

Тугаєнко Вікторія Михайлівна

старша викладачка кафедри філології та перекладу

Київський національний університет

технологій та дизайну (м. Київ)

ФОНЕТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ ТА ПРИЙОМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Перш ніж говорити про мову реклами, слід дати визначення рекламному тексту взагалі. Більшість дослідників пояснюють рекламний текст як форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є надання впливу на читача в напрямі зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкта. Говорячи про засоби виразності, що використовуються в рекламі, необхідно пам'ятати, що це не просто оголошення, повідомлення, ознайомлення, нагадування, а й засіб залучення уваги, створення іміджу і популярності.

У рекламі використовуються різноманітні мовні засоби, які належать до різних функціональних стилів через те, що вона висвітлює різноманітні явища суспільства (науково-технічна, побутова, газетна, журнальна, радіо-, теле-, кінореклама та інше). Деякі пропонують розглядати мову реклами як самостійний стиль, але стиль «багатошаровий», складений з елементів різних функціональних стилів, тобто фактично як стиль «багатостильний».

Для створення позитивного ставлення споживача до рекламованого товару чи послуги використовуються різноманітні засоби переконання, а також фонетичні, лексичні, граматичні та стилістичні засоби мовної виразності. У нашій статті ми зупинимось на фонетичних засобах виразності та прийомах їх перекладу з англійської мови на українську.

Успіху рекламного тексту у реципієнта певною мірою залежить від його звукового образу. З цією метою на фонетичному рівні при створенні реклами найчастіше використовуються різні звукові та лексичні повтори:

- *алітерація* - повторення однакових або однорідних приголосних звуків, наприклад:

«It helps the hurt stop hurting» (реклама відомого антисептика)

- *повтор фонем*. Цей прийом використовує фонемний повтор одного зі слів рекламного слогана. Такий повтор робить слоган яскравішим та більш емоційно забарвленим. Наприклад:

«It gives you wiiings!» (Red Bull)

- *анафора* - це стилістичний прийом, коли відбувається повторення споріднених звуків, слова чи групи слів на початку кожного ряду. Анафора, як правило, найчастіше використовується в рекламних заголовках через те, що люди краще запам'ятовують перші частини заголовку, і анафори сприяють цьому процесу. Наприклад:

«Know music. Know the beat» (реклама музичних новин на каналі «CNN»).

- *епіфора* – цей прийом створюється за допомогою повторення однакових літер, частин слова, одних і тих же слів або словосполучень в кінці фрази. В порівнянні з анафорою стилістичний прийом епіфора в рекламних заголовках використовується рідше. Наприклад:

«Funny when this time comes around, the kids want to stay around».

- *рима* – є досить розповсюдженим способом написання англо- та україномовних рекламних текстів, направлених на різну цільову аудиторію. Досить часто в україномовних римованих текстах використовується прийом римування іноземного слова з українським, наприклад Pino - коліно, Gillette – білет. Такий рекламний текст з використанням бренду ще й спрямований на запам'ятовування назви рекламованого товару.

Під час перекладу рекламних текстів слід пам'ятати, що недостатньо просто перевести речення, треба вміти включати текст у культурне середовище мови перекладу. Що ж можна зазначити щодо перекладу згаданих вище фонетичних засобів виразності?

Зберігати існуючу в англійському тексті алітерацію зовсім необов'язково. Але якщо весь текст побудований саме на цьому прийомі, то треба якомога точніше передати цю особливість. Якщо подібний повтор звуків неможливий, можна використати незвичайний ритм, рими, порядок слів і повтори. Наприклад:

«Tour to Turkey! - Виграй тур до ТУРеччини!»

Передати анафори, епіфори чи фонетичний повтор не спричиняю великих труднощів. Метою перекладу цих засобів є збереження позиційного відношення одиниць. Наприклад:

«Know music. Know the beat - Знаєш музику. Знаєш біт. (Анафора)

«Funny when this time comes around, the kids want to stay around - Дивно, але коли це поруч, діти теж хочуть бути поруч. (Епіфора)»

«It gives you wiiings!! - Ред Бул надає криииииила!!»

Якщо весь рекламний текст побудований на рими, то уникнути певних втрат при перекладі майже неможливо. В цьому випадку ідеальним варіантом буде створення нового римованого тексту з максимально можливим збереженням змісту та стилю реклами.

Як висновок слід зазначити, що для досягнення максимального успіху в перекладі рекламних текстів найважливіше дотримуватись основної ідеї, передати дух і контекст, що міститься в оригіналі, а не просто слова. Лише за таких умов реклама ефективно виконуватиме свою роль спілкування виробника зі своєю цільовою аудиторією.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності 0203 «Гуманітарні науки» зі спеціальності 7.02030304 «Переклад» / Укл.: Бондаренко О.М. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 44 с.

2. Кара-Мурза С.Г. (2004) Манипуляция сознанием. Москва : Изд-во Эксмо.

3. Калашник Н. Г. (2004) Теорія та практика перекладу. Вступ до спеціальності : навч. посіб. / Н. Г. Калашник, Н. О. Гетьман. Запоріжжя: Мотор-Січ.