

## **КОНСТИТУЦИОНАЛИЗМ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В АМЕРИКАНСКОЙ ШКОЛЕ**

В статье анализируется опыт педагогов США по вопросу обучения и воспитания юных граждан. Обосновывается целесообразность усовершенствования дидактической модели отечественного граждановедения.

О. Kuzmenko

## **CONSTITUTIONALISM AS A SUBJECT OF STUDYING IN AMERICAN SCHOOL**

The article deals with pedagogical experience of American teachers involved in education of young citizens. The author tends to prove the importance of improvement of the didactic model of Ukrainian civic education.

*Стаття надійшла до редакції 1.10.2009р.*

**УДК 378:37.032+316.46**

*Кабанец Ж.В., Коновалова В.Б.,  
м. Харків, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

«Реклама не приправа до бізнесу, а життєво-важливий складник нашої економіки»,-говорять американці.

Унікальність такого явища, як реклама, в її зверхживучості. Навіть в періоди економічних криз вона не тільки процвітає, але і допомагає вижити тим, хто користується її послугами і слідує її рекомендаціям.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вироблена в її результаті продукція сформована таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини.

Реклама впровадилася непомітно і поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також в мережі Інтернет.

Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, так як для кожної держави притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

Реклама повинна «звучати», бути насиченою і гранично короткою.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу і неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію.

*Адекватний переклад* – це переклад, здійснений на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу.

*Прагматична адаптація* – це зміни, що вносяться перекладачем в текст перекладу з метою правильно передати основну комунікативну функцію оригінала. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригінала. Зокрема, це пов'язано з перекладом в рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями і назвами блюд, деталями одягу, і т.д. Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер» – *taste life* на англійському в дослівному перекладі звучав, як – «спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як – «Живи, щоб було що пригадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Існують безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити три найбільш традиційних, заснованих на наступних критеріях:

- 1) рекламований об'єкт;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) ЗМІ-рекламоноситель;

Класифікація рекламних текстів за об'єктом реклами заснована на систематизації різних груп рекламованих предметів: косметика, одяг, автомобілі та інше. Дана класифікація дозволяє відповісти на такі важливі питання, як: що найчастіше стає предметом реклами; наскільки вибір рекламованих товарів і послуг універсальний; у якій мірі концептуальний ряд рекламованих предметів культуроспецифічен? Всі ці питання надзвичайно важливі для правильного перекладу іншомовних рекламних текстів.

Тематичний аналіз реклами показує, що до найчастіше рекламованих товарів належать предмети косметики і парфумерії, продукти харчування і лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. В той же час, зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних відмінностей. Однією з ілюстрацій цього положення може

служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю і тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції. Так, відповідно до вирішення британського уряду до кінця 2000р., у Великобританії повністю заборонена реклама сигарет, настільки звична для українського споживача і приносячи чималий дохід, як фірмам-виробникам, так і ЗМІ:

«The proposed new laws would ban all forms to tobacco advertising from December 10, the first adversary of the White Paper in which the government foreshadowed them last year.»

«Запропоновані закони передбачають заборону всіх видів реклами тютюнових виробів з 10 грудня, перший супротивник Білої Книги, в якій уряд виклав ці плани торік.»

Предмет реклами також робить помітний вплив на стиль рекламного тексту.

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів, так і за допомогою мови, наприклад, стиль реклами дорогих парфумів, як правило, вишуканий і виразний:

«'M' is for moments you'll never forget?  
For days marvelous with flowers and laughter.  
For nights magical with means and old promises.  
'M' Fragrances by Henry C. Miner.  
It's Magic;»

«М» – це момент, який Ви ніколи не забудете?  
Для дивних днів, наповнених кольорами і сміхом.  
Для чарівних ночей, наповнених змістом і обіцянками минулого.  
Духи «М» від Генрі 3. Майнера. Це Чаклунство;»

Стиль реклами автомобілів прагне відтворити враження швидкості і ефективності:

« Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics.  
Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly—all of which adds up to better fuel economy».- «Гладкий, спортивний вигляд говорить про добре продумані аеродинамічні властивості. Складаний верх розташований невисоко. Загострений хвіст. Повітронепроникний передній інтерцептор. І, нарешті, клиноподібна форма, що легко розтинає повітря, – все це дозволяє економити пального.»

Рекламні тексти підрозділяються залежно від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових людей і таке інше.

« Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.»

«У цьому флаконі Ви знайдете виблискуючу шкіру, природний рум'янець для щік, дивні очі і губи кольору, призначеного для поцілунку. Раптово Ваша шкіра набуває блиску сонячного поцілунку».

Наступний спосіб систематизації рекламних текстів – класифікація за ЗМІ-рекламосносителю. Тут підрозділяється реклама на друкарську (в газетах і журналах), телевізійну, рекламу на радіо і в мережі Internet. Дана класифікація дозволяє зосередити увагу власне media властивостях рекламного тексту, природно відображаючи ті його особливості, які обумовлені спеціальними характеристиками того або іншого засобу масової інформації. Так, реклама на телебаченні – це, перш за все, сюжет, що запам'ятовується відео, або яскравий візуальний образ, що супроводжується мінімальним словесним текстом, що нерідко зводяться до короткого рекламного слогану . "Change the script" (англійський варіант реклами «Пепсі»), або «Не давайте нежиті водити себе за ніс!» Слоган має бути максимально простим.

Мета рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, який згодом розвивається в основному рекламному тексті.

«Carlsberg! Probably the best beer in the world.» – «Карлсберг! Спробуй краще пиво в світі» .

«Philip Morris.Universal Taste of Lightness».–«Відчуй смак життя разом з Філіпп Морріс.»

«EFG Private Bank:...in tune with our clients». –«EFG банк –у згоді з клієнтом» .

«Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist».- «Для бізнесу, як і для нас немає кордонів. Economist.»

Якщо розглядати англomовну рекламу, то там дієслівне поєднання типу "Buy this", "Discover that", "Try some today", "Don't forget", "Treat yourself" – вельми поширені. Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту – в заголовку, основному рекламному тексті і ехо-камері-фразі, наприклад:

1) заголовок:

«Share the excitement» (Nissan) – «Розділіть задоволення»

«Discover gold» (Benson and Hedges) –« Вияви золото»

2) основний текст:

«Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there». (Earnest & Young)

«Приєднуйся до 85000 людей із понад 130 країн, які знають, як рухатися вперед і зберегти завойоване!»

3) ехо-камера-фраза:

«Manage your risk.» (MS Insurance) – «Управляйте своїм ризиком.» (Страхування MS)

«Find out more by visiting our web-site» – «З'ясуйте більше відвідуючи наш web-site».

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до дієслів, що найчастіше вживаються в імперативі, можна віднести наступні: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Наведемо деякі приклади:

«Buy the car. Own the road.» (Pontiac Grand Am) – «Купіть автомобіль. Заволодій дорогою».

«Give your lips a double infusion of color». (Estee Louder).-«Придайте вашим губам подвійний відтінок кольору».

Перекладачі англomовної реклами, звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників. «We, our» – для позначення рекламодавця, «you, your» – для звернення до потенційного покупця і «they, their» для заслання на можливих конкурентів, наприклад:

«Your friends will want to look at it. You won't even want to take it off to shower. Years later, babies will want to touch its light. Little girls will ask to try it on. And long after everything has changed, you'll look down at it and realize nothing has». (De Beers Diamond Engagement Ring)

«Вашим друзям це теж може бути цікаво. Через багато років діти захочуть доторкнутися до цього світла. Маленькі дівчатка попросять приміряти це. Мине немало часу, все зміниться, а ви обернетесь, і зрозумієте, що це залишилося як і раніше».

«Your seven-year-old asks you to play a game with her. You feel bad if you say no. You feel worse if you say "yes" and have to play a boring kids' game for an hour. Avoid this dilemma. Play Parker Brothers. It's a very amazing game. There's enough skill involved to keep you interested, and even excited» (Parker Brothers game for children)

«Ваш семирічний попросить з ним пограти, а Вам буде незручно відмовити. Ще гірше, коли Ви почнете грати в нудну гру часами. Грайте в чудову гру Parker Brothers, і Ви уникнете цієї дилеми. Ця гра заінтригує Вас з дитиною!» (дитяча гра Parker Brothers)

Важливу роль в синтагматичному малюнку, як українських, так і англійських рекламних текстів грають атрибутивні словосполучення- прислівники і прикметники. Деякі дослідники звертають на них особливу увагу.

«If you listen to any commercial or glance at advertisements in magazines, you will be subjected to a liberal sprinkling of adverbs and adjectives. There are key parts of speech for advertisers. They are key parts of speech for advertisers. They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrepresenting a product» -

«Кожен рекламний ролик, кожне рекламне оголошення в будь-якому журналі рясніє прикметниками та прислівниками. Це основні частини мови, якими користуються творці реклами. Ці слова подібні до спускового гачка, вони викликають заздрість, мрії і бажання, тому що показують вигляд, відчуття і запах, не спотворюючи при цьому сам предмет».

Реклама пістрявить словами: "більше", "дешевше", "краще", "вигідніше", "самий", "єдиний", "унікальний", "супер", "понад". Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається порівняно з іншими марками тієї ж товарної категорії. Проте, в українському рекламному тексті повноцінні порівняння, коли ясно, який об'єкт з якими іншими порівнюється, і які параметри беруться до уваги, зустрічаються в рекламі рідко. Наприклад, реклама прального порошку Дося з якимсь іншим пральним порошком, або сік «Добрий» з якимись іншими зарубіжними соками. В цьому випадку, як правило, лише створюється ілюзія справжнього порівняння. В той же час, саме прийменники та прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості і переваги рекламованого предмету. При перекладі іншою мовою ця обставина обов'язково враховується:

“Seasons change, Spring gives way to Summer and the mood becomes lighter and more sensuous. So it is with the Rennie Mackintosh Collection – a beautifully crafted range of Gold or Sterling Silver Jewellery. Each piece has been designed to balance timeless elegance with tasteful modernity. All intended to reflect your every mood and created to uniquely compliment you.”

«Сезони змінюються. Весна поступається літу і настрій легшає і більш плотський. Так це з Колекціями Rennie Макінтоша – красиво оброблений

діапазон Золотої або Стерлінгової Срібної Коштовності. Кожен мир проектувався, щоб балансувати елегантність із зробленою зі смаком сучасністю. Все мало намір відобразити Ваш кожен настрій і створив, щоб унікально говорити Вам компліменти». (реклама ювелірних виробів фірми Rennie Mackintosh)

В процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прийменники використовуються для опису самих різних властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш споживаним в англomовній рекламі прикметником відносяться: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.

«New LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula; An astonishing new way to streamline the curve: Estee Lauder invents Thighzone; The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite; Striking new color arrangements captured in color transparencies; Spring whispers. But the message is clear. Lancome.»

«Нова надподовжуюча туш "LAST OUT" з новою вдосконаленою білковою формулою; Чудовий новий спосіб надати віям обтічну форму кривої: Есті Лаудер розробила "Thighzone". Приголомшливі нові колірні поєднання, засновані на прозорості; Spring whisper (Шепоти весни). Але зміст зрозумілий. Lancome.»

В рекламних текстах широко застосовується алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ономатопея, концентрація імперативних форм дієслова і ін. При перекладі необхідно враховувати значущість подібних прийомів. Найчастіше зустрічається метафора при перекладі якої від перекладача вимагається великий творчий потенціал.

«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline».

«Всі в захваті від тебе! А ти від Мейбелін». (алітерація)

«Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove.»

«Природна Краса. Природні Інгредієнти. Природна Рукавичка». (повтор)

«No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder it's preferred by the world's finest salons. L'Oreal».

«Жоден інший лак для волосся не лягає на волосся так добре. Ні з одним іншим лаком волосся не розчісується так легко. Жоден інший лак не додасть Вашому волосся такий блиск і таку м'якість. Не дивно, що його віддає переазі кращих салонах краси. L'Oreal. (Лореаль)». (анафора)

«Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavender. New from Yardley».

«Надягніть його , купайтесь в ньому , приймайте душ, зволожуйте тіло. Цілком розчинитесь в White Lavender (біла лаванда). Новинка від Yardley.» (параллелізм).

Окрім синтактико-стілістичних прийомів добрий рекламний текст, навіть якщо це текст друкарський, а не звучний обов'язково враховує можливості просодичної дії. Використання асоціативних властивостей звукової форми слова допомагає створити певний образ, наприклад, повторення свистячих звуків асоціюється з м'яким, ковзаючим рухом, як в тому, що приводиться нижче за фрагмент з рекламного тексту про автомобіль Rolls Royce:

«A unique automatic air-conditioning system maintaining any temperature you desire at two levels of the interior: a sophisticated rack-and-pinion system turns the humble steering wheel into a thing of ease and precision; a self-leveling suspension system lets you forgive and forget the rudest of uneven roads».- «Унікальна автоматична система кондиціювання повітря підтримує в будь-яку температуру на двох рівнях інтер'єру : складна система рейкової передачі перетворює коліщатко що керує на простій і точний інструмент ; система підвісу, що вирівнюється сама, дозволяє не думати, навіть забути, про самі нерівні дороги».

Створення потрібного рекламного образу за допомогою фоноімітації або ониматопеї присутнє і в наступному англійському рекламному фрагменті, що розповідає про красу спокійного відпочинку на озері Онтаріо:

«The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of the reel, the echo of the loon.» – «Весло занурюється , рухається, викликає брижі, свистячий шум бобіни, відлуння гагари.»

Таким чином, наведені приклади показують, що відмітною ознакою вдалої реклами є гармонійне з'єднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільш відповідають. Це виражається, в знаходженні тієї єдиної вірної тональності рекламного звернення, яке виділяє його серед останніх. Для передачі такого явища від перекладача потрібна гарна уява і образність мови.

**Список літератури:** 1) Чаган, Н.Г.Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом №2 – М.: 2000. 2) Tanaka K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan – London and NY, 1994. 3) Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: 1995. 4) Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод. – Тетради переводчика., вып. 6, М. 1969. 5) Dyer G. Advertising as Communication. – London, 1995. – P. 143. 6) Пирогова Ю.К., Пар-



шин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: изд. Гребенникова 2000. С 250

Ж.В. Кабанець, В.Б. Коновалова

### **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Дана стаття присвячена перекладу рекламного тексту. Мета даної роботи полягає в дослідженні форм, засобів вираження граничної інтенсивності в мові реклами, в виявленні і описі абсолютно специфічних і відносно специфічних одиниць експресивності, властивих мові реклами, особливості та класифікації перекладу рекламних текстів. Були розглянуті та проаналізовані приклади реклам із різних галузей.

Ж.В.Кабанець, В.Б. Коновалова

### **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Данная статья посвящена переводу рекламного текста. Цель данной работы состоит в исследовании форм, средств выражения предельной интенсивности в языке рекламы, в обнаружении и описании абсолютно специфических и относительно специфических единиц экспрессивности, присущие языку рекламы, особенности и классификации перевода рекламных текстов. Были рассмотренные и проанализированные примеры реклам из разных областей.

Zh. Kabanets, V. Konovalova

### **PUBLICITY TEXT TRANSLATION PECULARITIES**

This article is devoted to publicity text translation. The purpose of this work consists of research of forms, facilities of expression to maximum intensity in the language of advertising, in a discovery and description absolutely specific and in relation to specific units of expressivity, inherent to the language of advertising, feature and classification of translating of publicity texts. There were the considered and analyzed examples of advertising from different areas.

*Стаття надійшла до редакції 1.10.2009р.*