

УДК 811.111

Г. І. Сидорук

СТИЛІСТИКА АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАД ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Сидорук Г. І. Стилiстика англoмoвнoгo рeклaмнoгo прoдyктy тa йoгo пeрeклaд зaсoбaми yкрaїнськoї мoви.

Дoслiджeння присвячeнo oкрeмим стилiстичним мoвним зaсoбaм, якi нaдaють oсoбливoї oбрaзнoстi й експрeсивнoстi рeклaмним мaтeрiалaм. Сюдi мoжнa вiднeсти фoнeтичнi, грaмaтичнi зaсoби тa спeцифiчнy синтaксичнy oргaнiзaцiю пoвiдoмлeння. Стилiстичнi тa сeмaнтичнi втрaти, якiх зaзнaють пeрeклaди тaких мaтeрiалiв, мoжyть бyти yспiшнo кoмпeнсoвaнi iншими мoвними зaсoбaми зaдля збeрeжeння iхньoгo прaгмaтичнoгo пoтeнциaлy.

Ключoвi слoвa: кoмyникaтивнi аспeкти рeклaми, психoлoгiчнi аспeкти рeклaми, прaгмaтичний аспeкт рeклaми, екстрaлингвiстичний пoтeнциaл рeклaми, фoнeтичнe oфoрмлeння рeклaми.

Сидорук Г. І. Стилiстикa aнглoязичнoгo рeклaмнoгo прoдyктa и eгo пeрeвoд срeдствaми yкрaїнськoгo язyкa.

Исслeдoвaниe пoсвyщeнo oтдeльным стилeстичeским язyкoвым срeдствaм, придаoщим oсoбyю oбрaзнoсть и експрeсивнoсть рeклaмным мaтeрiалaм. Сюдa мoжнo oтнeсти фoнeтичeские, грaммaтичeские срeдствa и спeцифичeскую синтaксичeскую oргaнizaцiю сooбщeния. Стилeстичeские и сeмaнтичeские пoтeри, нaблoдaeмьe в пeрeвoдax тaкoгo рoдa мaтeрiалoв, мoгyт бьeть yспeшнo кoмпeнсирoвaны дрyгими язyкoвыми срeдствaми с цeлью сoхрaнeния их прaгмaтичeскoгo пoтeнциaлa.

Ключeвыe слoвa: кoмyникaтивныe аспeкты рeклaмы, психoлoгичeские аспeкты рeклaмы, прaгмaтичeский аспeкт рeклaмы, экстрaлингвистичeский пoтeнциaл рeклaмы, фoнeтичeскoe oфoрмлeниe рeклaмы.

Sydoruk H. I. The style of English advertising products and their translation via Ukrainian language means.

The paper is focused on the specific stylistic language devices that provide promotional materials with specific figurativeness and expressiveness. These include phonetic and grammatical means, as well as specific syntactical arrangement of messages. Stylistic and semantic losses incurred in translation of this kind of materials could be successfully compensated by other linguistic means to preserve their pragmatic potential.

Key words: communicative aspects of advertising, psychological aspects of advertising, pragmatic aspect of advertising, extra-linguistic potential of advertising, phonetic arrangement of advertising.

Оснoвнoю oсoбливiстю рeклaмнoї кoмyникaцiї бyдь-якoї нaцioнaльнoї кyльтyри є викoристання стилiстичних iнструментiв, якi є в наявнoстi тiєї чи тiєї мoви. Цi iнструменти збiгаютьсy у плaнi

класифікації, але не завжди автоматично підставляються при перекладі. Оскільки ринок української реклами, на нашу думку, не є таким розвиненим, як в англомовних країнах, можна говорити про проблему перекладу, пов'язану з адекватним відтворенням рекламного тексту з залученням стилістичних засобів. Рекламі та її комунікативним аспектам приділялася недостатня увага, що було пов'язано з невибагливими потребами вітчизняного споживача, з одного боку, та недостатнім дослідженням культурних, соціолінгвістичних, психологічних факторів, які мають вплив на поведінку отримувача. Оптимізація й удосконалення рівня вітчизняної реклами можна досягти у процесі уважного вивчення її можливостей і надбань в інших країнах. Слід визнати, що мовлення в умовах масової комунікації зазнало чималих змін, що й вселяє оптимізм, оскільки мовлення (на відміну від мови) стало більш творчим, спонтанним, невимушеним, гнучким щодо дотримання мовних формальностей: вільне поводження з синтаксисом, порушення сполучуваності слів, присутність різноманітних спланованих мовних помилок і т. ін. Будь-які відхилення від мовної норми, що, тим не менше, не порушують комунікації, а, навпаки, надають їй індивідуального яскравого забарвлення, спостерігаються нині в рекламних продуктах і сприймаються як природні і «правильні».

Актуальність наукового дослідження визначається, передусім, об'єктом дослідження, яким є англомовна реклама як джерело матеріалу, що може активізувати й реалізувати можливості сучасної української мови.

У лінгвістичному й перекладацькому аспекті певний інтерес викликають роботи М. Непийводи, М. Бурмаки, Ю. Грушевської та інших дослідників, які розглядають мову реклами, акцентуючи увагу на стилістичних аспектах цієї проблеми. Так, М. Непийвода в роботі «Мовні ігри та гумор у рекламному тексті» [4] розкриває структуру рекламного тексту вказуючи на те, що для більшої ефективності фахівцю з реклами необхідно вміти користуватися мовними прийомами, які дають змогу створити гумористичний ефект у рекламному тексті, і, відповідно, привернути увагу споживача. Наведено мовні прийоми створення вдалої реклами. У статті «Лінгвістичний та психологічний аспекти рекламного тексту» Ю. Грушевська [2] аналізує деякі лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту, розглядає різноманітні позиції функціонування

сучасної реклами та її вплив на суспільство й особистість.

М. Бурмака у статті «Телевізійна специфіка рекламного тексту» [1] розглядає особливості телевізійної реклами, акцентує увагу на різновидах рекламних роликів за типом сюжету, окреслює проблему перекладу реклами, частково звертає увагу на синтаксис рекламного мовлення.

Фахівець з реклами обізнаний у способах мовного маніпулювання емоціями (створення емоційного фону ритмом, римою, оформленням, звучанням); мовного впливу на соціальне самопочуття (я такий, як усі, прагнення до успіху); уміє оперувати структурою цінностей, світосприйняттям людини (співпраця, головне / другорядне; цінності – свобода, мир, права людини, національні інтереси; групові цінності людей похилого віку і молоді, чоловіків і жінок, людей з обмеженими можливостями тощо).

Відомо, що молодь як соціум є об'єднаною спільністю інтересів, смаків, поведінки, мовними особливостями (сленг, жаргон). Наявність у рекламному тексті «своїх, знайомих» слів і виразів, інших мовних ознак привертає увагу і викликає інтерес до змісту, а тому полегшує процес переконання в необхідності діяти [3, с. 95].

Істотною завадою на шляху успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних зі способом мислення певного народу через специфіку їх мови, з його етичними та психологічними підвалинами, їх національною культурою, забобонами, звичаями тощо. Тому рекламний текст не слід перекладати дослівно, інакше він може втратити сенс і вплив або взагалі тлумачитися спотворено. В Інтернеті міститься чимало сайтів зі списками помилок, яких припустилися ті перекладачі, які проігнорували цей аспект [5]. Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, що найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдино правильну тональність рекламного звернення, яка виділяє його поміж інших і забезпечує її успіх.

Переклад реклами, як і переклад художнього тексту, оперує відомими стилістичними засобами, проте їх комбінації, як ноти в музиці, дають непередбачуваний ефект. При перекладі передається не саме мовне повідомлення, а підтекст, екстралінгвістична реальність, закладена в ній. Комбінації лінгвістичних інструментів можуть також

служити інструментом маніпулятивного впливу.

Фонетичні прийоми оформлення реклами, як-от: алітерації, асонанси, ономапейя, є потужним засобом впливу на споживача: *Britain's best business bank* – Британський найбільший бізнес-банк. Чотирикратне повторення літери «b» можна зберегти за умови лексичної заміни слова «best» на слово «найбільший» задля збереження алітерації, що в проілюстрованому контексті є пріоритетною. Ономапейя останнім часом стає поширеною в рекламі завдяки своїй очевидній нестандартності, адже привертає увагу споживача наслідуванням звуків природи і тварин, а тому особливо впливає на людську підсвідомість, яка історично нас поєднує з цими світами:

S-s-s-s-s-s-s-s – money loves silence. – Ш-ш-ш-ш-ш-ш – гроші люблять тишу.

Sh-sh-sh-sh-sh-sh-sh-opping for fun – Ти-ш-ш-ш-ш-ш-ш-ся пош-ш-ш-ш-ш-ш-уками ш-ш-ш-ш-ш-щастя у нас.

В обох контекстах підтекстом стає відчуття тиші і спокою, з якими треба здійснювати грошові операції і покупки.

Комбінація ритму й алітерації ускладнює пошук еквівалента, який, тим не менше, може бути віднайдений у слогані відомої автомобільної марки Ягуар:

Grace, space, pace – широчінь, шляхетність, швидкість.

При перекладі заради збереження ритму порядок слів зазнає інверсії, що зовсім не впливає на посліл.

Серед лексико-семантичних стилістичних засобів чільне місце посідають епітети, які в поєднанні з певними словами згодом стають сталими сполуками і переходять з одного рекламного тексту в інший, впливаючи на підсвідомість: *bright face, ridiculous excuses, valuable connections, amiable lady, sweet smile, deep feelings*. Найбільш поширені епітети в рекламі продуктів харчування та засобів догляду за частинами тіла, де вони покликані створити в уяві чарівний образ товару:

The tempting flavor of the delicate chocolate truffle with a subtle creamy note makes the gorgeous black tea especially bright – it is luxurious like a night in Nice; Спокусливий смак ніжного шоколадного трюфелю з тонкою ноткою вершків надають неперевершеної якравості чорному чаю – розкішно немов вечір у Ніцці.

Виділені епітети привертають до себе увагу, так само, як і епітети «спокусливий, якравий, делікатний, розкішний, вражающий,

прекрасний, привабливий, чаруючий, той, що полонить, ніжний, тендітний, тонкий, заворожуючий, запаморочливий, хвилюючий, захоплюючий», і зацікавлюють завдяки перебільшено експресивному опису смакових властивостей товару. Одним із найважливіших компонентів рекламних текстів є атрибутивні словосполучення. Вони використовуються для опису основних характеристик товару. Поширеними також є прикметники: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, thrilling, embracing, catchy*, які не завжди мають прямі еквіваленти в українській мові – іноді більш вдалими та доречними стають лексичні заміни: новий, перший, революційний.

У прикладі реклами косметики: *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* епітети *glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes, color-kissed lips, sun-kissed glow* створюють яскравий образ краси, якої набуде шкіра. Застосовуючи субституцію, отримаємо переклад: *Наш крем зробить вашу шкіру сліпучо-сяючою, надасть натурального рум'янцю, яскравості вашому погляду і природної свіжості вашим губам. Ваша шкіра раптово торкнеться осяйна засмага – поцілунок сонечка.*

У переважній частині рекламних текстів присутня гіпербола, яка, перебільшуючи якості та характеристики товарів, уводить споживачів в оману. Відомо, що рекламодавці вдаються до обтічних слів (*weasel words*), що оточують товар містичним ореолом туманності, невизначеності, багатозначності, значущості. Наприклад, лозунг компанії Джилет *The best a man can get* перекладається *Найкраще для чоловіків*. Зрозуміло, що тут ідеться про бритву, проте з контексту не зрозуміло, чи бритва є найкращою, чи те, що чоловік отримає в результаті того, що його обличчя добре поголене й гладеньке. Ми додомуємо безліч варіантів, які не лежать на поверхні, залишаються невисловленими. Вони і є тією основною оманливою інформацією, що інтригує, заворожує і змушує купити.

Певна частина англомовних рекламних текстів є спонукальними конструкціями. Їх функція – спонукати до дії, придбати товар чи скористатися послугою: *Discover the Universe! Fun for the whole family! – Вивчай Всесвіт! Розвага для всієї родини!*

Використання спонукальних конструкцій є типовим для обох мов:

Buy this, discover, open, explore, learn, find out, stop, а наказовий спосіб дієслів стає потужним стилістичним засобом.

Доволі часто в рекламних текстах використовується градація (клімакс / антиклімакс) емоційності висловлення, на яку можна натрапити в соціальній рекламі, що закликає допомогти дітям, хворим на аутизм:

Odds of a child becoming a professional golfer: 1 in 140,000.

Odds of a child being diagnosed with autism: 1 in 150.

Дивацтва дитини обернуться на професіоналізм в гольфі. 1 до 140 000.

Дивацтва дитини обернуться діагнозом на аутизм: 1 до 150.

Статистика на додачу до прийомів градації та анафори, повтору виразу *Odds of a child* на початку речення має на меті вразити отримувача інформації і змусити замислитися. Анафора в комбінації з зевгмою в наступному прикладі також призводить до стилістичних втрат у перекладі, компенсація яких вимагає від перекладача особливих лінгвістичних зусиль:

Easy to use. Easy to see. Easy on the wallet – Простий у використанні. Зручний екран. Чудова ціна.

Антитеза є потужним стилістичним засобом протиставлення, що важко піддається адекватному перекладу, а отже, втрати стають неминучими. Реклама фітнес-центру, у якій ідеться про переваги втрати ваги *Your lose is your gain*, дещо втрачає, коли звучить: *Ваша втрата – це ваш здобуток*, тому що в перекладі порушено баланс між контекстною інформацією й інформацією, яка опинилася в підтексті (вага), а слово «втрата» за відсутності достатнього мікроконтексту (об'єкту: втрата чого?) викликає неприємні асоціації (смерть).

Проведене дослідження дає змогу дійти висновку про те, що переклад реклами вимагає залучення різноманітних стилістичних засобів у різних комбінаціях і з різних мовних рівнів задля реалізації основного її задуму: спонукати адресата придбати товар і замовити послугу. Серед них можна виділити фонетичні засоби, які комбінуються з римованою формою рекламного тексту, експресивно-емоційні лексеми (епітети), гра слів (зевгма), граматичні форми дієслів (наказовий спосіб), анафора, антитеза, градація тощо. Певна кількість перекладів зазнає семантичних втрат або спотворень порівняно з оригіналом, що суттєво впливає на сприйняття, нівелюючи прагматичний потенціал реклами.

Література

1. Бурмака М. Телевізійна специфіка рекламного тексту / М. Бурмака // Урок української. – 2002. – № 1. – С. 13–15.
2. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту / Ю. Грушевська // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту ім. В. Винниченка. Сер. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2002. – Вип. 44. – С. 126–131.
3. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача / О. Михайлова // Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2002. – Вип. № 5. – С. 95–96.
4. Непійвода М. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Непійвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–24.
5. <http://l-planet.com.ua/oshibki-perevodchikov-voskreshayut-mertvyx.html>

Стаття надійшла до редакції 05.10.2014 р.