

АНГЛОМОВНА НЕОМЕТАФОРІКА КОНЦЕПТУ “РЕКЛАМА – НЕСТРИМНА СТИХІЯ” У ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

О.А. Ясинецька

У статті висвітлено лексико-семантичні особливості англomовної неологічної метафорики концепту “РЕКЛАМА – НЕСТРИМНА СТИХІЯ” в аспекті перекладу українською мовою. Автор звертає увагу на мовні та екстралінгвальні умови визначених способів перекладу, серед яких переважають калькування та смислова модуляція.

Метафора – це результат семантичного процесу, за якого форма мовної одиниці або оформлення мовної категорії переноситься з одного референта на інший на основі їх асоціативної подібності. Публіцистична метафорика є соціальним засобом відтворення світу і механізмом впливу, розглядається як інструмент аналізу стану суспільної свідомості і виконує такі основні функції: 1) репрезентативну (відображувально-номінативну); 2) характеризуючу (асоціативну, оцінну); 3) синтаксичну (членів речення, комунікативних частин висловлювання); 4) конструктивну (морфолого-, фразео- та контекстотворчу) та 5) стилеутворювальну (стилістично дейктичну, експресивну, емотивну) [1, 15]. Вивченню різних аспектів мовних значень та семіотики мовленнєвого впливу метафори присвятили свої праці Н.Д. Аругюнова [2], В.Н. Телія [3]; когнітивно-прагматичний аналіз сучасної суспільно-політичної метафорики російської та української мов проводять І.О. Філатенко [4], О.М. Чадюк [5], Х.П. Дацишин [6]. Проте, оскільки метафора є прагматично обумовленим носієм похідної образної семантики, то дослідження перекладу, і саме нової публіцистичної метафорики викликає особливий інтерес аналізом новизни форми та змісту експресивності, оцінності та емоційності як компонентів цілеспрямованого інформування про сучасні суспільно-політичні реалії й ототожнення на міжмовному й міжкультурному рівнях.

Проблематика полягає у тому, що значна кількість нових метафор 1990-2000 років аутентичного фонду англomовної публіцистики ще не мають усталених варіантів перекладу українською мовою, і актуальність змісту визначається необхідністю з'ясувати умови функціонування й тлумачення неометафорики такого комунікативно універсального й ідеологічно впливового аспекту публіцистики як реклама. Метою статті є проаналізувати лексико-семантичні особливості англomовної неологічної метафорики концепту “РЕКЛАМА – НЕСТРИМНА СТИХІЯ” з визначенням мовних та контекстуальних умов її перекладу українською мовою у процесі виконання таких завдань: визначити специфіку оцінного та лексико-семантичного змісту нових англomовних метафор про рекламний дискурс, а також з'ясувати і обґрунтувати способи перекладу, мовно й мовленнєво доречні при відтворюванні змістовно-функціональних особливостей досліджуваних неологічних метафор.

Формування метафоричної моделі пов'язане одночасно з орієнтацією на експресію та актуалізацію комунікативного смислу лексичних одиниць. Утворення метафоричних неологізмів спричинене прагненням надати новим та існуючим явищам осмислено нові назви, які б висловлювали логічно помічені концептуальні ототожнення. Концептуалізація реклами як нестримної стихії виявляється у чисельних неологічних англomовних метафорах, які розглянемо в аспекті перекладу українською мовою.

Про масштабне поширення реклами свідчать, зокрема, такі метафоричні неологізми: *ad creep* (1992) “рекламне просування (поступове поширення рекламного простору на поверхні, такі, як транспорт, підлога, стіни будівель)”, *wildposting* (1993) “дика/ неконтрольована/ нестримна/ неприборкана реклама (рекламні оголошення на будівельних майданчиках, будинках та будь-яких інших вільних місцях)”, *building takeover* (1996) “поглинання будівлі (використання зовнішньої поверхні будівель як

рекламного простору)”: *Media literacy professionals call it “ad creep” – the relentless ooze of commercial advertising into every nook and cranny of our daily lives* (Toronto Star, Jan. 27, 2002). – *Медіа-фахівці називають це “рекламним просуванням” – уперте поширення комерційної реклами на кожну ланку їх щоденного життя; [...] random “wildpostings” appeared on construction sites and walls in the top 10 markets* (Daily Variety, Apr. 19, 2001) – [...] довільна “*нестримна реклама*” з’явилася на будівельних майданчиках та стінах 10 провідних ринків; [...] a practice known as the “*building takeover*” [...] –] *painting giant advertising murals on the sides of buildings* (Canadian Press Newswire, Nov. 24, 1996) – [...] практика “*поглинання будівлі*” [...], що полягає у створенні величезних настінних розписів на будинках. У мові перекладу калькування не лише відтворює лексико-семантичну специфіку нової англомовної метафорики, а й сприяє адаптації таких універсально-когнітивних метафор в українському мовленні.

Інтенсивне поширення реклами певної тематики викликає у її реципієнтів враження про заповнення навколишнього середовища оголеним натуралізмом та непотребом. Відповідно мова реагує на такі враження пропозицією неологічних метафор, які можуть створюватися за аналогією і відображатися у перекладі за допомогою калькування: *sky trash* (1997) “сміття в небі (рекламні дошки)”, *pollution on a stick* (1990) “сміття на палиці (рекламні стенди/ дошки)”, *choco porn* (1990) “шоколадопорнографія”, *food porn* (1990) “їжопорнографія”, *gastroporn* (1990) “гастропорнографія”, *gadget porn* (1990) “винаходопорнографія”, *political porn* (1990) “політична порнографія”, *eco-porn* (1990) “екопорнографія”, *wine porn* (1990) “винопорнографія”: *When tobacco and liquor advertisers were forced off the airwaves, they took refuge on billboards. “Pollution on a stick,” the medium’s been called* (Fortune, March 1, 1999). – *Коли рекламодавців тютюнових і алкогольних виробів позбавили ефіру, вони знайшли місце на дошках оголошень. “Сміття на палиці”, таку назву отримав цей спосіб реклами.*

Ряд метафор-неологізмів виникли в англійській мові на позначення рекламних методів: *parasitic marketing* (1990) “паразитичний маркетинг (поширення реклами з мінімумом зусиль і коштів, за рахунок сприятливих обставин)”, *drip marketing* (1993) – “крапельний маркетинг (метод прямого маркетингу, який полягає у регулярному надсиланні рекламних проспектів протягом тривалого часу)”, *undercover marketing* (1992) – “таємний / підпільний маркетинг (неофіційний маркетинг)”, *underground marketing* (1993) – “підпільний маркетинг (неофіційний маркетинг)”, *under-the-radar marketing* (1996) – “радаризований/ радар-локалізований маркетинг (маркетинг у певному районі)”, *buzz marketing* (1996) – “гучний маркетинг (ринковий прийом, мета якого спонукати людей надавати жваві відгуки про продукцію)”, *viral marketing* (1990) – “вірусний маркетинг (поширення реклами послуги чи товару через наявних клієнтів до їх друзів, родини, колег)”, *tribal marketing* (1996) – “племінний маркетинг (метод маркетингу, який намагається створити осередки споживачів навколо певної продукції чи послуги)”.

У перекладі таких неологізмів спостерігаємо: 1) калькування-адаптивне транскодування (*parasitic marketing* – *паразитичний маркетинг*); 2) лексико-семантичне калькування (*drip marketing* – *крапельний маркетинг*, *viral marketing* – *вірусний маркетинг*, *tribal marketing* – *племінний маркетинг*); 3) семантичне калькування (*undercover/ underground marketing* – *таємний/ підпільний маркетинг*, *under-the-radar marketing* – *радаризований/ радар-локалізований маркетинг*, *buzz marketing* – *гучний маркетинг*).

За наявності міжнародної суспільної практики застосування зазначених методів маркетингу їх кальковане лексико-семантичне позначення може адаптуватися у мові перекладу. І вже від вибору певної ринкової тактики залежить рівень актуалізації відповідної метафорики у певний час і у певному суспільстві: *And it’s been 10 years since the rise of “niche” or tribal marketing in response to the cult of individualism* (The Australian, March 23, 2001). – *Майже десять років триває наплив “осередкового” або*

племінного маркетингу у відповідь на культ індивідуалізму; By common consent, the first ever viral marketing campaign was the one initiated [...] to advertise their free email service [Hotmail] in 1996. They made sure that every time someone used their service to send an email it automatically included the company's website address at the foot of the message. Using this simple device, [they] managed to build a customer base more rapidly than any company in the history of the world, signing up 12 million subscribers in only 18 months (The Guardian, London, Apr. 1, 2002). – Найпершою кампанією вірусного маркетингу прийнято вважати рекламу вільнодоступної е-мейл послуги [Готмейл] у 1996 році. За їх програмною розробкою кожен електронний лист, надісланий абонентом їхньої послуги, автоматично містив адресу веб-сайту компанії наприкінці повідомлення. Таким чином [їм] вдалося розширити мережу абонентів з безпрецедентною швидкістю у світовій історії маркетингу, оскільки до послуги залучилися 12 мільйонів користувачів лише за 18 місяців.

Рекламні технології спрямовані привертати увагу та викликати інтерес до пропонуваного фірмових марок-брендів, і ряд неологічних метафор з компонентом *brand* в англійській мові виникли на позначення різновидів функціонування марок виробників: *brand canopy* (1999) “шатро / аура бранда (загальне враження, створене певною маркою)”, *ghost brand* (1993) “примарний бренд (раніше популярна фірмова назва, яка залишається на ринку, але вже не є популярною)”, *host brand* (1993) “бренд-носії (марка, що актуалізується за допомогою одного чи декількох характеризуючих або складових брендів)”, *passion brand* (1998) “захоплюючий бренд (фабрична марка, що є популярною серед споживачів і сприяє їх захопленню продукцією чи послугами цього бранда)”, *brandwidth* (1995) “брендмасштаб (1) максимальна кількість марок, які мають значення для споживача; 2) міра популярності певної продукції чи послуги)”.

Метафору становлять компоненти, які характеризують бренд як в тексті оригіналу, так і в контекстуалізованому перекладі: *Many of these ghost brands are still being sold. Ovaltine, for instance, has a new life as a hot chocolate alternative (Intelligent Enterprise, March 27, 2001). – Багато з таких примарних брендів усе ще у продажу. Овалтайн, наприклад, віродився як різновид гарячого шоколаду; When the host brand is new or lacks an established identity, a recognized attribute brand can generate awareness of, confidence in and preference for the host brand (Economic Times, Apr. 3, 2002). – Коли бренд-носії новий або ще не зарекомендував себе, відомий характеризуючий бренд може сприяти представленню, рекомендації та визнанню бренду-носія; Vespa is a passion brand that has been rediscovered by style leaders (Adweek, Apr. 22, 2002). – Vespa – захоплюючий бренд, заново відкритий провідниками моди; Corporate Branding says the marketplace has a limited “brandwidth” and consumers and investors can cope with only so many brand names (Financial Express, March 23, 2000). – Корпоративний Брендінг зазначає, що на ринку обмежений “брендмасштаб”, і споживачам та інвесторам під силу опанувати лише таку кількість марок. Як бачимо, контекстуально доречними виявляються такі способи перекладу англомовних неологічних метафор українською мовою: 1) лексико-семантичне калькування (*ghost brand* – примарний бренд) та 2) семантичне калькування (*host brand* – бренд-носії, *passion brand* – захоплюючий бренд, *brandwidth* – бренд-масштаб).*

Лексико-семантичне калькування, повне збереження метафори при перекладі, допомагає осмислити специфіку образного новоутворення мови-джерела. Але контекст спонукає і до видозміни метафори. Так, позакомунікативним значенням складного слова-іменника *meatloaf* є “м'ясна запіканка”. Проте контекст Інтернету актуалізує це значення метафорично як: *meatloaf* (1995) “форшмак (записки, жарти, списки та інші неконтрольовані некомерційні електронні повідомлення, розповсюджені особою великій кількості адресатів)”. Метафоричний переклад за допомогою модуляції (*meatloaf* – форшмак, а не м'ясна запіканка) вважаємо

семантично доречнішим, оскільки він відтворює як негативну нав'язливість, так і низькопробність інформаційної мішанини.

Переносне значення слова стає зрозумілим тоді, коли це слово розглядається в тому мовленнєвому оточенні, в якому воно отримало метафоричне значення: *In the online world, meatloaf refers to unsolicited mass e-mail sent out by an individual. These people post their personal rants and raves to an extensive mailing list compiled by collecting personal addresses from discussion groups, chat parties and so forth. These are then fired off at any time of the day or night, regardless of whether the receiver cares for what's inside. Linguistically, it is related to 'spam' – the term used for unsolicited e-mails used for marketing and advertising, except that meatloaf is 'home made'* (The Herald, Jan. 24, 2001). – У комп'ютерному світі форшмак стосується неконтрольованої масової електронної пошти, спрямованої якою-небудь особою. Такі люди розсилають власні примхи та байки за великим списком особистих адрес, назбираних з груп та осіб, які спілкуються в Інтернеті, у будь-який час дня чи ночі, незалежно від того, чи потрібен адресатові такий зміст. У мовному плані, це подібне до спаму (“шпинки”) – слова, що вживається на позначення неконтрольованої електронної пошти ринково-рекламного змісту, – тільки що форшмак є продуктом “домашнього виготовлення”. Отже, позакомунікативне значення потребує контекстної актуалізації для правильного розуміння його функціонально-семантичного навантаження, і контекст сприяє вибору між прямим і модульованим, видозміненим перекладом метафори.

У мові перекладу образна метафора може не адаптуватися. Так, замість метафори форшмак дещо генералізовано вживається інший, транслітеровано запозичений еквівалент – лексична одиниця *спам* (як іменник, так і дієслово в англійській мові – *spam*), яка виникла на основі телескопного словотворення *sp(iced) + (h)am* і також є неологізмом 1990-1995 років у значенні “вивішування чи розсилання нав'язливих комерційних повідомлень в електронній мережі”. Унаслідок матеріального запозичення слова *спам* його метафоричність у мові перекладу не відчувається: *workplace spam* (1998) – “робочий спам”, *occupation spam* (2001) – “виробничий спам”, *office spam* (2001) – “офісний спам”. Проте в українському мовленні саме ця лексична одиниця вже активно використовується на позначення небажаних і непотрібних рекламних повідомлень, надісланих електронною поштою.

Негативне враження від рекламних технологій іронічно позначають метафоричні неологізми на кшталт *roach bait* (2001) – “приманка для тарганів (повідомлення від актора, який вдає звичайну людину, з метою реклами певного товару)” та *brand bait* (2001) – “фірмова наживка (реклама продукції чи послуги певної фірми)”. Влучність метафори уможливлює у перекладі калькування відзначеного нею образу: *bait* – приманка, наживка. Створений образ, у свою чергу, може свідчити про схвалення чи відразу і узгоджуватися з тематично подібними метафорами.

Так, своєрідна протидія рекламно-пропагандистському руху, що активізувалася у 1990-х роках відносно засобів масової інформації, знайшла відображення у таких нових поняттях і відповідних метафоричних неологізмах: *media-wrenching* (1991) – “медіа-викривлення (видозміна громадської думки про певні засоби масової інформації)”, *culture jammer* (1991) – “підправник культури (людина, яка змінює акценти і висміює, спростовує образи й авторитети, особливо рекламовані)”, *culture jam* (1997) – “підправлення культури (зміна акцентів і висміювання, спростовування образів й авторитетів, особливо рекламованих)”, *buster* (1994) – “підривник (людина, яка створює спростовуючу або пародійну рекламу)”, *adbusting* (1994) – “рекламний підрив (створення спростовуючої або пародійної реклами)”: *For a growing number of young activists, adbusting has presented itself as the perfect tool with which to register disapproval of the multinational corporations that have so aggressively stalked them as shoppers and so unceremoniously dumped them as workers* (Courier-Mail, Queensland, Australia, July 21, 2000). – Для всезростаючої кількості молодих активістів рекламний підрив став ідеальним засобом засвідчити несхвалення багатонаціональних компаній, які так агресивно полювали на них як покупців і так

безцеремонно кинули напризволяще як працівників. Переклад метафоричних компонентів *wrenching, busting* тяжіє до калькування, яке наслідують стилістично узгоджені кліше: *викривлення, підрип*. Щодо метафор *jammer, jam*, переклад потребує семантичної модуляції-конкретизації типу *підправник, підправлення*.

Рішучі способи спростовування значення реклами позначаються, зокрема, такими неологічними англомовними метафорами, як: *skulling* (1997) – “черепування (пародійне надання рекламним плакату чи дошці зображення голови – як правило, голови рекламної моделі, – що нагадує череп)”, *killboard* (1998) – “рекламний відпад (пародія на рекламний стенд, метою якої є висміяти певне ринково спрямоване рекламне гасло)”: *Skulling is one technique: turning anorexic models on Calvin Klein billboards into death's-heads with a few deft strokes of a magic marker* (The Globe and Mail, Toronto, Jan. 15, 2000). – *Черепування – один із засобів: перетворення страждаючих на відсутність апетиту моделей рекламних стендів Келвіна Кляйна на голови смерті кількома вдалими підправленнями чарівного маркера; [...] “killboards,” parodies of billboards, such as one of two cowboys on horseback, one saying to the other, “Bob I’ve got emphysema”* (The Independent, London, July 18, 1998) – [...] *“рекламні відпади”, пародії на рекламні стенди, чим є, наприклад, зображення двох ковбоїв на коні, й один з них каже іншому: “Боб, а в мене емфізема”*.

Однолексмна метафора *skulling* забезпечується прямим перекладом-калькуванням – *черепування*, а також однослівна метафора *killboard* складається з двох лексем (*kill* та *board*) і дозволяє в перекладі більшу експлікацію значення. Оскільки переклад *вбивча дошка* видається гіперболізацією іронічно-пародійного обігрування *billboard – killboard*, можна вжити семантично виправданий розмовний еквівалент лексеми *kill*, який застосовується у випадку іронії, висміювання – *відпад*. У результаті отримуємо переклад неологічної метафори *killboard*, в якому метафоричність збережено за допомогою своєрідного конкретизуючого смислового розвитку – *рекламний відпад*.

У межах фрейму “РЕКЛАМА – НЕСТРИМНА СТИХІЯ” заходи протидії рекламним технологіям спрямовані забезпечити так званий *mental environmentalism* (1992) – “охорону/ очищення розумового середовища”: [...] *tuning out is all about “mental environmentalism”* (The Hamilton Spectator, Ont., Apr. 23, 2002) – [...] *все це рекламне відключення спрямоване на “очищення розумового середовища”*. Як і в попередніх прикладах, оптимальним способом перекладу тематично подібної метафорики видається калькування (*mental – розумовий*) з конкретизуючою смисловою модуляцією (*environmentalism – очищення середовища*).

Відтворення у мові перекладу неологічного зв’язку між метафоричною асоціацією та лексико-семантичним еквівалентом визначається структурно-лексичним складом, полем семантичних значень, смисловим наповненням лексичної одиниці, а також поняттями мовної та міжмовної аналогії. Якщо можливо зберегти як структуру, так і концептуально-семантичний зміст нової метафори, переклад здійснюється за допомогою повного лексико-семантичного калькування. Різновидом часткового лексико-семантичного калькування є смислова модуляція, яка застосовується з метою надати адресатові перекладу зрозуміле для нього висловлення смислу, закладеного у метафорі. Матеріальна еквівалентність (транслітерація/ транскрибування) зі смисловим калькуванням спостерігається у випадку утворення метафори на основі інтернаціональних слів. Напівкалькування здійснюється у випадку матеріальної запозиченості одного з компонентів метафоричної сполуки. Генералізація, тотожність чи конкретизація метафоричного неологізму у перекладі обумовлюється осмисленням його змісту.

Встановлення співвідношення концептуальних структур та номінатем-еквівалентів у різних мовах сприяє поглибленню знань про етнічну свідомість, національну та загальну картини світу. Визначення способів перекладу нової англомовно-автентичної публіцистичної метафорики різної тематики українською мовою є перспективним і актуальним, оскільки воно уможливує появу влучних

суспільно-політичних відповідників метафорики міжмовного і міжкультурного значення.

SUMMARY

The article reveals lexical and semantic peculiarities of new English metaphors of the concept "ADVERTISING IS AN IRRESTRAINABLE ELEMENT" in Ukrainian translation. the author specifies the lingual and extralingual conditions of the disclosed translation tendencies, where the prevailing types are loan-translation and sense modulation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф.С., Космеда Т.А. Очерки по функциональной лексикологии. – Львов: Свит, 1997. – 392 с.
2. Арутюнова Н.Д. Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. – М.: Наука, 1996. – 168 с.
3. Телия В.Н. Метафора в языке и речи. – М.: Наука, 1988. – 176 с.
4. Філатенко І.О. Сучасна політична метафора в російськомовній газетній комунікації України: когнітивно-прагматичний опис: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02. – К., 2003. – 18 с.
5. Чадюк О.М. Метафора у сфері сучасної української політичної комунікації: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. – К., 2005. – 20 с.
6. Дацишин Х.П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08. – Львів, 2005. – 18 с.

Надійшла до редакції 19 лютого 2007 р.