

УДК 81'347.78.034

К. В. Борискіна

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

У статті запропоновано аналіз складнощів, які виникають під час перекладу емоційно-оцінних вербальних засобів. Особливу увагу приділено змінам у письмовому рекламному дискурсі, трансформаціям граматичних і стилістичних засобів, покликаним зберегти функціональне навантаження образних текстів і апелювати до українських реципієнтів.

Ключові слова: рекламний дискурс, переклад, стилістичні засоби, трансформації.

Рекламний дискурс є невід'ємним елементом сучасної культури. Суспільство споживачів орієнтується в неймовірно широкому асортименті продукції завдяки рекламним текстам, які фактично скеровують дії покупців, а саме допомагають вирішити, купувати той або інший продукт чи ні. Не підлягає сумнівам, що реклама є своєрідним процесом комунікації між продавцем і потенційним покупцем. Друкована реклама апелює до читача передусім мовними засобами, використаними автором для привернення уваги покупців, отже, дослідження мовного боку реклами є цілком актуальним.

Оскільки провідною функцією будь-якого рекламного тексту є прагматична, то граматичні, синтаксичні, лексичні, стилістичні засоби, що використовують у рекламних текстах, покликані привертати увагу реципієнта до рекламного оголошення, а отже, й до продукції, яку рекламують.

Мета статті полягає у виявленні основних перекладацьких проблем, які виникають під час відтворення реклами косметичної продукції в українському медіа-просторі.

Дослідження сучасної реклами наразі перебуває на вістрі наукового інтересу, а рекламний дискурс аналізують із різних перспектив і під різноманітними кутами зору. Це можна пояснити неабияким стрімким розвитком рекламних технологій, які спроектовані на різні цільові групи. Якщо раніше розподілу на окремі сегменти аудиторії не було, то порівняно нещодавно таке зрушення відбулося, що позначилося й на мовному аспекті реклами. Лінгвісти (Т. Вестергард, Дж. Вільямсон [14], Е. Годдарт [11], В. Детинкіна [4], С. Кіреєв [5], С. Мощева [6], К. Шредер [13]) досить докладно дослідили соціолінгвістичний бік цього явища.

Для того, щоб реклама була максимально впливовою, вона повинна відповідати таким критеріям (за концепцією відомого рекламиста О. Реп'єва): мова продавця та мова покупця мають збігатися, обов'язкове дотримання принципу "максимум фактів – мінімум слів", мова реклами повинна нагадувати мову бесіди, від-

сутність негативних конотацій, правильний підбір виразних синонімів, позитивний заряд [7].

Із усним рекламним дискурсом у поєднанні з різними аудіовізуальними засобами споживач стикається на радіо й телебаченні, з писемним – у різних друкованих ЗМІ. Характерно, що письмовий рекламний дискурс має власні особливості побудови, які позначаються як на відборі лексико-граматичних засобів, так і на графічному оформленні.

Реклама може бути комерційною та некомерційною, політичною й соціальною, промисловою та споживачською. Кожен різновид рекламної продукції вибудовується за допомогою компетентного відбору тих чи інших граматичних засобів, які є контекстуально найбільш вдалим та орієнтованими на досягнення максимального ефекту в цільовій аудиторії.

Рекламні тексти належать до креалізованих текстів, тобто таких, у яких унікальним чином поєднуються вербальні засоби з іконічними (малюнок, фото), а також із засобами інших семіотичних кодів (колір, шрифт) [10, с. 76]. Споживач включається в декодування цих кодів, а отже, звертає свою увагу на рекламу. Наголосимо, що особливості побудови рекламного дискурсу спрямовані на вирішення основного завдання реклами – привернути увагу споживача до продукту або послуги.

Реалізації цього завдання сприяє й специфічна структура рекламних текстів. До складу рекламного блоку входить назва (інформативна або апелятивна), підназва (за потреби), основний текст (повністю розкриває сутність комерційної пропозиції) та завершальний слоган спонукального характеру.

Сучасний рекламний дискурс характеризується вживанням різноманітних мовних засобів, які сприяють увиразненню рекламних текстів (приміром, питальні та спонукальні речення, діалогічність мовлення тощо). Цілком слушною є думка сучасної російської дослідниці Т. Талалай про те, що "використання еліптичних конструкцій, фразеологізмів, питальних речень створює довірчу атмосферу та ілюзію діалогу з

Україні. Тож переклад рекламних оголошень косметичної продукції цих марок стає нагальною потребою в сучасному рекламному дискурсі, адже саме реклама стимулює інтерес споживачів та впливає на їх вибір тих чи інших марок продукції.

Американський спеціаліст у сфері Public Relations Ф. П. Сейтел відзначив, що рекламне оголошення обов'язково має містити п'ять компонентів: *attention, interest, desire, confidence & action* (увагу, інтерес, бажання, впевненість в собі і дію) [12, с. 148]. Усі ці імманентні елементи вводять до реклами за допомогою емоційно-забарвленої лексики, різноманітних експресивно-маркованих прийомів. Серед них найбільшою популярністю користуються: художні тропи та фігури мовлення, дотепні каламбури, неологізми, фразеологізми, алюзії. Проілюструємо різнобарв'я емоційної лексики реклами.

"MAYBELLINE COLOR SENSATIONAL. Fall in Love with color all over again. CRISPER, RICHER COLOR from pure pigments. CREAMIER FEEL from nourishing honey nectar. Lipcolor so luscious, so stunning... it's sensational. In 48 captivating shades (Закохайся у колір. Неначе вперше. БАГАТИЙ КОЛІР завдяки найнасиченішим природним пігментам. КРЕМОВА НИЖНІСТЬ подарована живильним медовим нектаром. Колір губ такий насичений, такий приголомшливий... Він просто розкішний! 48 спокусливих відтінків)".

Як бачимо, рекламний блок рясніє виразними епітетами, яким у перекладі підібрано адекватні еквіваленти. Сталий зворот "Fall in Love with" отримує несподіване закінчення персоніфікацією *color*, у перекладі цей прийом передано вдало.

"High Impact Mascara. Instant drama. Kicks up the volume and length of each and every lash for a look that's lush, plusher, bolder. Pure, deep colour only adds to the impact. Wear it one and you'll feel naked without it (Висока мода для Ваших вій. High Impact Mascara. Виразний об'єм і довжина роблять погляд виразним і зухвалим. Живильні інгредієнти дарують віям здоровий блиск і гнучкість. Візьми нову висоту)".

У цьому прикладі досить багато перекладацьких похибок, через що втрачається експресивна насиченість оригіналу. Наприклад, невдалою є заміна словосполучення "Instant drama" на "Висока мода". У перекладі не відтворено й каламбур, до складу якого входить фразове дієслово "Kicks up the volume". В українському варіанті також втрачено алітерацію "lusher, plusher" і фінальна іронія "Wear it one and you'll feel naked without it".

Складнощі відтворення алітерації можна побачити в рекламі помади: "WATERSHINE: Shimmer and shine in 20 shades (20 соковитих відтінків)".

У рекламі Revitalift втрачається при перекладі дотепний каламбур "It's not a facelift, it's revitalift (Я у захваті від ідеї стимулювати шкіру зсередини! Такого ще не було!)". Це особливо

привертає увагу, адже це речення графічно виділено в рекламному блоці як провідний девіз.

Лозунг продукції VITALUMIERE AQUA "Look natural. Be exceptional", навпаки, відтворено доволі вдало: "Коли природність стає винятковою".

Подекуди в перекладі наявне розширення тексту оригіналу. Наприклад, градація дієслів замінюється на стилістично-марковані епітети: "Now, lashes seem to multiply, magnify, grow to extremes (Екстремальний об'єм, зухвалий погляд, розкішний образ)".

Метафорична характеристика в перекладі може розкрити підтексти оригіналу: "It's the most important thing you'll put on today (Головна деталь Вашого гардеробу сьогодні – досконалий образ Вашої шкіри)".

Автори реклами косметики доволі часто вдаються до такого стилістичного прийому, як повтор. В українських перекладах цей емоційний засіб зберігається. Наприклад, у рекламі туші HYPNOSE PRECIOUS CELLS в англословному тексті двічі повторюється фраза "Lash-by-lash fullness", яка так само дублюється в перекладі – "Об'єм вія за вією".

Перекладачам реклами нового дезодоранту SAMAY вдалося відтворити численні епітети та метафори, породжені авторами оригіналу. Серед них багато клішованих для косметичної реклами штампів: *heady sensuality* (п'янка чуттєвість), *sparkling light* (іскриста легкість), *refined elegance* (витончена елегантність), *captivating force* (приваблива сила), *rituals of beauty* (ритуали краси), *magical aroma* (магічний аромат) та ін.

У рекламі GARNIER EYE ROLL цікаве з лінгвістичного погляду поєднання антиномічних конструкцій з фразовим дієсловом трансформовано в перекладі в два самостійні речення з втратою емоційних відтінків:

"Roll away eye bags and dark circles. Roll in your brightest look (Охолоджуючий гель з масажним роликком: проти мішків і слідів від втоми. Свіжий погляд протягом всього дня)".

Привертає увагу читача й специфіка синтаксису рекламних оголошень. У більшості англословних реклам на явне ущільнення граматичної структури, про що свідчать еліптичні речення, в яких упущено підмет, присудок або дієсловозв'язку, а також сегментовані речення, які для повернення уваги читача подрібнено на коротші уривки, розділено крапкою, двокрапкою, знаком оклику або питання. Українські відповідники іноземних рекламних текстів є довшими за розміром, адже перекладачам доводиться зберігати традиційну для мови перекладу структуру речень і характер пунктуації.

Висновки. Отже, серед вербальних засобів, які використовують у рекламі косметики провідних закордонних виробників, увагу було зосереджено на емоційно-забарвленій лексиці. Оскільки реклама виконує апелятивну функцію,

то не випадковою є наявність досить великої кількості стилістичних фігур – епітетів, метафор, порівнянь, парадоксів, прикладів гри слів та ін. Серед невербальних засобів викликає особливий інтерес графічне та пунктуаційне оформлення рекламного блоку, а саме використання курсиву, великих літер, різноманітних знаків пунктуації.

Перекладачі англомовної реклами намагаються витримати як змістовий, так і формальний бік рекламних оголошень. Майже завжди зберігається чітка структура реклами: назва, підназва, опис продукції, своєрідний висновок або спонукальний слоган.

Стилістична й графічна схожість англійських та українських текстів рекламних блоків, представлених на сторінках жіночого журналу "Cosmopolitan", зумовлені вимогами, які висувають власне виробники косметики до PR-кампаній продукції. Це сприяє впізнаванню брендів у різних країнах.

Підсумовуючи, зазначимо, що під час перекладу реклами відбувається своєрідна адаптація мовних і позамовних засобів згідно з лінгвокультурою потенційних споживачів. У більшості випадків трансформація граматичних, синтаксичних і стилістичних засобів є виправданою, оскільки сприяє активізації інтересу адресата рекламного повідомлення. Знання екстралінгвістичних факторів є неодмінною запорукою адекватності перекладу.

Список використаної літератури

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие / И. С. Алексеева. – Москва : Академия, 2004. – 352 с.
2. Бершак Н. О. Особливості перекладу англомовної реклами косметики / Н. О. Бершак // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 9 (220). – Ч. III. – 2011. – С. 10–15.
3. Грищенко Е. В. Некоторые особенности современного рекламного МЫ-дискурса (на материале рекламы СМИ) / Е. В. Грищенко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 2 (189). – 2010. – С. 79–83.
4. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Детинкина. – Ижевск, 2010. – 24 с.
5. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. И. Киреев. – Волгоград, 2008. – 19 с.
6. Мощева С. В. Фонетико-орфографические особенности оформления рекламного дискурса: сравнительно-сопоставительное исследование на материале английского и русского языков в свете теории речевых актов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. В. Мощева. – Санкт-Петербург, 2007. – 19 с.
7. Репьев А. П. Язык рекламы [Электронный ресурс] / А. П. Репьев. – Ч. II. – Режим доступа: <http://www.man-com.biz/dlya-reklamista/a.p-repev.-yazyik-reklamyi.-chast-ii.html>.
8. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу / Л. Сваричевська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2010. – Вип. 5. – С. 203–208.
9. Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) / Т. С. Талалай // Вестник Оренбургского государственного университета. – № 11 (130). – 2011. – С. 94–99.
10. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – Вып. 1. – 2009. – С. 75–77.
11. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London : Routledge, 2002. – 131 p.
12. Seitel F. P. The Practice of Public Relations / F. P. Seitel. – New York, 1992. – 535 p.
13. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schröder. – New York : Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.
14. Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – New York : Marion Boyars, 1978. – 180 p.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2016.

Борискина К. В. Специфика воссоздания эмоционально-оценочной лексики в украинских переводах англоязычных рекламных объявлений

В статье предложен анализ трудностей, которые возникают при переводе эмоционально-оценочных вербальных средств. Особое внимание уделено изменениям в письменном рекламном дискурсе, трансформациям грамматических и стилистических средств, призванным сохранить функциональную нагрузку образных текстов и апеллировать к украинским реципиентам.

Ключевые слова: рекламный дискурс, перевод, стилистические средства, трансформации.

Boryskina K. The Peculiarities of Recreating Emotive and Evaluative Vocabulary in the Ukrainian Translations of the English Commercials

In the article the difficulties that arise when translating the emotive and evaluative verbal means are analyzed. Particular attention is paid to the changes in the written advertising discourse, and specifically to the grammatical and stylistic transformations designed to maintain functional load of commercials and to appeal to the Ukrainian recipients.

Since advertising is primarily targeted at the audience, the presence of a sufficiently large number of stylistic figures, like adjectives, metaphors, comparisons, paradoxes, examples of word play, is not accidental in the printed ads. Among non-verbal means punctuation and graphic design, namely the use of italics, capital letters, various punctuation marks, are of particular importance

The translators of the English advertisements try to sustain both semantic and formal sides. The strict structure of advertisements, including a title, a subtitle f product description, a kind of conclusion or incentive slogan, is almost always kept clear.

Stylistic and graphic similarities of the English and Ukrainian ad units represented on the pages of the women's magazine "Cosmopolitan" is subjected to the requirements, which cosmetics manufacturers impose on their PR-campaigns. It promotes brand recognition in different countries.

It is stressed in the given article that in the course of commercials translation one may clearly observe a certain adaptation of advertising language and extra-linguistic means according to the culture of language of potential consumers. In most cases, the transformation of grammatical, syntactical and stylistic means is justified, as it helps to enhance the interest of the recipients of the advertising message. The adequacy of the translation is only reachable if a translator is aware of specific extralinguistic factors.

Key words: *advertising discourse, translation, stylistic means, transformation.*