

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ:  
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

Світлана ТКАЧЕНКО (Суми, Україна)

У статті розглянуто репрезентацію категорії оцінки в рекламному дискурсі на матеріалі англійської та української мов. Проаналізовано експліцитні та імпліцитні засоби позначення позитивності об'єкта. Описано деякі способи перекладу рекламних текстів з оціночними компонентами.

Evaluation of the advertising items are being investigated in this paper. Explicit and implicit means of positiveness are being analyzed. Translation mechanisms as a secondary creation are being involved.

Об'єкт дослідження – категорія оцінки в рекламних текстах, предмет – вербалізація оціночної конотації в корелюючих рекламних текстах оригіналу та перекладу.

Дослідження трансформації письмових рекламних оціночних текстів важливе не тільки з огляду на актуальність даного явища, але й також на віртуальне відбиття навколишньої дійсності у процесі перекладу.

Коли йдеться про оцінку, то в “картині світу” головним стає людський фактор. При цьому оцінного змісту набувають і слова, які самі по собі не містять оцінку. В повсякденному житті люди часто використовують оцінні словосполучення, щоб прокоментувати якусь подію, оцінити вигляд людини чи її вчинок [4: 207].

В актах формування оцінних значень прерогатива належить слову, яке асоціюється з певними рисами поняття або об'єкта. Дієвість вибірковості оцінних значень є непрямим підтвердженням наявності національно-мовної картини світу [4: 206].

Основне призначення реклами як форми мовленнєвої комунікації - сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги шляхом інформування громадськості про їх буття та атрибути, спонукати споживачів до бажаної дії, продемонструвати рекламне повідомлення, що поєднує у собі інформацію, з одного боку, та переконання, з іншого [1: 5].

Рекламний текст (РТ) є комплексним багатоплановим явищем: це зумовлює комплексний підхід до його вивчення: з точки зору функціональної стилістики, теорії мовленнєвих актів і лінгвістики тексту. А також сприяє виявленню його характерних ознак і специфіки вираження та функціонування типових адгерентних категорій, серед них – категорію оцінки.

Комунікативно-прагматична мета рекламного тексту – забезпечення надійності та ефективності вербалізації – здійснюється шляхом специфічної дії лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, об'єднаних навколо концепту ознаки бенефактивної позитивності референта повідомлення. Вербалізація ідеї позитивності рекламного об'єкта реалізується шляхом використання мовних засобів оцінки: онтологічних (*The finest in the sky – авіалінії Emirates*), узуальних (*Come fly the friendly skies. – United Airlines*), okazional'nykh (*Smooth as silk to more points in Asia - авіалінії Thai*), віртуальних (*Istanbul. Make a point of it - Turkish Airiines*) [2: 4].

Тенденція до гіперболізації проявляється у використанні слів із значенням найвищого вияву емоцій та виходу за межі реальності: "Просто дивовижна, яка білизна свіжа"; "скандально низькі ціни"; "... і отримаєте казковий подарунок"; "чарівна кухня "Calve"; "шалена швидкість, божевільний темп"; "і ще одна бомба – косметичні набори, подарунки"; "готові до потрясіння?"; "гра, від якої голова йде обертом"; "новина, яка валить з ніг"; "ми розбомбили звичне уявлення про супермаркети"; "я не вірю своїм очам!"; "Це просто фантастично! Пластир стрункості Slim Patch допоміг мені позбутися 42 кг зайвої ваги", "ми пропонуємо тільки найкраще" [5]. Не існує жодного сумніву щодо жанрової легітимності гіпербол, утворених назвами найвищого ступеня порівняння в їх українських та запозичених формах: "суперакція", "найкращі товари", "найдоступніші ціни".

Семантичні звукові шуми часто маскують внутрішню порожнечу, мізерність об'єктів реклами: "суперпропозиція" – "11 кришок для консервування за ціною 10", "суперподарунок" – паперова торбинка. Галасливість закликів становить частину неповторного іміджу реклами, хоч і погіршує екологію інформаційного довкілля та створює негативний для самої реклами перцептивний ефект: семантичні надмірності, посилені у радіо- і телерекламі відповідними децибелами, притуплюють адекватне сприйняття "ударних слів" [3: 39].

У чисто лінгвістичному плані канонічність РТ передбачає існування відносно ригористичної моделі його композиційної будови, обмеженість об'єму, специфіку графічного оформлення, а крім того, – використання лексичних мовних засобів динамічного експресивно-клішового типу, синтаксичних повторів, імперативних, окличних конструкцій тощо. Однак канонічність РТ полягає не лише у стереотипності його зовнішнього оформлення.

Категорія оцінки забезпечує смислову цілісність і зв'язність РТ, а також вирішення ним комунікативного завдання та реалізацію функціонального призначення в ситуації рекламного спілкування.

Оцінка, експліцитно чи імпліцитно виражена в пропозиціональних секторах рекламної інформації, виступає сигналом релевантної інформації. Оцінна інформація є структурно, функціонально та семантично дискретною і трактується як ланка, що забезпечує прагматичний ефект повідомлення.

Оцінний компонент виявляється на передповерхневому рівні концептуальної репрезентації, на рівні поверхневої мовної репрезентації і на глибинному інтенціональному рівні РТ.

Здатність оцінки модифікувати аксіологічний рівень рекламного повідомлення (виражати нормативність, перевершеність або невідповідність нормі), прагматично-комунікативний рівень (активізувати комунікативного партнера) зумовлює трактування її як обов'язкового компонента концептуальної структури аксіологічно-переконувальних текстів.

Оцінна репрезентація залежить від екстралінгвістичних факторів рекламного контексту – особливостей сфери спілкування, комунікативної мети і фактора адресата.

Так, сфера спілкування РТ пов'язана з світоглядними орієнтаціями та оцінками, формуванням, моделюванням системи поглядів та соціальної поведінки. Звідси соціально-аксіологічна та регулятивна функції РТ.

Соціально-аксіологічний характер РТ визначає особливість моделі репрезентації дійсності в тексті; ця особливість полягає в тому, що оцінка входить у модель на функціональній (соціальній) основі у вигляді позицій, мотивацій, цілей адресатів. Інтенціональне розміщення мотивуючої мікросистеми в ядрі довербальної схеми тексту є когнітивним актом оцінки – класифікацією. Цілком очевидно, що реалізація аксіологічної функції РТ передбачає відповідність класифікації рекламного об'єкта умовам конкретної ситуації, у якій позитивні властивості референта поставатимуть найбільш привабливими щодо певної системи цінностей представників мовного соціуму [2: 5].

Згідно з нормами рекламного жанру, які допускають як імплікацію, так і експлікацію позитивності об'єкта, оцінний концепт може отримати чисто оцінне, оцінно-deskриптивне чи чисто deskриптивне, зовнішньо неоцінне вираження, проте він завжди залишається усталеним, обов'язковим компонентом когнітивної моделі тексту, зумовленою необхідністю формування оцінної позиції аудиторії.

Наприклад, позитивність виражена фразами: англ. *Omega: The sign of excellence* (власне оцінка), *LG – life is good!*, укр. *МТС – зроби життя крацим!*, *Milka – найніжніший шоколад!*, *Рошен – солодкий знак якості!*, *Корона – смак справжніх почуттів!* Чинси «Люкс» - *надто смачні, щоб ними ділитися!* [7; 8], *Corum:... simply one of the most distinctive and elegant sports watches in the world!* [2: 15] (deskриптивна оцінка).

Зображення якості продукту в РТ демонструється різними способами вираження концепту позитивності – експліцитно, шляхом використання фіксованих засобів оцінки емоційного спрямування (англ. *pleasant, enjoyable, lovely, admiration etc.*, укр. *приємний, милий, славний, гарний, чудовий, прекрасний*), deskриптивно-оцінного типу (англ. *fresh, accurate, smart, ingenuity, to improve etc.*; укр. *свіжий, новий, вдосконалювати*), або ж імпліцитно, через представлення позитивності завуальовано, скрито засобами, що відповідають оцінним уявленням про його "добрий" зразок у картині світу мовного соціуму [2: 7].

Завдяки своєму прескриптивно-рекомендаційному потенціалу оцінна інформація сприяє виникненню в реципієнта при сприйнятті базової інформації спонукальних стимулів різної природи, а, отже, виступає засобом формування й посилення директивної ілюкції у

фрагментах РТ, вираженої формулою "Це – "добре" – скористайтесь!" Формуючи ілюктивний ореол, а також виконуючи функцію, що регулює поведінку людини, саме оцінна інформація при відсутності будь-яких показників імперативності забезпечує функціонування фрагментів як непрямих мікроактів спонування.

Отже, категорія оцінки займає домінуюче положення в концептуально-мовленнєвій, прагматичній і тематично-дискурсивній структурі РТ, що зумовлює вивчення закономірностей його організації шляхом визначення специфіки вираження та функціонування у ньому цієї категорії. Семантичні та прагматичні особливості оцінки в РТ визначаються екстралінгвістичними факторами рекламного контексту, специфікою реалізації прагматичної настанови тексту та специфікою його тематичної організації. У свою чергу, широка варіативність семантичних і прагматичних властивостей оцінки надає цій категорії можливість моделювати в певних межах жанрові, мовленнєвоактові та тематично-дискурсивні параметри РТ.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

При перекладі англійських рекламних текстів, у деяких випадках перекладачі дають його семантичний еквівалент. При цьому, в україномовному еквіваленті спостерігаємо появу експліцитного оціночного значення. Пор.: англ. *"Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline"* та укр. *"Всі в захваті від тебе, а ти - від "Мэйбеллін"*

Текст рекламної кампанії Джоні Уокер – *"taste life"* в дослівному перекладі звучав би наступним чином: *"Спробуй життя на смак"*. Пер.: *"Живи, щоб було що згадати"*.

Деякі англійські рекламні тексти перекладаються дослівно. Пор.: англ. *Probably the best beer in the world (Carlsberg)* та укр. *Мабуть найкраще пиво у світі*.

Рекламний текст містить у собі цілий ряд оціночних компонентів, що мають адекватно переведені. Якщо не врахувати цей фактор при перекладі, тоді не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю [6: 18].

Перспективним вважаємо осмислення вихідних РТ, вербалізацію їх семантичного та прагматичного буття.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: Автореферат дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук, - Київ, 2002. – 21 с.
2. Киричук Л.М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті: Автореферат дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук, - Київ, 1999.-20 с.
3. Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006.- 250 с.- С. 37-52.
4. Приходько Г.І. Мовленнєва діяльність і оцінка//Вісник СумДУ. Серія. Гуманітарні науки. – 2003. – Вип.№4(50). – 350 с. – С.206-208.
5. У кожен дім // Сумський рекламний - інформаційний вісник, - №27/34/24-31 липня, 2008р.
6. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994.- 134с.
7. <http://www.mts.com.ua/>
8. [www.kraftfoods.com.ua/kraft/](http://www.kraftfoods.com.ua/kraft/)

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Світлана Ткаченко – пошукач кафедри перекладу Сумського державного університету.  
*Наукові інтереси:* текстологія та перекладознавство.

### **КОРПОРАТИВНИЙ ЛЕКСИКОН В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ М. П'ЮЗО «ХРЕЩЕНИЙ БАТЬКО»)**

**Катерина ФРАНЦУЗОВА (Херсон, Україна)**

*У статті вивчається специфіка перекладу корпоративного лексикону у творах художнього дискурсу. Матеріалом дослідження слугував роман М. П'юзо «Хрещений батько» та його переклад українською мовою.*

*The article is devoted to the translational specificity of the corporative lexicon in works of art on the basis of novel by M. Puzo "The Godfather" and its Ukrainian translation version.*

Переклад корпоративного лексикону в текстах художнього дискурсу представляє собою особливий інтерес для дослідження. Це можна пояснити тим, що саме художній дискурс