

*Кузьменко Н. В.,**кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри перекладу**Дніпровського державного технічного університету*

РОЛЬ ПСИХОЛІНГВІСТИКИ У МІЖМОВНІЙ ТА МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню ролі психолінгвістики у міжмовній та міжкультурній комунікації через рекламні тексти. Проаналізовані питання науки психолінгвістики як такої, рекламних текстів, психолінгвістичні особливості рекламних повідомлень, вплив мови реклами на сприйняття реципієнтів.

Ключові слова: психолінгвістика, міжмовна комунікація, рекламний текст, мова, переклад, реципієнт.

Постановка проблеми. На сучасне життя чинять вплив засоби масової інформації. Багато в чому прийняття наших рішень залежить від того, що ми побачили, почули чи прочитали. Оскільки можливості отримання інформації сьогодні необмежені, ми все активніше звертаємося до іноземних джерел, серед яких реклама не є виключенням. Саме через це рекламні тексти звертають на себе увагу та потребують аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Психолінгвістичні особливості реклами у своїх працях висвітлюють Н. Ваврентович, В. Зірка, Є. Коваленко, А. Леонт'єв, І. Сніховська, Є. Тарасов, Н. Феарклау, М. Шадсон та інші. Реалізація методик нейролінгвістичного програмування у рекламі представлена у дослідженнях Т. Ковалевської. Особливості аналізу специфіки спрямування і ефективності впливу та сприйняття рекламних текстів на адресатів досліджено у працях У. Аренса, Г. Бема, Н. Добробабенко, А. Кромптона, Л. Тобі.

Метою статті є дослідження ролі психолінгвістики у міжмовній та міжкультурній комунікації через рекламні тексти.

Виклад основного матеріалу. Психолінгвістика – це наука про мовленнєву діяльність людей у психологічних та лінгвістичних аспектах, зокрема експериментальне дослідження психічної діяльності суб'єкта в засвоєнні та використанні мови як організованої та автономної системи. Адже значення будь-якого знака полягає насамперед у активізації когнітивних процесів індивіда [1, с. 17].

Психолінгвістика вивчає мову перш за все як феномен психіки. З точки зору психолінгвістики, мова існує в тій мірі, в якій існує внутрішній світ того, хто говорить, слухає, пише і читає.

Прикладів конфліктів різних культур велика кількість. Ця проблема зачіпає всі види людського життя і діяльності при будь-яких контактах з іншими культурами: під час читання іноземної літератури, знайомства з іноземним мистецтвом, театром, кіно, пресою, радіо, телебаченням, рекламою, піснями. Види і форми міжкультурного спілкування стрімко розвиваються.

На відміну від прямого, безпосереднього конфлікту культур, що виникає при реальному спілкуванні з іноземцями, такого роду контакти і конфлікти з іноземною культурою (книги, фільми, мова) можна назвати непрямими, опосередкованими. У цьому випадку культурний бар'єр є менш видимим і усвідомлюваним, що робить його ще небезпечнішим [2, с. 28].

Так, читання іноземної літератури супроводжується і знайомством з чужою культурою іншої країни, і конфліктом з нею. В процесі цього конфлікту людина починає глибше усвідомлювати свою власну культуру, свій світогляд, свій підхід до життя і до людей.

До компонентів культури, що несе національно-специфічне забарвлення, можна віднести як мінімум наступні:

- а) традиції, звичаї та обряди;
- б) побутову культуру, тісно пов'язану з традиціями, внаслідок чого її нерідко називають традиційно-побутовою культурою;
- в) повсякденна поведінка (звички представників певної культури, прийняті в певному соціумі норми спілкування);
- г) «національні картини світу», що відображають специфіку сприйняття навколишнього світу, національні особливості мислення представників тієї чи іншої культури;
- д) художню культуру, яка відобразить культурні традиції того чи іншого етносу.

В основі мовних структур лежать структури соціокультурні.

Знати значення слів і правила граматики недостатньо для того, щоб активно користуватися мовою як засобом спілкування. Необхідно знати якомога глибше світ мови, яка вивчається.

Мова – засіб спілкування між людьми, і він нерозривно пов'язаний з життям і розвитком того мовного колективу, який ним користується як засобом спілкування.

Громадська природа мови виявляється як у зовнішніх умовах його функціонування у цьому суспільстві, так і в самій структурі мови, в її синтаксисі, граматиці, лексиці, в функціональній стилістиці.

Між мовою і реальним світом стоїть людина. Саме вона сприймає і усвідомлює світ за допомогою органів відчуття і на цій основі створює систему уявлень про світ. Пропустивши їх через свою свідомість, осмисливши результати цього сприйняття, вона передає їх іншим членам свого мовного колективу за допомогою мови. Інакше кажучи, між реальністю і мовою стоїть мислення [1, с. 20].

Мова як спосіб висловити думку і передати її від людини до людини тісно пов'язана з мисленням. Існує тісний взаємозв'язок і взаємозалежність мови і мислення, а також їх співвідношення з культурою і дійсністю.

Слово відображає не сам предмет реальності, а те його бачення, яке нав'язане носію мови наявним в його свідомості уявленням, поняттям про цей предмет. Поняття ж складається на рівні узагальнення деяких основних ознак, що утворюють це поняття, і тому представляє собою абстракцію, відволікання від конкретних рис.

Інтеграція інформаційного простору веде до ущільнення інформаційного потоку, масу іншомовних культурних про-

дуктів, що робить актуальним розгляд особливостей міжкультурного сприйняття реклами і складнощів, що виникають при перекладі рекламних повідомлень. Масова культура, набуваючи все більшого значення в обсязі комунікативних контактів окремої людини, активно використовує образні конструкції, апелюючи до структур несвідомого, архаїчних механізмів мислення. Виконуючи функції джерела та зберігання інформації, мова одночасно є способом вираження накопиченого знання і базою для формування нового [3, с. 58].

Процес глобалізації культури протікає під впливом нових комунікативних зв'язків і відносин, які задаються сферою масової комунікації. Це виражається в руйнуванні історично сформованих норм поведінки, відході від національних культурних традицій і стандартизації цінностей. Відбувається не просто руйнування традиційних соціокультурних зв'язків, але змінюються і самі критерії соціальної ідентифікації. Реклама передає інформацію про товар від виробника до споживача, і як невід'ємна складова сучасних засобів масової інформації впливає на формування світогляду.

Реклама тісно пов'язана з національною психологією, національною самобутністю народу, вона фіксує і використовує в своїх цілях традиції і стереотипи. Спираючись на існуючі архетипи, мова реклами маніпулює свідомістю адресата, формує заданий образ. Необхідно зазначити, що цей процес є двостороннім: з одного боку, мова реклами спирається на вже існуючі особливості вербального відображення реальності, а з іншого – у формуванні мовних кліше і стереотипів, підштовхує адресата до заздалегідь певного способу реакції. У зв'язку з розширенням міжкультурних контактів різних етносів спостерігається тенденція до універсалізації та нівелювання національно-специфічних особливостей комунікативної поведінки [4, с. 315].

Рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні тексти односпрямованого та безособового характеру, які оплачені рекламодавцем і спрямовані на групи людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [5, с. 60]. Дослідивши рекламний текст, ми можемо його умовно поділити на 4 основні частини: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний рекламний текст; 4) фраза-відлуння.

Мова служить своєрідним фільтром, що дозволяє когнітивній системі відсікати все зайве з досвіду, щоб система не перевантажувалася і адекватно функціонувала. Однак це призводить до того, що свідомість людини ігнорує важливі частини досвіду і, як наслідок, формується збіднений список альтернатив при вирішенні проблемних ситуацій [6]. Цю особливість експлуатує реклама: якщо мучить спрага – випий “Sprite”, хочете щоб ваші губи були яскравими і привабливими – помада від “Maybelline”, хочеш вилікувати застуду – “Coldrex”.

Адекватність перекладу рекламного повідомлення є досить важливою, оскільки реклама виступає як найбільш суперечливий і заразливий спосіб здійснення міжкультурної комунікації в процесі соціальної взаємодії в його знаково-символічному аспекті, який бере участь у створенні, розвитку та зміні базових ідеалів; виконує функцію зв'язку між епохами, народами, регіонами і континентами, передаючи у спадок і по сусідству історичні досягнення, накопичені людством [7, с. 6].

Психолінгвістику нині у науковому світі не визнають окремою самодостатньою наукою. Її вважають радше міждисциплі-

нарною галуззю знань, що послуговується одночасно системами даних мовознавства, психології, неврології та ІТ-технологій.

З точки зору психолінгвістики рекламні тексти повинні мати наступне:

- 1) завжди повідомляти, куди йти читачеві за покупкою або де можна отримати більш детальну інформацію;
 - 2) розбивати тексти на абзаци;
 - 3) застосовувати дієслова переважно в теперішньому часі;
 - 4) використовувати активний стан дієслів, а не пасивний;
 - 5) пам'ятати про психологічне сприйняття тексту як і усного повідомлення: запам'ятовуються початок і кінець тексту, перша і остання фраза;
 - 6) дуже важливо звертатися не в порожнечу, а до особистості;
 - 7) в розумних межах корисно використовувати недомовки для залучення уваги читача;
 - 8) візуальні та вербальні образи повинні бути взаємодоповнюючими і не суперечити один одному;
 - 9) текст або образи необхідно фокусувати тільки на одній позитивній характеристиці продукту;
 - 10) фрази більш складної синтаксичної будови треба чергувати з простими реченнями (з 3 – 4 слів);
 - 11) з метою залучення уваги споживача реклами до змісту повідомлення слід користуватися запитальною формою;
 - 12) корисно вдаватися до зіставлення протилежних думок;
 - 13) з метою залучення уваги корисно вдаватися до прийому передбачення заперечень, які можуть виникнути у користувачів реклами;
 - 14) сенс рекламного повідомлення повинен бути ширше, ніж опис товару або послуги: в цьому рекламна стратегія. Тоді жінки бачать, що косметичні фірми не стільки пропонують крем для освіження шкіри, скільки дають надію на красу і молодість, а чоловіки дізнаються, що пивовари, торгуючи пивом, не тільки поють, а й обдаровують веселощами і безтурботністю;
 - 15) використовувати строгі, сильні іменники і дієслова;
 - 16) корисно дотримуватися ритму і балансу тексту. Оповідання має йти плавно. Окремі речення повинна об'єднувати ідея;
 - 17) ретельно вичитувати текст, не допускаючи орфографічних і пунктуаційних помилок. [8, с. 9]
- Важливо уникати:
- 1) прямих порівнянь з конкурентами і згадувань їх імен;
 - 2) нагромадження підрядних речень, а також дієприкметникових зворотів;
 - 3) відділення прикметників від іменників або займенників;
 - 4) пасивних зворотів у тих випадках, коли за допомогою дієслова дійсного стану можна побудувати фразу, ближчу до розмовної мови;
 - 5) перерахувань, що виходять за межі трьох коротких пунктів;
 - 6) скупчення фраз з однаковою синтаксичною будовою;
 - 7) використання абстрактних іменників;
 - 8) вживання знаків оклику, трьох крапок і тире;
 - 9) надмірних похвал рекламованого продукту;
 - 10) уточнень типу «дуже», «самий», «єдиний», «особливий» [3, с. 95].

У результаті численних досліджень рекламних текстів були виявлені типові помилки, які негативно впливають на сприйняття рекламного повідомлення.

Психологи пропонують ряд рекомендацій щодо психолінгвістичного вдосконалення текстів для рекламних повідомлень у засобах масової інформації:

- 1) спрощувати і відточувати думку. Висловлюватися просто і прямо. Використовувати повсякденні слова і короткі речення;
- 2) повідомлення подавати із захопленням і натхненням. Добре, якщо воно викликає цікавість, а ще краще - інтерес;
- 3) орієнтувати покупця на вигоди, які він може отримати, купивши даний товар або послугу;
- 4) бути чесним, правдивим. Недостовірні твердження дуже скоро спростовуються практикою і тоді про повторні замовлення годі й мріяти;
- 5) бути благопристойним;
- 6) використовувати слова і фрази, що народжують уявні образи;
- 7) бути переконливим, повідомляючи читачеві, глядачеві, що він повинен робити, особливо в ситуаціях прямого продажу: коли і як завершити угоду купівлі-продажу. З психологічної точки зору це самий делікатний момент комерції: клієнт перебуває в нестійкому стані вибору - відмовитися від покупки, відкласти прийняття свого рішення, здійснити покупку. Заклик купити повинен бути виражений потужно і чітко і одночасно поєднуватися зі стимулом до негайного здійснення дії [9, с. 8].

При перекладі рекламних повідомлень на мову реципієнта:

- необхідно враховувати ментальні та мовні особливості тієї національності, на мову якої текст має бути перекладений;
- переклад не повинен бути складнішим або легшим, довшим або коротшим, ніж оригінал [7, с. 13].

Вдалими прикладами перекладу рекламних текстів за допомогою дослівного перекладу та метафори можна вважати наступні варіанти, до того ж вони містять потрібні психолінгвістичні складові для вдалих рекламних текстів.

Реклама авіакомпанії AIR France *“One of the best places on Earth”* «Одне з найкращих місць на Землі».

Реклама авіакомпанії UIA *“Make the world closer”* «Зроби світ ближчим».

Реклама паперових серветок Zoo Zoo *“Imagine the World without stains”* «Уявіть світ без плям».

Реклама авіакомпанії Turkish Airlines *“The world is at your fingertips”* «Відкрийте Світ одним доторканням!».

Рекламний слоган для ігрової приставки Nintendo: *Now You're Playing with Power! Тенер ти граєш із силою!* В перекладі цього слогану був використаний дослівний переклад. Рекламний слоган компанії Nintendo – приклад досить успішного вживання метафори. У слогані англійською мовою автор дуже вдало обіграв слово power, стверджуючи, що ігрові консолі Nintendo – це не просто якась дитяча забавка, а справжня та могутня сила, яка допомагає розкрити усі пристрасті ігрових баталій. У перекладі також було використано метафору – грати із силою, тим самим український читач рекламного слогана, так само як і читач оригінального слогана, асоціює цей вираз із ігровими приставками вищезгаданого виробника. Таким чином, при перекладі рекламного слогана було збережено як смислове, так і стилістичне навантаження. Це дає змогу говорити про його адекватність.

Рекламний слоган туші Мейбелін: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* – *Всі в захваті від тебе. Ту від Мей-*

білін. При перекладі на українську мову була використана генералізація. Він короткий, але розкриває всі переваги туші. Також цей слоган яскравий, покупець зразу захоче придбати цей товар.

Рекламний слоган батарейки Energizer: *Do you have the bunny inside? А у вас всередині є кролик?* У перекладі цього слогану був використаний дослівний переклад. У рекламному слогані компанії Energizer, яка займається виготовленням елементів живлення, у метафоричному значенні вживається слово bunny. В англійській мові з цим словом асоціюються поняття швидкості, продуктивності, витривалості – все те, що повинні мати надійні батарейки – такі, якими є батарейки Energizer. Перекладач спробував використати метафору, реалізуючи її у еквівалентному до bunny слові кролик. Іншими словами, перекладач вдався до збереження образу. Однак, в українській культурі кролик не ототожнюється з поняттям витривалості. В українській мові швидкість радше асоціюється з вітром або стрілою («швидкий, як вітер», «швидкий, як стріла»), а витривалість – з конем («витривалий, як кінь»). На жаль, український переклад рекламного слогану не несе такого смислового та стилістичного навантаження, як його оригінал, а рятує рекламний слоган лише використанням зображення кролика з батарейкою. Саме зображення і пояснює вибір перекладача, адже зображення кролика виступає наглядним доказом, тобто невербальним підтвердженням вербального рекламного слогану компанії. Отже, при перекладі рекламних слоганів, не слід забувати про їх можливий невербальний супровід (фото, образ), який передбачає повну узгодженість та відповідність з рекламним слоганом.

Реклама авіакомпанії US Airlines: *“Fly with US”* «Литай з US Airlines». Гра слів, викликана омонімією назви авіакомпанії US із займенником «us» («нами»), не може бути передана в перекладі, оскільки необхідно передати когнітивний компонент – назву “US”. Тому слоган у перекладі втрачає емоційний і естетичний компоненти.

Слоган шоколадного батончика Lion – «Зовні не дуже, дуже на смак» *“Beastly tasty”* демонструє, використання негативної конотації. Адже реклама повинна викликати позитивні асоціації.

Мала місце незручна ситуація у виробника дитячого харчування Gerber, що може бути прикладом поганого маркетингового ходу. Приваблива етикетка із зображенням дитини, м'яко кажучи, не сподобалась мешканцям однієї з африканських країн. Як виявилось, велика частка населення країни не вміла читати, і тому місцеві виробники зображували на етикетці те, що знаходиться всередині. Жителі цієї країни не захотіли частувати дитину такою їжею.

Висновки. При перекладі рекламних текстів слід зважати на передачу конотативних зв'язків тексту-оригіналу, риторичні й мовностилістичні засоби та адекватність. Паралельно треба враховувати національність, стать, вік, освіту, соціальне походження та культурний рівень реципієнтів. Адже основні функції рекламних повідомлень – вплив на покупців, привертання уваги, спонукання до дії. Спираючись на проаналізований матеріал, за умови виконання зазначених функцій у нагоді стають мова та психолінгвістичні особливості передачі повідомлень, відтворені так, щоб не створювати конфлікт у розумінні між культурами.

Література:

1. Засєкіна Л.В., Засєкін С.В. Вступ до психолінгвістики. – Острого: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2002. – 168 с.
2. Фрумкіна Р.М. Психолінгвістика: что мы делаем, когда говорим и думаем. Москва: ГУ ВШЭ, 2004. 24 с. (Препринт. WP6/2004/04 Серия WP6 Гуманитарные исследования ИГИТИ)
3. Зирка В. Манипулятивні ігри в рекламі: лінгвістический аспект : монографія. Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004. – 290 с.
4. Коваленко С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Лінгвістичні студії: збірник наукових праць. 2009. Вип. 19. С. 314–319.
5. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. М.Г. Гребньов. Київ: КНЕУ, 2003. 80 с.
6. Ковалевська Т.Ю. Впливові доміанти рекламного дискурсу в аспекті нейролінгвістичного програмування. Записки з романо-германської філології. 2008. Вип. 20. С. 60–69. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/4429> (дата звернення 15.04.19)
7. Сніховська І. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук . Запоріжжя, 2005. 17 с.
8. Леонтьев. А.А. Психолінгвістика в рекламі. Вопросы психолінгвістики. 2006. № 3. С. 7–24.
9. Бем Г. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві. Київ, 1994. 16 с.

Кузьменко Н. В. Роль психолінгвістики в міжязиковій і міжкультурній комунікації

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі психолінгвістики в міжязиковій і міжкультурній комунікації через рекламні тексти. Проаналізовані питання науки психолінгвістики як такої, рекламних текстів, психолінгвістическіє особенності рекламних повідомлень, вплив язика реклами на восприятіє реципієнтів.

Ключевые слова: психолінгвістика, міжязикова комунікація, рекламний текст, речь, переклад, реципієнт.

Kuzmenko N. The role of psycholinguistics in interlingual and intercultural communication

Summary. The article is devoted to the study of the role of psycholinguistics in interlingual and intercultural communication through advertising texts. The issues of psycholinguistics science such as advertising texts, psycholinguistic features of advertising messages, the influence of the language of advertising on the perception of recipients are analyzed.

Key words: psycholinguistics, interlingual communication, advertising text, language, translation, recipient.