

Предпосылками такого явления были социальные, политические и экономические потрясения мирового масштаба (такие как, например, падение Берлинской стены, распад Советского Союза, расширение Европейского союза, создание Шенгенского договора и в целом научно-технический прогресс и пр.), приведшие к необыкновенной миграции народов, их переселению, смешению и столкновению. Исходя из сути термина «конфликт культур», многие авторы приходят к заключению, что родная культура объединяет людей, в то же время отделяя их от чужих культур. Следовательно, весь мир делится на «своих» и «чужих», не владеющих языком и не знакомых с культурой данного народа [3].

Открытие новых граней и обогащение новыми знаниями об иноязычной культуре, соприкосновение с которой преподает людям как homo loquens уроки духовности и побуждает к синтезу ценностей, предполагает их сублимации в отечественную культуру. В процессе межкультурного общения происходит более глубокое понимание родной культуры, но при одновременной оценке инокультуры через призму своей собственной, возникает конфликт. Путем исследования разнообразных межкультурных ситуаций выявляются основные причины конфликта в языке и культуре. К ним относятся: языковой барьер (как следствие лингвистической некомпетентности), этническая ментальность, проявляющаяся в культурно-обусловленных моделях поведения и национально-специфические особенности «культур-коммуникантов». Соприкасаясь с инокультурой, языковые личности стоят на пороге новых открытий благодаря добровольной интеграции в контекст межкультурного диалога, происходящего в и характеризующего нашу belle époque (прекрасную эпоху).

Література:

1. Гойко Е. В. Преграды в межкультурной коммуникации / Е. В. Гойко // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 2. – С. 47–48.
2. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
3. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем.; Общ.ред. Г.В. Рамишвили / В. Фон Гумбольдт. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2000. – 389 с.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб.пособие) / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово / Slovo, 2000. – С. 18–19.
6. Тимко Н. В. Фактор «культура» в переводе / Н. В. Тимко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Курс : Курск. гос. ун-т, 2007. – 151 с.
7. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 234 с.
8. Швейцер А. Д. Теория и практика перевода / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1998. – 268 с.

УДК 811.111(81'42)

О. Є. Ткачук-Мірошніченко,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

РОЛЬ ИКОНИЧНОГО КОМПОНЕНТУ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Ця стаття присвячена розгляду ролі іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. Останній представлений зразками креолізованих рекламних текстів, в яких вербальний та іконічний компоненти взаємодіють, працюючи на досягнення прагматичного ефекту. Іконічними компонентами виступають зображення-метафори, зображувальні символи, колір та параграфічні знаки. Дискутується питання про допоміжну роль, яка відводиться іконічному компоненту в англomовних рекламних текстах.

Ключові слова: вербальний компонент, іконічний компонент, креолізований текст, зображення-символ, параграфічний знак.

THE ROLE OF THE ICONIC COMPONENT IN THE ENGLISH-SPEAKING ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of the role of the iconic component in the English-speaking advertising discourse. The latter is represented by examples of creolized advertising texts. Both verbal and iconic components interact, aiming at exercising pragmatic effect on the addressee. The iconic component is manifested in illustrations, visual symbols, colour, and paragraphic signs. Illustrations transform into visual metaphors with symbolic meaning. Besides its psychological effect and attractiveness, colour communicates with the addressee, produces associations relevant to the advertised product. Different styles of type communicate additional associations as well. The article disputes the secondary role of the iconic component in the English-speaking advertising discourse.

Key words: verbal component, iconic component, creolized text, visual symbol, paragraphic sign.

РОЛЬ ИКОНИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена рассмотрению роли иконического компонента в англоязычном рекламном дискурсе. Последний представлен образцами креолизованных рекламных текстов, в которых вербальный и иконический компоненты взаимодействуют, работая на достижение прагматического эффекта. Иконическими компонентами являются изображения-метафоры, образительные символы, цвет и параграфические знаки. В статье дискутируется вопрос о вспомогательной роли иконического компонента в англоязычных рекламных текстах.

Ключевые слова: вербальный компонент, иконический компонент, креолизованный текст, изображение-символ, параграфический знак.

Аналіз будь-якого виду дискурсу не обмежується дослідженням виключно мовного наповнення останнього. У межах дискурсивного аналізу своє висвітлення знаходять власне немовні (іконічні) засоби передачі інформації,

Метою цього дослідження є визначення ролі іконічного компоненту в організації англomовного рекламного тексту, аналіз впливу іконічних засобів на адресата та на формування комунікативно-прагматичного аспекту англomовного дискурсу і тексту.

Як зауважує І. Н. Горелов, «в людині виховується з самого початку життя навичка розподілу уваги між вербальною та невербальною частинами комунікативного акту, який завжди входить до більш широкої сфери, ніж власне мовленнєва діяльність» (переклад наш – О.Т-М.) [5, с. 90].

Рекламний дискурс є динамічним утворенням, для якого є характерним синтез багатьох компонентів. Такими провідними інтерактивними компонентами є, звичайно, вербальні та іконічні, що свідчить про взаємодію в рекламі двох мов – власне мови та парамови [8, с. 66]. Результатом останньої є «іконічний текст – послідовність іконічних знаків, опосередкована мовною та мовленнєвою компетенцією і когнітивним станом адресанта і адресата, та яка зберігає основні

характеристики вербального тексту – зв'язність і цілісність» [4, с. 66]. Відносна самостійність іконічного тексту та його опосередкованість вербальним текстом, як правило, знаходять втілення в одному дискурсивно-текстовому просторі. З цієї точки зору рекламний дискурс загалом та рекламний текст, зокрема, можна вважати креолізованим, тобто особливим вербально-невербальним, лінгвовізуальним феноменом, у якому вербальні та іконічні компоненти утворюють одне візуальне, структурне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [1, с. 73]. Отже, в організації рекламного тексту креолізованого типу беруть участь елементи різних знакових систем, тому специфічною особливістю рекламного тексту є його полікодовий характер.

Іконічний компонент креолізованого рекламного тексту представлений пікторальними елементами (ілюстрації, малюнки, фотографії, графіки, таблиці, формули, символічні зображення тощо) – візуальний канал (термін Г. Г. Почепцова) та параграфічними прийомами, до яких ми відносимо знаки поліграфічної семіотики (термін О. Н. Рибакіної), зокрема, різні види графічних прийомів, такі як підкреслення, виділення кольором, особливий шрифт, нумерація, рамка, овал тощо).

Співвідношення вербального та іконічного в межах одного рекламного простору може варіюватися, проте «у композиційно-смісловій схемі креолізованого тексту вербальні та іконічні компоненти виявляють найбільший ступінь зв'язку на змістовому рівні креолізованого тексту: надати найбільш повну, всебічну інформацію про конкретний фрагмент об'єктивної реальності за допомогою різних засобів, як мовних, так і немовних, різних інформаційних джерел» [4, с. 68]. Питання про переважання вербальних компонентів над іконічними у змістовому плані не є однозначним, особливо для такого виду дискурсу як рекламний. У багатьох рекламних зразках іконічний компонент є ядром комунікації, створюючи відповідний настрій, передаючи інформацію, переконуючи, при цьому залишаючи вербальний компонент лише у функції допоміжного засобу на периферії. Такі рекламні тексти отримали назву «фактично позбавлених мови» [8, с. 49]. Навіть у рекламних текстах, де домінують вербальні компоненти, він не носить ізольованого характеру, а, навпаки, отримує додаткові значення шляхом інтеракції з іконічним компонентом. На думку Горелова І.Н., «учасники комунікації підсвідомо здійснюють урахування інформативної цінності обох частин. Тому надлишок в якійсь частині начебто ігнорується відповідно до принципу заощадження зусиль, а частка необхідної інформації, якої не вистачає в одній частині, відновлюється за рахунок другої... Таким чином, засвоєння тексту є двоплановим процесом...» (переклад наш – О.Т.-М.) [5, с. 90].

Важко визначити який з цих двох компонентів є домінуючим, хоча останні дослідження в царині психології віддають перевагу саме іконічному компоненту, що підтверджує загальна тенденція до мінімізації вербальної частини в рекламних текстах. Можлива причина зміщення в бік невербального криється, як зазначає Хекер С. та Стюарт Д., в тому, що «невербальні послання спрямовані в саму середину, у результаті чого вони долають культурні бар'єри, контексти та системи» (переклад наш – О.Т.-М.) [9, с. 85]. Певним чином іконічний компонент є прийомом компенсації лакун, які обов'язково виникають при контакті з іншопольованим рекламним текстом. Як відомо, у більшості людей особливо розвинутою є зорова пам'ять, тобто швидше запам'ятовуються готові образи, а не слова. Серед інших причин можна назвати безмежні технічні можливості, які експлуатує реклама при створенні невербального компонента, наприклад, фотомонтаж, фотографіка, фотоінформація, фотокомпозиція, паралельний вплив на зір та відчуття, вплив на стадії сприйняття. Багато рекламних текстів є вимушено «позбавленими мови». Тут йдеться про рекламу таких товарів, як сигарети та алкогольні напої, чий рекламні технічні обмежені жорстким контролем. Тому, у більшості рекламних зразків цієї групи товарів домінує іконічний компонент.

Якщо розглядати слова та іконічні компоненти як засоби комунікації в світлі їх комунікативного призначення, то виявляється, що вони беруть участь у реалізації таких комунікативних функцій: несуть інформацію, тобто зображують об'єкт, іноді задовольняючись лише топологічною подібністю, або, як в рекламному дискурсі, виконують певну оцінну функцію та функцію переконання, перетворюючи об'єкт як такий в об'єкт бажання. Він наповнюється, «наситується» рисами, які, на думку адресанта, повинні зробити предмет привабливим... жаданим» [6, с. 121]. Таким чином, іконічні компоненти виступають у рекламній комунікації певними аналогами слів та, виконуючи аналогічну словам комунікативну функцію, перетворюються на своєрідну мову – мову зображень, фотографій, кольорів тощо.

Зображення є самостійними носіями інформації та самодостатніми для розкриття певного змісту. У друкованій рекламі, як правило, зображення домінує, займаючи від 60% до 70% загального простору. Ілюстрації, якщо вони використовуються, повинні бути настільки привабливими, щоб на них затримався погляд нудьгуючого, утомленого власними проблемами адресанта. Рекламні знімки можуть бути кольоровими або чорно-білими, надрукованими в реалістичній манері або з використанням спецефектів, які змінюють їх вигляд. Рекламні ілюстрації є дуже різноманітними – від чорно-білого ескізу до чудово виписаної кольорової картини. Фотографію вважають більш привабливою, порівняно з малюнком. Існує загальне правило, за яким фотографії людей впливають на глядача сильніше, ніж пейзажі, натюрморти або великоформатні фотокартки самого продукту.

Окремі рекламні іконічні компоненти отримують статус зображувальних метафор, при декодуванні потребують взаємодії зі свідомістю адресата, викликаючи в ній відповідні асоціації та образи.

На думку Н. Д. Арутюнової, «зображувальна метафора» є змістово порожньою, обмеженою власним контекстом, безперспективною щодо подальшого існування поза межами твору, який її породив, порівняно зі словесною метафорою [2, с. 22]. В рекламі зображувальна метафора використовується тоді, коли при порівнянні об'єктів треба передати абстрактні поняття наочно, і хоча зображувальна метафора є контекстно обмеженою, вона не є змістово порожньою.

Здатність зображувальних метафор імплікувати певні значення дозволяє нам розглядати їх як **зображення – символи**, які породжують сталі асоціації, імплікують надіндивідуально-авторське, стабільне, загальнокультурне значення. Варто згадати історичний приклад «лебединої рекламної кампанії» від голландських авіаліній «KLM», які використали зображення лебедя у проєктуванні корпоративного іміджу авіакомпанії. У друкованій рекламі ми бачили його в польоті, у телевізійних рекламних роликів спостерігали за його рухами – «відльотом» та «приземленням», подібно до літака. Відомо, що історично склалося (лише згадаємо казку Г.Х. Андерсена «Гидке каченя») особливе ставлення до цього птаха як до символу краси, грації та сили. Ці символічні значення імпліцитно проєктувалися на авіакомпанію «KLM», породжуючи умовиводи про якість її послуг та створювали ауру позитивних емоцій навколо реклами. Вдалий прийом символічного зображення лебедя був оцінений належно кількома преміями в царині реклами. Інший приклад іконічного символізму – образ американського ковбача Мальборо з міфічної країни Мальборо з рекламної кампанії одноім'яних сигарет зі слоганом Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country, який зійшов зі шпальт та телеекранів через обмеження реклами тютюнових виробів у 2000 рр., але залишився у свідомості аудиторії символом свободи, сили, мужності, хоробрості та неприборканості.

Окрім пікторальних компонентів, іконічними є колір та параграфічні знаки. Роль кольору в рекламному дискурсі не можливо переоцінити. Колір чинить комплексний вплив: фізіологічний та емоційний (на рівні генетичної пам'яті), асоціативно-зображувальний (суб'єктивний, на рівні особистого досвіду та пам'яті), асоціативний та концептуальний (на рівні

пам'яті та свідомості) [7, с. 65]. Так, серед фізіологічних впливів кольору є зняття роздратування, підняття тону, стимулювання розумової активності, бадьорість, зняття меланхолії. Коли фізіологічний вплив переходить на рівень глибоких вражень, тоді можна говорити про психологічний вплив кольорів на людину (стимулюючі (червоний, оранжевий, жовтий), дезінтегруючі (фіолетовий, синій), статичні (зелений, жовто-зелений, пурпуровий) [7, с. 70–71]. Відповідність обраного кольору створюваному образу лежить в основі ефективності прагматичного ефекту креалізованого рекламного тексту.

Параграфічні знаки (підкреслення, типи та розмір шрифтів) є також релевантними іконічними компонентами рекламного тексту, не другорядними, а додатковими компонентами його композиції. Цікаві параграфічні знахідки можуть бути інформаційно значущими засобами привертання уваги, які залучають адресата до їхньої інтерпретації.

Виключним прикладом креалізованого рекламного тексту з домінуючим іконічним компонентом є різдвяна реклама від американської компанії глобальної мережі кав'ярень Starbucks. Різдвяні свята для мешканців США – це частина американської культури. Згідно опитувань 9 з 10 американців святкують Різдво, 75% вірять в народження Христа, для 50% опитаних – це релігійне свято, для 35% – свято культурне, серед американських нехристиян 8 з 10 також святкують Різдво. Щодо різдвяних заходів американці відповідають так: 86% збираються в родинному колі, 86% купують подарунки для друзів або родини, 92% встановлюють новорічну ялинку, 81% надсилає різдвяні листівки. На запитання «Чого Ви найбільше чекаєте від різдвяних свят?» 69% відповіли «Часу з родиною та друзями» [10]. Враховуючи непересічну важливість цього періоду, рекламні знахідки іноді вражають. Так, ще в 1997 році компанія Starbucks запустила різдвяну кампанію під назвою «Red Cups campaign», обравши базовим багатий на різдвяні асоціації – червоний колір – колір свят, енергії та запалу, різдвяних атрибутів та новорічних прикрас. В 2013 році на тлі червоного кольору стояли червоні паперові горнятка кави з трикутними «шапками» топіну білого кольору, які формували зображувальний символ – різдвяну ялинку із зіркою. При цьому вербальна частина була представлена лише однією фразою в білому кольорі THE HOLIDAY DRINKS ARE HERE, яка містила капіталізацію літер. За аналогічним принципом було створено інший креалізований текст: на червоному тлі три горнятка кави з пінкою, на кожній пінці корицею «намальовані» крапками обриси сніговика – іншого символу зимових свят. І тут вербальна частина була зведена до мінімуму – повторення фрази THE HOLIDAY DRINKS ARE HERE.

Цікавим прийомом є стилізація різдвяного рекламного тексту від Starbucks під різдвяні та новорічні листівки з побажаннями. Наприклад, іконічна частина представляє тло – білий фон з кучугурами та сніжинками, на якому містяться зображення різдвяних напоїв у фірмових святкових горнятках, вербальна частина тексту – святкове побажання Share the warmth of the holidays, literally, або різдвяна рекламна «листівка» з побажанням WISH FOR JOYOUS REUNIONS із зображенням фірмових напоїв та ялинкової кульки з надписом WISH в біло-червоних кольорах. Або побажання I WISH EVERY DAY WERE CHRISTMAS [11]. Додатковою особливістю цих трьох рекламних текстів є ореольність шрифтів – стилізація під почерк. Подібна стилізація створює іконічні асоціації зі святами та різдвяними листівками з побажаннями, які пишуться від руки та зігрівають серця, а продукт від Starbucks є особистим подарунком.

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що іконічний компонент рекламного дискурсу – зображення, колір та параграфічні знаки – можуть ставати як самостійними, так і допоміжними носіями інформації, можуть бути самодостатніми для розкриття змісту рекламного тексту. Тому твердження про те, що іконічні комунікативні компоненти є лише підпорядкованими та вторинними по відношенню до вербальних, є неправомірним для англомовного рекламного дискурсу.

Література:

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–78.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5–32.
3. Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учебное пособие / В. В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
4. Гетьман З. О. Креолизований текст як єдність вербального та іконічного в мовленнєвій комунікації / З. О. Гетьман // Теоретична та прикладна лінгвістика. – 2004. – №2. – С. 65–70.
5. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов. – М.: Наука, 1980. – 104 с.
6. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М.: Наука, 1986. – 223 с.
7. Трегуб Н. Е. Ретроспектива исследований цветового восприятия / Н. Е. Трегуб // Харківський художньо-промисловий інститут. Збірка наукових праць. – Харків: ХХП, 1997. – № 4. – С. 9–14.
8. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – L.: Routledge, 1992. – 250 p.
9. Hecker S. Nonverbal Communication: Advertising's Forgotten Elements / S. Hecker, D. W. Stewart // Nonverbal Communication in Advertising. – N.Y.: Uni Press, 1988. – P. 3–7.
10. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.pewforum.org.2013/12/18/celebrating-Christmas-and-the-Holidays, Then and Now](http://www.pewforum.org.2013/12/18/celebrating-Christmas-and-the-Holidays-Then-and-Now).
11. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.pinterest.com>.

УДК 81'25:808.2 В.Митрофанов

А. М. Тригуб,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

САМОЦЕНзуРА МИТРОФАНОВА-ПЕРЕКЛАДАЧА (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ ГАРРІЕТ БІЧЕР-СТОУ «ХАТИНА ДЯДЬКА ТОМА»)

У статті розглянуто явище самоцензури перекладача як невід'ємної складової акту перекладу. На основі порівняльного аналізу роману Гарріет Бічер-Стоу «Хатина дядька Тома» встановлено, що самоцензура змістовних та/або стилістичних характеристик оригіналу і перекладу часто була безпосередньою відповіддю на зовнішній ідеологічний тиск.

Ключові слова: В. Митрофанов, ідеологія, політична цензура, самоцензура, художній переклад

SELF-CENSORSHIP OF MYTROFANOV-THE TRANSLATOR (BASED ON THE NOVEL «UNCLE TOM'S CABIN» BY HARRIET BEECHER STOWE)

The article aims to consider the notion of self-censorship by the translator as an integral part of the act of translation. Under some historical circumstances, translators tend to produce literary translations which are 'acceptable' from both social