явища, що позначається реалією – з народом (країною), племенем чи соціальною громадою, з одного боку, та історичним відрізком часу, з іншого. З цього випливає відповідний національний (місцевий), історичний та політичний колорит [4, с. 30].

На сьогодні не існує єдиної класифікації реалій. Різні вчені беруть за основу поділу різноманітні ознаки. Р. Зорівчак об'єднує реалії у такі групи:

– власне реалії (***a baby sitter, Boxing Day, the Central lobby, Poppy Day, Halloween***);
– історичні реалії (***the Black and Tans, a priest's hole***)[1, с. 70].

С. Влахов та С. Флорін виділяють:

– географічні реалії (***prairie, tornado***);
– етнографічні реалії (*одяг, гроші, їжа, знаряддя праці тощо*);
– суспільно-політичні реалії (***department, largo, cu-clux-clan, house of parliament***) [4, с. 65].

Як бачимо, різні вчені подавали свої класифікації мовних реалій, проте найдосконалішою виявилась класифікація С. Влахова та С. Флоріна. Також ці перекладознавці виділили такі способи перекладу: 1) транскрипція (транслітерація); 2) переклад (заміни); 3) приблизний переклад (відповідність за родом та видом, функціональний аналог, опис, пояснення, тлумачення); 4) контекстуальний переклад [3, с. 87].

Реалії допомагають виконувати комунікативну функцію у художньому тексті. М. Ю. Шульженко підкреслює існування комунікативної функції. Вона додає, що основним завданням художнього тексту є не абсолютне відображення дійсності, а здатність до збагачування духовного простору людини [10, с. 328].

Ю. М. Лотман зазначає, що художні тексти можуть виконувати і нехудожні функції, наприклад, у певні історичні моменти текст має нести у собі не лише естетичну функцію, а й такі, наприклад, як політичну, релігійну функції. Реалії можуть нести у собі інформацію про важливі для суспільства події, обмежені певною сферою життєдіяльності, тим самим можуть впливати на свідомість читача. Він зазначає, що основним призначенням даного виду лексики є її використання як засобу створення у тексті темпорального, локального, соціального, національно-культурного та інших видів колориту. Реалії можуть допомагати виконувати тексту такі функції як референційну, міфопоетичну, експресивну, естетичну, функцію передачі незмінної інформації та пам'яті, функцію становлення культурної діяльності, функцію формування соціокультурної компетенції, а також іноді вона є носієм нехудожніх функцій, таких як політичної, релігійної тощо [6, с. 231].

Висновки. Отже, в статті було розглянуто проблематику класифікацій мовних реалій та визначення поняття лакунарності. Різноманітні вчені опрацьовували перекладацький аспект реалій в художніх текстах, і в свою чергу, виникло багато різноманітних класифікацій, які по своєму чітко відтворюють типологію лакунарності та мовних реалій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. – Львів: Вид-во при Львів, 1989. – 216 с.
2. Онищук М. І. Парадигматична лакунарність в англійській і українській мовах: системно-структурний та контрастив.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.17 «Часткова лакунарність субстантивів в англійській та українській мовах» / М. І. Онищук. – Київ, 2013. – 185 с.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе (реалии). / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Мастерство перевода, 1970. – 433-454 с.
4. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Высшая школа, 1986. – 416 с.
5. Иванов В. О. Английская безэквивалентная лексика и ее перевод на русский язык / В. О. Иванов – Л.: ЛГУ, 1995 – 95с.
6. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
7. Муравьев В. Л. Лексические лакуны (на материале лексики французского и русского языков) / В. Л. Муравьев. – Владимир: Владимир. пед. ин-т, 1975. – 267с.
8. Стернин И. А. Лексическая лакунарность и понятийная безэквивалентность / И. А. Стернин. – Воронеж: Казанский федеральный университет, 1997. – 195 с.
9. Стернин И. А. Очерк американского коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Воронеж: ВГУ-МИОН, 2001 – 224с.
10. Шульженко М. Ю. Концепция риторики художественного текста / Марина Юрьевна Шульженко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2008. – Выпуск 69. – С. 327-329
11. Wilkie Collins. The Moonstone / Wilkie Collins. – L.: Penguin Popular Classics, 1994. – 464 p.

Лотоцька І.

Науковий керівник – асист. Іванців О. В.

СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Через глобалізацію ринків та зростання ролі міжнародного туризму переклад рекламних текстів набуває великого значення. Оскільки рекламні кампанії потребують великих коштів, підприємці намагаються використати одну й ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках [4, с. 82]. Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою

гомогенного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі текстові та мовні засоби, такі, як риторика, інтертекстуальність, просодія, метафора, каламбур тощо. У рекламі часто використовується ефект мовної гри. Передусім це стосується взаємодії між денотацією та конотаціями. Тому перекладач за допомогою своїх знань повинен з'ясувати, чи можна передати конотативні зв'язки тексту-оригіналу на мову-переклад. Якщо це неможливо, то завдання перекладача полягає в тому, щоб знайти для нових груп адресантів мовні засоби, які б найточніше відповідали планам реклами. Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичнізасоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу. Отже, переклад рекламних текстів вимагає творчих здібностей до продукування тексту, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача [4, с. 112].

Мета статті полягає у виявленні стратегій перекладу англомовних текстів комерційної реклами.

При перекладі рекламних текстів йдеться, перш за все, про те, щоб підкреслити апелятивну функцію тексту в мові-перекладі. На першому плані постає рекламне повідомлення. Але воно не завжди доходить до реципієнта незмінним. Переклад може також змінити смисл оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не зовсім точно передана на мову-переклад. Безперечно, дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту-оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивно-емоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди. Якщо критерій точності перекладу відповідає ідентифікації інформації в різних мовах, то цей переклад можна назвати "неушкодженим", тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами. На відміну від переказу, переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал [2, с. 140]. На цій основі в рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури [2, с. 135]. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін прагматичного компонента рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною.

Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал [3, с. 4]. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що прагматичний компонент контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість його змін. З прагматичної точки зору переклад означає встановлення зв'язків між співрозмовниками в мові-оригіналі та мові-перекладі. Іншими словами, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності [1, с. 35], яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу.

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою, можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож ми виділили наступні стратегії перекладу рекламних текстів:

1. Відсутність перекладу є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні салогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад:

Honda – *"The Power of Dreams";*

Canon – *"You can Cannon";*

Land Rover – *"Go Beyond".*

Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі

вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію компанії володіти англійською мовою. Друга умова – салоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

2. Прямий переклад. Ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with softwarw essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today.

Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері.

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад:

"The computer is personal again." – "Комп'ютер знову персональний."

"Carlsberg. Probably the best beer in the world." – "Мабуть, найкраще пиво в світі."

3. Адаптація. Адаптація використовується у тих випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає у тому, що фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей мови-перекладу. Перед іноземною компанією-рекламодавцем найчастіше постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних відмінностях української та англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

"Same space outside, more space inside." – "Менший ззовні, більший всередині."

"Relax. You wear Braska." – "Релакс. Ти в Braska."

"Geox. Respire." – "Geox. Взуття, що дихає."

4. Ревізія. Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко:

"Mazda CX-9. Big Yet Agile." – "Mazda CX-9. Грай на повну."

"The driving force behind your success / Everything in one touch." – "Смартфон, у якому є все."

Висновки. Основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен ураховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту-перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. – М: Высшая школа, 1986. – С. 34-40.
2. Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода. – М.: Высшая школа, 1986. – С. 132 – 144.
3. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М., 1974. – С. 5-7.
4. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами. – К. : Collegium, 1998. – № 5. – С. 81-130.

Федик А.

Науковий керівник – асист. Іванців О. В.

МЕТАФОРА ЯК СПОСІБ ПІЗНАННЯ ДІЙСНОСТІ

Останні десятиліття XX – початок XXI століття позначилися особливим інтересом до дослідження метафори. Когнітивно-дискурсивна парадигма сучасної лінгвістики дає можливість розглядати її вже не просто як стилістичний засіб, а як відображений у мові інструмент людського пізнання. Під цим кутом зору метафору тлумачать як провідний механізм концептуалізації, що розширився у своїх масштабах від перенесення невластивої назви до досвідного осягнення одного явища в термінах іншого.

Мета статті полягає в обґрунтуванні когнітивної сутності метафори в межах сучасних мовознавчих досліджень.