

СПЕЦИФІКА ТРАНСЛЯЦІЇ СТИЛІСТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

К. М. Вашист, аспірантка;

Т. В. Домашенко, магістр

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова 2, м. Суми, 40007, Україна

E-mail: kateryna.medvid@gmail.com; taniadomashenko@gmail.com

Стаття присвячена аналізу використання стилістичних засобів в англomовних рекламних текстах, за допомогою яких формуються необхідні умови для закріплення рекламних образів в свідомості реципієнта. Сучасна мова реклами характеризується мінливістю, динамічністю та нестабільністю словника, потенціями у використанні неологізмів, жаргонізмів, сленгу, порушенні літературних стилістичних норм.

Рекламний текст, як і будь-який інший підвид текстів, має свою жанрову специфіку та комунікативно-лінгвальні характеристики. Стиль уніфікує засоби рекламного тексту й у той же час диференціює їх, відрізняючи від інших. Стиль рекламного тексту виявляється при доборі елементів-складників як на рівні лінгвістичної структури, так і на змістовому рівні. Вибір стилістичних прийомів залежить від соціопрagматичної інтенції реклами.

У статті також розглянуто функціональний аспект стилістичних засобів у даному типі інформаційних повідомлень та особливості їх перекладу українською мовою.

Ключові слова: стилістичний засіб, рекламний текст, комунікативно-лінгвальні характеристики, переклад.

Реклама – унікальне соціокультурне явище: її формування обумовлено соціальними, психологічними та лінгвістичними факторами, специфікою естетичної свідомості суспільства і його культурою. Сьогодні реклама – це особлива композиція, репрезентована через соціальні дискурси, деякі з яких сприймаються, приживаються і тим самим створюють нові, самостійні культурні форми, а деякі зникають, тільки з'явившись.

Актуальність обраної теми обумовлена підвищеною увагою лінгвістики до аналізу сучасного рекламного дискурсу взагалі та окремих його складових, зокрема рекламного повідомлення, його прагмалінгвальних особливостей та інтенціонального наповнення. Головна мета реклами як специфічного різновиду комунікації полягає у захопленні прагматичної сфери споживачів реклами – активізації інтересів адресата та забезпеченні правильних умов для закріплення рекламного дискурсу у його свідомості.

Через засоби масової комунікації до ХХІ ст. реклама перетворилася в єдину масштабну індустрію, а в історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до дистрибуції споживчої аудиторії на так звані цільові групи.

Сучасна мова реклами характеризується мінливістю, динамічністю та нестабільністю словника, потенціями у використанні неологізмів, жаргонізмів, сленгу, порушенні літературних норм.

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу зарубіжних та вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах:

1) лінгвальний опис текстів реклами (К. Бове, О. І. Зелінська, О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцов);

© Вашист К. М., Домашенко Т. В., 2017

2) дослідження прагмалінгвістичного аспекту реклами (Ю. Б. Корнева, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивного (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко);

3) лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. О. Ксензенко, І. О. Лисичкіна); лексичному (І. О. Соколова, С. А. Федорець); морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева, О. В. Медведєва); аналіз текстових категорій у рекламі (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко, Т. М. Лівшиц);

4) дослідження рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкін, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін, І. О. Лисичкіна, А. І. Раду, О. Є. Ткачук-Мірошниченко, Г. В. Чуланова).

Мета статті – визначення стилістичної специфіки рекламного повідомлення, його лінгвального, прагматичного потенціалу та перекладацької проблематики.

Досягнення поставленої мети у статті вирішується рядом наступних **завдань**:

- 1) детермінувати поняття реклами як форми комунікації;
- 2) описати стилістичні особливості рекламних текстів;
- 3) визначити специфіку перекладу лексико-семантичних складових рекламних повідомлень українською.

Об'єктом дослідження виступають англomовні рекламні повідомлення; **предметом** є реалізація їх комунікативно-прагматичної стилістичної специфікації в перекладі.

Результати дослідження. Рекламний дискурс є завершеним повідомленням, чітко визначеним завданням якого є зменшення дистанції між рекламним текстом та свідомістю споживача. Він поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації.

Текст реклами – це особливий вид тексту з максимальним прагматичним навантаженням в порівнянні з іншими жанрами [3, с.176]. Рекламним текстам характерна найбільш висока мобілізація мовних засобів – фонетичних, лексичних, синтаксичних та стилістичних. Взаємодіючи між собою, вони реалізують соціопрагматичну функцію реклами.

Аналіз стилю рекламних повідомлень дозволяє детально вивчити всі особливості та закономірності з точки зору лінгвістики і використовувати отриману інформацію у перекладацькій діяльності. Істотною перепорою для успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, що притаманні способу мислення певного народу через специфіку його мови, з його етичними та психологічними засадами, національною культурою, звичаями тощо. Тому рекламний текст не слід перекладати дослівно, адже може відбутися втрата його прагматичної цінності, або взагалі він матиме спотворене тлумачення.

Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з засобами виразності, які найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдиною правильну тональність рекламного звернення, яка виділяє його поміж інших і забезпечує успіх [7, с. 461].

Переклад реклами, як і переклад художнього тексту, оперує певними визначеними стилістичними засобами, проте їх поєднання інколи дає непередбачуваний ефект. При перекладі транслюється не саме мовне повідомлення, а його імплікація, закладена в ньому екстралінгвістична реальність.

Комбінації лінгвальних засобів можуть також служити інструментом маніпулятивного впливу. Фонетичні прийоми оформлення реклами, такі як алітерація, асонанс, ониматопея, є потужним засобом впливу на споживача:

(1) *Today. Tomorrow. Toyota!* – *Toyota* – *зараз, завтра, завжди* [1].

Багаторазове повторення літери «t» репрезентується за умови використання лексичної заміни слова «сьогодні» на слово «зараз» задля збереження алітерації, яка

є пріоритетною в цьому контексті. Крім того, цей фонетичний прийом підсилюється завдяки додаванню слова «завжди».

Останнім часом ономапопейя поширюється в рекламі завдяки своїй очевидній нестандартності [9], адже увагу споживача привертає наслідування звуків природи і тварин, а тому особливо впливає на людську підсвідомість, яка історично нас поєднує з цими світами:

(1) *Shhhhhhhh! You know who? Schweppes! – Шшшшшшшш! Знаєш що? Швепс* [1].

Поєднання рими й алітерації ускладнює пошук еквівалента, який може бути репрезентований в цьому слогані:

(1) *We will sell no wine before its time. – Навіть для вина свій час* [1].

У перекладі алітерація та рима не збережені, що зовсім не впливає на прагматичний посил.

Епітети серед лексико-семантичних стилістичних засобів посідають чільне місце. В поєднанні з певними словами вони перетворюються у сталі сполуки 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 засобів догляду за частинами тіла, де вони покликані створити в уяві чарівний образ товару:

(1) *2 bras for 1 low price! Amazing value. No wonder ladies tell us this is one of the most comfortable, soft, non-wired bras they've ever worn. – 2 бюстгальтери за ціною одного! Не дивно, що жінки кажуть, це один з найкомфортніших, м'яких бюстгальтерів без бретелей, які вони коли-небудь носили* [4].

Епітети привертають до себе увагу і зацікавлюють завдяки перебільшено експресивному опису властивостей товару.

Одним із найважливіших компонентів рекламних текстів є атрибутивні словосполучення з прикметниками: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, thrilling, embracing, catchy*, які не завжди мають прямі еквіваленти в українській мові – іноді більш вдалимими та доречними стають лексичні заміни, характерні для мови перекладу.

У наступному прикладі реклами косметики епітети *glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes, color-kissed lips, sun-kissed glow* створюють яскравий образ краси, якої набуває шкіра. Застосовуючи субституцію, отримуємо переклад:

(1) *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. – Наш крем зробить вашу шкіру сліпучо-сяючою, надасть натурального рум'яню, яскравості вашому погляду і природної свіжості вашим губам. Ваша шкіри раптово торкнеться осяйна засмага – поцілунок сонечка* [5].

Часто вживаним стилістичним прийомом у рекламних текстах є гіпербола, яка підкреслює характеристики рекламованого продукту та підсилює прагматичний вплив на покупця:

(1) *The noisiest chips in the world. – Найхрусткіші чипси в світі* [1].

Відомо, що рекламодавці вдаються до слів, які мають неточне, розпливчате, двоїсте значення (weasel words), що оточують товар містичним ореолом туманності, невизначеності, багатозначності, значущості [6, с. 189]. Ми додомуємо безліч варіантів, які не лежать на поверхні, залишаються невисловленими. Вони і є тією основною оманливою інформацією, що інтригує, заворожує і змушує купити.

(1) *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. – Спокुсливий смак ніжного шоколадного трюфелю з тонкою ноткою вершків надають неперевершеної яскравості чорному чаю – розкішно, немов ніч у Ніцці* [5].

Певна частина англомовних рекламних текстів є спонукальними конструкціями. Їх функція – спонукати до дії, придбати товар чи скористатися послугою:

(1) *Tan – Don't burn! – Загорай, не згорай* [4]!

Використання спонукальних конструкцій є типовим для обох мов, а наказовий спосіб дієслів стає потужним стилістичним засобом.

Прийоми градації та анафори мають на меті вразити отримувача інформації і змусити замислитися. Анафора в комбінації з різними стилістичними засобами вимагає від перекладача особливих лінгвістичних зусиль:

(1) *Choosy mothers choose Jiff.* – *Перебірливі матері обирають Jiff* [1].

Антитеза є потужним стилістичним засобом протиставлення, що важко піддається адекватному перекладу, а іноді втрачає стають неминучими:

(1) *Your lose is your gain.* – *Ваша втрата – це ваш здобуток* [1].

В перекладі порушено баланс між контекстною інформацією й інформацією, яка опинилася в підтексті, а слово «втрата» за відсутності достатнього мікроконтексту (втрата чого?) викликає неприємні асоціації.

Структура, функції і роль метафори варіюються в рекламних текстах, набуваючи надзвичайно специфічного характеру. Вона не лише репрезентує предмет чи явище, про яке йде мова, або якісь додаткові відтінки, а і служить засобом збудження того, хто чекає бажаної емоційної реакції [2, с. 150]. Аналіз різних типів метафор відбувається в нерозривному зв'язку з контекстом..

Метафори в рекламних текстах можна класифікувати по їх здатності виражати поняття, дії та риси характеру людини:

(1) *Reputation you can ride on!* – *Репутація, на яку можна покластися* [4].

Іноколи метафора тісно переплітається з іншим тропом – уособленням. Рекламованому товару в подібному тексті приписуються властивості, дії і здібності людини. Завдяки такому поєднанню тропів опис набуває певної динамічності.

(1) *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 використовую кондиціонер багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. (Неначе засохла рослина втамує спрагу). Роблячи ваше волосся... запашилим, як перші бруньки навесні* [4].

У наведеному прикладі метафора як би підтримана і оновлена порівнянням. Зв'язок метафори з порівнянням з'являється в цьому контексті не лише, де метафора розкриває 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:

Наступна група метафор в рекламних текстах може виражати поняття «відчуття». Відчуття включає різні ознаки: смакові, температурні, дотикові, колірні.

З цією групою метафори тісно пов'язані епітети, у яких зображується не об'єктивний опис рекламованого предмету, а підкреслюється його оцінно-емоційний зміст.

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 [2, с. 117]. Це необхідно для розуміння семантики мови рекламних текстів, для чіткого визначення функцій метафор в них.

Висновки. Стиль рекламного тексту – поняття багатогранне, полікомпонентне, що формується за допомогою різноманітних засобів, які створюють необхідні умови для закріплення рекламних образів в свідомості реципієнта. Проведене дослідження дає змогу дійти висновку, що переклад реклами вимагає залучення різноманітних стилістичних засобів у різних комбінаціях і з різних мовних рівнів задля імплікації основного її задуму: спонукати користувача придбати товар і замовити послугу, якщо це комерційне рекламне повідомлення, або спонукати адресата реалізувати соціополітичні інтенції суспільства. Серед них можна виділити фонетичні засоби, які

комбінуються з римованою формою рекламного тексту, експресивно-емоційні лексеми, а також лексико-синтаксичні засоби, такі як гра слів, анафора, антитеза, градація, різні граматичні форми зі стилістичними функціями тощо.

Певна кількість перекладів зазнає семантичних втрат або спотворень порівняно з оригіналом, що суттєво впливає на сприйняття, нівелюючи прагматичний потенціал реклами та інтенції адресанта, що є об'єктом для подальшого вивчення і пошуку шляхів вдосконалення перекладу рекламних текстів.

SPECIFICITY OF STYLISTIC COMPONENT TRANSLATION IN THE ENGLISH ADVERTISING TEXTS

K. Vashyst, graduate student;

T. Domashenko, Master of Philology

Sumy State University,

2, Rymskoho-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine

E-mail: kateryna.medvid@gmail.com; taniadomashenko@gmail.com

This article is devoted to the wide range analysis of stylistic figures usage in English advertising texts with the help of which the necessary images of advertisement messages in the minds of recipients are created. Contemporary language of advertising texts is changeable and dynamic, it is characterized by neologisms, jargon, slang units and breaking of literary stylistic norms.

An advertising text, like any other subspecies of the texts, has its own genre specifics and communicative linguistic characteristics. A style unifies means of advertising texts and at the same time differentiates them, distinguishing from other ones. The style of advertising texts depends on the selection of components within both linguistic and semantic structures. The choice of stylistic devices depends on the pragmatic and social intentions of the advertisement.

This article also considers the functional aspect of stylistic means in this type of information texts as well as peculiarities of translation into the Ukrainian language.

Keywords: *stylistic device, advertising text, communicative linguistic characteristics, translation.*

СПЕЦИФИКА ТРАНСЛЯЦИИ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Е. Н. Вашист, аспирантка;

Т. В. Домашенко, магистр

Сумский государственный университет,

ул. Римского-Корсакова 2, г. Сумы, 40007, Украина

E-mail: kateryna.medvid@gmail.com; taniadomashenko@gmail.com

Статья посвящена анализу использования стилистических средств в англоязычных рекламных текстах, с помощью которых формируются необходимые условия для закрепления рекламной информации в сознании реципиента. Современный язык рекламы характеризуется динамичностью и нестабильностью словаря, тенденциями использования неологизмов, жаргонизмов, сленга, нарушением литературных стилистических норм.

Рекламный текст, как и любой другой подвид текстов, имеет свою жанровую специфику и коммуникативно-лингвистические характеристики. Стиль унифицирует языковые средства рекламного текста и в то же время дифференцирует их, отличая от других. Стиль рекламного текста проявляется при подборе составляющих элементов как на уровне лингвистической структуры, так и на уровне содержания. Выбор стилистических приёмов зависит от социо-прагматической интенции рекламы.

В статье также рассмотрен функциональный аспект стилистических приёмов в данном типе информационных сообщений и особенности их перевода на украинский язык.

Ключевые слова: *стилистический приём, рекламный текст, коммуникативно-лингвистические характеристики, перевод.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англоязычные рекламные слоганы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.academia.edu/18264996/Англоязычные_рекламные_слоганы\(12.04.2017\)](http://www.academia.edu/18264996/Англоязычные_рекламные_слоганы(12.04.2017)).

2. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А. Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – 2000. – 270 с.
3. Вінарєва О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв / О. В. Вінарєва. – К., 2005. – 327 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 2005. – 128 с.
5. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. Б. Курганова. – Режим доступа: <http://www.journ-orel.ru/download.php?view.119>. – (12.04.2017).
6. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – 2011. – № 793. – С. 188-192.
7. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. – Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. – С. 455–471
8. Ding X. Stylistic features of the advertising slogan. [Electronic resource] – Access mode:<http://www.translationdirectory.com/article49.htm>. (12.04. 2017).

REFERENCES

1. *Angloiazыchnye reklamnye slogany* [English advertising slogans] Retrieved April 12, 2017 from <http://www.academia.edu/18264996/> Англоязычные рекламные слоганы
2. Baranov, A. N. (2000). Spor metaphor: yazykovaia metafora kak sredstvo argumentativnogo vozdeistviia [The dispute of metaphors: language metaphor as a means of argumentation influence]. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika*.
3. Vinaryeva, O. V. (2005). *Strukturnyi, semantichnyi i pragmatichnyi aspekty anglomovnykh torhovykh nazv* [Structural, semantic and pragmatic aspect of English trade names]. Kyiv, Ukraine.
4. Kaftandzhiev, H. (2005). *Teksty pechatnoi reklamy* [Texts of print advertising]. Moscow, Russia: Smysl.
5. Kurganova, E. B. *Igrovoi aspekt v sovremennom reklamnom tekste* [Gaming aspect in the modern advertising text]. Retrieved April 12, 2017 from <http://www.journ-orel.ru/download.php?view>
6. Malysenko, A. O. (2011) *Pereklad sloganiv v anglomovnomu reklamnomu diskursi* [The translation of slogans in the English advertising discourse]. *Visnik KhNU*, 793, 188-192.
7. Selivanova, O.O. (2012). *Nova typolohiia perekladatskykh transformatsii* [A new typology of translation transformations]. *Svit svidomosti v movi. Mir soznaniia v yazyke* (pp. 455-471). Cherkasy, Ukraine: Yu. Chabanenko.
8. Ding, X. *Stylistic features of the advertising slogan*. Retrieved April 12, 2017 from <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>

Надійшла до редакції 15 травня 2017 р.