or bad ad translation, but more on the motivation behind why different strategies are employed. This paper may be quite useful not only for translators, but also for educators and students who deal with translation training.

Key words: phonostylistics, advertising text, linguistic means, stylistic devices.

Мета. Стаття присвячена дослідженню однієї з актуальних проблем мовознавства, оскільки, по-перше, реклама відіграє важливу роль у сучасному розвитку ринкової економіки, є основою маркетингової діяльності, рушійною силою для здійснення перетворень у багатьох галузях суспільних відносин, і, по-друге, фоностилістичні прийоми, які знаходять своє використання при створенні оригінальних англомовних рекламних текстів та застосовуються в процесі їх перекладу українською мовою, значно підсилюють виразність рекламного матеріалу та його дієвий вплив на реципієнтів [Мороз 2013, с. 142].

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю оптимізації перекладу англомовних рекламних текстів вітчизняними перекладачами за рахунок підвищення ступеня

перцепції рекламного матеріалу та ефективності впливу реклами на потенційних споживачів рекламованих товарів та послуг, що може бути забезпечено застосуванням фоностилестичних прийомів при перекладі сучасних англомовних рекламних текстів українською мовою. **Об'єктом** дослідження є особливості перекладу сучасних англомовних рекламних текстів. **Предмет** дослідження – застосування фоностилестичних прийомів при перекладі сучасних англомовних рекламних текстів.

Для того, щоб рекламний текст запам'ятався потенційним покупцям, він повинен бути яскравим, коротким та оригінальним, слова повинні бути простими та звучними. Для досягнення потрібного ефекту творці рекламних текстів вдаються до різноманітних мовних засобів та прийомів. Як наслідок, рекламний текст має ряд лексичних, синтаксичних, стилістичних, а також фонетичних особливостей [Пирогова 2000, с. 38].

Звукове оформлення тексту є надзвичайно важливим компонентом його успіху у реципієнта, адже реклама, яка діє на акустичному (слуховому) рівні є найбільш ефективною, оскільки сприйняття усного мовлення потребує набагато менше зусиль з боку реципієнта [Бернет 2003, с. 146]. Саме тому сполучення таких елементів, як звуки, темп, ритм є надзвичайно важливим. Підтвердженням цього є аналіз англомовного рекламного матеріалу, який дає основу стверджувати, що значну роль в оформленні рекламного тексту відіграють саме фоностилестичні виразні засоби, які надають йому емоційність та виразність. Засоби, які відносяться до фонетичної стилістики, не відрізняються від розмовної мови і не є рекламними нововведеннями, проте вони надають рекламі ритміку, сприяють тому, що реклама «утримується в пам'яті» людей і, як наслідок, є надзвичайно ефективною.

На фонетичному рівні творці рекламних текстів частіше за все застосовують різноманітні повтори. До них відносяться алітерація, асонанс, консонанс, повтор звукосполучень та рима, що надають висловлюванню емоційності та мелодійності. Також досить популярними є ономапія та звуковий символізм. Ритм, у свою чергу, сприяє виразності та емоційній спрямованості [Пирогова 2000, с. 42].

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту [Кобякова 2014, с. 172].

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Дуже важливим показником якості перекладу є досягнення високого рівня перцепції, що дозволяє донести до свідомості реципієнтів максимальну кількість змістовного наповнення та емоційного забарвлення рекламного тексту. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного» [Мороз 2013, с. 143]. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі [Мороз 2013, с. 141]. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культурно-специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі [Dyer 1995, с. 18].

Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів як шкідливої для здоров'я продукції [Мороз 2013, с.143]. В Україні існує безліч закордонних рекламодавців. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів.

При перекладі рекламних текстів, як ні в яких інших випадках застосування практичної перекладацької праці, доречним є абсолютно «революційний» у розумінні творчості, підхід з боку перекладача до «переформатування» вихідного лексичного матеріалу у плані потенційної можливості тотальної видозміни тексту під час його перекладу, навіть, якщо виникає така потреба, повної заміни оригінального тексту тим, який створив перекладач, керуючись певними мотивами щодо необхідності забезпечення якості та сили впливу реклами на потенційну споживацьку аудиторію.

Якість перекладу рекламного тексту та, як результат, ефективність впливу реклами на потенційних споживачів рекламованих товарів або послуг залежить від вдалого поєднання грамотного та оптимально підбраного його лексичного та синтаксичного складу, змістовного вираження, яскравості емоційного забарвлення [Бернет 2003, с. 31]. Саме фоностилістичні прийоми, які несуть безпосередню «відповідальність» за дієву емоційну насиченість рекламного тексту та слугують кращому і тривалішому запам'ятовуванню слухачами реклами провідних її положень, основною мірою забезпечують інтенсивність впливу рекламного тексту на споживацьку аудиторію маркетингового середовища та подальшу прогнозовану купівельну активність покупців по відношенню до рекламованих товарів і послуг.

Аналіз досліджуваного матеріалу дав нам змогу виявити, що більшість англомовних рекламних текстів, представлених на сучасному ринку товарів та послуг, було переведено українською мовою з використанням алітерації та асонансу як основних фоностилістичних прийомів, широко застосовуваних при створенні та перекладі рекламних текстів. Наведемо декілька прикладів використання фоностилістичних прийомів «алітерація» та «асонанс» при перекладі англомовних рекламних текстів українською мовою:

– *«Impossible is nothing»* / *«Неможливе можливо»* (реклама «Adidas») – повторення приголосного звуку /ж/ надає стверджувальної інтонації, а голосного /о/ – ритмічності та виразності. У даному прикладі також використаний ритм завдяки повторенню наголошеного передостаннього складу. В англомовному рекламному тексті використано прийом асонансу. Автор даного перекладу не тільки використав аналогічний наявному в оригінальному рекламному тексті фоностилістичний прийом, але і доповнив його іншими, підсиливши виразність тексту і зробивши переклад завершеним;

– *«Let's Eat Out»* / *«Поїдемо поїмо»* (реклама «Макдрайв») – при перекладі рекламного тексту використано асонанс (повторення звуку /йі/, що вдало допомагає передати рух), в англомовному рекламному тексті застосовано алітерацію (повторення звуку /t/);

– *«Thinking of you!»* / *«Зроблено з розумом!»* (реклама «Electrolux») – при перекладі застосовано алітерацію (повторення приголосних /з/ та /р/, що підсилює переконливість рекламного тексту) та асонанс (повторення наголошеного голосного /о/, що підсилює вплив реклами на свідомість реципієнта). Ритмічність, зумовлена застосуванням асонансу, надає рекламному тексту чіткості, сприяє його запам'ятовуванню. Лексичний склад рекламного тексту повністю змінено, і при перекладі його застосовані фоностилістичні прийоми, яких не було в англомовному вихідному рекламному матеріалі.

Цікаві також приклади збереження онома-topії в перекладі рекламних оголошень:

– *«Schhh! You know who?»* / *«Шшшш! Знаєте що?»* (реклама «Schweppes») – звук /ш/ передає шипіння пінного прохолодного напою в той момент, коли відкривається пляшка.

– «*It Gives You Wiiiings*» / «*Red Bull дає тобі кришилааа*»... (реклама «Red Bull») – штучне навмисне «розтягнення» звуку створює ефект вільного польоту, піднесеності почуттів, передають емоції щастя.

– «*They're grrreat!*» / «*Вони хрррусткі!*» – (реклама «Kellogg's Frosted Flakes») – призначення подовженого звуку /r/ – передати звук хрусту при вживанні пластівців, тобто специфічна характеристика привабливості харчового продукту для потенційних споживачів.

Дуже вдало, на нашу думку, був виконаний переклад наступного рекламного оголошення із застосуванням рими:

– «*Hungry? Grab a Snickers*» / «*Не гальмуй – снікерсуй*» (реклама Snickers») – рима останніх, наголошених, складів двох дієслів, які передають заохочення до активної дії, допомагають зробити рекламний текст справді заклик до придбання солодошів, спроможних забезпечити потенційного споживача енергією для активного життя. Фоностилестичний прийом «рима» було доцільно застосовано при перекладі англomовного рекламного тексту, при створенні якого даний фоностилестичний прийом не використовувався, що зробило рекламний текст більш яскравим, виразним, спонукаючим до придбання рекламованої продукції.

Варто зазначити, що останнім часом застосування фоностилестичних прийомів при здійсненні перекладів англomовних текстів сучасної світової реклами українською мовою відбувається не так активно, як це доцільно було б, на наш погляд, здійснювати. Іноді рекламні слогани взагалі залишають без перекладу на українську мову. Наведемо деякі приклади перекладу англomовних рекламних текстів, які вже існують у вітчизняному маркетинговому середовищі, та запропонуємо власне бачення варіативності здійснення перекладу українською мовою із застосуванням саме фоностилестичних прийомів.

– «*Power, Beauty and Soul*» / «*Сила, Краса та Душа*» (реклама «Aston Martin») – з нашої точки зору, доцільніше було б здійснити переклад цього рекламного тексту з використанням фоностилестичного прийому «алітерація»: «*Сильніша, Красивіша. Має душу*». Повторення звуку /ш/ у словах, що складають рекламний текст, дозволяє передати відчуття, викликані усвідомленням справжньої якості технічних характеристик та неабиякої зовнішньої привабливості автомобіля;

– «*Everything is Easier on a Mac*» / «*Все легше з Mac*» (реклама від “Apple”) – на наш погляд, доцільним було б запропонувати наступний слоган у якості перекладу: «*Максимально просто – з Mac*», в якому частина слова «максимально» є співзвучною назві товарної марки «Mac»;

– «*Once you go Mac. You'll never go back*» / «*Одного разу спробувавши Mac, ви ніколи не повернетесь назад*» (реклама від “Apple”) – вважаємо за прийнятне запропонувати таке бачення перекладу: «*Спробуєш зробити з Мак – завжди робитимеш так*» (в обох прикладах застосовані фоностилестичні прийоми алітерації, асонансу, а у другому – додатково використано риму та ритм);

– «*Skittles...taste the rainbow Skittles*» / «*Skittles: спробуй веселку*» (реклама цукерок «Skittles») – вважаємо за доцільне запропонувати такий варіант перекладу: «*Skittles... весело з веселкою Skittles*», з огляду на можливості використання алітерації та асонансу для підсилення емоційного впливу рекламного тексту.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Процес передачі фоностилестичних прийомів під час перекладу сучасних англomовних рекламних текстів відбувається із застосуванням трьох основних прийомів – відтворення, заміна, створення. Розуміння закономірностей створення україномовних перекладів рекламних текстів, виходячи з особливостей англomовних оригінальних зразків, в яких є наявним або відсутнє використання тих чи інших фоностилестичних прийомів, дозволяє вдосконалювати процес перекладу з метою отримання кращої та дієвішої рекламної продукції.

Дослідження особливостей перекладу сучасних англomовних рекламних текстів важливе не тільки через актуальність даного питання у сучасних ринкових умовах, коли

зростає роль дійсно активного їх впливу на реципієнтів з метою підвищення ефективності реклами товарів та послуг, але також з огляду на непересічну важливість реальності відображення бажаної інформації та особливих моментів дійсності при перекладі рекламних текстів. Окрім цього, подібні дослідження важливі й для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу створення рекламного тексту.

Література

- Бернет Дж. Реклама : принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М. : Питер, 2003. – 800 с.
- Кобякова І. К. Лінгвостилістичні особливості рекламних слоганів // Перекладацькі інновації, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.
- Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів / Л. В. Мороз, Н. В. Кушнір, Л. М. Мороз // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя. Серія : Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 141–144.
- Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
- 50 кращих слоганів світової реклами [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://prknukim.com.ua/index.php?newsid=19>, вільний. – Назва з екрану.
- Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L. : Routledge, 1995. – 140 p.

УДК: 811.112.2'316.77'329.7

ЄГОРОВА О. І.

(Сумський державний університет)

ЦІННІСНІ АСПЕКТИ ФЕНОМЕНУ МАЙДАН ЯК ІНСТИТУТУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ)

У статті розглядаються ціннісні характеристики концепту МАЙДАН, актуалізовані в Інтернет-дискурсі ЗМІ Німеччини як такі, що сприяють формуванню «євроінтеграційного образу» громадянського суспільства України.

Ключові слова: концепт МАЙДАН, громадянське суспільство, ціннісні ознаки, дискурс ЗМІ Німеччини, євроінтеграція.

Егорова О. И. Ценностные аспекты феномена Майдан как института гражданского общества (на материале немецкоязычного медийного дискурса). В статье рассматриваются ценностные характеристики концепта МАЙДАН, актуализируемые в Интернет-дискурсе СМИ Германии как способствующие формированию «евроинтеграционного образа» гражданского общества Украины.

Ключевые слова: концепт МАЙДАН, гражданское общество, ценностные характеристики, дискурс СМИ Германии, евроинтеграция.

Yehorova O. I. Value Aspects of the Maidan as a Civil Society Institution (Case Study of German Media Discourse). With socio-political developments in Ukraine of the last decade, Ukraine frequently appears in the heart of political debate in European and global dimensions. World media coverage of socio-political events in Ukraine plays an important role in understanding the current socio-political developments on the post-Soviet space, Ukraine's strivings for European inclusion, as well as the social and political value of the Euromaidan phenomenon by the global community. Alongside, the "European integration image" of the Ukrainian civil society is shaped via the way foreign media represent Ukraine's transformations shapes. This paper is devoted to the problems of current conceptual equivalence of the mental units known as concepts. The study focuses on representation of the nationally-biased concept of MAIDAN as one of those functioning in both pan-European and global socio-political discourses of the recent years. MAIDAN-concept is being approached from the semantic-cognitive perspective which regards its model as a multi-layer formation, consisting of notional, perceptive-imaginative and evaluative layers. Due to the long history and evolution of the concept, it has absorbed many conceptual features pertaining to different cultures. However, within the Ukrainian linguoculture its content has undergone sufficient modification and gained unique features, absent in other cultures already introduced to the original concept. In this study, MAIDAN is regarded as topical ethno-specific element within the conceptual profile UKRAINE. Specifically, the study considers reconstructing the elements of the evaluative layer (evaluative core) of the concept as rendered by German Internet-media. In particular, it considers the relevance of transference of value characteristics of the ethno-specific concept onto a different linguocultural space, as well as analyses the level of sufficiency of such representations for forming individual and collective judgements on the part of German-speaking communities. The prospects of further investigation into the topic lie within the comparative layer-by-layer analysing the actualization of topical Ukraine's political concepts in individual discourses of the leading European and transatlantic policy-makers.

Key words: MAIDAN-concept, civil society, value characteristics, German media discourse, European integration. .

Концепт МАЙДАН з'являється на когнітивній мапі слов'ян внаслідок історичних контактів та відносно тривалого впливу лінгвокультур тюркських народів, зокрема татарів та турків. Хоча й існують версії щодо індоєвропейського походження імені концепту (через реконструкцію кореня **médh^hyo^s*, що співвідноситься з гр. *μέσος*, лат. *medius*, ст.-болг. *mezda*,