

## **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 вибіркості 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*), оказіональних (*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. Іntenціональне 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-дескриптивне чи чисто дескриптивне, зовнішньо неоцінне вираження, проте він завжди залишається усталеним, обов'язковим компонентом когнітивної моделі тексту, зумовленої 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 кращим!*, *Milka – найніжніший шоколад!*, *Рошен – солодкий знак якості!*, *Корона - смак справжніх почуттів!* Чіпси «Люкс» - *надто смачні, щоб ними ділитися!* [7; 8], *Corum:... simply one of the most distinctive and elegant sports watches in the world!* [2: 15] (дескриптивна 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*), дескриптивно-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 ілокуції у фрагментах РТ, вираженої формулою "Це - "добре" - скористайтесь!" Формуючи ілокутивний ореол, а також виконуючи функцію, що регулює поведінку людини, саме оцінна інформація при відсутності будь-яких показників імперативності забезпечує функціонування фрагментів як непрямих мікроактів спонукання.

Отже, категорія оцінки займає домінуюче положення в концептуально-мовленнєвій, прагматичній і тематично-дискурсній 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-дискурсні 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 англомовних 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 рекламно - 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.

Науковий керівник

проф. Швачко Світлана Олексіївна