

В.В. Зірка, д.ф.н., проф.

ЕКСПРЕСИВНІСТЬ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті досліджуються виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей.

Ключові слова: реклама, емоційність, виразні засоби мови, вплив, переклад рекламних текстів

В статье исследуются выразительные средства, с помощью которых формируется привлекательный для потенциальных покупателей имидж предлагаемых продуктов, услуг, идей.

Ключевые слова: реклама, эмоциональность, выразительные средства языка, воздействие, перевод рекламных текстов

The article studies expressive means of language whereby an attractive image of products, services and ideas are developed and proposed to the potential customers.

Keywords: ads, emotionality, expressive means of language, impact, ads translation

У наш час реклама є невід'ємною частиною економічного, культурного та соціального життя суспільства. Вона є багатогранною за змістом і функціонує на різних часових та просторових рівнях: на локальному і міжнародному. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, дуже багатопланові. Це спонукає до пошуку нових лінгвальних та екстралінгвістичних засобів. Реклама взагалі, і англomовна, і українomовна, за останні роки стала справжньою лабораторією творення та введення в практику використання нових, яскравих, емоційно виразних, стилістично забарвлених мовленнєвих форм, що й робить рекламу успішною і креативною. Це питання і складає мету дослідження даної статті.

Вичленення характерних особливостей мови реклами, дослідження їх маніпулятивного впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача, усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. У цьому випадку перед нами нелегке завдання - прогнозування лінгво-етнічної реакції рядового споживача реклами на текст рекламного звернення, якій передбачає мову перекладу. Цей прогноз спирається на наші знання особливостей національної психології, ментальності, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання рідної мови та велику кількість особливостей перекладу.

Як підкреслюють дослідники реклами, маючи за мету інтенсивну

маніпулятивність і концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях [3, 4]. Алгоритм, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, концентрація імперативних форм дієслова й конотативних прикметників широко презентовані в рекламних текстах. Англійський рекламознавець Д. Дайер, який займався особливостями мови реклами, зазначив, що мова реклами авжеж дуже навантажена. Головна її мета – «привернути нашу увагу та схилити нас до певного продукту або сервісу. Рекламодавець використовує мову уже характерним способом: авжеж є вигода у незвичному застосуванні ексцентричних та дискусійних фраз, так само як й спілкування з людьми за допомогою простої, спрямованої мови... Привертання нашої уваги та уявлення і сприяння запам'ятовуванню, можлива, є найважливішими функціями мови реклами: загальні або модні слова та короткі, чіткі речення легко повторюються та запам'ятовуються. Також наші спогади сповнені назвами брендів, слоганами та популярними висловлюваннями, ритмом та римою, строчками з пісень та прози та нескінченними повтореннями» [8, с.106].

Наші спостереження за емоційно забарвленою лексикою реклами показують, що абсолютна більшість рекламних текстів являють собою метафори, при перекладі яких від перекладача потрібен великий творчий потенціал. Проте широко застосовується й алітерація, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація та ін. Метафора – це «відношення наочно-логічного значення і значення контекстуального, заснованого на схожості ознак двох понять» [7, с.175]. Слід відзначити, що визначень метафори досить багато. Але якісних відмінностей в їх характері немає. Важливо в них одне – всі вони побудовані на перенесенні слова і на необхідності зв'язку з контекстом. Семантика кожної конкретної метафори визначається взаємодією слів, складових її, їх підбору. Семантиці метафори широко властиво як відчуття суб'єктивного відношення до висловленого факту. Причину цього слід шукати перш за все в самій специфіці рекламного повідомлення, в його спрямованості на аудиторію, підпорядкуванні усіх засобів завданням навіювання і дії.

Природа експресивності мови реклами вимагає розгляду деякого кола проблем, пов'язаних з типом комунікації, що умовно названа рекламною комунікацією, частково, проблеми визначення функцій мови реклами. Головна мета рекламної комунікації – рекламна пропозиція. Наявність рекламної пропозиції відрізняє текст реклами від текстів іншого плану. Суть рекламної пропозиції зводиться до вербального подання предмету реклами одержувачу в найбільш сприятливому для джерела вигляді. Подання пропозиції реалізується як інтенціональна настанова відправника водночас інформувати і переконувати одержувача прийняти рекламну пропозицію. Інформування і переконання здійснюється шляхом тактики маніпулювання і впливу, яка потребує використання ряду відповідних засобів мовного вираження.

Проаналізувавши різні лексичні розряди, які використовуються у англомовній рекламі, можемо зробити висновок про те, що мовні ресурси є невичерпним джерелом для створення мовної експресії і надання виразності рекламному дискурсу. Під час перекладу найскладніше вдається передати такі стилістичні фігури мови, як метафора, епітети, порівняння, і тому подібне, можна здійснювати переклад, не звертає уваги на них, але в результаті рекламне повідомлення може мати вигляд «сухого» перекладу.

Робота з оригінальними рекламними текстами зі студентами-перекладачами показала, що основними способами перекладу наприклад, метафор, у англомовному тексті на рідну мову (українську/російську) є калька, транслітерація, відповідний до сенсу образ і експлікація. Під час передачі метафори у деяких випадках вживалися заміни її на порівняння. Якщо ж в цьому випадку мета не досягнута, то залишається ще один засіб - замінити метафору не фігурою мови, а прямим, необразним виразом.

Порівняльний аналіз перекладу показує, що студенти-перекладачі регулярно здійснюють стилістичну адаптацію тексту, що перекладається, зберігаючи емоційно-стилістичні елементи оригіналу. Позначимо, що перенесені епітети набагато частіше зустрічаються в англійській мові, чим в українській. Особливість таких епітетів полягає в тому, що вони логічно поєднуються не з тим словом, з яким вони граматично зв'язані, і тим самим набувають особливої виразності. Переклад таких виразів, залежить, по-перше, від того, чи є фігура мови живою або застиглою, і, по-друге, чи вважається вона тематичним образом або символом. Якщо фігура жива або вона є тематичним образом або символом, образ такої фігури має бути по можливості збережений.

Стосовно перекладу фразеологізмів, можна використовувати наступні види перекладу: еквівалент, аналог, описовий переклад, антонімічний переклад, калькування. Найбільш складним і таким, що важко піддається опису зі всіх прийомів перекладу, поза сумнівом, є компенсація. У будь-якій мові є елементи, які неможливо передати засобами іншої мови, тому очевидна необхідність компенсувати цю втрату під час перекладу. Йдеться про втрати смислового і стилістичного порядку. Спосіб компенсації полягає в передачі смислового значення або стилістичного відтінку не там, де він виражений в оригіналові, або не тими засобами, якими він виражений в оригіналові.

У нашому дослідженні зазначено, що майбутні перекладачі частіше «локалізують» рекламний текст, змінюють його структуру, підбір частин мови, засобів експресії, для того, щоб він мав той самий ефект на локальну аудиторію, що й текст оригіналу на свою цільову аудиторію. У цьому зв'язку в рекламних текстах на перше місце виходить особливість перекладу дієслівних комбінацій. Наші спостереження за англомовними рекламними текстами показують, що до найбільш часто вживаних в імперативі дієслів можна віднести наступні: *ask, buy, call, come, discover, drink, drive, do, enjoy, feel, find, fly, get, let, listen, look, see, smell, start, taste,*

try watch. Аналіз україномовних рекламних текстів констатує приблизно таку ж кількість наказових дієслів. Тобто тут співвідношення дієслів рівне. Перекладачі англomовної реклами, звертають увагу на особливий характер уживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників. Переконлива тональність рекламного обігу (що також характерно й для текстів російської реклами) часто будується на послідовнім застосуванні наступної комунікативної моделі: *we, our* для позначення рекламодавця, *you, your* для звертання до потенційного покупця й *they, their* для посилення на можливих конкурентів.

Важливу роль у синтагматичному малюнку, як україномовних, так і англomовних рекламних текстів відіграють атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні комбінації, до складу яких входять прислівники й прикметники, несуть більше функціональне навантаження. Прислівники й прикметники, тобто оцінну лексику, інколи навіть називають ключовими словами рекламного тексту й звертають на них особливу увагу. Це ж відзначають і самі перекладачі.

Україномовна реклама рясніє словами: «більше», «дешевше», «краще», «вигідніше», «самий», «єдиний», «унікальний», «супер», «понад». Уся ця оцінна лексика є сигналом того, що рекламована марка в явному або неявному виді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. Разом з тим, саме прикметники й прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості й гідності рекламованого предмета – тобто мова йде саме про емоційний бік рекламованого товару. Тим більше, що у процесі перекладу рекламних текстів прикметники й прислівники використовуються для опису всіляких властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. Проаналізовані рекламні звернення показують, що до найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників належать: *excellent, magnificent, natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.* В той же час до українських – *новий, новинка, перший, революційний, чудовий, надзвичайний; винятковий, неповторний, незвичайний*, на відміну від звичайних та ін. Також як і в україномовній рекламі нами зафіксовано, що до найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників ставляться: *good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold.*

Часто зустрічаються прикметники, що вказують на автентичність та оригінальність торгівельної марки – *genuine, authentic i original*. Але, мабуть, рекордсменом за частотністю в англomовній рекламі є все ж таки прикметник *new* – його можна зустріти практично в кожному другому рекламному тексті.

Перекладачі, як на нашу думку, постійно користуються засобами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено.

Певні засоби стають настільки популярними у рекламі, що поступово девальвуються й переходять у розряд рекламних кліше.

Стосовно англомовної реклами, слід зазначити, що в останні роки копірайтери англомовної реклами стають усе менш вільні у виборі привабливих рекламних образів і мовних засобів виразності. Відповідно до постанови спеціальної комісії з реклами при британському уряді The Advertising Standard Authority (ASA) від 1968 р. за назвою «The Trade Description ACT» у рекламних текстах не слід використовувати слова й обороти, які можуть увести споживачів в оману щодо реальної якості й властивостей пропонованого продукту. Тому прикметники із чудовими оцінними конотациями типу *magic i miraculous* усе рідше зустрічаються в англійських рекламних текстах [5, с.68-77].

Так само, при створенні рекламного повідомлення, а в цьому випадку перекладу й адаптації, необхідно виділяти засоби порівняння. Типовими для англійських рекламних текстів є повідомлення з емоційною або логічно-емоційною домінантою. Іншими словами, більшість рекламних текстів є емоційно насиченими. З цією метою автор рекламного тексту використовує такі мовні принципи і прийоми при його побудові, які несли б додаткову інформацію дозволили б глибше проникнути вміст повідомлення.

Співвідношення логічного і емоційного можна простежити у такому рекламному тексті: *Think Spring. Think Scottish Wool Cloth. Think cool-headed patterns and textures: cool wool for warmer days. Scottish Wool Cloth born of the world's finest craftsmanship. (Пригадайте Весну. Пригадайте шотландські шерстяні тканини. Пригадайте спокійні візерунки і фактуру: легка шерсть для теплих днів. Шотландська шерстяна тканина від кращих майстрів світу...)*[scottishtextileheritage.org.uk]. Рекламне повідомлення подається в захоплено піднесеному, емоційному плані. Емоційність просліджується впродовж всього цього рекламного тексту. З одного боку, цей текст є лаконічним і констатуючим повідомленням. З іншого, вживання паралельних конструкцій (*Think Spring. Think Scottish Wool Cloth. Think cool-headed patterns*), а також персоніфікація неживого рекламованого предмету (*Scottish Wool Cloth born*) викликають певний емоційний ефект.

Структура, функції і роль метафори варіюються в рекламних текстах, набуваючи надзвичайно специфічного характеру: метафора не лише повідомляє про предмет або явище, про яке йде мова, або якісь додаткові відтінки, а і служить засобом збудження того, хто читає бажаної емоційної реакції.

Аналіз різних типів метафор в їх нерозривному зв'язку з контекстом дає можливість виявити ті найбільш істотної межі, які виявляються в метафорах завдяки цілям і загальному характеристикам контексту. Метафори в рекламних текстах можна класифікувати по їх здатності, виражати поняття **дія людини**: *Soft "PARKAY MARGARINS" from Kraft. Its flavor says all the right things. This summer, let "PARKAY" speak to you*

sweetly, melted over corn. Let it speak to you softly, spread on bread. (Ніжний маргарин “PARKAY” від Kraft. Його смак **каже** сам за себе. Цього літа, **спробуй** маргарин “PARKAY”, який духмяно тане по кукурудзі та м'яко намазується на хліб...)

Метафора в цьому прикладі тісно переплітається з іншим тропом-уособленням. Рекламованому товару в даному тексті приписуються властивості, дії і здібності людини. Завдяки такому поєднанню в одному слові двох тропів опис набуває певної динамічності.

Метафори в рекламних текстах можуть виражати поняття «природа і екзотика»: *When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately. (The way you see a dry plant drink water). To leave your hair...fragrant as the first buds of spring (Коли я використовує кондиціонер багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. (Неначе засохла рослина втамовує спразу). Роблячи ваше волосся... **запахним, як перші бруньки навесні**).* У наведеному прикладі метафора як би підтримана і оновлена порівнянням, яке теж належить до тропів. Зв'язок метафори з порівнянням з'являється в контексті, де метафора розкриває не лише поняття природи і екзотики, але і таке поняття як комфорт і елегантність, коли автор рекламного тексту з метою певного стилістичного ефекту зіставляє два або декілька предметів, підкреслюючи якусь загальну для них ознаку, з метою найбільш наочної і яскравої їх характеристики: *“CLAIROL” shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring (Шампунь “CLAIROL” для слабкого волосся. Він був створений, щоб піклуватися про твоє волосся. Очищати **так ніжно як колискова. Так м'яко як весна**).* Наступна група метафор в рекламних текстах може виражати поняття «відчуття». Відчуття включає різні ознаки: смакові, температурні, дотикові, колірні. З цією групою метафор тісно пов'язаний інший троп – епітет. У епітетах дається не об'єктивний опис рекламованого предмету, а підкреслюється його оцінно-емоційний вміст.

*Welcoming waters, foamy, green and exciting. Heady with the mysterious magic of horse chestnuts. A fresh invigorating sensation (Приємні, пінисті, зелені та хвилюючі води. Насичені таємничими чарами кінського каштана. **Свіжі бадьорі відчуття**).*

Оцінно-емоційний вміст виступає набагато яскравіше в індивідуально-творчих епітетах, ніж в епітетах постійних, в яких виявляється їх традиційний характер. Порівняємо вживання слова “golden” в поєднаннях “Golden hair” і “golden melodies”: *Settle back in your plush upholstered seat to enjoy again a dozen golden melodies from the silver screen (stereo radio) (Відкиньтесь у свої м'які крісла та насолоджуйтесь десятками **золотих мелодій** на ваших екранах).* У наведеному прикладі “golden” є творчим епітетом. У цьому поєднанні два звичні слова здаються майже новими, бо вони зближені в незвичайному контексті. Стилiстичний ефект тут заснований на використанні схожості між далекими один від одного предметами. Таке зіставлення несподівано,

і, отже, звертає на себе увагу. Поєднання ж **“Golden hair”** має постійний епітет, оскільки він відрізняється деякою стійкістю з означуваним словом.

Метафора в рекламних текстах є ефективним засобом емоційного і естетичного впливу на потенційного покупця. Вона, як типова стилістична особливість рекламних текстів, є ефективним засобом своєрідного ідеалізування дійсності, під яким слід розуміти навмисну штучність якихось порівнянь, ототожнень, певних зіставлень, які не виходять із самої речі, а «тягнуться» до неї із зовні. Це необхідно для розуміння семантики мови рекламних текстів, для чіткого визначення функцій метафор в них [2, с.40-41].

Результати нашого дослідження дозволяють зробити висновки, що під час перекладу англомовного рекламного дискурсу рідною мовою використовується значна кількість трансформацій, щоб зробити переклад адекватним. Така потреба у трансформаціях зумовлена розбіжностями між англійською та українською/російською мовами, перш за все, у структурі та граматиці.

Література

1. Андреев Н.Д., Зиндер Л.Р. О понятиях речевого акта, речи, речевой вероятности языка /Н.Д. Андреев, Л.Р. Зиндер // Вопросы языкознания, 1963. – №3. – С.15–21.
2. Гурская Н. А. Грамматические и лексико-семантические исследование в синхронии и диахронии: (на материале английского языка) / Н.А. Гурская. – Калинин. ун-т, 1997. – С. 40 – 41.
3. Добросклонская. Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т.Г. Добросклонская. – М., 2000.
4. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект : [изд. 2-е, испр.] / В.В. Зирка. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
5. Емоційний та емотивний дискурс як різні види мовленнєвої діяльності // Матеріали міжнародної наукової конференції „Іноземномовна комунікація: здобутки та перспективи”. – Тернопіль: Еліком, 2006. – С. 22-23.
6. Сафонова О.Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып.2: Язык и социальная среда: Межвузовский сборник научных трудов. Воронеж, 2000. – С. 68 –77.
7. Ясинецька О.А. Англомовна неометафорика концепту «РЕКЛАМА – НЕСТРИМНА СТИХІЯ» у перекладі українською мовою /«Вісник СумДУ. Серія Філологія», №1'2007. Том 2. – 175 с.
8. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.