

# ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

*Голич Марія*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, викладач Головацька Ю. Б.*

## ВІДТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНОЇ СКЛАДОВОЇ В ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

*У статті проаналізовано наявність емоційно-експресивної складової в рекламних текстах політичного дискурсу, продемонстровано приклади сучасних політичних рекламних текстів із наявним у них емоційним складником, а також запропоновано варіанти їх перекладу.*

*In the article the presence of an emotionally expressive component in the advertising texts of political discourse is analysed, the examples of the modern political advertisements with their emotional component are demonstrated, as well as the ways of their translation.*

**Ключові слова:** *політичний дискурс, експресивність, політичний рекламний текст, переклад, емоції.*

**Актуальність проблеми.** Станом на сьогодні вивчення політичних рекламних текстів викликає неабияку цікавість, адже політична реклама є важливим засобом впливу на сотні тисяч, а то й мільйони людей. Відомо, що рекламні тексти виконують безліч функцій, однак серед них чільне місце займає емотивна. Прояв цієї функції чи не найяскравіше виражається у політичних рекламних текстах, оскільки саме за допомогою реклами політичні діячі мають змогу дотягнутись до сердець громадян, впливати на їхні емоції, викликати гнів, збентеження чи радість.

Незважаючи на те, що політичний дискурс ретельно досліджувався багатьма як вітчизняними мовознавцями, так і вченими з інших країн (Норман Ферклоу, Джон Вілсон, Тойн ван Дейк, Рут Водак, Майкл Шапіро, Муррей Едельман Р. П. Зорівчак, В. Н. Комісаров та ін.), політичні рекламні тексти є ще недостатньо вивченими [2]. Відтак питання емоційного забарвлення рекламних текстів політичного дискурсу потребує більш детального дослідження.

**Мета статті** полягає в аналізі особливостей перекладу емоційно-експресивної складової політичних рекламних текстів.

**Основний зміст.** Політична реклама є складним та багатоаспектним феноменом. Власне у самому терміні “політична реклама”, як зазначає О. Н. Морозова, містяться відразу два поняття: певний вид комунікації (реклама) і конкретна сфера діяльності (політика). Будь-яка реклама є важливим інструментом мовного впливу, оскільки основна мета будь-якого рекламного повідомлення – переконати і спонукати об'єкт до вчинення запрограмованого в ньому дії [3].

Л. Д. Підгірна, в свою чергу, відзначає, що політична реклама являє собою диференційовану, багатоцільову, багатофункціональну форму політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору [4, с. 96].

Дуже важливою рисою рекламної комунікації є те, що інформація повинна бути оброблена реципієнтом належним чином. Вона повинна бути релевантною для адресата і не повинна вимагати значних когнітивних зусиль для її осмислення. У разі ж перекладу рекламного повідомлення перекладачеві, навпаки, нерідко доводиться здійснювати доволі складну когнітивну обробку інформації, щоб зрозуміти закладений в ній сенс та зберегти її в тексті перекладу. Зважаючи на те, що в політичній рекламі, як правило, багато культурно маркованих та емоційно “завуальованих” елементів, вони становлять особливу складність при перекладі, оскільки насамперед орієнтовані на носіїв мови оригіналу та відповідний культурний контекст. З погляду Л. В. Куликової, будь-яку культуру можна розглядати як інформаційний процес; як світ артефактів (продуктів і результатів людської діяльності, включаючи породжені нею думки); світ інновацій та нових смислів; сукупність норм, цінностей, переконань, членів відповідних культурних груп і співтовариств [1, с. 14].

Таким чином, процес перекладу є процесом занурення в іншу культуру, а завдання перекладача як посередника полягає в тому, щоб зрозуміти особливості впливу рекламного тексту на мислення та поведінку носіїв цієї мови і передати їх засобами, доступними для розуміння носіїв мови перекладу. Розгляньмо конкретні приклади з англомовної політичної реклами.

У одному із слоганів кандидата від Лейбористської партії Великої Британії Гордона Брауна, який був спрямований проти Девіда Кемерона (кандидата від Консервативної партії Великої Британії), була використана алюзія на відомий британський гумористичний серіал “Little Britain”: “*They’ll turn Great Britain into Little Britain*”.

Зважаючи на те, що в оригіналі словосполучення Little Britain не взято у лапки, існує небезпека, що перекладач може сприйняти його як звичайне поєднання прикметника з іменником, в результаті чого експресію у тексті не вдасться зберегти. Насправді ж скетч-шоу “Little Britain” комічно висвітлює повсякденне життя пересічних громадян Сполученого Королівства. Гордон Браун намагається донести до виборців думку про те, що їх чекає в разі перемоги його супротивника Девіда Кемерона. Використання назви серіалу привертає увагу англомовної аудиторії і, більше того, діє переконливо: багато британців не хотіли б перетворення своєї могутньої країни в країну, змальовану в цьому серіалі.

Мультиплікаційні персонажі та казкові герої досить активно використовуються під час створення політичної реклами. На одному рекламному постері Девіда Кемерона був зображений герой сучасного американського мультфільму “Кіт у чоботях”. Зображення kota із благальними очима супроводжувалося текстом: “*Oh please. Go on. Vote for me*”. Усім добре відоме зображення kota у чоботях одразу ж впадає в очі, тож мета цієї реклами – вплинути на вибір виборців. Для збереження експресивності тексту та його відповідності зображенню, пропонуємо наступні варіанти перекладу:

1) “Благаю, не пропустіть цей важливий момент, проголосуйте за мене”.

2) “Ну ж бо, благаю. Проголосуйте за мене”.

Традиції передвиборчих перегонів засвідчують, що антиреклама посідає чільне місце у формуванні громадської думки. Прикладом такого виду політичної реклами нами було обрано відеоролик “*Don't Let Hillary Clinton Leave You Defenseless*”, створений під час передвиборчої гонки Дональда Трампа і Гіллари Клінтон. На ньому зображена дівчина, в квартиру якої намагається вдертися грабіжник. Голос за кадром описує її дії:

*She'll call 911. Average response time – 11 minutes. Too late. She keeps a fire-arm in this safe for protection, but Hillary Clinton could take away her right to self-defense and with Supreme Court justices Hilary can. Don't let Hillary leave you protected with nothing but a phone.*

*Вона набере 911. Середній час прибуття поліції – 11 хвилин. Запізно. У цьому сейфі вона зберігає вогнепальну зброю для захисту, проте Гіллари Клінтон могла б позбавити її права на самооборону і, за допомогою Верховного Суду, – зможе. Не дозволяй Гіллари залишити тебе під захистом одного лише телефону.*

Тривалість цього політичного телевізійного ролика складає 30 секунд. За такий короткий проміжок часу доволі непросто вплинути на глядача, тому використання емоційно “завуальованого” лексичного та синтаксичного матеріалу виходить на перший план. У тексті оригіналу розпізнаємо експресію, виражену еліпсом (опущення присудку *is* та інфінітивної конструкції *take away her right to self-defense*), а також експресивний заряд містить у собі словосполучення *nothing but*. Зважаючи на наявність доволі подібного інвентару еліптичних речень в англійській та українській мовах, експресію даних конструкцій відтворено вдало. Натомість словосполучення *nothing but* відтворено лексично за допомогою слів *одного лише*.

**Висновки.** Як ми можемо побачити, у політичних рекламних текстах простежується потужна емотивність. Вдало емоційно “завуальований” рекламний текст може суттєво вплинути на адресата, що, у свою чергу, створює труднощі для перекладача. Тому при перекладі політичної реклами потрібно завжди враховувати наявність експресії та застосовувати відповідні перекладацькі трансформації для створення аналогічного впливу на адресата перекладу.

Загалом, аналіз текстів політичної реклами дозволив нам також зробити висновок, що найбільш поширеними емоційно-експресивними елементами у досліджуваних текстах є культурно марковані слова, алюзії, метафори, візуальні образи, та інші експресивні лексичні засоби.

Перспектива подальших досліджень полягає у глибшому дослідженні проблеми емоційного забарвлення політичних рекламних текстів та зіставному аналізі впливу політичних реклам різних національних політичних дискурсів на реципієнта.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты: на материале русской и немецкой лингвокультур: монография. Красноярск: РИО КГПУ, 2004. 196 с.
2. Медведева М. С. Истоки и перспективы развития лингвистики эмоций (эмотиологии) в современном научном мире / М. Медведева, Л. Гущина. – Режим доступа: [pi.sfedu.ru/rspu/science/conferences/year\\_of.../medvedeva-5.doc](http://pi.sfedu.ru/rspu/science/conferences/year_of.../medvedeva-5.doc)
3. Морозова О. Н. Политическая реклама в интернетпространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – СПб., 2012. 347 с.
4. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. 2006. № 8. С. 95–102.

*Куба Ирина*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Куца О. І.*

### ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПОЕТИЧНИХ ТВОРІВ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті проаналізовано особливості англо-українського перекладу поетичних творів, висвітлено основні питання лінгвокультурології та міжкультурної комунікації.*

*The features of the English-Ukrainian poems translation have been analyzed in the article. Main issues of linguistic and cultural science and intercultural communication have been determined.*

**Ключові слова:** *поетичний твір, художній переклад, лінгвокультурологія, концепт.*

Взаєморозуміння між націями та культурами розпочинається саме з літератури, а точніше з її перекладу. Для цього використовується художній переклад, який в свою чергу є складним та багатограним явищем. У сучасній науці він має ряд функцій таких, як інформативна, естетична, експресивна, творча, культурна, просвітницька, націєтворча тощо [1, с. 4]. У статті ми розглянемо переклад поетичних творів, які мають вплив на читача своїм емоційним враженням. Переклад має бути ідентичним до оригіналу, передавати національний дух країни з якої він здійснений, і в той самий час зберегти ідеостиль поета [8, с. 349].

Метою даної статті є визначення особливостей перекладу поетичних творів у казці Льюїса Керрола “Аліса в Країні Чудес” з точки зору лінгвокультурології.

Переклади художніх поетичних творів у своїх дослідженнях розглянули такі науковці як П. Бех, О. Дзера, М. Дудченко Л. Коломієць, О. Ребрій, А. Содомора.