

Іронічність має також тісний зв'язок із розмовністю, чого вимагає приналежність іронії скоріш до рівня мовлення, ніж мови, та її контекстуальні реалізації. До прикладу, український етнофразеологізм *дражнити (дратувати) собак* має два трактування: перше застаріле «старцювати, жебракувати», наприклад, «я собак дражнила попід вікнами з старцями» (Т.Шевченко). Друге іронічне «ходити по чужих дворах з якими-небудь справами, проханнями», наприклад, «дражню собак по селі, записую школярів, а батьки їх утаюють від мене» (М.Стельмах) [6, с. 219].

Підсумовуючи, робимо висновок, що спостереження над семантикою фразеологізмів з гумористичними конотаціями висвітлюють питання ціннісних настанов та орієнтирів членів суспільства, оскільки народний сміх – це безпомилковий барометр суспільних настроїв. Народний гумор, втілений у фразеологічні жарти, націлений на глибинну суть проблем, що хвилюють людей. Він є формою історичної критичної свідомості певних епох, кожна з яких має певні стереотипи поведінки, духовні цінності, про які можна судити на підставі фразеологічного матеріалу.

Список використаних джерел:

1. Русанівський В.М. Основа розвитку думки // Мовознавство. – 1985. – № 4. – С. 5-13.
2. Вишня О. Твори: в 7-ми т. – К.: Дніпро, 1963-1964, – Т. 5.
3. Пигулевский В.О., Мирская Л.А. Символ и ирония. – Кишинев: Штиинца, 1990. – 167 с.
4. Стилистика английского языка / Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Тимошенко З.В. – К: Вища школа, 1991. – 272 с.
5. Котляревський І. Енеїда: Поема / Іван Котляревський; Коментар уклав О.Ф. Ставицький. – Київ: Радянська школа, 1989. – 286 с.
6. Словник фразеологізмів української мови / Уклад.: В.М. Білоноженко та ін. – К.: Наукова думка, 2003. – 1104 с.

Кондратенко Ю.В.

студентка,

Науковий керівник: Сидорук Г.І.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України*

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

Активний розвиток торгівлі та реклами припав на кінець ХХ століття та характеризується значним впливом на відносини між країнами та суспільне життя громадян.

Таке явище як реклама не є новим. До нашого часу дійшли пам'ятки з Давнього Риму, де на стінах повідомляли про гладіаторські бої; у Давній Греції вигукували пісні, рекламувавши нову косметику, продаж рабів або похорон людини. Великим кроком в історії розвитку реклами став винахід друкарського станка, а з початку ХІХ – застосування фотографії.

Не дивлячись на зміну та розвиток реклами, її мета не змінилась. Вона так само інформує, переконує та маніпулює, глибоко закрадається у свідомість людини та стає невід'ємною частиною повсякденного життя.

Рекламний слоган є найефективнішою формою реклами. Ця коротка фраза запам'ятовується в яскравій образній формі і передає основну ідею рекламної компанії. Слоган допомагає виділити бренд серед конкурентів [1, с. 76]. Для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі можливі текстові та мовні засоби: інверсія, історизми, просодія, метафора, каламбур тощо.

При перекладі можна виділити такі основні групи проблем:

- *морфологічні*, а саме правильна передача роду чи числа іменників, словозміна, перекладу складних слів та інше;
- *лексичні*: переклад лексики, зокрема назв компаній та їх продукції;
- *стилістичні*, тобто передача образності та імпресивності [2].

Переклад рекламних текстів і слоганів має багато особливостей, але однією з основних є змістовне співвідношення між оригіналом та перекладом. Такий вид перекладу має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад заповітної фрази часто неможливий, а якщо й можливий, то наврядчи він передасть значення, яке у нього вкладав автор у повній мірі. Часто буває необхідним адаптувати та змінити текст, щоб досягти адекватності перекладу та передати суть. Важливо також враховувати кілька таких чинників, як, наприклад, культурний рівень споживачів, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо.

Спираючись на проведені мовознавцями та перекладачами дослідження англomовних рекламних повідомлень та слоганів, та їх переклад українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. При цьому слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, проте дозволяє глибше розглянути поставлену проблему [3]:

1. *Відсутність перекладу*. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотографії. Яскравими прикладами цього методу будуть рекламні слогани відомих на весь світ компаній, які ми бачимо кожного дня на вулицях та в інтернеті: «*Nike. Just do it*», «*Gucci by Gucci*», «*You can Canon*».

2. *Запозичення рекламного тексту*. Тут використовуються позитивні асоціації країни-виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом. Яскравим прикладом використання цієї стратегії є переклад реклами Mr. Proper, що в англomовних країнах зветься Mr. Clean. В оригіналі він звучить так: «*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it*». У перекладі була спроба відтворити мотив оригінального джінглу, але значення було трохи змінено: «*З Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше!*».

3. *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. Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу. Наприклад, «*I'm lovin' it. Mc Donalds' – Я це люблю. Макдональдз*», «*Carlsberg. Probably the best beer in the world – Мабусть, найкраще пиво в світі*», «*My world. My style. My Ecco – Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco*».

4. *Адаптація*. Цей метод використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Найкращими прикладами адаптації є такі рекламні слогани: «*Same space outside, more space inside – Менший ззовні, більший всередині*», «*Geox. Respire. Geox – Взуття, що дихає*».

5. *Ревізія*. Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Рекламний слоган Sprite в оригіналі звучить «*Obey your thirst*», що складно перевести буквально, тому нам знайомий такий варіант: «*Не дай собі засохнути*». Не зовсім вдалим можна назвати переклад реклами прального порошку Persil «*Раз Персіл – завжди Персіл*», тому що зовсім втрачено значення оригіналу: «*Persil Washes Whiter*».

Завдяки цим способам можна досягти максимального змістовного співвідношення між оригіналом та перекладом.

Важливо запам'ятати, що переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних знань, почуття стилю та творчих здібностей до редагування тексту, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача.

Список використаних джерел:

1. Лапинская И.П. Художественная форма слогана / И.П. Лапинская, Е.Г. Отрошенко // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. – № 1. – С. 76-81.
2. Особливості перекладу рекламних текстів [Електронний ресурс]. – Електрон. текст. дані. – [К.]: О. В. Петрунчак, 2012. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/6_100926.doc.htm – Назва з екрана. – Мова укр.
3. Кирмач У.К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У.К. Кирмач, М.М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9(220). – С. 161.

Костюк Р.О.

студентка,

Науковий керівник: Махачашвілі Р.К.

доктор філологічних наук, доцент,

Київський університет імені Бориса Грінченка

КЛАСИФІКАЦІЯ КУЛЬТУРНО-ПОЛІТИЧНИХ КОНЦЕПТІВ

Концепти є складовою світобачення як окремого народу так і всіх людей разом взятих. У концептах міститься важлива культурологічна інформація. За допомогою їх знання та розуміння, людина може осягнути світобачення іншого народу, зрозуміти як представники тієї чи іншої країни думають, сприймають цей світ та реагують на нього. У італійців формується певний життєвий досвід на основі сукупності знання про політиків, ставлення до них, аналізу, оцінці їхньої службової діяльності, особистих здобутків та невдач. Інформація про цей досвід «консервується» у концептах.