

ЛІТЕРАТУРА

1. Аникин В. П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор. Москва: Высшая школа, 1957. 295 с.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва: Высшая школа, 1990. 253 с.
3. Корень О. В. Системно – функціональні особливості англійських прислів'їв: автореф. дис....канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2000. 20 с.
4. Костик Є. Особливості перекладу англійських пареміологічних одиниць у прислів'ях та приказках. *Теоретична і дидактична філологія*. Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 20. С. 250-257.
5. Коцюба З. Г. Універсальне і національне в паремійних фондах мов європейського ареалу (лінгвокультурологічний аспект): автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.15 / Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Інститут філології. Київ, 2010. 32 с.
6. Семенов Н. Н. Фразеология. Паремология: учебное пособие для бакалавров. Москва: Издательство «Флинта: Наука», 2009. 322 с.
7. Смит Л. П. Фразеология английского языка. Москва: Высшая школа, 1998. 351 с.
8. Bradeanu L. Difficulties and Strategies in the Translation of Proverbs. 2008. 18 p.
9. Zolfaghari H. Persian Proverbs: Definitions and Characteristics. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*. 2012. 292 p.

СПИСОК ДОВІДНИКІВ ТА ЛЕСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

10. Северинюк В. М. Тематичний словник популярних українських прислів'їв та приказок з коментарями. Тернопіль: Богдан, 2014. 176 с.
11. Fergusson R. The Penguin Dictionary of Proverbs. – Middlesex, England: *Penguin Books*. 1995. 384 p.
12. Jones D., Roach P., Setter J. Cambridge English Pronouncing Dictionary. *Cambridge University Press*. 2006. 599 p.
13. The Oxford Dictionary / ed. by T. F. Hoad. Oxford: *Oxford University Press*. 1996. 617 p.

Ziakun Yu. Translation aspect of the sphere of paremies with the semantics of comparison.

The article considers English proverbs and sayings and their Ukrainian equivalents. The origin of proverbs is determined. Main methods of translation of paremias as a poetic genre are analyzed. Features of translation of English proverbs into Ukrainian are revealed. The attention is focused on paremias of the English language, which have components of comparison.

Key words: method, paremia, translation, comparison, proverb, saying.

Д. Ю. Каменський

Науковий керівник – проф. В. І. Школяренко

ОСОБЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО СЕНСУ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто специфіку відтворення прагматичного сенсу рекламного повідомлення під час перекладу. Описано особливості передачі прагматичної мети англомовного рекламного тексту та їх переклад українською. Досліджено аспекти застосування прагматичних адапцій під час перекладу. У праці названі прагматичні фактори перекладу рекламних текстів.

Ключові слова: прагматика, рекламний текст, переклад, прагматична адаптація, семантика, рекламний слоган, адекватність перекладу, прагматичний фактор.

Постановка проблеми. Рекламні тексти мають комунікативно-прагматичний характер, оскільки вони цілеспрямовано діють на реципієнтів, нав'язуючи об'єкт рекламного повідомлення. Реклама за своєю прагматичною спрямованістю покликана стимулювати поширення продукції, послуг чи інформації. Проблема збереження прагматичної мети повідомлення під час перекладу набуває актуальності серед перекладацьких наук сьогодення.

Аналіз наукових досліджень свідчить про те, що такі вчені як М. Апєтян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні та прагматичні особливості англійських рекламних текстів та проблеми їх перекладу.

Метою написання статті слугує аналіз прагматичних особливостей перекладу англійських рекламних текстів на українську мову.

Виклад основного матеріалу. Прагматика (від грец. *Pragma* – справа, дія) – це досить широка область лінгвістики, основною ідеєю якої є те, що мова може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Базовим поняттям в прагматичному розгляді мови слугує функціональність. Саме цей аспект виділяють в своїх трактуваннях прагматики дослідники Н. Д. Арутюнова та Г. В. Колшанський [3, с. 127].

Прагматика являє собою галузь дослідження в семіотиці та мовознавстві, покликана вивчати функціонування знаків мовлення і є вченням про відношення знаків до їх інтерпретаторів. Термін був запропонований дослідником Ч. Морісом, який розглядав мову як семіотичну систему і поділяв її на 3 частини: синтаксис, семантику та прагматику. Ю. К. Пирогова зазначає, що прагматичний аспект вбачає потрійну залежність між знаками, значеннями і комунікантами [4, с. 372].

З точки зору прагматичної лінгвістики рекламні тексти є досить специфічними, оскільки за своєю основною мають прагматичну мету, що полягає у впливі на реципієнта заради спонукання до активних дій (придбання товару) [1, с. 25]. Прагматичний потенціал становить важливу частину змісту рекламного повідомлення, адже знаки мови мають здатність справляти на людей певне враження та викликати певну реакцію. Таке висловлювання, що покликане реалізувати певний вплив на слухача має

перлокутивний ефект [7]. Саме цей ефект і пов'язує прагматику з особливостями рекламного тексту.

У рекламних повідомленнях досить часто використовується контамінація – утворення нового слова чи виразу шляхом схрещування, поєднання двох слів, що пов'язані певними асоціаціями. Наприклад: *reVOLVolution* (“Volvo” – назва марки машини, *revolution* – революція, *evolution* – еволюція). При перекладі цієї прагматичної одиниці слід правильно адаптувати оригінальну контамінацію для українського споживача. Вдалим варіантом вважаємо наступний: *задоVOLVOлення* (“Volvo” – назва марки машини та задоволення).

Для досягнення прагматичності повідомлення в англомовних рекламних текстах дієвим способом є застосування дієслів широкої семантики в імперативі: *buy* (купуй), *find* (знайди), *get* (отримай), *do* (зроби) *live* (живи), *dream* (мрій) *move* (рушай), *go* (йди), *start* (почни), *try* (спробуй). Наприклад: *Nike – Just do it!* *Nike – Просто зроби це!*

Ефективним засобом привернення уваги споживача є використання стилістичних прийомів, наприклад прийому паралелізму: *Get Rich money habits. Make more. Save more.* (Звикай заробляти. Заробляй більше. Зберігай більше.) Такі повтори однозначно привертають увагу читача, підкреслюють значущість тексту і посилюють його емоційний вплив. Таким чином, невеликий об'єм рекламного повідомлення має здатність раціонально використовувати мовні засоби.

Характерним для рекламних текстів є високий рівень прагматичності, що вимагає від перекладача застосування певної адаптації. Дослівний переклад не здатен відтворити зміст вкладений у англомовне рекламне повідомлення. Текст викликає певну реакцію, передає денотативну і конотативну складові змісту висловлювання в англомовного читача [6, с. 242]. Перекладач мусить застосовувати прагматичні адаптації, вносити певні виправлення щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між мовцем та реципієнтом [6, с. 242].

Виділимо чотири типи прагматичних адаптацій, що ґрунтуються на ступені відтворення інформації з прагматичної точки зору – від найвищого ступеня до рівня неможливості відтворити прагматику оригіналу при перекладі [2, с. 209-223]. У випадках коли прагматика вихідного тексту збігається з перекладом популярності набуває дослівний переклад: *think different* (думай по-іншому; рекламний слоган Apple). *Yes you can!* (Так, ти зможеш; рекламний слоган Oriflame).

Перший тип прагматичних адаптацій покликаний забезпечити розуміння повідомлення реципієнтами. Зазвичай перекладачі вводять у текст додаткову інформацію з метою полегшити його розуміння. Для застосування такої адаптації перекладач мусить досконало володіти предметом, про який йдеться мова в оригіналі, а також розуміти що саме мав за мету автор рекламного повідомлення, тобто його комунікативний намір. Часто використовується транслітерація, калькування, генералізація. Наприклад: *Impossible is nothing* (Немає нічого неможливого; Adidas). *Hungry? Grab a Snickers* (Зголоднів? Снікерсни! Mars Incorporated).

Другий тип прагматичних адаптацій покликаний забезпечити правильне сприйняття змісту оригіналу та зберегти емоційний вплив вихідного тексту. При перекладі відтворюється аналог поняття, що може створити подібний ефект. Зазвичай труднощі спричиняють імперативи, тому що дослівне відтворення таких дієслів, як *to like, to love, to have, to get* не завжди буде адекватним українською мовою. Наприклад: *Gillete: The best a man can get* (Джиллет: Найкраще для чоловіків). У цьому варіанті перекладу відтворено зміст повідомлення, але рима не зберігається.

Третій тип прагматичних адаптацій покликаний забезпечити бажаний вплив на реципієнта і для цього допускається певні відхилення від вихідного повідомлення. Як правило мова йдеться про переклад імпліцитної інформації і трансформації тексту в більш природну форму мови перекладу. Наприклад: *Same space outside, more space inside* (менший ззовні, більший всередині – рекламний слоган компанії Samsung). *Relax, it's Holiday Inn* (Забудь про справи в Холідей Інн – рекламний слоган готельної компанії Holiday Inn). У наведених прикладах текст трансформується при перекладі у звичну та природну форму для української. Таким чином, відбувається адаптація вихідного тексту до мови перекладу та зберігається прагматична цінність рекламного повідомлення.

Четвертий тип прагматичних адаптацій стосується випадків сильного відхилення від тексту оригіналу. Мова йдеться про модернізований, дещо спрощений переклад, при якому перекладач створює нове повідомлення, базуючись лише на ідеях вихідного тексту. Застосовуючи такий тип адаптації, перекладач здатен нав'язати власне ставлення до описуваних подій, частково додати екстра інформацію. Це може призвести до спотворення оригіналу чи, навпаки, створити покращення впливу тексту на реципієнта. Однак для перекладача є неприпустимим факт керування своїми власними переконаннями та міркуваннями у процесі перекладу [8, с. 62].

Як приклад наводимо текст рекламної компанії віскі Johnnie Walker: *Taste life*. Дослівний переклад з англійської звучить так: *спробуй життя на смак*. Але цей рекламний слоган українською переклали дещо інакше: *живи, щоб було що згадати*. Таким чином було змінено зміст висловлювання, адаптувавши зате прагматичний сенс слогану для україномовної аудиторії.

На практиці можемо спостерігати, що соціолінгвістичні фактори є визначальними при перекладі рекламних текстів. Під час перекладу важливо не втратити прихований сенс повідомлення та особливості соціальної комунікації країн, норм спілкування. Адекватність перекладу, базове поняття перекладацьких наук, досягається саме завдяки застосуванню прагматичних адаптацій.

Існує поняття “прагматичні фактори перекладу”, яке охоплює фактори мовного і позамовного порядку. Зазвичай до таких факторів відносять жанрові-стилістичні особливості текстів мови оригіналу то мову перекладу, їхню різну прагматичну цінність, функціональну суть словесного знака в тому чи іншому повідомленні. До цих факторів ще відносимо національно-культурну специфіку реципієнтів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики. Дослідник А. Швейцер стверджував, що сутність прагматичних факторів “полягає в тому, що вихідний та кінцевий тексти зазвичай адресовані різним одержувачам” [5, с. 15].

Висновки. У нашому дослідженні було встановлено поняття прагматики та її зв'язок з перекладом рекламних текстів англійськомовного характеру. Нами було перелічено чотири тип прагматичних адаптацій та наведено достатньо прикладів їх застосування.

Таким чином, прагматичні фактори перекладу охоплюють національно-культурну специфіку реципієнтів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики.

Отже, адекватність перекладу рекламного тексту досягається завдяки застосуванню прагматичних адаптацій. Важливо не втратити під час перекладу прихований сенс повідомлення та особливості соціальної комунікації країн, норми спілкування.

Важливим завданням перекладача є досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом. Подальшого вивчення потребують способи досягнення прагматичної еквівалентності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2013. Т. 219. Випуск 207. С. 25-30.
2. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеса, 2014.
3. Колшанский Г. В. Комунікативна функція і структура мови. Москва: Наука, 1984. 176 с.
4. Пирогова Ю. К. Рекламний текст, семіотика і лінгвістика. Москва, 2000. 250 с.
5. Швейцер А. Д. Переклад і лінгвістика. Москва, 1973. 280 с.
6. Швейцер А. Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти. Москва, 1988. 216 с.
7. Austin J. L. (1962). *How to do things with words*. London, Oxford University Press.
8. Marieke de Mooij. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE, 2010. 323 p.

Kamensky D. Peculiarities of transmission of pragmatic meaning when translating advertising texts.

The article considers the specifics of reproducing the pragmatic meaning of the advertising texts after translation. The peculiarities of the transfer of the pragmatic purpose of the English-language advertising text and their translation into Ukrainian are described in this article. Also here were investigated aspects of the application of pragmatic adaptations during translation. In this work were mentioned the pragmatic factors of translation of advertising texts.

Key words: *pragmatics, advertising text, translation, pragmatic adaptation, semantics, advertising slogan, translation adequacy, pragmatic factor.*

К. М. Касяненко

Науковий керівник – доц. В. В. Герман

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті з'ясовано сутність поняття фразеологічні одиниці в українському політичному дискурсі. Досліджено значення фразеологічних одиниць в українському політичному дискурсі. Фразеологізми в канві сучасного політичного дискурсу міцно завоювали позиції дискурсивних формул, тобто певних мовних зворотів, характерних процесу комунікації, які завдяки імпліцитним властивостям образності дозволяють зробити комунікативну стратегію більш емоційною та додають напруженості в політичні заклики. Політик, що володіє навичками фразеологічної компетенції, здатний швидко завоювати увагу аудиторії і придбати статус «свого серед своїх», якщо він має здатність формулювати свою промову, вміло звертаючись до національних емоційно забарвлених мовних засобів, провідну роль серед яких відіграють фразеологічні одиниці.

Ключові слова: *фразеологічні одиниці, фразеологізми, дискурс, український політичний дискурс.*

Постановка проблеми. В останні десятиліття в лінгвістичній науці в центрі уваги дослідників знаходяться проблеми дискурсу активних соціальних груп, зокрема політиків. У даний час інтерес до вивчення політичного дискурсу виявляють представники різних професій та різних наукових дисциплін – журналісти, політологи, філософи, соціологи, фахівці в галузі теорії комунікації, а також лінгвісти, однак загальноприйнятого