

## РОЛЬ РЕАЛІЙ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Т.А. Шкурко

Розвиток міжнародних зв'язків, важливість міжкультурної комунікації у сучасному суспільстві зумовили зростання інтересу до проблеми міжкультурної асиметрії у сфері перекладу. Саме тому переклад розглядають як важливе джерело не тільки для контрастивних лінгвістичних досліджень, але й для порівняльних культурологічних робіт, так як за ствердженням Ж.Мунена переклад є не тільки „контактом” мов, але й „зіткненням культур” [1, 91]. Саме в перекладі знаходять відображення відмінності мовного світорозуміння у різних народів. За словами Г.А.Брутяна, хоча за допомогою різних мов ми відтворюємо один й той же фрагмент дійсності, мовне репрезентування, що супроводжує однозначне понятійне мислення, варіює від мови до мови. Це пояснюється тим, що мови по-своєму перетворюють результати розумової діяльності, утворюють побічні уявлення, які містять екстралогічні інформації, що доповнюють результат логічного пізнання [2, 48].

Появу невідповідностей часто спостерігають при перекладі реалій і пов'язують це з такою категорією прагматики як пресупозиція, а саме з тим класом пресупозицій, які стосуються знань тих, хто говорить, і які називають прагматичними презумпціями. За думкою Н.Д.Арутюнової і О.В.Падучевої той, хто говорить, висловлює судження S і має прагматичну презумпцію P, якщо він, висловлюючи S, вважає P само собою зрозумілим і знайомим слухачеві [3, 39]. Тобто, поняття прагматичної презумпції пов'язано з поняттям фонових знань [4, 155]. Це стосується випадків, коли в тексті оригіналу згадані предмети і явища, які відсутні в іншій культурі. Але є багато прикладів, коли культурний фон слів і виразів, що означають найзвичайніші поняття, відрізняється в різних мовах. Цей фон міститься в так званих потенційних семах, які іноді називають „віртуеми”, що входять до семантичного складу слова [5, 14]. Це є конотативні значення слів, різні семантичні відтінки, асоціації, що пов'язані у свідомості нації або певних верств населення з окремими словами. Деякі автори називають лексичні одиниці, які зазначають самі звичайні поняття і, одночасно, виражають смислові і емоційні „фонові відтінки” „конотативними реаліями” (6, 41).

Коли при перекладі не приймається до уваги наявність прагматичного компонента у семантичній структурі слова, який виникає внаслідок екстралінгвістичних або лінгвістичних чинників, та відсутня адаптація тексту з урахуванням соціокультурних відмінностей поміж читачами оригіналу і перекладу, може виникнути непорозуміння, а в деяких випадках і певні проблеми у міжкультурній комунікації.

Багато прикладів можна знайти у сфері бізнесу, реклами. Так, коли відома компанія Pepsodent рекламувала зубну пасту у південносхідній Азії, один з її слоганів було перекладено буквально і він звучав як: *“Wonder where the yellow went...”*. Інтерпретація слова *“yellow”* у східних країнах повинна передбачати наявність негативної конотації. Тому не дивно, що саме ця зубна паста не мала успіху в згаданих країнах.

Цікавий випадок адаптації певних імплікацій, які зрозумілі реципієнту –представнику місцевої культури, згадує І.В.Шуміліна, коли наводить приклад реклами переносного комп'ютеру типу „ноутбук” з можливостями підключення відеокамери. Речення *“Who says you can't do big-studio editing on a little lap-top?”* і *“Last week I produced my own DVD movie”* були представлені у виді лозунгу *„Сам себе Мосфильм”*, що є алюзією на російську телепередачу „Сам себе режиссер”. І.В.Шуміліна підкреслює, що ефект порівняння *“big- studio editing”* і *“little lap-top”* зберігається завдяки введенню реалії „Мосфильм”, що викликає у росіянина асоціацію з великою студією [6]. Цей приклад можна віднести до розряду функціональних субституцій, які частіше здійснюються не на рівні окремих лексичних одиниць, а на рівні тексту.

З розвитком міжнародних контактів та міжнародної торгівлі прискорився процес запозичення слів, що є назвами певних брендів, марок, фірм, виробів цих фірм тощо. Відомо, що ці слова належать до реалій. Характеризуючи цю групу реалій, Г.Д.Томахін зазначає, що саме ці слова-поняття і назви з області реклами і „масової культури” інтенсивно проникають в англійську мову. Щорічно Патентне бюро США реєструє більш ніж 20 тисяч фірмових назв (*“brand names”*). Для словесних товарних знаків характерна особлива інформативність, що визначається фоновими знаннями жителів тієї чи іншої країни і різними традиціями комунікації в сфері реклами. (7, 40). Найбільш поширеними засобами передачі реалій є транслітерація і транскрибування. Засвоєння іншомовних реалій відбувається не одразу. Деякі з назв є настільки вдалим, що перетворюються у звичні та зрозумілі факти мови, наприклад, *scotch tape – клейка стрічка, скотч; cellophane – целофан; nylon – нейлон ; linoleum – лінолеум; thermos – термос* [7, 40]. Але іноді при переносі іншомовних реалій у мові перекладу вони утворюють комічний ефект і викликають зовсім інші асоціації ніж у носіїв мови, з якої була запозичена певна реалія.

Дуже часто при рекламуванні того чи іншого товару не приймають до уваги те, що може означати назва бренду чи марки виробу на мові країни, в якій рекламують товар. Коли Кока Кола почала рекламувати свій товар у Китаї в 1920-х роках, назву було перекладено транскрибуванням, тобто, *“ke-kou-ke-la”*, що в залежності від діалекту мало наступне значення: *“female horse stuffed with wax”* або *“bite the wax tadpole”*. Прийшлося змінити переклад і тоді те, що звучало на мові перекладу, стало означати *“happiness in the mouth”*.

Але найчастіше назва бренду не підлягає перекладу. Переклад товарних знаків далеко не завжди можна вважати вдалим, тому що при цьому зменшується рівень індивідуалізації будь-якого товарного знака, що є фактичним обмеженням законних прав власників товарних знаків на користування законними об'єктами інтелектуальної власності. Тому нормою вважається розповсюдження таких назв в рекламі в оригіналі. Це пов'язано з тим, що знак для товарів і послуг є зображенням, і всі елементи знаку повинні сприйматися як зображення, яке має розрізнявальну здатність, а не як слова, що мають смислове значення. Саме в зв'язку з цим ст.5 Закону про знаки в Україні визначено, що об'єктом знака може бути, зокрема, слова, у тому числі власні

імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень, які не можна відтворювати чи перекладати. Подібна правова позиція викладена і в міжнародних угодах, а саме в Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року [8].

Призначенням товарного знаку є часто прискорення збуту товару, тому знаки часто характеризують товар з позитивного боку: *Koole* - ментолові сигарети (назва передає відчуття прохолоди), *Endurance* - олійні фарби (назва підкреслює стійкість фарб). Багато назв приймають до уваги певні риси покупця. Томахін Г.Д. наводить наступні приклади товарних знаків, які обумовлені характером суспільства: прагнення заощаджувати енергію та час (*Easy, One Wipe*), просуватися у суспільстві (*Ambassador*), ощадливість (*One-A Day*) [7, 41]. Зрозуміло, що при відсутності перекладу, ці риси будуть загублені для іншомовного споживача.

Більшість знаків, як зазначає Коаліція захисту інтелектуальної власності (CIPR) в Україні, взагалі являють собою неіснуючі, вигадані слова, для яких немає і не може бути перекладу [8]. Але не дарма на сайтах, що пропонують свої послуги стосовно перекладу реклами, вважають необхідною інформацію не лише про мову перекладу, а також країну та регіон, які цікавлять клієнта. В результаті такого явища як міжмовна омонімія часто трапляються непорозуміння при сприйнятті назв брендів навіть без їх перекладу засобами відповідної мови.

Відомим є випадок, коли робітники General Motors не могли зрозуміти, чому автомобіль під назвою *Chevy Nova* не має успіху у латинській Америці. Вся справа була в тому, що на іспанській мові, на якій розмовляють у країнах латинської Америки, *“no va”* означає *“it doesn't go”*.

Коли компанія Olimpia намагалася продавати копіювальні апарати під назвою *“Roto”* в Чилі, з'ясувалося, що це слово може значити в Чилі *“broken”*, а також може означати найнижчий соціальний прошарок у цій країні.

Компанія Kellogg була вимушена перейменувати назву продукту *Bran Buds* у Швеції, коли з'ясувалося, що назва при перекладі означає *“burned farmer”*.

Іноді не приймають до уваги те, що та чи інша назва товару співпадає зі словами з ненормативного шару лексики у тій країні, де рекламують товар. Назву напою *“Fresca”* не можна назвати вдалою для Мексики, тому що слово зі сленгу, яке звучить аналогічно, має значення *“lesbian”*. American Motors намагалась рекламувати свої автомобілі у різних країнах. Певні проблеми з'явилися в Пуерто-Ріко, тому що назва автомобіля *“Matador”* має значення *“killer”* і саме тому цей автомобіль не може бути популярним і придатним для небезпечних дорог у цій країні. Подібні проблеми виникли у кампанії Ford; коли її дешевий вантажний автомобіль *“Fiera”* почали продавати у іспанськомовних країнах, з'ясувалося, що в іспанській мові це слово має значення *“ugly old woman”*, а автомобіль *“Caliente”* також не було прийнято у Мексиці, де подібне слово означало *“streetwalker”*.

Передача реалій є яскравим прикладом того, що двомовна комунікація потребує урахування відмінностей культур її учасників, а прагматичний аспект є найважливішим у цьому процесі.

## SUMMARY

*The present article is devoted to the problem of realia conveyance in the process of intercultural communication, namely in business and advertisement spheres. This question was dealt with taking into consideration connotative realia and brand names. The attention was paid to the importance of the pragmatic factor.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Есакова М.Н. Межкультурная асимметрия как переводческая проблема // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. - № 2. – С. 91-96.
2. Брутян Г.А. Гипотеза Сепира-Уорфа. Ереван, 1968.
3. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика.
4. Швейцер А.Д. Теория перевода. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
5. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. – М., 1977.
6. Шуміліна І.В. Комунікативні аспекти перекладу й адаптації веб-сайтів. Available at: <http://iatp.org.ua/grants/lnga%20shumilina.DOC>.
7. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. – М.: Высшая школа, 1988. – 240 с.
8. Коваль А. Знак для товарів і послуг має одне – недвозначне обличчя! Available at: [http://www.iplaw.com.ua/data/BibRef\\_02\\_Dec\\_2003.doc](http://www.iplaw.com.ua/data/BibRef_02_Dec_2003.doc).