

Філологічні науки

УДК 336.72

Галака Анастасія Ігорівна

студентка

Київського національного лінгвістичного університету

Галака Анастасия Игоревна

студентка

Киевского национального лингвистического университета

Halaka Anastasiia

Student of the

Kyiv National Linguistic University

**МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В
АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇЇ
ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ
ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В
АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И ЕЕ
ВОССОЗДАНИЕ В ПЕРЕВОДЕ
LINGUISTIC RENDERING OF PERSUASION IN ENGLISH
ADVERTISING DISCOURSE AND WAYS OF ITS TRANSLATION**

Анотація. Досліджено питання мовної репрезентації стратегії переконання в англomовному рекламному дискурсі та проаналізовано шляхи її відтворення у перекладі українською мовою.

Ключові слова: рекламний дискурс, рекламний текст, креолізація, стратегія переконання, мовні засоби.

Аннотация. Исследован вопрос языковой репрезентации стратегии убеждения в англоязычном рекламном дискурсе и проанализированы пути ее воссоздания на украинском языке.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, рекламный текст, креолизация, стратегия убеждения, языковые средства.*

Summary. *The issue of linguistic rendering of persuasion in English advertising discourse was investigated and the ways of its translation into the Ukrainian language were analyzed.*

Key words: *advertising discourse, advertising text, creolization, persuasion, language means.*

На сучасному етапі розвитку суспільства рекламу називають п'ятою силою та соціальним механізмом [1, с. 129]. Реклама поступово входить в соціальне середовище і бере участь у становленні певних стандартів соціальної поведінки населення, тому є ефективним засобом впливу на свідомість людини, який реалізується шляхом мовного впливу та мовної маніпуляції.

Лінгвістичні дослідження останніх десятиріч характеризуються підвищеним інтересом до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, рекламних текстів. Незважаючи на це, питання структури рекламного тексту та його інтенції, роль його структурних елементів та співвідношення вербальних і невербальних компонентів, залишаються малодослідженими.

У сучасному мовознавстві рекламний текст розглядають як тематичну, структурну та комунікативну єдність, відповідно наділену певними стилістичними характеристиками, комунікативно-прагматичною спрямованістю та функціями інформування та впливу [10, IR]. Якщо розглядати рекламний текст як структурну основу рекламного дискурсу, то зміст рекламного повідомлення виявляється похідним від відправника інформації, її адресанта, від типу стосунків між комунікантами, від способу кодування інформації та від референта [5, с. 316]. Учасниками рекламної комунікації є адресант, який створює повідомлення, та адресат,

який це повідомлення сприймає. Адресат, в свою чергу, сприймає та декодує рекламне повідомлення, створене адресантом та розповсюджене засобами масової інформації. Декодування повідомлення відбувається на основі власного попереднього досвіду та власних цінностей. При цьому адресант за допомогою маніпуляцій намагається направити свого партнера на хибний шлях, для того, аби навмисно приховати істинну інтенцію [8, с. 314 –319]. Рекламний текст має чітко визначену структуру: заголовок, основний рекламний текст, слоган [6, с. 175].

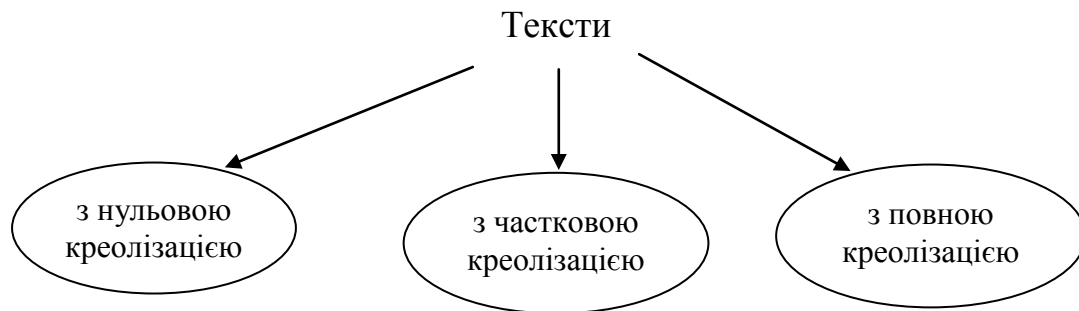
Центральну роль у рекламному повідомленні відіграє слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії [7, с. 13].

Крім того, структуру рекламного тексту можна умовно поділити на зовнішній (композиційний) та внутрішній (змістовний) компоненти. До композиційних компонентів відносяться:

- невербальний компонент (візуальний): ілюстрація, торгова марка (бренд), логотип;
- вербальний компонент: заголовок, основний текст, товарний знак, слоган [3, с. 104 – 110].

Оскільки вербальні та невербальні компоненти рекламного тексту становлять візуальне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує реалізацію основної мети реклами, піднімається питання креолізації рекламного тексту. В залежності від наявності зображення і характеру його зв'язку з вербальною частиною Е.Е. Анісімова розрізняє три типи текстів (Сх.2.1) [2]:

Типи текстів в залежності від наявності зображення і характеру його зв'язку з вербальною частиною



У текстах з нульовою креолізацією зображення відсутнє або не має значення для організації вербальної і невербальної частини. У текстах з частковою креолізацією невербальна частина є відносно незалежною, тобто факультативною, функція якої полягає у супроводженні вербальної частини. У текстах з повною креолізацією вербальна і невербальна частини складають єдине ціле і сприймаються комплексно, тобто невербальна частина тут є обов'язковою [2].



Рис. 1 GOLD GYM

Прикладом рекламного тексту з повною креолізацією може слугувати повідомлення *GOLD GYM*, в якому наявні непрямі і прямі повідомлення (Рис. 1). Перше повідомлення – відсутність обличчя у людини, зображеної на малюнку. Коли людина займається в тренажерній залі, вона вдосконалює своє тіло, не своє обличчя. Багато дівчат та жінок переймаються своїм зовнішнім виглядом, наносять макіяж, аби завжди залишатися привабливими, навіть під час тренувань. У такий спосіб копірайтер хотів наголосити на тому, що байдуже, як ти виглядаєш в залі, головне – продуктивне тренування. Можливо відсутність обличчя свідчить також і про те, що неважливо скільки вам років – кожен може піти займатися до зали, незважаючи на свій вік. Слоган рекламного тексту звучить так: *Put away your winter*

clothes. GOLD GYM – GOLD GYM. Зніми теплий одяг. Співвіднівши слоган та зображення, можна провести паралель між старим тілом та теплим одягом. Тут тіло неспортивної будови порівнюється з теплим одягом, оскільки жирові клітини підтримують тепло людського тіла, а теплий одяг зігріває людину взимку. На малюнку людина «знімає» старе тіло, під яким у неї мускулисте тіло спортивної будови. Звідси і друге повідомлення рекламного тексту, яке переконує реципієнта позбутися жирових клітин, піти до зали та прокачати своє тіло!

Вплив вербальної інформації на поведінку реципієнта, формується в результаті взаємодії цілої низки мовних і немовних чинників, включених в акт комунікації [2]. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу на реципієнта. В рекламних текстах засоби мовної маніпуляції використовуються фактично на всіх рівнях мови та є різними за своєю функціональною природою. Аналіз рекламних текстів на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях показав, що серед мовних засобів, які використовуються з метою привернення уваги, впливу на реципієнта та його переконання, на основі функціонального підходу можна виділити наступні:

- експресивно-оцінні: оцінні прикметники різних ступенів порівняння, іменні словосполучення та прикметникові кластери, числівники, гіперболізація, порівняння;
- спонукальні: наказовий спосіб дієслова (імператив), анафора, епіфора;
- контактано-психологічні: рима, ритм, асонанс, алітерація, риторичні запитання, використання особистого займенника *you*.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні особливості оригіналу, відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю.

Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не достатньо враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, а головне – особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень, оскільки якісним перекладом рекламного тексту можна вважати той, який найбільш адекватно передає закладені автором емоційне посилення та інтенцію [9, с. 113 – 114].

Пошук варіанту адекватного перекладу англомовних рекламних текстів ускладнюється такими факторами: наявність лексичних одиниць, які мають декілька значень; стилістична забарвленість лексики; вживання лексики для посилення образності, не у прямому значенні; численне вживання ідіом [4, IR].

При перекладі рекламних текстів перекладач застосовує певні перекладацькі стратегії. Перекладацькі стратегії – це певна програма здійснення перекладацької діяльності, яка формує основний підхід перекладача до виконання перекладу в умовах певної комунікативної ситуації [11, с. 149]. Такого роду перекладацькі дії полягають в адекватній передачі комунікативної інтенції відправника. Серед стратегій перекладу рекламних текстів умовно виділяють наступні: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Впізнавані на асоціативному рівні рекламні тексти, в яких значення лексичних одиниць не можна відтворити ні контекстуально, ні за допомогою словникового значення, можна залишити без перекладу. Зокрема, це слогани відомих світових брендів, які не містять складних конструкцій, оскільки в колективній свідомості українців уже існують асоціації з цими марками: *Gucci – Gucci by Gucci; Nike – Just do it; Nokia – Connecting people.*

Рекламні тексти, переклад яких не вимагає структурних та семантичних змін, можна перекладати шляхом прямого перекладу:

Live your live. Eagle – Eagle. Живи своїм життям.

Greenpeace. The future is in your hands – Greenpeace. Майбутнє в твоїх руках.

As clean as new. Dettol – Dettol. Чисті як нові.



Рис. 2. *A taste that's out of this world*

Стратегію адаптації застосовують, коли англomовні рекламні тексти містять певні культурні та мовні особливості, в рекламних текстах з домінуючою невербальною та задля збереження головної інтенції повідомлення. Використання адаптації при перекладі англomовного рекламного тексту *Baboom* сприяло

лаконічності та переконливості слогану. При цьому, текст та зображення передають єдиний сенс (Рис. 4): *A taste that's out of this world. Baboom – Baboom.* Неземний смак.

При перекладі текстів асоціативним шляхом з опорою на візуалізацію було використано ревізію. Наприклад, в рекламному повідомленні *Guinness* повітряні кульки втілюють атмосферу вечірки та свята, а текст розкриває причину святкування – повернення додому (Рис. 5). Тому задля влучності та лаконічності слогана його було перекладено асоціативно: *Welcome home! Guinness. Made of more – З приїздом! Guinness.* Зроблений з більшого.



Рис. 3. *Welcome home*

Задля досягнення адекватності перекладу англomовних рекламних текстів українською та з метою збереження функції переконання при перекладі рекламних повідомлень було застосовано ряд стратегій. Беручи до уваги той факт, що кількість ілюстративного матеріалу налічує 100 одиниць, кількісне і відсоткове співвідношення є однаковими. Згідно з отриманими результатами, можна зробити висновок, що серед стратегій

найчастіше використовуються прямий переклад та адаптація, в той час як до ревізії звертаються лише в окремих випадках (Табл. 1):

Таблиця 1

Відсоткове співвідношення використаних стратегій

Стратегія	Кількість застосувань (%)
Адаптація	60
Прямий переклад	34
Відсутність перекладу	3
Ревізія	3

Відповідно до даних в таблиці, можна підсумувати, що з метою досягнення адекватності перекладу та збереження функції переконання адаптація є найефективнішим способом перекладу англomовних текстів українською.

Література

1. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов. Москва: Академия, 2003. – 128 с.
3. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. - № 3 (11). – С. 104–110.
4. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів (стилістичний аспект). URL: http://www.istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/21/21/bondarenko.pdf.

5. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Лінгвістичні студії: зб. наук. праць // Донецький нац. ун-т; наук. ред. Анатолій Загнітко. 2009. - № 19. – С. 314-319.
6. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Лінгвістичні студії. 2009. - № 18. – С. 173-178.
7. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту. Дис. Дніпропетровськ, 2006. Автореферат. – 17 с.
8. Лазарева О. А. Графикация: окказиональность или демократизация коммуникативных норм / HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. 2009. - № 12. – С. 277-283.
9. Латышев Л. К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения. Москва: Международные отношения, 1981. – 198 с.
10. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англомовної реклами продуктів харчування. URL: http://www.philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-2/52.pdf.
11. Михайленко О. А. Поняття «перекладацькі стратегії» як складова стратегічної компетенції / Педагогічні науки. 2014. - №121. – С. 148-153.