

*Басок В. А.,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології і перекладу  
Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету*

## ЕКСПЛІЦИТНІ ТА ІМПЛІЦИТНІ ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ІНТЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу засобів відтворення інтенції в перекладах маркетингових текстів. У маркетинговому дискурсі домінують експліцитні засоби вираження інтенції, але помічається тенденція до збільшення використання імпліцитних засобів, які можуть підсилити прагматичний вплив на споживача через його залучення до комунікативної взаємодії з адресантом, а також підвищувати зацікавленість споживача.

**Ключові слова:** прагматика, маркетинговий дискурс, комунікативна інтенція, комунікативна стратегія, експліцитні та імпліцитні засоби.

**Постановка проблеми.** Дослідження присвячене відтворенню комунікативної інтенції в українських перекладах англійських маркетингових текстів. Сучасна торгівля за умов високої конкуренції неможлива без використання маркетингових текстів, із метою привертання уваги споживачів виникає потреба в якісному перекладі маркетингових текстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існування сучасного світу не є можливим без комунікативної взаємодії, яка позначається на всіх сферах суспільного життя. Вона є важливим чинником для перекладу, зокрема, маркетингових текстів, основним завданням яких є здійснення успішної комунікативної взаємодії із споживачами. Для виконання зазначеного завдання використовується велика кількість комунікативних стратегій та тактик, які допомагають правильно донести інтенцію адресата та створити необхідний вплив на адресанта. Відомо, що будь-який дискурс чинить тиск на адресанта й детермінує характеристики створюваного ним повідомлення.

Питання комунікативної взаємодії з використанням різних термінів обговорювалося представниками філологічних, соціологічних і психологічних наук (М. Бахтіним, Ж. Бодріаром, П. Бурдьє та ін). Зазначене коло явищ розглядається й у різних теоріях дискурсу. Для дискурсу маркетингових комунікацій визначальними є такі чинники, як особливості об'єкта просування і його попередніх комунікативних кампаній, конкуренти і їх комунікація, образ адресата в сприйнятті адресанта, засоби поширення повідомлень, час і місце контактів, комунікативні бар'єри, відведений замовником бюджет, терміни виконання замовлення, правові та етичні обмеження тощо. Усі вони певною мірою ускладнюють і модифікують вихідні цілі комунікації [1; 2, с. 56].

**Мета статті** полягає у вивченні проблеми експліцитних та імпліцитних засобів відтворення комунікативної інтенції автора в перекладі маркетингових текстів, а також особливостей використання комунікативних стратегій та тактик у створенні та перекладі маркетингових текстів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальновідомим є те, що пересічний сучасний українець часто з роздратуванням сприймає маркетинговий дискурс та оцінює його негативно. Можна стверджувати, що саме існування такого психологічного бар'єра визначає використання в маркетинговому дискурсі засобів прихованого (маніпулятивного) впливу.

Існує ще одна причина негативної реакції українського споживача на маркетингові тексти. Як зазначають дослідники, українська сфера маркетингу за останні роки пройшла той самий шлях, на який західний маркетинг витратив кілька десятиліть. Цей шлях складався з трьох етапів: інформативного, творчого та прагматичного. Наразі вітчизняний маркетинг сконцентрувався на прагматиці тексту, коли «якість тексту оцінюється виключно його ефективністю, здатністю впливати на покупця в потрібному напрямі» [3, с. 185]. Водночас його інформативна та естетична функція відходять на задній план.

Було помічено, що функціональна єдність мети й стратегії маркетингової комунікації покладені в основу задуму як змістовного (сислового) утворення, яке базується на уявленні про те, що саме повинно містити інформаційне повідомлення про товар, що просувається на ринку. Задум керує композиційною будовою маркетингового тексту та процесом відбору мовного матеріалу, за допомогою якого будуватиметься певний маркетинговий текст [4, с. 11]. Іншим позамовним параметром, тісно пов'язаним із процесом створення маркетингового тексту, є його функціональне навантаження. Вибір товару, визначення мети маркетингового повідомлення та кола потенційних споживачів безпосередньо формують виконуваний ним функції.

Під стратегією комунікативного впливу в маркетинговому дискурсі розуміють план впливу на адресатів за допомогою одного або декількох взаємопов'язаних повідомлень, побудованих на основі контрольованого вибору, структурування й надання в повідомленнях інформації про об'єкт, яка відповідає цілям ефективного просування цього об'єкта на ринку [6, с. 231].

На підставі аналізу типових практичних цілей ініціатора комунікації (замовника) і типових завдань на розробку маркетингових повідомлень виокремлюються такі основні комунікативні цілі: формування обізнаності представників цільової аудиторії з товаром, формування позитивного ставлення до нього й намірів придбання товару. Відповідні стратегії є позиціонуючими, оскільки відповідають за потрібне замовнику позиціонування товару в свідомості цільової аудиторії [7, с. 29].

Додаткові цілі охоплюють насамперед ті, які пов'язані з фактором адресата. Таким чином, створюючи повідом-

лення, адресант має враховувати умови комунікативного контакту з адресатами й особливості обробки ними маркетингових повідомлень: прагнення уникати впливу маркетингових повідомлень, короткочасність контакту, фрагментарне сприйняття повідомлень і недовіру до джерела інформації. Оскільки ці особливості створюють перешкоду для досягнення основних цілей, адресант ставить додаткові цілі, а саме цілі оптимізації повідомлення для подолання цих комунікативних бар'єрів. Важливо врахувати, що в маркетинговому дискурсі у взаємодію включені не тільки розробник повідомлень і цільова аудиторія, а й ініціатори комунікації, представники мас-медіа, конкуренти, представники органів регулювання й саморегулювання та інші, хто істотно впливає на процес комунікації, створюючи ризик відхилення розробленого повідомлення від запланованого прагматичного впливу. Стратегії, спрямовані на досягнення таких додаткових цілей, є коригуючими [8, с. 127].

У маркетинговому дискурсі вирізняються дві майже протилежні тенденції, що стосуються організації матеріалу повідомлення: тенденція до експлікації та тенденція до імплікації інформації. Врахування цих тенденцій має принципове значення для розуміння сутності прагматичного впливу, що несуть у собі тести маркетингового характеру. Створюючи маркетинговий текст, автор завжди стоїть перед вибором щодо того, яка інформація має бути вербально вираженою в тексті, а яка повинна лише матися на увазі, оскільки може бути відомою реципієнту, або реципієнт легко виведе її з контексту. Зважаючи на те, що процес маніпуляції свідомістю споживача за правилами не має виражатися відкрито, у створенні й перекладі маркетингових текстів спостерігається тенденція до імплікації змісту повідомлення, завдяки чому текст може здійснювати більший прагматичний вплив на реципієнта, який залучається до процесу маніпуляції через обдумування змісту повідомлення й в ідеалі доходить таких висновків, які від початку були імпліцитно закладені в маркетингове повідомлення.

Засобами експліцитного вираження інтенції в маркетингових текстах можуть бути інформативність повідомлення, спеціальна лексика, що має позитивну конотацію, оціночна лексика, порівняльна лексика у вищому та найвищому ступенях, питальні речення, що закликають до взаємодії, вживання імперативних дієслівних конструкцій, окличних речень, еліптичних речень та ін. Імпліцитна комунікативна інтенція не має спеціальних засобів для свого вираження.

Розглянемо засоби вираження комунікативної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів компанії Samsung.

У перекладі опису нової фотокамери Samsung Smart Camera NX300 («Shoot fast, share faster» – «Провокує на рух!») [9; 10]) спостерігається повна зміна слогану в результаті адаптації продукту для українського споживача. В англійському варіанті експліцитно вираженою інтенцією (за допомогою використання порівняльної лексики *fast – faster*) є повідомити споживачу про те, що продукт удосконалений порівняно з попередніми версіями. Акцент в оригіналі робиться на нових якостях продукту, а в українському перекладі імпліцитно передається інформація про те, чого споживач може досягти із цим товаром.

Розглянемо ще один приклад:

«Advanced 20.3M APS-C CMOS Sensor

*The 20.3MP APS-C CMOS sensor with Phase detection AF delivers highquality images and lifelike colors with the highest resolution in its class. The sensor collects the most light so you can create beautiful images without noise, even in lowlit situations»* [9].

«Нова 20.3-мегапіксельна CMOS-матриця формату APS-C

20.3-мегапіксельна CMOS-матриця формату APS-C тепер із системою автоматичного фокусування порадує як професіоналів, так і аматорів, забезпечуючи високу якість зображень і реалістичні кольори з найвищою роздільною здатністю у своєму класі. Сенсор камери пропускає більше світла, так що ви зможете створювати чудові знімки з низьким рівнем шумів навіть за низької освітленості» [10].

У перекладі слово *advanced* передається словом *нова*, яке є лексичним маркером, що вказує на покращення, розвиток технології, кращу ціну товару та дуже часто використовується як в англійських, так і в українських маркетингових текстах. У першому реченні перекладач додає слово *тепер*, що імпліцитно повторює вказівку на покращення продукту порівняно з попередніми версіями, а також додає фразу *порадує як професіоналів, так і аматорів*, яка є експліцитним маркером і вказує на широку цільову аудиторію, для якої призначений товар. Таким чином, порівняно з оригіналом, речення в перекладі є більш комунікативно наповненим. Серед інших експліцитних засобів створення позитивного сприйняття товару основним є вживання позитивно маркованої оціночної та порівняльної лексики: *high-quality, lifelike, highest, the most, beautiful, високу якість, реалістичні, найвищою, більше, чудові*, як у оригіналі, так і в перекладі.

В іншому випадку слово *advanced* у перекладі передається словом *удосконалена*, що є експліцитним засобом створення позитивного сприйняття, а також імпліцитно повідомляє споживача про те, що компанія турбується про покращення свого товару, тобто що ця нова модель є кращою, порівняно з попередніми версіями продукту:

«Advanced Hybrid AF System

*Phase detection AF (autofocus) determines the distance of your subject, while contrast AF fine-tunes the focus for maximum contrast. The hybrid AF system combines both into a single sensor which allows you to shoot accurate and sharply detailed images faster»* [9].

«Удосконалена подвійна система автофокусування

Подвійна система автофокусування забезпечує більш швидке й точне фокусування й визначення рівня контрастності, а неймовірно коротка витримка дозволяє отримувати чіткі, реалістичні знімки ще швидше» [10].

У наведеному вище прикладі також використовується оцінна лексика (*accurate – більш швидке й точне, неймовірно коротка*), що є властивою для маркетингових текстів. Проте в оригіналі прикметник не має ступеня порівняння, а в перекладі використовується прикметник у вищому ступені порівняння, а також додається прислівник із позитивною конотацією, що є засобом експлікації, яка підсилює прагматичну силу повідомлення. Текст перекладу дещо спрощено, порівняно з оригіналом, випущено деякі технічні деталі, що компенсуються додаванням оціночної лексики. Еквівалентність оригіналу й перекладу майже відсутня через суттєві зміни в тексті, які, на нашу думку, спрямовані на зацікавлення пересічного споживача. Зважаючи на те, що опис товару є на сайті, споживач

за необхідності може ознайомитися з технічними характеристиками товару в специфікаціях, тому таку заміну можна вважати комунікативно адекватною.

У наведеному нижче прикладі перекладач досягнув комунікативної адекватності перекладу, хоча й за рахунок зменшення еквівалентності:

«8.6fps Continuous Shooting

*Continuously shoot at an ultra-fast rate of 8.6 frames per second. The advanced autofocus system brings crystal clarity to fast-moving subjects and the short shutter release lag helps you capture the fleeting moment before the subject moves out of frame»* [9].

«*Безперервна зйомка зі швидкістю 8.6 кадрів у секунду*  
*Фотокамера NX300 дозволяє проводити безперервну зйомку зі швидкістю 8.6 кадрів у секунду, щоб не пропустити потрібний кадр. Удосконалена система автофокусування забезпечує виняткову чіткість фотографій об'єктів, що швидко рухаються, а коротка затримка спуску затвора дозволяє зберегти мить до того, як об'єкт вийде з кадру»* [10].

У першому реченні тексту перекладу вилучено експліцитний маркер позитивної оцінки *ultra-fast*, але додано фразу *щоб не пропустити потрібний кадр*, яка є експліцитним вираженням імпліцитної інформації, закладеної в англійському прикметнику *ultra-fast*, та апелює до попереднього, можливо, негативного, досвіду реципієнта, тобто споживачу одразу вказують на переваги зйомки високої швидкості кадрів у секунду та на те, що можливі проблеми з малою швидкістю зйомки залишилися в минулому. Також для посилення позитивного ставлення до товару використовується апеляція до прагнення споживача мати щось особливе: *brings crystal clarity – забезпечує виняткову чіткість*.

Українська версія опису товару є дещо спрощеною, у ній помічається експліцитне звернення до споживача, у той час як в англійському тексті таке звернення є імпліцитним, що, на нашу думку, зумовлено культурними особливостями споживача мови перекладу, якого більше цікавить функціональність продукту, а не його технічні характеристики.

**Висновки.** Дослідження описаної вище проблеми дало змогу дійти таких висновків:

1. Основним результатом, якого має досягнути перекладач, є рівноцінний прагматичний вплив тексту оригіналу та перекладу, або рівність комунікативного ефекту текстів оригіналу та перекладу, яка може створюватися через втрачену еквівалентності, тобто прагматична адекватність.

2. В англійських маркетингових текстах та їх перекладах присутні основні стратегії маніпулятивного впливу трьох типів: позиціонуючі, оптимізуючі та коригувальні. Передача закладених автором стратегій у перекладі маркетингових текстів у більшості випадків є адекватною, але іноді може зменшуватися інтенсивність маніпулятивного впливу цих стратегій з огляду на культурні особливості реципієнтів, фонові знання, актуальність окремих тем для представників різних націй тощо.

3. Експліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції в перекладі – це позитивно забарвлена оцінна лексика, порівняльна лексика у вищому та найвищому ступенях, імперативні дієслівні конструкції, питальні речення, займенники другої особи та першої особи множини, окличні речення, еліптичні речення, неологізми та ін. Імпліцитні засоби відтворення комунікативної ін-

тенції в перекладі не є формально вираженими. До них ми можемо віднести апеляцію до загальнолюдських та особистісних цінностей споживача, риторичні питання, імпліцитне порівняння.

#### Література:

1. Касаткіна-Кубишкіна О. В. Особливості адаптації рекламного дискурсу / О. В. Касаткіна-Кубишкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lgiki.com.ua/o-v-kasatkina-kubishkina-m-rivne-osoblivosti-adaptaciyi-reklamnogo-diskursu-na>.
2. Катернюк А. В. Практическая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Феникс, 2008. – 429 с.
3. Теремко Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б. С. Теремко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
4. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М., 2006. – 288 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.
7. Пирогова Ю. К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – М. : ИД Гребенникова, 2004. – № 1. – С. 26–40.
8. Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі / Л. М. Киричук // Наукові записки. – Острого: Вид. нац. ун. «Острозька академія», 2012. – № 26. – С. 126–132.
9. Samsung UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.samsung.com/uk/consumer/smart-camera-camcorder/smart-nx/smart-nx/EV-NX300ZBATGB>.
10. Samsung Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.samsung.com/ua/consumer/cameras-camcorders/smart-cameras/nx-cameras/EV-NX300ZBSTUA>.

#### Басок В. А. Эксплицитные и имплицитные средства воспроизведения коммуникативной интенции в украинских переводах англоязычных маркетинговых текстов

**Аннотация.** Статья посвящена анализу средств воспроизведения интенции в переводах маркетинговых текстов. В маркетинговом дискурсе доминируют эксплицитные средства выражения интенции, но отмечается тенденция к увеличению использования имплицитных средств, которые могут усиливать прагматическое воздействие на потребителя через привлечение его к коммуникативному взаимодействию с адресантом, а также повысить заинтересованность потребителя.

**Ключевые слова:** прагматика, маркетинговый дискурс, коммуникативная интенция, коммуникативная стратегия, эксплицитные и имплицитные средства.

#### Basok V. Explicit and implicit means of reproducing communicative intention in Ukrainian translations of English marketing texts

**Summary.** The article presents an analysis of means of reproducing intention in translations of marketing texts. Explicit means prevail in marketing discourse. The observed increase in the use of implicit means enhances the pragmatic impact on consumers by raising their awareness through involvement in communicative interaction.

**Key words:** pragmatics, marketing discourse, communicative intention, communicative strategy, explicit and implicit means.