

ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ЕКСПРЕСІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

Анотація

У статті розглянуто особливості рекламного тексту у перекладознавчому контексті. Проаналізовано засоби вираження експресивності рекламного повідомлення на лексичному та стилістичному рівнях. Розкрито сутність локалізації та її значення при перекладі реклами.

Ключові слова: *реклама, переклад, експресивність реклами, локалізація.*

Інтенсифікація процесів глобалізації та інтеграції у всіх сферах діяльності має значний вплив на переклад та перекладознавство. Відтак, зростає необхідність пошуку нових підходів та способів інтерпретації вихідного тексту цільовою мо-вою з метою збереження його інтенції. В цьому контексті особливої увагу потребує переклад реклами, як рушійної сили маркетингової діяльності.

Переклад англomовної реклами, крім економічного чинника, дуже вагомий для теорії комунікації. Багато товарів, що продаються в Україні, походять з англomовних країн і, як наслідок, супроводжуються відповідною рекламою. Часто цю рекламу перекладають у нас дослівно, що іноді викликає нерозуміння в україномовного адресата, оскільки порушено головне правило – перекладений дискурс повинен так само впливати на іншомовного адресата, як і оригінал – на свого адресата. Проблемі перекладу рекламних текстів присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, Ю. Пирогової, А. Годдард, Д. Дайер, Т. Ямчинської, О. Апоніної, Ю. Фірсова, Л. Снігерьова та ін.

Реклама в сучасному світі – це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет середньостатистичного громадянина.

Сьогодні реклама є рушійною силою бізнесу. Реклама формується таким чином, щоб впливати на підсвідомість людини. Реклама представляє собою засіб міжкультурного спілкування через все більш стрімкий імпорт товарів. Імпортуючи товари у країну, компанія або корпорація також імпортує і рекламу, яка дозволить компанії постачальнику товарів повідомити про свій товар на ринку, а також спонукати людей до придбання товару [7].

З огляду на зазначене виникає необхідність адекватного перекладу рекламного тексту із максимальним збереженням його впливу на носія цільової мови. В цьому контексті важливе значення має локалізація, як процес не лише мовної, а й культурної адаптації іншомовного повідомлення. Таким чином, **метою статті** є аналіз локалізації, як способу перекладу реклами та збереження її експресивного впливу на реципієнта. Відповідно до мети, вважаємо за необхідність проаналізувати особливості рекламного тексту на лексичному, стилістичному та синтаксичному рівнях у перекладознавчому контексті та обґрунтувати поняття локалізації.

До рекламної належить інформація про певні об'єкти, особи та товари. Реклама може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Ос-

новне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами. Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [5, с. 85].

Рекламні тексти різноманітні за своєю формою і змістом. Це може бути щира порада і жарт, переконливий аргумент фахівця й емоційний відгук покупця, заклик до дії або вдало використана крилата фраза тощо. Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятую класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі Інтернет.

Основними функціями рекламного тексту є:

- комунікативна (передача повідомлення, певного об'єму інформації);
- регулятивна (властивість інформації впливати на людей, їх сприйняття);
- узагальнююча (поява у людини загального враження і образу);
- емоційна (створення емоціонального образу, що впливає на відношення до товару);
- номінативна (з допомогою реклами товар отримує назву, яка відрізняє його в свідомості людини від інших, в тому числі подібних товарів).

Рекламний текст виконує також соціально-аксіологічну та регулятивну функції, оскільки сфера спілкування рекламного тексту пов'язана з світоглядними орієнтаціями та оцінками, формуванням системи поглядів та соціальної поведінки [8, с. 10].

Сутність перекладу реклами полягає у збереженні усіх вищезазначених функцій цього повідомлення, що в свою чергу, є значним викликом для перекладача. Для того, щоб переклад був якомога адекватним, варто чітко розрізняти структуру рекламного тексту. Так, виділяють наступну схему: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння [4, с. 32].

Існують загальні вимоги до тексту реклами. Так, наприклад, він повинен бути легким для сприйняття, не містити перебільшень, представляти факти, а не голослівні твердження. Довіра споживача до реклами підвищується, якщо зображення і текст відображають картину реального життя, думки авторитетних фахівців. Рекомендують також уникати використання негативних слів, тому що в пам'яті споживача можуть зберігатися негативні емоції. В основі створення рекламних текстів є дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації.

Отже, рекламний текст містить у собі цілий ряд компонентів і буде адекватно сприйнятий при їх гармонійному сполученні. Цей фактор є визначальним при перекладі реклами, тому що перекладач повинен зважати, що, без урахування функціональних особливостей компонентів, не вдасться ефективно перекласти рекламний текст загалом.

Важливу роль при передачі рекламного тексту з однієї мови на іншу відіграє його експресивність та необхідність її збереження у перекладеному варіанті. Експресивність є семантико-стилістичною властивістю мовних одиниць, психологічно і соціально вмотивованою, яка забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування і створення стилістичного значення, фону, ефекту. Експресивність часто ототожнюють з емоційністю, хоча це різні поняття. Емоційність не завжди є експресивною, вона може мати нейтральне вираження, а експресивність породжується не тільки емоціями, а й мисленням, інтелектом, волею, етикою та естетикою, конкретним світосприйманням мовців. Тому експресивність є значно ширшим від емоційності поняттям і може охоплювати мовне вираження всіх, а не тільки емоційних сфер життя [6, с. 215].

Як підкреслюють дослідники реклами, маючи за мету інтенсивну маніпулятивність і концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх

мовних рівнях. Алгоритм, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, концентрація імперативних форм дієслова й конотативних прикметників широко представлені в рекламних текстах.

Проаналізувавши різні лексичні розряди, які використовуються у англійській рекламі, можна зробити висновок, що мовні ресурси є невичерпним джерелом для створення мовної експресії і надання виразності рекламному дискурсу. Під час перекладу найскладніше вдається передати такі стилістичні фігури мови, як метафора, епітети, порівняння, і тому подібне. Можна здійснювати переклад, не звертаючи уваги на них, але в результаті рекламне повідомлення може мати вигляд «сухого» перекладу.

Основними способами перекладу метафор у англійському тексті на українську мову є калька, транслітерація, відповідний до змісту образ і експлікація. Під час передачі метафори у деяких випадках вживають заміну її порівнянням.

Аналіз рекламних текстів показує, що часто уживаними є фразеологізми, які створюють значні труднощі при перекладі, особливо, якщо вони є культурно маркованими. Для адекватного перекладу фразеологізмів перекладачі часто застосовують еквівалентний, аналоговий або описовий переклад, антонімічний переклад, калькування та спосіб компенсації.

Серед вербальних засобів вираження прагматичної інформації виділяють запозичення – вони визначають важливі і специфічні елементи комунікації, здійснюють вплив на оптимальне сприйняття тексту. Визначальною рисою рекламних текстів є використання неологізмів, які утворені шляхом зміни голосного, додаванням приголосної або з'єднанням двох слів. Такі неологізми привертають до себе увагу. Вдалим способом передачі інформації про якість і переваги товару, що рекламується, створення позитивної емоційної ситуації може бути використання відношення контрасту між словами, які за своїм словниковим значенням логічно несумісні: вживання оксюмору, поєднання слів із антонімічними поняттями.

Виправданим є вживання в рекламних текстах різноманітних кліше. Мовні кліше – це особливі розмовні формули, які характеризуються нестандартністю утворення, чіткою семантичною стабілізацією, і використовуються для вираження найбільш типових вербальних реакцій людей в конкретних умовах спілкування, пов'язані з ситуацією і соціальним оточенням. Кліше є мовним зворотом, який дозволяє чітко і лаконічно виразити свої думки. За допомогою кліше досягається економія мовних засобів, що особливо важлива для рекламних текстів. Вживання кліше безпосередньо пов'язано із мовним наміром адресанта і ситуацією спілкування. Кліше роблять текст лаконічним, коротким і полегшують процес комунікації [9].

Значні труднощі при перекладі реклами створює відтворення стилістичних мовних засобів, якими рясніють рекламні повідомлення через їх експресивний характер та, як наслідок, потужний вплив на потенційних покупців того чи іншого товару. Усі стилістичні фігури та тропи, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення. Виділяють, зокрема, фонетичні, графічні, морфемні, лексичні та синтаксичні одиниці [4, с. 184].

Запорукою успішної рецепції реклами є хороше знання та розуміння культурних і соціально-політичних особливостей аудиторії, для якої призначений рекламний матеріал. Таким чином, переклад реклами не може бути буквальним, а повинен враховувати культурну конотацію. Одним із кращих способів прагматичної адаптації рекламного повідомлення можна вважати локалізацію. Як відомо, локалізація у контексті перекладу – це адаптація цільового тексту з урахуванням тонкощів певної мови та культури. Мета локалізації полягає в тому, щоб кінцевий текст читався так, ніби він був спеціально створено для цільової аудиторії. Тобто, повідомлення має стилістично резонувати та привертати увагу.

Локалізований текст враховує очікування цільового ринку та технічні стандарти. Тому такі мовні елементи, як метафори, ідіоми, культурно маркована лексика, кольори, граматики, системи вимірювання та валюта, адаптуються для того, щоб цільова аудиторія цілком зрозуміла їх. Локалізація також передбачає застосування слів, які зазвичай використовуються носіями мови, навіть якщо вони не є прямим перекладом вихідної мови. Локалізації характеризуються гнучкістю, а не еквівалентністю двох мов.

З огляду на зазначене, локалізація рекламного повідомлення уможливило його адаптацію на усіх мовних рівнях (лексичному, граматичному, стилістичному, синтаксичному) і, як наслідок, сприяє популяризації того чи іншого товару або послуги.

Як відомо, найважливішим елементом рекламного тексту є слоган – коротка, яскрава фраза, що дає влучну характеристику компанії або конкретного продукту. Вдалий слоган легко впізнати і запам'ятати, а також він створює позитивні асоціації. Перекладачу необхідно не втратити зміст та емоційне забарвлення слогану передаючи його цільовою мовою. У цьому контексті можна навести кілька прикладів. Розробники англійського слогану шоколадних цукерок *Mars* пропонують риму: *A Mars a day makes you work, rest and play*. Натомість в українській версії присутня гра слів: *Mars – все буде в шоколаді*. Англійський слоган корму для кішок *Whiskas* – *Eight out of ten cats prefer it*. Українське гасло, натомість, залучає риму: *Ваша кицька купила б Whiskas* [10].

Існує безліч слоганів, які не завжди доцільно перекладати, використовуючи певні лексичні чи стилістичні трансформації. Так, шоколадні цукерки *Nuts* в Америці випускаються під назвою *Topic*. Сленгове слово *nuts*, що має значення «бовдур», вірогідно не сприятиме продажам у США. У цьому випадку локалізація має місце [10].

Підсумовуючи викладений матеріал, варто зазначити, що реклама має потужний вплив на аудиторію. Рекламний текст характеризується домінуванням експресивних засобів на усіх рівнях, що створює значні труднощі при перекладі. Одним із кращих способів відтворення реклами у цільовій мові є локалізація, що дозволяє адаптувати її до мовних та культурних особливостей потенційних споживачів.

Список використаної літератури

1. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема [Електронний ресурс] / Т. Бандуля // Актуальні проблеми перекладу. Філологічні науки ; Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. – Режим доступу: http://rus-nauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm
2. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів (стилістичний аспект) / О. М. Бондаренко // Наукові праці історичного факультету ЗДУ. – Запоріжжя : Просвіта, 2007. – Вип. 21. – С. 488–490.
3. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту / Ю. Грушевська // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту ім. В. Винниченка. Сер. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2012. – Вип. 44. – С. 126–131.
4. Коваленко Є. Семантико-синтаксична організація українських рекламних текстів косметики та побутової хімії / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2011. – Вип. 23. – С. 152–158. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2011_23_36.
5. Клименко О. В. Курс лекцій зі стилістики / О. В. Клименко. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – 36 с.

6. Мацько Л. І. Стилiстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 462 с.

7. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – М. : Феникс, 2013. – 352 с.

8. Чуланова Г. В. Використання лексичних засобів у слоганах туристичної реклами готелів США [Електронний ресурс] / Г. В. Чуланова, О. Г. Герман – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/52467/3/Chulanova_German.pdf

9. Хавченко Т. Лексичні маркери реклами як інформаційного тексту в аспекті перекладу [Електронний ресурс] / Т. Хавченко. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/34-havchenko.pdf

10. Impossible is nothing: переклад і реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://everest-center.com/blog/pereklad-i-reklama>.

HOLOVATSKA Yu. B.

Ternopil Volodymyr Hnatiuk national pedagogical university

LOCALIZATION AS A WAY OF RENDERING EMOTIONAL EXPRESSIVITY OF ADVERTISEMENT IN TERMS OF TRANSLATION

Summary

The article reveals the peculiarities of advertisement in terms of translation studies. The ways of rendering advertisement expressivity on both lexical and stylistic levels are analyzed. The meaning of localization and its role in advertisement translation are defined.

Key words: advertisement, translation, advertisement expressivity, localization.

УДК 373.5(438):811.161.2

ГРЕХ О. В., ДОБРОВОЛЬСЬКА С. Р.

Львівський національний аграрний університет

ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА В СЕРЕДНІЙ ШКОЛІ У ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ

Анотація

У статті автори розглянули методом компаративістики поняття іношомовної підготовки та середньої загальноосвітньої школи в Україні та в Польщі. Нечіткість меж терміна призводить до того, що під поняттям «іношомовна підготовка» розуміють просто навчання іноземних мов, оскільки іношомовну підготовку ототожнюють з іношомовною освітою, яка також зазвичай зводиться до характеристики процесу навчання іноземної мови, що передбачає реалізацію різних цілей на різних етапах розвитку суспільства. Спроба порівняти філософію цих двох термінів і була метою цього дослідження.

Ключові слова: іношомовна підготовка, середня загальноосвітня школа, мовні компетенції, освітня підготовка, іноземні мови.

Після Другої світової війни знання іноземних мов у Польщі було привілеєм дипломатів, соціальних та інтелектуальних еліт, а також людей, чия професія пов'язувалася з довготерміновим перебуванням за кордоном. Сьогодні – добрих 25 років після політичної