

Яблочнікова В. О.,
асистент кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Статтю присвячено опису мовних особливостей англomовного рекламного тексту. Досліджено поняття, структуру та функції рекламного тексту, а також описано особливості вживання англomовної рекламної лексики. Представлено основні помилки й позначено тенденції в перекладі англomовної реклами.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, експресивні засоби, адекватність перекладу.

Постановка проблеми. Сучасна реклама – багатоаспектне явище, яке привертає увагу науковців різних галузей науки: лінгвістів, психологів, культурологів, соціологів. Мова реклами миттєво реагує на появу нових ідей, подій, а зміни у будь-якій сфері життя неминуче відображаються у рекламних текстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявлення в рекламному тексті мовленнєвих та мовних засобів, поглиблення аналізу одиниць різних мовних рівнів із позиції їх ролі у досягненні мети рекламної комунікації. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами набуває особливої актуальності у зв'язку із процесом глобалізації мовних і культурних контактів.

Для лінгвістичної науки інтерес до реклами зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструменту впливу (П.Б. Паршин, О.С. Попова). Різні аспекти реклами стають об'єктом дослідження лінгвістів: лексичні, семантичні, стилістичні особливості (О.І. Зелінська, Б. Совінські); синтаксичні особливості рекламних текстів (О.В. Виноградова, С.Г. Кара-Мурза, М.М. Кохтев, Д.Е. Розенталь, Є.С. Тюфкій); прагмалінгвістичні аспекти (А.В. Голоднов, Ю.Б. Корнєва, Н.С. Лиса, І.П. Мойсеєнко, О.Є. Ткачук-Мірошниченко); дослідження реклами з урахуванням текстових категорій (М.Л. Крамаренко, Н.С. Рева); рекламний дискурс (Н.Л. Волкогон, А.П. Мартинюк, А.В. Олянич); рекламна комунікація (Л.А. Кочетова, Г.Г. Почепцов); вивчення когнітивних аспектів (О.В. Анопіна, О.В. Медведєва); комунікативно-прагматичні особливості (О.О. Ксензенко, О.В. Лещенко, Ю.К. Пирогова) [5, с. 163]. Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту досі є дискусійним. Причиною цього є велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклама тощо. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті.

Метою статті є виявлення закономірностей і специфіки відбору мовних засобів для надання тексту реклами виразності, лаконічності інформативності, привабливості і переконливості для максимального впливу на потенційного споживача, а також простеження загальних принципів перекладу англomовної реклами та проблем, які можуть виникнути при цьому.

Виклад основного матеріалу. Мовний вплив, тобто вплив вербальної інформації на поведінку реципієнта, формується в результаті взаємодії цілої низки мовних і немовних чинників, уключених в акт комунікації [5, с. 164]. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. «Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації, мінімум слів» [5, с. 167]. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється у його своєрідній організації – виборі лексичних і граматичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем. Експресивність стає обов'язковою умовою прагма-комунікативного існування рекламного тексту, оскільки від неї багато в чому залежить те, якою мірою реалізується комунікативна, прагматична й естетична функції реклами. Сьогодні суспільство перебуває у процесі безперервного розвитку та змін, які торкаються абсолютно всіх сфер діяльності людини. Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. Із плином часу в текстах реклами виділилася своя структурна організація. Можна визначити таку схему тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння. Зрозуміло, що ця схема умовна, тому що її окремі частини можуть бути взаємозамінними або відсутні зовсім.

У заголовку повинна бути відображена ідея реклами, яка більш докладно розкривається в наступному текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком).

Головну роль у рекламному повідомленні виконує слоган: він має спонукати споживача зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати установу на ринку послуг. Щоб бути ефективними у процесі комунікації, слогани максимально точно мають поєднувати мовну форму (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції. Слоган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, яка легко запам'ятовується. Семантична насиченість у поєднанні з короткою формою дозволяє порівняти слоган і заголовок рекламного тексту з так званою літературою малих форм – приказками, прислів'ями, афоризмами. Образність та емоційність слогана досягається за рахунок використання лексики, багатой на «конотативний шлейф». Крім того, переважає позитивно оцінна лексика, яка виражається прикметниками, прислівниками та іменниками із семантикою високого ступеня якості (*magic, miracle, powerful, proven, selected, sensational, special, superior, terrific, unique* та ін.), а сама оцінка часто гіперболізована: *Taste the ultimate*. Для вираження гіперболізованої позитивної оцінки слугують грама-

тичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників (*The world's fastest-moving brand is still on the move*), а також лексичні: прислівники і частки з функцією підсилення, морфеми із семантикою підсилення якості (наприклад, *over, super: Simply super for supper parties!* [4, с. 78]).

Синтаксично більшість слоганів – прості речення. Інколи це лише словосполучення або навіть одне слово: *Boundless; The Spirit of Travel*. Використання простих речень, окремих словосполучень чи слів пов'язане з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачем. Часто використовуються еліптичні конструкції: *Can't break it. Can't break in*, які стилізують слоган під розмовну мову. А спонукальні конструкції у тексті реклами надають жвавості та емоційності висловлюванню: *See. Buy. Fly*. Загалом синтаксис є чи не найпотужнішим засобом передачі емоційної інформації у рекламі. Це риторичні запитання: *Boys, are you ready for this?*, еліптичні речення: *Vogue. TAKES LONDON TO NEW YORK*, окличні речення: *Oh! That's smart! Oh! That's delicious! Oh! That's quick!*, синтаксичний повтор/паралелізм: *Mountains have crumbled. Glaciers have melted. Continents have drifted. Diamonds remain the same*.

Для реклами характерний повтор на будь-якому рівні – від фонемного до абзацного: *Different scents for different gents; Only reality looks more real* (Printers); *Eye shadow. No shadow*. Фонемний і морфемний повтори є, як правило, додатковими засобами виділення когнітивних компонентів – назв фірм і товарів.

Алітерація, повтор однакових приголосних звуків для підсилення виразності мови, створює мелодику в тексті реклами, надає йому звучності. Цей прийом використовується у рекламі для того, щоб інформація легше і швидше відкладалася у пам'яті споживача: *Don't dream it. Drive it* (Jaguar); *The Car that Cares* (KIA Motors); *Sea, Sun, Sand, Seclusion – and Spain!* (Hotel Calient); *Fresh Fast Febulous* (Estee Lauder) [4, с. 114].

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англійській рекламі є рима, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування. Рима як маніпулятивний прийом спрямована на запам'ятовування не лише самого висловлювання, але і назви товару. Ритмічно правильно організований текст, чітке розміщення пауз, узгоджений механізм музикального супроводу – все це приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання: *I'm only here for the beer* (Double Diamond Beer); *Hair feels fresher, stronger, for longer* (Schwarzkopf).

Іноземні слова (в англійській рекламі найчастіше такими є французькі та іспанські) використовуються для того, щоб привертати увагу саме до країни-виробника або якості продукції, виробленої певною країною: *La crème de la crème of lipcolour*. Французьке слово *crème* викликає враження першокласної французької косметики. У деяких випадках іноземні слова у тексті реклами є засобом вираження екзотичності рекламованої продукції: *Experience Fiesta through the eyes of real people* (Ford Fiesta).

Слогани відомих виробників, продукція яких є всесвітньо відомою, повинні зберігати концептуальність рекламної ідеї незалежно від того, якою мовою рекламують товар або послугу. З огляду на це, постає проблема адекватного перекладу рекламних слоганів, оскільки навіть у близькоспоріднених мовах у перекладі можливі певні відмінності. Проблема перекладу рекламних слоганів зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінг-

воментальність народу, на мову якого здійснюється переклад. Відомі приклади невдалого перекладу рекламних слоганів: рекламний слоган компанії Procter&Gamble "*Gillette. The Best a Man Can Get*" був спочатку російською мовою перекладний римованим слоганом: *«Gillette. Лучшее для мужчины нет»*, що зумовило подібний варіант українською мовою з використанням транслітерації: *«Gillette – найкраще для мужчины нет»*, що дозволило зберегти риму, але зіпсувало зміст і перетворило текст на мовну девіацію.

Поширеним прикладом невдалого перекладу слоганів із неврахуванням фонетичних особливостей мови-реципієнта є ситуація зі слоганом мінеральної води компанії F&K Waterhouse, що намагалася вивести на український ринок питну воду у пляшках Blue Water («Блакитна вода»). Під час створення слогана не було враховано омонімію Blue Water [blu:vota] з українським словом «блювота». Негативна конотація української лексеми вплинула на сприйняття не лише слогана, а й загалом торгової марки: у споживачів склалося певне враження, яке зовсім не асоціювалося із чистою водою. Врахування лінгвоментальної специфіки та особливостей мови-реципієнта є обов'язковою умовою перекладів слоганів, оскільки «<...> для забезпечення адекватного перекладу перекладачеві за потреби необхідно вносити у текст певні поправки з урахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана» [4, с. 132].

Основний текст рекламного оголошення являє собою розповідь або опис і містить основну інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається з інформаційного блоку і довідкового матеріалу. Існують і загальні вимоги до тексту реклами. Так, наприклад, він повинен бути легким для сприйняття, не містити перебільшень, представляти факти, а не голослівні твердження. Загальноновизнаним вважається, що довіра споживача до реклами підвищується, якщо зображення і текст відображають картину реального життя, думки авторитетних фахівців. Рекомендується також уникати використання негативних слів, тому що в пам'яті споживача можуть зберігатися негативні емоції.

Фраза-відлуння – заключна вербальна частина в рекламі. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Фраза-відлуння розташована наприкінці оголошення і повторює основну ідею рекламного слогана або заголовка. Як правило, фраза-відлуння слугує для того, щоб повторити основну думку реклами або надати їй закінченого вигляду.

Таким чином, розглядаючи рекламу з погляду лінгвістики, виникає природний інтерес до мовних особливостей рекламного тексту. Дослідивши англійський рекламний текст, ми дійшли висновку, що в основі його створення лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, сміливість інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоєння та простих для запам'ятовування словах. Тому рекламному повідомленню властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість товару чи послуги: *accessible, economic, complete, easy, rapid* (доступний, економічний, повний, легкий, швидкий). Також іменники використовуються в основному для називання предметної дійсності. За допомогою

прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища, прагнення до посилення оцінної функції висловлення пояснює використання в текстах прикметників оцінки *approachable, new, nice, perfect* (бездоганний, новий, чудовий, ідеальний), прикметників та прислівників зі значенням часу, прислівників найвищого ступеня порівняння тощо. Використання префіксів інтенсивності *super-, extra-, ultra-, mega* (супер-, екстра-, ультра-, мега-) підкреслює позитивну оцінку в тексті, додає емоційності, наприклад: *Extraordinary food for extraordinary dogs. – Надзвичайна їжа для надзвичайних собак* [2, с. 162].

Є.В. Медведєва, зокрема, зазначає, що багатозначні слова, емоційно-піднесена лексика, лексика з молодіжного жаргону, товарний знак, що виконують комунікативну функцію, викликають в адресата уявлення про товар. Прагматичну інформацію несуть у тексті запозичення, що впливають на оптимальне сприйняття тексту. Сполучення назви товару з абстрактними поняттями зазвичай привертають увагу адресата до реклами. Вдалим засобом передачі інформації про якість товару є оксиморон – сполучення слів з антонімічними поняттями: *horribly beautiful* – страшенно гарна, *sweet poison* – солодка отрута, *soft coffee* – лагідна кава. Досягненню більшої емоційності, виразності і переконливості загалом сприяє вживання антонімів, синонімів і омонімів.

Основна функція омонімії в текстах реклами – створення каламбуру: *The friend of my friend is my friend.* – Друг мого друга є моїм другом. Досягнення прагматичної мети тексту забезпечують також фразеологізми, приказки і прислів'я, кліше. Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення: *Simplicity is the Best Policy.* – Простота – найкраща стратегія [3, с. 98].

Висновки. Переклад рекламного тексту, порівняно з перекладом художньої літератури, за якого перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, дещо відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями

в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових частин оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Література:

1. Гарбовский Н.К. Теория перевода / Н.К. Гарбовский. – М. : МГУ, 2007. – 544 с.
2. Княжева Е.А. Предварительный анализ и перевод специального текста : [учебное пособие] / Е.А. Княжева, И.А. Крупина. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2005. – 32 с.
3. Медведєва Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведєва. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 174 с.
4. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 250 с.
5. Порпуліт О.О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О.О. Порпуліт. – О. : Астропринт, 2009. – С. 161–171.

Яблочникова В. О. Лингвокультурные особенности перевода англоязычного рекламного текста

Аннотация. Статья посвящена описанию языковых особенностей англоязычного рекламного текста. Исследовано понятие, структура и функции рекламного текста, а также описаны особенности употребления англоязычной рекламной лексики. Представлены основные ошибки и обозначены тенденции в переводе англоязычной рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, экспрессивные средства, адекватность перевода.

Yablochnikova V. Cultural and linguistic peculiarities of English advertising

Summary. The article describes specific features of English advertising. The concept, structure and functions of advertising are studied. The most frequent mistakes and new translation techniques of English advertising are described.

Key words: advertising, promotional text, expressive means, adequate translation.