

УДК-811.111.02'37

МАЦЬКІВ М.Я.

*(Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І. Франка)*

## ГРА СЛІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ЯК ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА

У статті розглядаються основні способи утворення стилістичного засобу гри слів; вказано шляхи його перекладу; визначено функції гри слів у рекламних текстах.

*Ключові слова:* гра слів, стилістичний засіб, рекламний текст.

**Мацьків М.Я. Игра слов в англоязычных рекламных текстах как переводческая проблема.** В статье рассматриваются способы образования стилистического приема игры слов; указаны пути его перевода; определены функции игры слов в рекламных текстах.

*Ключевые слова:* игра слов, стилистическое средство, рекламный текст.

**Matskiv M.Y. Pun in English advertising texts as a translation problem.** The main methods of forming the stylistic device pun are studied in the article. The ways of its translation are singled out and the functions of pun in advertising texts are determined.

*Key words:* pun, stylistic device, advertising text.

Сьогодні реклама, стрімко увірвавшись у наше життя, уже не асоціюється зі звичайним інформативним повідомленням. Це зазвичай комбінація незвичних ефектів, привабливих пропозицій, готових ідей, вигаданих персонажів, часто нав'язливих іміджів та норм поведінки.

Такі риси реклами, як прагматичність та маніпулятивний характер зумовлюють її серйозний вплив на свідомість і підсвідомість людини. Часто ми навіть не помічаємо, як стаємо її жертвами, купуючи ту продукцію, про яку читали чи бачили в рекламі, не оцінюючи якість чи необхідність товару.

Величезна кількість різноманітної рекламної продукції сприяла не лише зростанню її популярності серед споживачів, але й підвищенню інтересу до її вивчення фахівцями різних галузей знання: економістів, соціологів, психологів та лінгвістів зокрема. Досліджуються такі аспекти реклами, як: рекламні технології в різних її ракурсах, роль реклами в соціальному просторі, методика складання рекламних текстів, специфіка мови в рекламі. Зрозуміло, що ця специфіка не може бути адекватно осмислена без врахування сучасних лінгвістичних знань про мову, адже в рекламі завжди реалізується спроба вербального тиску на потенційного покупця за допомогою звичайного слова [Білоус 2005, с. 35].

Емоційність рекламного тексту та його вплив на споживача залежать від ряду взаємопов'язаних чинників: змістовності та новизни реклами, конкретності тексту, його насичення, аргументації, жвавості, оригінальності, образності, емоційності, навмисної гендерної маркованості тексту.

Мета реклами: вплинути на споживача, переконати його у правдоподібності сказаного чи написаного за допомогою таких слів чи конструкцій, які викликають винятково позитивні емоції та ефективні відповідні дії. Одним із найпопулярніших мовних засобів, який застосовується для привертання уваги реципієнта до тексту та референта реклами, а також для надання рекламі мнемотичної інтенсивності є гра слів. Цей мовний засіб зараховується більшістю дослідників до найскладніших лінгвістичних феноменів, неоднозначно трактується у стилістиці, теорії та практиці перекладу. Частий вжиток гри слів у рекламі та труднощі її перекладу зумовили **актуальність дослідження.**

**Об'єктом дослідження** виступають англomовні рекламні тексти як інструмент впливу на вибір споживача, а його **предметом** – з'ясування способів перекладу гри слів у рекламі.

**Мета дослідження** – багатоаспектне вивчення гри слів в англomовних рекламних текстах. Досягнення мети дослідження передбачає розв'язання комплексу **завдань:**

- виділити ідентифікаційні риси рекламного тексту;
- виявити чинники емоційного впливу реклами;
- визначити функції гри слів у рекламі;
- окреслити способи перекладу гри слів;
- виокремити фактори, які слід брати до уваги для правильного перекладу гри слів;
- описати мовні явища, які застосовуються для виконання функцій гри слів у рекламі.

**Дослідження теми.** Аналізом мови реклами займалися такі дослідники, як: Д.Е.Розенталь, М.М. Коктев (стилістика рекламних текстів), О.В. Литвинова; О.А. Дмитрієв; А.Д.Солошенко (реklamний слоган); Ю.Б. Пікулева, Н.О. Остроушко (маніпулятивні прийоми реклами); В.Н. Комісаров; А.В. Федором (основи перекладу гри слів).

**Практична цінність роботи** полягає в можливості використання її положень у курсах з лексикології, лексичної семантики і прагматики, стилістики; при складанні навчальних посібників та написанні курсових і дипломних робіт.

**Матеріалом дослідження** стала сучасна англomовна комерційна друкована, теле- та інтернет-реклама.

**Методи і методики дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань використовується описовий метод, контекстуально-ситуативний та лексико-семантичний аналіз.

Гра слів, за М. П. Брандес, є риторичним прийомом. Який, своєю чергою, слугує засобом творення комічного і побудований на основі таких явищ, як: полісемія, омонімія, омофонія, контамінація частин двох різних слів, трансформація критичних виразів, мовні парадокси [Брандес 1990, с. 294-298]. Проте комічний ефект не обов'язковий для гри слів. Про це зазначає Г. Ф. Рахимкулова, стверджуючи: «Для определения места каламбура в системе игрового стиля подобный подход оказывается явно недостаточным» [Рахимкулова 2004, с. 42].

Явищу гри слів у рекламному тексті притаманні наступні **функції**: привертання уваги, збудження інтересу, інтенсифікація пам'яті, унаочнення аргументації, підвищення експресивності повідомлення та виклик симпатії.

Для виконання функцій гри слів застосовуються наступні мовні засоби:

- **омонімія:**

- *Take a break with Time.* 'Time' (час) асоціюється з назвою газети Time Magazine.
- *Everything will be new in this Century.* 'Century' (століття) асоціюється з маркою автомобіля Buick Century Car.
- *I will walk a mile for a Camel.* 'Camel' (верблюд) асоціюється з маркою сигарет Camel Cigarettes.
- *The unique Spirit of Canada: We bottled it.* 'Canada' (назва країни) асоціюється з маркою алкогольних напоїв Canada alcohol.

У згаданих прикладах суть гри слів полягає у зосередженні уваги на назві бренду, що є одним із найголовніших завдань реклами.

- **омофонія:**

- *Because Sony Knows Beta.* 'Beta' (марка відеокасет Sony Beta Video Tape) співзвучне з прикметником 'better' ('кращий').
- *Make you every hello and good buy.* 'Good buy' ('гарна покупка') співзвучне з 'good bye', що означає 'до побачення'.
- *With so many carrots, I'll be a real gem!* 'Carrot' (морква) співзвучне з 'carat', що означає 'карат'.
- *More sun and air for you son and heir.* 'Sun' (сонце) співзвучне з 'son' (син) / 'air' (повітря) співзвучне з 'heir' (наслідник).
- *Florist Gump.* 'Florist Gump' (назва квіткового магазину) співзвучне з назвою відомого американського фільму Forest Gump.

- **полісемія:**

-*Face the world.* 'Face' має 2 значення у цій рекламі косметики фірми Boots Cosmetics: 1) обличчя; 2) зустрітися віч-на-віч з чим-небудь.

- **асоціація з відомою цитатою:**

- *Sofa so good.* Ця реклама меблів ('Такий гарний диван') асоціюється зі сталим виразом So far so good ('Поки-що все добре').
- *Don't worry. Be huggies.* Реклама підгузок асоціюється з рядками із відомої пісні Боба Марлі 'Don't worry. Be happy.' (Не хвилюйся. Будь щасливим.)
- *Have a Cherry Christmas.* Назва лосьйону для тіла фірми Philosophy асоціюється з Різдвяним побажанням Have a Merry Christmas.

Цей стилістичний засіб може базуватися на грі слів у мові перекладу; виразі, у якому елементи гри слів відсутні; риторичному засобі, іронії, алітерації, повторі чи парадоксі. Гра слів

часто опускається в тексті перекладу через неможливість передачі стилістичного засобу мовою перекладу, або ж перекладач використовує примітки для пояснення цього явища.

Переклад гри слів – справа дуже суб'єктивна, кожен перекладач застосовує свій засіб. Проте для правильного перекладу потрібно звертати увагу на такі фактори: мета гри слів (гумористичний ефект; сприятлива атмосфера реклами для продажу товару; запам'ятовуваність, асоціація); тематика (пов'язаність гри слів з контекстом); семіотика (зв'язок гри слів з невербальним контекстом); сфера використання слів тощо [Білоус 2005, с.39].

Отже, беручи до уваги зазначені факти, можна зробити висновок, що для перекладу надзвичайно складного стилістичного засобу гри слів необхідно брати до уваги його функції в тексті, фактори, що сприяють правильності його перекладу та проявити неабияку творчість, винахідливість та перекладацький хист, щоб при перекладі зазнати якнайменше втрат – стилістичних, змістових чи взагалі, щоб не загубити елементи самої гри слів. Проте слід пам'ятати, що не завжди варто намагатися будь-якою ціною передати гру слів грою слів, тому що такий варіант може стати надто штучним. Головне завдання перекладача – зберегти смисл гри слів та відтворити головні функції цього стилістичного засобу у рекламному тексті.

#### *Література*

Білоус О. М. Гра слів як перекладацька проблема. /Вісник Сумського державного університету. – Видавництво СумДУ, 2005. – № 5(77). – С. 35-41. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 294-298. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки Московского рекламиста. – М.: Гелла-принт, 1996. – С. 320. Грилихес И.В. К вопросу об изучении рекламных текстов//Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. Киев: Вища шк.,1978. – С. 64-68. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Монография. Днепропетровск, 2004. – С. 291. Рахимкулова Г. Ф. Языковая игра в прозе Владимира Набокова к проблеме игрового стиля: (Автореферат диссертации на соискание степени доктора филологических наук: 16.09.04) Ростовский государственный университет. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 42. Тимчук О.Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в англійській мові: лексичний аспект:[текст]/О.Тимчук//Нова філологія. – № 35. –Запоріжжя: ЗНУ, 2009. – С.153-156. <http://www.vh1.com/celebrity/2008-06-06/the-50-best-pun-stores/>

УДК 811.111'25

**ХАВКІНА О. М.**

(Запорізький національний технічний університет)

### **СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ МЕТАФОРИ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ**

У статті розглядаються основні труднощі при відтворенні української науково-технічної метафори англійською мовою.  
*Ключові слова: метафора, термін, переклад, образність.*

**Хавкіна Е. Н. Специфика перевода украинской научно-технической метафоры на английский язык.** В статье рассматриваются основные трудности при переводе украинской метафоры на английский язык.  
*Ключевые слова: метафора, термин, перевод, образность.*

**Khavkina O. M. Peculiarities of Translating Ukrainian Scientific and Technical Metaphor into English Language.** The article addresses the main difficulties in translating Ukrainian scientific and technical metaphor into English language.  
*Key words: metaphor, term, translation, figurativeness.*

Одним із найпродуктивніших засобів збагачення будь-якої мови є метафора. Цей стилістичний засіб завжди привертав увагу учених, починаючи ще з часів Аристотеля. В останні десятиріччя цікавість учених до вивчення цього мовного явища не спадає [Бугулов 1979; Винник 2007; Сальтевська 2011; Селіванова 2008]. У сучасних наукових розвідках робляться спроби пояснити механізми виникнення та функціонування в мові метафор з точки зору різних аспектів: логіко-філософського, логіко-психологічного, психологічного, лінгвістичного, когнітивного тощо. „Метафора – фундаментальна властивість мови. Через метафору мовець послідовно вичленовує зі світу, із тісного кола... інші світи” [Гончарова 1996, с. 7]. Разом з тим метафора як у свідомості, так і мові тягнє до діалектично протилежної функції – об'єднання якісно різних світів в один цілісний образ реальності: антропоморфність