

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій

# IX

**ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

# Матеріали

**Алла Красуля,**

канд. пед. наук

старший викладач кафедри германської філології

Сумського державного університету

**Анжеліка Шумило,**

студентка Сумського державного університету

## **АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ ПОВІДОМЛЕННЯ: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ**

У світі, де конкуренти відчайдушно змагаються за увагу потенційного клієнта, слоган компанії чи бренду є важливою передумовою для досягнення поставлених цілей, а саме: заохочування придбати товар чи скористатися послугою. *Мета* нашого дослідження – проаналізувати лінгвостилістичні засоби увиразнення англomовних рекламних гасел, а саме *епітет*, *метафора* і *каламбур*, а також охарактеризувати особливості їх перекладу на українську мову. *Актуальність* дослідження полягає у тому, що максимізація впливу рекламного повідомлення на споживача уможлиблюється не лише завдяки аудіо-візуальному контенту, а перш за все, завдяки використанню спеціальних лінгвістичних ресурсів. Таким чином, створення ідеального слогану, який вдало підкреслить сильні сторони бренду і забезпечить конкурентоспроможність, залежить від вибору вдалої риторичної фігури.

Одним із найтипівіших стилістичних засобів увиразнення слоганів є епітет. **Епітет** – це засіб виразності, зазвичай прикметник або прислівник, що підкреслює певну якість чи ознаку описуваного явища, рекламного об'єкта тощо [7, с. 248]. Зазвичай, при перекладі епітетів перекладачі використовують прямі відповідники, так як у цільовій мові досить ресурсів, щоб перекласти рекламне повідомлення і зберегти закладену автором ідею (при цьому порядок слів у реченні може бути змінений). Наприклад:

(8) *Raisin Life Cereal. Nutritious. Delicious.* – *Плaстівці Raisin Life. Смачно. Поживно.* (Raisin Life, 2018).

Інколи перекладачі стикаються не стільки з проблемою неперекладності епітетів, скільки із прагненням якомога експресивніше передати їх значення і адаптувати до культурних реалій цільової аудиторії. У такому випадку доцільно використовувати прийом смислового розвитку або контекстуальної заміни, як-от у цьому прикладі:

(10) *With 360 Reality Audio, music has never been so **immersive** and so **real** – Технологія 360 Reality Audio робить музичні записи **надзвичайно виразними та живими** (SONY, 2020).*

По-перше, для уникнення повторів і надлишковості, конструкція «so... and so...» була перекладена одним словом «надзвичайно». По-друге, слово «real» за допомогою контекстуальної заміни було інтерпретоване як «живий», адже для українського реципієнта поняття «жива музика» є ближчим.

Оскільки українська мова є синтетичною, уможлиблюється переклад англійських прикметників та прислівників шляхом залучення зменшувально-пестливих слів в українському варіанті перекладу. Наприклад:

(3) *Make it one of your **delicious** daily habits! – Твоя **смачненька** звичка на кожен день!* (Activia, 2019).

Однак доцільно враховувати, що така характеристика товару є суб'єктивною і нею не варто зловживати, адже може виникнути так званий «ефект обманного очікування» (англ. *defeated expectancy*) [2], коли зміст рекламного тексту не відповідає якості кінцевого продукту, а, навпаки, руйнує очікування і передчуття споживача.

**Метафора** – це перенесення сутності одного предмета, явища через особливості іншого. У цьому тропі зливаються дві, здавалося б, несумісні концепції задля створення символічного ефекту [7, с. 432]. Бажання розгадати загадку, приховану у метафоричному перенесенні, підсилює інтерес покупця до продукції. Наприклад:

(5) *Could your eyes use a lift? – Крем-ліфтинг для твоїх повік* (Babe Laboratorios, 2019).

У цьому слогані переносне значення приховане у фразі «eyes use a lift», оскільки наші повіки не можуть використовувати ліфт, а отже це гасло відображає ліфтингові особливості крему для шкіри навколо очей, який допомагає позбутися вікових зморшок. Дослівний переклад був би недоречним, саме тому ми запропонували власний переклад, використовуючи прийом транскреації та зберігаючи при цьому семантику слова «ліфт».

(4) *Let's **Butterfly Touch** You – Нехай крила метелика доторкнуться до тебе* (Amro Beauty Lounge, 2020).

Це гасло також містить метафоричний зворот, застосовуючи який рекламодавці немов би натякають, що їх послуги макіяжу та візажу з легкістю підкреслять красу кожної клієнтки. При перекладі вважаємо доцільним використати таку трансформацію як додавання, а саме «крила метелика». Метафора є досить ефективним засобом творення рекламних слоганів, проте при її перекладі доречно застосовувати трансформації залежно від контексту.

**Каламбур** – це стилістичний прийом, який базується на грі слів, часто для досягнення гумористичного ефекту [1, с. 154; 7, с. 572]. Це досить поширений рекламний прийом, однак каламбур досить складно зберегти при перекладі через наявність сталих виразів, фразеологізмів, метафор тощо. Наприклад:

(6) *If you're not **fast**, you're **food** – Не гальмуй, з'їдять* (Timberland, 2009).

У цьому гаслі мовна гра присутня завдяки словосполученню «fast food», що означає швидкий перекус, тож якщо перекладати дослівно, отримаємо «Не будеш швидким, станеш їжею». Автори вирішили заохотити споживачів купувати їх спортивне взуття, а вдалий графічний дизайн з хижакими та чоловіком, що від них тікає, доповнив задум. У цьому випадку складно передати гру слів, тож при перекладі був застосований прийом транскреації, завдяки якому вдалося передати основний меседж слогана.

Однак існують вдалі приклади перекладу каламбуру в англомовних рекламних слоганах на українську мову, наприклад:

(9) *We have beer as cold as your ex's heart* – *У нас є пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої* (Sign next to a café, the USA, 2020).

Окрім значення «холодний», слово «cold» може перекладатися як «байдужий, непривітний», тож гумористичний ефект зможуть оцінити як україномовні, так і англомовні поціновувачі прохолодного напою.

Отже, лінгвостилістичні засоби є невід'ємною частиною стратегії переконання в англомовному рекламному дискурсі. Проаналізувавши гасла, які містять епітети, метафору і каламбур, можемо зробити висновок, що перекладачі використовують *прийоми смислового розвитку, контекстуальної заміни, додавання, транскреації* тощо. Синтетичний характер української мови уможлиблює переклад англійських прикметників та прислівників за допомогою зменшувально-пестливих слів. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у ґрунтовному аналізі інших лінгвостилістичних засобів увиразнення англомовних рекламних повідомлень. Практична цінність дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів на заняттях з практичного курсу англійської мови та практики перекладу. Окрім цього, результатами дослідження можуть скористатися фахівці з реклами при створенні рекламних повідомлень.

### Список використаних джерел:

1. Красуля А. В., Гончарова О. В. Розвиток когнітивних здібностей учнів на уроках англійської мови засобами гри слів «каламбур». *Вісник КНЛУ. Серія Педагогіка та психологія*. 2020. Вип. 32. С. 151–159. DOI : <https://doi.org/10.32589/2412-9283.32.2020.207768>
2. Цілі та ефекти реклами. URL : <https://sites.google.com/site/frenchadvertisefr> (дата звернення: 24.03.2021).
3. Activia Bifidus Yogurt. Danone Ltd., 2019. URL : <https://www.activia.com/> (дата звернення: 24.03.2021).
4. Amro Beauty Lounge. Facebook, 2020. URL : <https://www.facebook.com/AmroBeautyLounge/posts/lets-butterfly-touch-you/> (дата звернення: 24.03.2021).
5. Anti-wrinkle Lifting Cream. Babe Laboratorios, 2021. URL : <https://laboratoriosbabe.com/anti-wrinkle-lifting-cream> (дата звернення: 24.03.2021).
6. Block, P. *If You're Not Fast You're Food*. Abundant Community, 2010. URL : <https://www.abundantcommunity.com/if-youre-t-fast-youre-food/> (дата звернення: 24.03.2021).
7. Cuddon, J. A. *A dictionary of literary terms and literary theory*. John Wiley & Sons, 2013. URL : [https://www.academia.edu/7012145/A\\_Dictionary\\_of\\_](https://www.academia.edu/7012145/A_Dictionary_of_) (дата звернення: 24.03.2021).

8. Raisin Life Cereal. The Quaker Oats Company, 2021.  
URL : <https://www.quakeroats.com/products/cold-cereals/life-cereal> (дата звернення: 24.03.2021).
9. We have beer as cold as your ex's heart meme. AhSeeit, 2020.  
URL : <https://ahseeit.com/?qa=27866/we-have-beer-as-cold-as-your-exs-heart-meme> (дата звернення: 24.03.2021).
10. 360 Reality Audio. SONY Electronics Inc., 2021.  
URL : <https://www.sony.com/electronics/360-reality-audio> (дата звернення: 24.03.2021).

**Алла Красуля,**

канд. пед. наук

старший викладач кафедри германської філології

Сумського державного університету

**Владислав Кравченко,**

студент Сумського державного університету

## СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ КВАЗІРЕАЛІЙ У ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВІДЕОІГОР

Ринок відеоігор стрімко розвивається, тому все більше виникає потреба в їх локалізації для нових ринків. Мова відеоігор охоплює риси багатьох стилів мовлення, залишаючись водночас доволі унікальною та самобутньою. Не зважаючи на все це, наразі існує мало ґрунтовних досліджень відеоігор з точки зору мовознавства та перекладознавства.

*Актуальність* теми зумовлена тим, що перекладацькі аспекти локалізації відеоігор усе ще недостатньою висвітлені в наукових студіях вітчизняних та закордонних вчених.

Матеріалом для дослідження слугує офіційна українська локалізація пригодницької відеогри *Subnautica* [7].

*Метою* є розгляд способів перекладу квазіреалій у контексті локалізації відеоігор. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- 1) окреслити поняття *локалізація* та його співвідношення з перекладом;
- 2) визначити головні риси відеоігрового дискурсу;
- 3) схарактеризувати квазіреалії як елемент описових текстів у відеоіграх;