

СИСТЕМОТВІРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ

*Г. В. Чуланова, канд. філол. наук, доцент
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

У статті йдеться про роль Інтернет-комунікації в процесі глобалізації, досліджуються системотвірні характеристики рекламного дискурсу, аналізуються варіації їх вербалізації на формально-семіотичному та прагматичному рівнях в англійській та українській мовах. На матеріалі англійського рекламно-художнього дискурсу досліджуються способи експлікації емоцій у писемному мовленні та особливості їх перекладу. Емоції розглядаються як основна мотиваційна система людського існування, яка регулює всі сторони життя людини. Особлива увага фокусується на прагматичній інтенції автора тексту-відгуку в аспекті емоційності, яка полягає в його емоційному самовираженні і впливі на адресата. Переклад рекламних Інтернет текстів-відгуків ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності.

***Ключові слова:** рекламний дискурс, Інтернет-комунікація, глобалізація, прагматична інтенція.*

Ми живемо в епоху розвитку цифрових технологій. Світова мережа Інтернет ще ніколи не була такою розвинутою та популярною за всю історію свого існування. Утворилась ціла культура веб-юзерів, з її особливим характером, світоглядом і, звичайно, мовою.

Актуальним у наш час є онлайн-шопінг та всесвітньовідомі Інтернет-магазини, на сайтах яких безперервно ідуть обговорення найрізноманітнішої продукції. Відгуки споживачів про певний товар є актуальним матеріалом для вивчення. Керуючись емоціями, які викликав той чи інший товар, користувачі прагнуть якнайкраще виразити їх, тим самим роблячи простий коментар одночасно рекламою та прикладом яскравої, забарвленої, живої мови. **Об'єктом** даного дослідження є лексико-стилістичні засоби вираження емоцій у текстах-відгуках, розміщених на Інтернет-сайтах. **Предметом** є особливості перекладу лексико-стилістичних засобів вираження емоцій у текстах-відгуках та їх комплексний опис.

Емоції становлять невід'ємну частину людського існування та відіграють значну роль у житті людей. Емоції (фр. *émotion* від лат. *emovere* “збуджувати, хвилювати”) – одна з форм відображення світу, яка означає душевні переживання, хвилювання, почуття [1, с. 181]. Без емоцій неможливе мовне існування *homo sapiens*, вони пронизують, впливають та “регулюють” усі сторони життя людини, зачіпають почуття і досвід, фізіологію та поведінку, форми пізнання та концептуалізації. Вони створюють основну мотиваційну систему людського існування [2, с. 10]. «Емоції являють собою різновид людських пристрастей, що пронизують всі сфери життя людини і відбиваються на всіх рівнях його мови, тому не тільки лексика мови, але фонетика і граматики також пронизані емоційними обертонами» [3, с. 30].

Емоції поєднують різні явища: емоційні стани, пов'язані з внутрішнім емоційним переживанням, що не має зовнішнього прояву, та емоційні реакції, які мають свій аналог у зовнішніх способах вираження, одним з яких є вираз емоцій за допомогою мови. Мова – не лише унікальний засіб спілкування, пізнання навколишнього світу і впливу на слухача, але й один із засобів самовираження. Вивчення природи емоцій важливе як з точки зору людини “для себе”, тобто для розуміння та усвідомлення своєї сутності, так і для “інших”. Вираження емоцій означає адаптацію до психологічного образу співрозмовника та до комунікативної ситуації у цілому [4, с. 10].

Прагматична інтенція адресанта в аспекті емоційності може полягати в його емоційному самовираженні, в емоційній оцінці описуваних подій та в емоційному впливі на адресата [5, с.560]. Вважається, що словесний вплив має подвійний характер – специфічний та неспецифічний. Специфічний характер полягає в тому, щоб нав'язати або прищепити досить конкретні думки, ідеї, погляди. Під неспецифічним характером впливу розуміють нав'язування деяких загальних станів [6, с. 76]. Таке нав'язування думок, ідей та поглядів, безпосередньо, притаманне рекламі. Реклама – це відгалуження масової комунікації, у руслі якого створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукання їх зробити вибір та вчинок, потрібний рекламодавцю [7, с. 18].

Безумовно, рекламна комунікація повинна бути визначена як один з видів соціальної комунікації, так як поза рамками людського суспільства існування реклами неможливе. Реклама є тією соціальною сферою, де мова використовується з метою чинення регулятивної дії на людину. Основна мета реклами – це зміна відношення цільових аудиторій, яке найбільшою мірою ймовірності викличе очікувані дії, спричинить “споживчий свербіж”.

Сучасна наука визнає дві основні концепції реклами: культурологічну і маркетингову. Культурологічна концепція реклами полягає в тому, що в концепціях даного типу часто робиться певний наголос на художньо-естетичному ракурсі масової культури, чому сприяє надзвичайне поширення в ній таких феноменів, як мода, дизайн, реклама. Маркетингова концепція реклами бере до уваги той факт, що журнали, газети, радіостанції зазвичай приваблюють аудиторію своєю рекламою, ставлячи за мету покращення показників продажу того чи іншого товару [8, с. 286].

Для перекладача рекламних текстів перспективним є поєднання обох концепцій. Це дає змогу врахувати культурологічні особливості, тобто екстралінгвістичні особливості рекламного тексту, у маркетинговій складовій. Переклад рекламного тексту стає зрозумілим реципієнту-споживачу іншої мови і дозволяє повноцінно втілити економічну природу реклами.

Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу: ефективний переклад реклами пов'язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях; рекламний текст, через свою специфіку, не перекладається дослівно, бо втрачає мету та силу свого впливу; переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю. Тільки у такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поведінки конкретної аудиторії [9, с. 33].

Існує декілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності. По-перше, концепція формальної відповідності: передається усе, що можливо передати, аж до структури вихідного тексту. Але теоретики перекладу дійшли висновку, що абсолютна тотожність перекладу та оригіналу недосяжна [10, с. 67]. Цей принцип застосовується тільки для транскрибування або транслітерації назв торговельних марок, але не для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності: еквівалентність з'являється як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови, на яку здійснюється переклад. При цьому, нормативність мовних засобів для рекламних текстів, звичайно, бажана, але може свідомо порушуватись. Тому, чим більш адекватно переклад передає емоційне послання, закладене автором у текст реклами, тим якіснішим можна його вважати [8, с. 287].

У рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний

компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури [10, с. 132]. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін прагматичного компонента рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною.

Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що прагматичний компонент контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість його змін. З прагматичної точки зору переклад означає встановлення зв'язків між співрозмовниками в мові-оригіналі та мові-перекладі [9, с. 34]. Іншими словами, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу.

Пошук варіанту адекватного перекладу рекламних текстів ускладнюють такі лінгвістичні риси: стилістична забарвленість лексики; вживання лексики для посилення образності, не у прямому значенні; численне вживання ідіом, сленгу.

Проаналізувавши тексти-відгуки до художніх книг на сайті Amazon.com.ua, можна сказати, що одним з найуживаніших стилістичних засобів є сленг. Сленг – це квінтесенція розмовної мови, що пов'язана з життєвими зручностями. Сленгове слово з'являється як наслідок емоційного ставлення того, хто говорить, до предмета розмови, його прагнення виділитися на фоні співрозмовників та відокремитися від них. Сленг має широкий діапазон вживання. Багато людей, а особливо молодь, вживають сленг у своєму мовленні тому, що бажають бути сучасними, стильними. Інші користуються сленгом, як засобом спілкування, який має відтінок відвертості, неформальності, виражає товариськість і легкість спілкування.

Сленговий вираз відгуку *The things she said were so off the wall and so not okay that I couldn't help myself* (Речі, які вона казала, були настільки безглуздими та недоречними, що я не міг втриматися) є дуже відомим в Америці, адже він також є слоганом відомої американської компанії з виробництва одягу та взуття для скейтбордінгу – марки Vans. Oxford American Dictionary тлумачить даний вираз як: 1) eccentric or unconventional – ексцентричний, нетрадиційний; 2) (of an accusation) without basis or foundation – без підстав (про звинувачення). Крім того, цей вираз можна перекласти як: безглуздий, недоречний, несурозумний. У нашому випадку була використана перекладацька трансформація – експлікація (описовий переклад). Але також можна перекласти даний вираз як ідіому і застосувати адаптацію та членування речення. У такому разі переклад може мати наступний вигляд: *Речі, які вона казала, просто на голову не налазять. Я не могла втриматися.*

Розглянемо інший приклад: *Completely & utterly cheese-ball, but my kind of complete & utterly cheeseball*. Нічого оригінального, але повністю для мене. Англійське слово *cheeseball* означає щось, чому бракує стилю, оригінальності. При перекладі застосована перекладацька трансформація антонімічний переклад – лексико-граматична заміна сутність якої полягає в трансформації стверджувальної конструкції в заперечну чи навпаки, використовуючи заміну одного з слів речення. Англійське слово *cheeseball* перекладено як *нічого оригінального*.

Стилістичне повторення мовних одиниць є одним з найбільш вживаних стилістичних прийомів у текстах-відгуках. При повторенні мовна одиниця набуває додаткової стилістичної інформації, передає модальність та емоції читача: *Addictive. Seriously and completely addictive*. (Викликає звикання. Серйозне і цілковите звикання). Автор тексту-відгуку порівнює книгу з наркотиком. В оригінальному тексті

використовується англійський прикметник *addictive*, який перекладається, як *той, що викликає звикання*. Проводиться ніби буквально порівняння книги з лікарським засобом, який дійсно викликає звикання, навіть наркотичне. Таким чином, автор показує силу вражень від книги, яку хочеться читати і читати. При перекладі використовується лексико-граматична трансформація – експлікація (описовий переклад) – коли лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, яке дає пояснення чи визначення цього значення, а також опущення у другому реченні, адже слово «викликає» є семантично-надлишковим.

Ефективним засобом впливу на адресата є також гіпербола, яка надає висловлюванню емоційного характеру. Це одна із форм яскравіше, емоційніше виразити ставлення до описуваних явищ: *A giant of a novel...* (*Гігант серед романів...*). Автор тексту підносить прочитану книгу до рівня *гіганта* літературного світу. Щоб показати це при перекладі доречним буде виділити цей роман серед інших. При перекладі була застосована лексична перекладацька трансформація – генералізація, адже значення англійського слова *novel* було розширено. *The wait for book two may literally be the death of me (60)* (*Саме очікування на вихід другої частини – це, буквально, смертна кара для мене*). Автор тексту-відгуку залишився у великому захваті від книги, а коли дізнався, що скоро вийде друга частина дуології, то не зміг не виразити свої почуття від очікування, яке дається йому настільки важким, як, *буквально, смертна кара*. При перекладі цієї гіперболи також використана лексична перекладацька трансформація – компенсація, адже таке страждання, яке в англійській мові порівнюється зі смертю в українській мові, скоріше, порівнюється зі *смертними муками* або *смертною карою*.

Ідіоми виразно відображають національну своєрідність кожної мови. Їх характеризує неоднакова самостійність тих частин, з яких утворилась кожна окрема ідіома: *Hillenbrand's retelling of his survival, fall from grace, and hard-fought redemption and forgiveness of his former captors is the stuff of legend.* (*Розповідь Хіленбранд про її виживання, вчинені гріхи, тяжку боротьбу за їх спокуту та прощення її поневолювачів – легендарна річ*). Автор тексту-відгуку використовує ідіому, джерелом якої стали біблійські мотиви. Вона перекладається, як *втратити благодать Божу*, маючи на увазі, за скоєні гріхи. У побутовому використанні вона означає *втратити чиясь повагу* (за погані вчинки). У перекладі використана лексична перекладацька трансформація – модуляція, адже логічно було виведено, що жінка вчинила щось дуже погане і непристойне, за що і потрапила в немилість.

У наступному тексті-відгуку *Her traveling companions, safari guides and resort staffers emerge vividly drawn, and her ear for distinctive and telling dialogue is well-honed...Fans of Handler's outrageous persona will find much to enjoy; the unconverted will remain so* (*Челсі Хандлер яскраво зображає своїх супутників по мандрям, провідників по сафарі та співробітників курортів, а також вона має добре набиту руку у написанні характерних діалогів*) використана відома ідіома, при перекладі якої була використана лексична перекладацька трансформація – адаптація, адже в українській мові не існує такої ідіоми, як *добре наточене вухо*, натомість є вираз *мати набиту руку в чомусь*.

Прагматично-релевантним стилістичним прийомом, уживаним у текстах-відгуках, є оксюморон – поєднання слів, що означають два взаємовиключних поняття, що суперечать одне одному і в той самий час доповнюють одне одного, з метою відображення складності й суперечливості явища, яке здається на перший погляд простим і однозначним. Внаслідок цього відбувається смислове ускладнення й оновлення враження. Для оксюморона є характерним використання суперечності для створення стилістичного ефекту: *Bill O'Reilly's new book Killing Jesus is a three hundred page missive that sells for about seventeen bucks when purchased through Amazon or Barnes and Noble. Trust us when we say that you can get more, better and softer toilet paper for that amount of money* (*Нова книга Білла О'Рейлі «Смерть Ісуса» – це повідомлення на 300 сторінок, яке продається за 17 баксів на Амазоні чи Барнс енд*

Нобл. Повірте нам коли ми кажемо, що за ті ж самі гроші краще придбати гарний та м'який туалетний папір). Автор тексту вважає, що зміст книги можна було б вмістити в одне повідомлення, але його розтягнули аж на 300 сторінок. У цьому випадку стилістичний прийом оксюморон добре підходить для вираження емоцій читача, який не любить, так би мовити, зайвої води.

У наступних текстах-відгуках застосований стилістичний прийом антитеза – фігура мови, що полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, образів, побудована на антонімії та синтаксичному паралелізмі й служить для підсилення виразності мови. Різко відтіняючи контрастні риси об'єктів, що зіставляються, антитеза завдяки своїй різкості вирізняється наполегливою переконливістю та яскравістю. Різка ясність антитези робить її придатною для реклами, що прагне до безпосередньої переконливості. *Her book makes us think more deeply and offers, I hope, the possibility that the quiet strength of the introvert will someday be celebrated alongside the more vocal confidence of the outgoing (Її книга змушує нас глибше замислюватися та пропонує нам, нащо я сподіваюсь, можливість, що тиха сила інтроверта буде тріумфувати поруч з гучною впевненістю екстраверта).* У представленому відгуку протиставляються два психологічні типи люди – екстраверт та інтроверт. Переклад є еквівалентним та зрозумілим.

Ще одним засобом вираження експресивності є каламбур. Каламбур (фр. *Calembour* 'гра слів') — стилістична (риторична) фігура, побудована на використанні багатозначності слова, випадкового збігу звучання слів для створення гумористичного, сатиричного ефекту, для словесного дотепу: *As usual, Christopher Moore delivers another raucous ride in the most Moorish of ways (Othello pun)* (*Ще одна яскрава комедія від Крістофера Мура*). У даному тексті автор показує, що він добре знайомий з творчістю Крістофера Мура і підкреслює, що зазначений твір – це один яскравий твір у незмінному стилі письменника. Автор використовує слово *Moorish*, утворивши, таким чином, прикметник з прізвища письменника. Такий прикметник можна перекласти як *Мурівський, по-Мурівському, в стилі Мура*. Однак, в англійській мові існує прикметник *moorish* – мавританській, від *moor* – мавр. Як відомо, герой відомої п'єси В. Шекспіра, Отелло, був мавром. Тому слово мавританський може означати як особливості характеру маврів, так і стиль. Крім того, автор відгуку сам зазначає в дужках, що використав каламбур. У перекладі неможливо передати англійський каламбур, тому він був вилучений. Збережена головна ідея відгуку.

Процеси породження і сприйняття текстів-відгуків як рекламно-інформаційного типу текстів мають свої особливості, обумовлені характером прагматичної установки цього типу текстів та умовами їх функціонування. Емоційно-марковані засоби тексту-відгуку звернені до емоційної сфери читача. Найбільш продуктивними стилістичними засобами вираження емоцій в англомовних текстах-відгуках є сленг, гіпербола, антитеза, повторення та інші.

SYSTEM FORMING CHARACTERISTICS OF THE ADVERTISING INTERNET-DISOURSE WITHIN TRANSLATION ASPECT

G. V. Chulanova, PhD, Associate Professor

Sumy State University,

2, Rimskogo-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine

The article deals with the role of Internet communication in the process of globalization. The author investigates system forming features of advertising discourse, their realization on formal-semiotic and intentional-pragmatic levels in the English and Ukrainian languages. The ways of exteriorization of emotions in written speech and peculiarities of their translation are being investigated on the basis of English advertising-literary discourse. Emotions are considered to be the main motivational system of human existence, which regulates all aspects of his life. Particular attention is focused on the pragmatic intention of the author of the text-Review in terms of emotion, which lies in its emotional expression and impact on the recipient. Translation of advertising Internet texts-reviews is based on functional-pragmatic adequacy.

Key words: advertising discourse, Internet communication, globalization, pragmatic intention.

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

Г. В. Чуланова, канд. филол. наук, доцент

Сумский государственный университет,
ул. Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина

В статье говорится о роли Интернет-коммуникации в процессе глобализации, исследуются системообразующие характеристики рекламного дискурса, анализируются вариации их вербализации на формально-семиотическом и прагматическом уровнях в английском и украинском языках. На материале англоязычного рекламно-художественного дискурса исследуются способы экспликации эмоций в письменной речи и особенности их перевода. Эмоции рассматриваются как основная мотивационная система человеческого существования, регулирующая все стороны его жизни. Особое внимание фокусируется на прагматической интенции автора текста-отзыва в аспекте эмоциональности, которое заключается в его эмоциональном самовыражении и воздействии на адресата. Перевод рекламных Интернет текстов-отзывов основывается на функционально-прагматической адекватности.

Ключевые слова: рекламный дискурс, Интернет-коммуникация, глобализация, прагматическая интенция.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.
2. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / П. Экман; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2010. – 334 с.
3. Нушикян Э. А. Типология интонации эмоциональной речи / Эмма Александровна Нушикян. – К., Одесса : Вища школа, 1997. – 158 с.
4. Шаховский В. И. Лингвистика эмоций / В. И. Шаховский // Филологические науки. – 2007. – № 5. – С. 7–13.
5. Мокрова О. Р. Полистатусная презентация категории эмотивности в эмотиологии / О. Р. Мокрова // Вестник Башкирского университета. – 2008. – Т.13, № 3. – С. 559–561.
6. Соколова И. О. Визитная карточка рекламы // Культура слова. – К., 1995. – Вып. 21. – С. 76–79.
7. Ученова В. В. Философия рекламы. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
8. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 284–289.
9. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
10. Бернет Дж. Реклама : принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М. : Высшая школа, 2003. – 800 с.

LIST OF REFERENCES

1. *Shahovsky V. I.* Categorization of Emotions in the Lexical-Semantic System of the Language. – Moscow : LKI Publishing, 2008. – 208 p.
2. *Ekman P.* Psychology of Emotions. I Know What You Feel [trans. from English.]. – [2nd ed.]. – SPb. : Peter, 2010. – 334 p.
3. *Nushikyan E. A.* Typology of Emotional Speech Intonation. – K., Odessa : Vishcha Shkola, 1997. – 158 p.
4. *Shahovsky V. I.* Linguistics of Emotions // *Philologicheskie nauki*. – 2007. – № 5. – P. 7–13.
5. *Mokrova O. R.* Polistatus Presentation of the Category of Emotiveness in Emotiology / O. R. Mokrova // *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. – 2008. – T.13, № 3. – P. 559–561.
6. *Sokolova I. A.* The Business Card of Advertising // *Cultura slova*. – K., 1995. – Ed. 21. – P. 76–79.
7. *Uchenova V. V.* Philosophy of Advertising. – M. : Gella-print, 2003. – 208 p.
8. *Kulikova E. V.* Language Specificity of Advertising Discourse // *Vestnik Nizhnegorodskogo universiteta im. Lobachevskogo*. – 2008. – № 4. – P. 284–289.
9. *Barkhudarov L. S.* Language and Translation. – M. : Mezhdunarodnie otnosheniya, 1975. – 240 p.
10. *Burnet J., Wells W., Moriarty S.* Advertising: Principles and Practice. – M. : Vishcha Shkola, 2003. – 800 p.

Надійшла до редакції 22 лютого 2015 р.