

Beata Piecychna
Uniwersytet w Białymstoku
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6508-8432>
e-mail: b.piecychna@uwb.edu.pl

Przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe czynne w przekładzie tekstów reklamowych z języka angielskiego na język polski

Adjectives and adjectival present participles in the translation of advertising texts from English to Polish

Abstrakt

Głównym celem pracy jest wykazanie określonych tendencji w przekładzie reklamowym z języka angielskiego na język polski w odniesieniu do przymiotników i imiesłowów przymiotnikowych czynnych w opisie produktu z branży beauty. Autorka pracy pragnie zweryfikować, czy sposób przetłumaczenia wybranych jednostek analizy odpowiada zasadom tworzenia skutecznych tekstów sprzedażowych opracowanym przez specjalistów z branży i językoznawców. W badaniu wykorzystano opis wody toaletowej Blue Wonders firmy Oriflame oraz jego przekład na język polski. Analiza wykazała, że występujące w tekście źródłowym formy adjektywne, istotne z punktu widzenia specyfiki komunikatu, albo zostały pominięte, albo przetłumaczone nieadekwatnie do celu opisu produktu.

Słowa kluczowe: przymiotnik, imiesłów przymiotnikowy czynny, przekład, reklama, copywriting, branża beauty

Abstract

The main aim of this article is to discuss certain tendencies in advertising translation from English to Polish in regard to adjectives and adjectival present participles in a product description used in the beauty industry. More specifically, the author's purpose is to verify whether the way of translating selected units of analysis corresponds to general rules of creating effective marketing texts which were designed by experts within the field of sales and marketing as well as by linguists. The study is based on a description of Oriflame's Blue Wonders perfume and its translation into Polish. The analysis shows that the adjectival forms employed in the source text which were crucial from the perspective of the specificity of a marketing text were either omitted or translated inadequately when it comes to the purpose of the product description.

Key words: adjective, active adjectival participle, translation, advertising, copywriting, beauty industry

Wstęp

Przekład tekstów reklamowych nie jest tematem nowym – początki badań w tym obszarze datuje się na lata siedemdziesiąte ubiegłego stulecia (Valdés 2011: 1) – choć, jak słusznie podkreślają Jeremy Munday (2004: 199) oraz Cristina Valdés (tamże), o istocie tej problematyki przypomniano sobie dopiero niedawno. Autorzy stosunkowo licznych publikacji na ten temat analizują przekład reklam w wymiarze kulturowo-społeczno-ideologicznym (zob. np. Chidiac & Saliba 2016; Cruz-García 2018)¹, lingwistycznym (zob. np. Bueno García 2000; Sidiropoulou 1998), stylistyczno-dyskursywnym (Alós *et al.* 2017), retorycznym (Cui 2014), semiotycznym oraz intersemiotycznym (zob. np. Christelle 2012; Torresi 2008). Nie brakuje prac dotyczących *explicite* strategii i technik przekładowych stosowanych w tłumaczeniu reklam (zob. np. Tao 2010; Zhang 2007), również z uwzględnieniem określonych stanowisk teoretycznych (np. teorii skoposu bądź teorii relewancji; zob. Cui 2009; Yang 2016). Podejmowane są także próby analizy specyfiki teksów reklamowych w przekładzie z perspektywy ekotranslatologicznej (zob. Bo 2014)². Wśród nielicznych książkowych publikacji dotyczących problematyki przekładu tekstów reklamowych i marketingowych należy wymienić przede wszystkim *Translating Ads* autorstwa Matthieu Guidère'a (2000), *Translating Promotional and Advertising Texts* Iry Torresi (2014); specjalny numer czasopisma „The Translator”, zatytułowany *Key Debates in the Translation of Advertising Material* pod redakcją Beverly Adab i Cristiny Valdés (2004); oraz *Advertising Culture and Translation. From Colonial to Global* pod redakcją Renato Tomei (2017). W literaturze przedmiotu niewiele jest prac, które w sposób szczegółowy odnosiłyby się do problematyki dotyczącej kompetencji oraz wiedzy tłumaczy w zakresie przekładu tekstów reklamowych i marketingowych. Wprawdzie autorzy nierzadko podkreślają, jaką strategię bądź technikę tłumaczeniową powinien w danym przypadku zastosować tłumacz „reklamowy” (zob. np. Cui 2009: 23–25; Yang 2016: 876),

¹ Autorzy publikacji przekładoznawczych, pisząc o strategiach i technikach przekładowych, odnoszą się właśnie do tekstów reklamowych, obrazując w ten sposób trudności natury kulturowej i lingwistycznej, z jakimi zetknąć się musi tłumacz w sytuacji, gdy język nie stanowi tylko narzędzia do przekazywania danego komunikatu, ale także, a niekiedy przede wszystkim, główny nośnik sensu i funkcji tekstu (zob. np. Hervey *et al.* 2005; Schäffner, Wiesemann 2001).

² Literatura dotycząca przekładu tekstów reklamowych i marketingowych jest relatywnie bogata – przywołanie jej choćby częściowo znacznie przekroczyłoby ramy tej pracy. Stan badań w zakresie przekładu w branży reklamowej oraz najważniejsze aspekty tego rodzaju tłumaczenia znaleźć można w publikacji *Handbook of Translation Studies*. Red. Y. Gambier, L. van Doorslaer (za: Valdés 2011: 1–4).

trudno jednak znaleźć w literaturze przedmiotu publikacje prezentujące modele kompetencji tłumaczeniowej (w tym także jej akwizycji), które uwzględniłyby specyfikę procesu tłumaczeniowego tekstów sprzedażowych. Brakuje przy tym badań mających na celu weryfikację zgodności funkcjonalnej i komunikacyjnej pomiędzy reklamowymi tekstami źródłowymi a docelowymi.

Celem niniejszego artykułu jest zweryfikowanie, czy w analizowanym opisie produktu decyzje leksykalne podjęte przez tłumacza-copywritera są zgodne z zasadami tworzenia skutecznych tekstów sprzedażowych pod kątem zastosowanych przymiotników i imiesłowów przymiotnikowych czynnych. W zamyśle niniejsza praca skłania się nie tyle w stronę zbadania stopnia *ekwiwalencji* między tekstem źródłowym a docelowym, ile oceny akceptowalności przekładu w badanej sytuacji komunikacyjnej. W związku z tym naszą uwagę skupia *tylko* warstwa paradygmatyczna komunikatu (użycie przymiotników i imiesłowów przymiotnikowych czynnych). Mimo że w większości analiz przekładoznawczych uwagę translatorską skupia zwykle szerszy kontekst sytuacyjny, w jakim występują określone jednostki leksykalne, przekład reklamowy jest o tyle specyficzny, że niejednokrotnie właśnie zastosowanie konkretnego wyrazu wywiera niepomniernie większy wpływ na odbiorcę docelowego niż sposób ukształtowania dłuższego fragmentu danej wypowiedzi. W niniejszej pracy celowo zatem zastosowano takie podejście analityczne, zgodnie z którym badaniu poddano pojedyncze jednostki leksykalne, a nie szersze otoczenie tekstowe, w jakim one występują³. Jak bowiem stwierdza Jerzy Bralczyk:

[o]ba aspekty [paradygmatyczny i syntagmatyczny – B.P.] nakładają się na siebie i często wybór słowa zdeterminowany jest formą gramatyczną czy łączliwością frazeologiczną, ale zawsze na początku jest słowo – wynik jakiegoś wyboru. Często zresztą ważne jest, że jakiś wyraz w ogóle jest, niezależnie gdzie. Wyraz bowiem może działać jak sygnał, jak bodziec podstawowy, uruchamiający reakcję odbiorcy. Sensy tekstu to czasem nie tyle iloczyny, ile sumy sensów słów – **każde z nich wzięte z osobna, w izolacji, może wyzwalać oczekiwane emocje lub wpływać na postawy** (2004: 60; wyróżnienie moje).

Przeprowadzona analiza ma charakter deskryptywno-preskryptywny, tzn. opisom materiału badawczego towarzyszą refleksje natury normatywnej, traktujące o tym, jak wybrane jednostki analizy można było przetłumaczyć inaczej, aby stworzyć komunikat o większej sile perswazji.

³ Ocenie nie jest poddawana trafność form adjektywnych zastosowanych w tekście docelowym w stosunku do przymiotników z tekstu źródłowego, ale raczej ich potencjał wywierania wpływu na odbiorcę projektowanego oraz zgodność z zasadami tworzenia skutecznych tekstów sprzedażowych.

Niniejszy artykuł składa się z trzech części. W pierwszej omówiona zostanie rola, jaką w tekstach reklamowych pełnią przymiotniki oraz imiesłowy przymiotnikowe czynne, a także, jakimi zasadami powinien się kierować copywriter, stosując te części mowy jako językowe środki perswazji, w drugiej – zaprezentowana przykładowa analiza opisu produktu z branży beauty przetłumaczonego z języka angielskiego na język polski, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału sprzedażowego badanego tekstu, w trzeciej zaś przedstawione zostaną wnioski z przeprowadzonej analizy oraz wytyczone kierunki możliwych badań w zakresie przekładu tekstów reklamowych.

Przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe czynne w tekstach reklamowych

Językoznawcy oraz specjaliści od copywritingu zgodnie przyjmują, że przymiotniki są jednymi z najbardziej kluczowych i magnetyzujących słów w reklamie; nazywane przez niektórych badaczy „słowa cynglowymi” (Pisarek 1993: 70)⁴, stają się niemal fundamentalną kategorią perswazyjności (Bralczyk 2004: 65, 91), a także skutecznym sposobem na wzmocnienie obrazowości komunikatu oraz zaprezentowanie wartości nie tylko brandu, ale również konkretnych produktów (Brierley 1995: 171). Stosowanie odpowiednio nacechowanych przymiotników, nierzadko w połączeniu z metaforami wizualnymi (Forceville 1996; Szczęśna 2004), nie tylko wywołuje pozytywne skojarzenia, ale także umożliwia zachowanie „afirmatywności wypowiedzi reklamowej” oraz idealizację stworzonego za jej pomocą świata (por. Szczęśna 2001: 117). Jak słusznie podkreśla Bralczyk (2004: 63), konotacje, wiążąc się ze sferą emocji, nie zawsze są przez potencjalnych nabywców produktu uświadamiane, dzięki czemu często silniej nakłaniają do kupna reklamowanego przedmiotu. Szczególnie skuteczne zdają się w tym kontekście tzw. adyektywne formy wartościujące, wpływające na odbiór promowanego produktu jako tego, który odznacza się wysokim prestiżem, elegancją, a także stylowością (por. Romanik 2014: 110).

Wśród elementów wywierających największy wpływ perswazyjny na potencjalnego klienta wyróżnić można te przymiotniki, które 1) „wyzwalają automatyczne reakcje” kierujące konsumentem do podjęcia działań mających w efekcie zostać odpowiednio nagrodzone poprzez zakup danego produktu (np. *bezpieczny, pewny*); 2) wskazują na skuteczność i moc oddziaływania towaru (np. *skuteczny, mocny, niezawodny*); 3) odwołują się do natury (np. *naturalny*,

⁴ Można również, za J. Bralczykiem, określić przymiotniki jako „stymulatory aktywności konsumpcyjnej” (2004: 61).

świeży); 4) uwzględniają odbiorcze gusta i aspiracje (np. *wyrafinowany*, *subtelny*); 5) podkreślają sensualność wrażeń będących efektem korzystania z danego produktu lub usługi (np. *gładki*, *miękki*); 6) są „wrazeniowo oceniające” (np. *tajemniczy*); 7) wskazują na doskonałość i wyjątkowość reklamowanego towaru (np. *kompletny*, *niespotykany*) (por. Bralczyk 2004: 64–72).

Podobnie rzecz się ma się z imiesłowami przymiotnikowymi czynnymi, które „są częstą materiałą tekstu reklamowego” (tamże, s. 97; cytat częściowo zmodyfikowany). Jak celnie podaje przywołany autor:

[Imiesłowy] [c]zynne (zakończone na „-ący”), oznaczające cechę związaną z działaniem obiektu, mogą pomagać w wywoływaniu różnych skojarzeń, na przykład z przyjemnymi doznaniem („pachnące mydło”, „naprawdę chrupiący ser”), ale zazwyczaj odnoszą się – po pierwsze – do podstawowej lub innej istotnej funkcji obiektu („zapobiegający”, „doskonale własności wybielające”, „czyszczące i wybielające”, „szampon koloryzujący w kremie”) – i jest to mniej emocjonalnie nacechowane, raczej informacyjne; po drugie – do tego, jak ten obiekt może na nas wpłynąć, co jest już emocjonalne, a czasem bywa oryginalne – „fascynująca” jest guma do żucia, „zupełnie zniewalające” mogą być lody. Ale właśnie opis działania obiektu często wiąże się z emocjonalną przesadą (tamże, s. 97–98).

Obie części mowy służą zatem wzmocnieniu emocjonalności komunikatu, podkreśleniu pozytywnych skojarzeń z reklamowanym towarem oraz uwypukleniu inherentnych bądź tymczasowych cech określonego produktu związanych z daną sytuacją komunikacyjną.

Opinie specjalistów od copywritingu są w wielu punktach zbieżne z wyżej przywołanymi wynikami badań językoznawczych: copywriterzy nierzadko zresztą powołują się w swoich poradnikach na ustalenia językoznawców, uwzględniając społeczno-kulturowy wpływ stosowanych środków językowych na recepcję komunikatu⁵. Na przykład w znanym polskim poradniku zatytułowanym *Copywriting. Jak sprzedawać słowem* Dorota Jędrzejewska i Rafał Niemczyk piszą, że w dobrze skonstruowanym tekście sprzedażowym przymiotnik powinien wywoływać pozytywne odczucia oraz odwoływać się do sfery sensualnej potencjalnego klienta, nadając warstwie tekstualnej niezbędną jej plastyczność (2013: 85). Unikać natomiast warto tych przymiotników, których znaczenie jest nieostre i które w związku z tym może wzbudzać negatywne skojarzenia, np. *tani* bądź *popularny* (tamże, s. 86).

Niektórzy znawcy tematu określają stosowanie odpowiednich przymiotników, zwłaszcza tych odwołujących się do „łatwości, bezpieczeństwa, tajemnicy i innych chwytliwych elementów”, mianem „mistrzowskich trików” (zob. Szczepaniak 2019: 84). Jak podkreśla przywołana autorka:

⁵ Zdarza się, że książki o charakterze poradnikowym w tym zakresie piszą także językoznawcy lub literaturoznawcy (zob. np. Wrycza-Bekier 2018).

„W wielu poradnikach znajdziesz rady, by ich [przymiotników] unikać. A jednak warto je mieć w swojej skrzynce z narzędziami, bo [...] kwestia przymiotników nie jest czarno-biała. Tak jak przez słaby przymiotnik możesz stracić uwagę czytelnika, tak odpowiedni sprawi, że lektura Twojego tekstu będzie przeżyciem” (tamże, s. 110). Autorka zaleca, aby unikać tych form adjektywnych, które „narzucają ocenę” (np. *dobry, zły*), „nie nasuwają czytającemu żadnych obrazów (np. *ciekawy*)”, a także „pojawiają się wszędzie i u wszystkich” (np. *uniwersalny*) (tamże). Warto natomiast stosować te przymiotniki, które „odwołują się do doświadczeń zmysłowych” (formy adjektywne sensoryczne), „są precyzyjne” oraz „zauważalnie modyfikują znaczenie zdania” (tamże, s. 111).

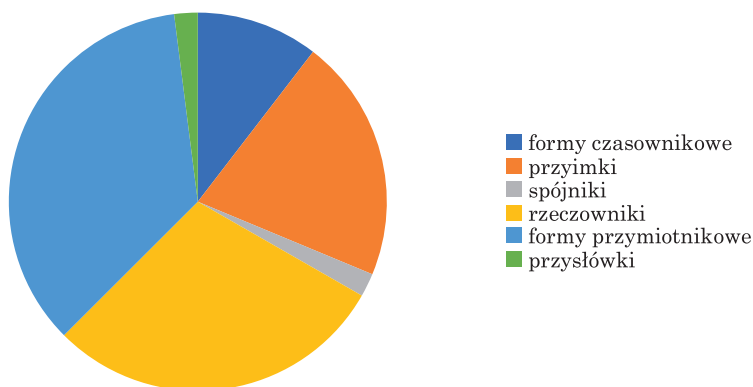
Ogromną wartość przymiotników dostrzega także Joanna Wrycza-Bekier (2018). Autorka zaleca, aby stosować je zamiast rzeczowników odprzymiotnikowych bądź odczasownikowych (tamże, s. 32), choć jednocześnie przestrzega przed nadużywaniem przymiotników, które mogą „osłabić wydźwięk konkretnych rzeczowników” (Wrycza-Bekier 2018: 51). Rozwagę w stosowaniu przymiotników rekomendują również inni copywriterzy (zob. np. Gettins 2000; Maslen 2019). Stanowisko to nie jest jednak jednoznaczne, bowiem część autorów twierdzi, że przymiotniki „napędzają” reklamę i w związku z tym zasada wystrzegania się nadmiernej ich liczby nie powinna w reklamie obowiązywać (zob. Blake 1997). Konstatacja Blake’a wydaje się uzasadniona zwłaszcza w przypadku reklam takich produktów, jak perfumy, które wymagają operowania sugestywnym obrazowaniem.

Analiza

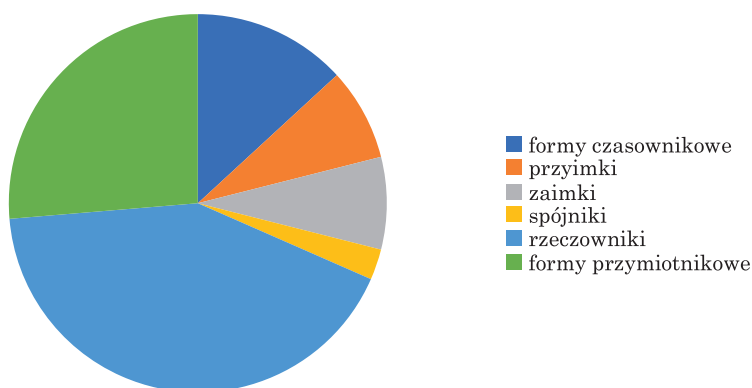
Przedmiotowa analiza dotyczy opisu Blue Wonders, wody toaletowej dla kobiet produkowanej przez firmę Oriflame, oraz jego tłumaczenia na język polski. Oba teksty zaczerpnięto z internetu: źródłowy z angielskiej strony firmy Oriflame, docelowy zaś – z archiwalnej podstrony sklepu internetowego Allegro. Tekst źródłowy składa się z trzech zdań złożonych, których nasycenie leksykalne przedstawia Wykres 1.

Najliczniej występują formy adjektywne (35,42%), rzeczowniki (29,2%) oraz przyimki (20,8%). Może dziwić, że jedynie 10,42% stanowią czasowniki, które przecież często określane są jako jedne z najważniejszych części mowy stosowanych w komunikatach reklamowych. Do najrzadziej występujących części mowy należy zaliczyć przysłówki (2%) oraz spójniki (2%).

Tekst docelowy również został skomponowany przy zastosowaniu trzech zdań złożonych. Ich zawartość leksykalną przedstawia Wykres 2.



Wykres 1. Nasylenie leksykalne w tekście źródłowym



Wykres 2. Nasylenie leksykalne w tekście docelowym

Najliczniejszą grupą leksykalną w tekście docelowym są rzeczowniki (40%), a dopiero potem formy adjektywne (25%). Do najrzadziej występujących części mowy należy zaliczyć czasowniki (12,5%), przymyki (7,5%), zaimki (7,5%) oraz spójniki (2,5%). Do tej kalkulacji nie wliczono dwóch zapożyczeń z tekstu źródłowego (Sea Elixir oraz Blue Waters). W niniejszej pracy analizie poddano 15 form adjektywnych występujących w tekście źródłowym (nie wzięto pod uwagę powtarzającej się formy „Sea” oraz imiesłowu przymiotnikowego biernego „fused”).

Niemal cały komunikat źródłowy tworzy specyficznie rozbudowaną metaforę narracyjną (zob. Zawisławska 2019), której prymarny wzorzec strukturalny można ująć następująco: PERFUMY TO PRZYJEMNOŚĆ. Od tej metafory strukturalnej utworzyć można kolejne „submetafory” z następującymi aspektami: PERFUMY TO RELAKS, PERFUMY TO WAKACJE, PERFUMY TO UCIECZKA czy PERFUMY TO ODPOCZYNEK.

Opis skonstruowano zgodnie z pryncypiami „dyskursu perfumeryjnego” w reklamie: perfumy to towar archetypicznie luksusowy, który wymyka się konkretnym sformułowaniom, z konieczności zatem cechuje go ulotność i metaforyczność (Cook 2001: 107). Jak podkreśla przywołany autor: „Zapach można opisać pod względem wpływu wywieranego na odbiorcę docelowego (*uwodzicielski, przemożny*), cech użytkownika (*męski*), miejsca, w którym można go poczuć (*orientalny*) lub poprzez odniesienie do dostępności produktu (*ekskluzywny, niespotykany*)” (tamże; tłumaczenie B.P.⁶). Określonych środków językowych używa się tu po to głównie, aby wywołać u odbiorców docelowych pożądane stany i pozytywne skojarzenia z reklamowanym produktem. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego celu jest zastosowanie przymiotników. Ich obecność w tekstach opisujących produkty branży beauty, zwłaszcza perfumy, nie powinna nikogo dziwić – wszak, jak celnie konstatuje G. Cook, „Niemożliwe jest opisanie zapachu [...]. Zapach nie posiada denotacji, żadnego wyróżniającego go spośród innych zapachów komponentu!” (tamże)⁷. Przymiotniki oraz imiesłowy przymiotnikowe czynne mają zatem, jak się zdaje, służyć uwypukleniu i uwyrażnieniu wymykającemu się opisowi zapachu i w ten sposób wzmacniać nie tylko tzw. afirmatywność wypowiedzi reklamowej (zob. Szczęsna 2001: 116), ale także emocjonalność charakterystyczną dla opisu perfum (Kall 2000: 26–28). Pod względem formalnym analizowany opis spełnia kryteria typowej wypowiedzi reklamowej, bowiem składa się z dwóch istotnych komponentów: elokwencji (przybierającej kształt swoście opowiadanej historii) oraz dewizy (hasła podsumowującego) (zob. szerzej na ten temat Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 172–173).

Formy adjektywne występujące w analizowanym materiale można podzielić wedle następującego klucza: 1) przymiotniki odnoszące się do natury (*sunny, aquatic, mineral, sea*); 2) przymiotniki uwzględniające odbiorcze gusta i aspiracje (*sophisticated*); 3) przymiotniki oraz imiesłowy „wrażeniowo oceniające” (*serene, addictive, mesmerising, magnetic, untamed, contrasting*); 4) przymiotniki wskazujące na doskonałość reklamowanego produktu (*perfect*); 5) przymiotniki wskazujące na cechy fizyczne danego obiektu (*deep*). Należy dodać, że kryteria te nie mają charakteru rozłącznego – konotacje poszczególnych przymiotników będą się niejednokrotnie pokrywać.

⁶ Fragment oryginalny: “A perfume may be described in terms of its effect (‘seductive’, ‘overpowering’), the kind of person who might use it (‘manly’), the place where one might find it (‘oriental’), or by reference to its availability (‘exclusive’, ‘rare’)” (Cook 2001: 107).

⁷ Fragment oryginalny: „It is impossible to describe the smell... A smell has no denotation, no component which distinguishes it from another!” (tamże).

Tabela 1. Tekst źródłowy oraz translata

<p>Escape to the serene beauty of the deep ocean with a sunny, aquatic opening of Water Hyacinth fused with a contrasting and addictive mineral facet of Sea Salt. Evolving beautifully into mesmerising Sea Elixir the scent finishes with magnetic, untamed Ambergris. It's the perfect summer fragrance for sophisticated women who seek excitement in the unknown.</p> <p>(Źródło:https://uk.oriflame.com/products/product?code=32454)</p>	<p>Kojące piękno głębi oceanu otwiera się śłonecznym aromatem wodnych hiacyntów, z którymi kontrastuje uzależniający akord morskiej soli. W sercu kompozycji faluje magiczna, niezwykła nuta Sea Elixir, a jej zwieńczeniem jest pełna magnetyzmu ambra. Blue Wonders to letni zapach, idealny dla kobiety, która uwielbia odkrywać nieznanne.</p> <p>(Źródło:https://archiwum.allegro.pl/oferta/woda-toaletowa-blue-wonders-50-ml-oriflame-i6729251064.html)</p>
---	--

Pierwszy przymiotnik odnoszący się do świata natury (*sunny*) przełożono w sposób niebudzący wątpliwości, drugi natomiast (*aquatic*) został przez tłumacza-copywritera pominięty, prawdopodobnie z powodów *stricte* stylistycznych, tj. dążenia do uniknięcia nieuzasadnionego powtórzenia (zarówno bowiem wyraz *water*, jak i *aquatic* znaczy w języku polskim *wodny*). Problem ten można byłoby rozwiązać w inny sposób: możliwe tłumaczenia frazy *Water Hyacinth* to *hiacynt wodny*, ale także *hiacynt pływający*. Warto dodać, że oba przymiotniki, *sunny* oraz *aquatic*, odnoszą się do tzw. nuty otwierającej, stanowiącej istotny element kompozycji zapachowej. Nutę otwierającą wyczuwamy na samym początku zastosowania danego zapachu. Jest ona z tego względu bardzo istotna przy podejmowaniu decyzji dotyczącej zakupu perfum. Ten pierwszy odcień zapachu (w analizowanym opisie stanowi on akord wysoki będący połączeniem hiacyntu wodnego oraz soli morskiej)⁸ zwykle ulatnia się po upływie kilkunastu minut, dając początek kolejnym nutom: nucie serca (eliksir morski) i nucie bazowej (ambra). Przywołane formy adjektywne zostały zatem wykorzystane w komunikacji źródłowym celowo, wskazują one na inherentne właściwości zapachu, który określić można jako *śłoneczny* i *wodny* – przymiotniki stosowane bardzo często do opisu perfum⁹. Warto zwrócić uwagę na trzeci przymiotnik odnoszący się do świata natury (*mineral*), który również został pominięty przez tłumacza-copywritera. Przymiotnik ten można było przełożyć jako *mineralny*. Po połączeniu tej jednostki

⁸ Mimo że przekład rzeczowników nie jest tematem niniejszej pracy, warto zwrócić uwagę, że angielski termin *facet* został nieprawidłowo przetłumaczony jako *akord*, podczas gdy właściwym ekwiwalentem jest wyraz *aspekt*.

⁹ Jeśli przymiotniki te potraktować jako te cechy, które w komunikacji reklamowej mogą zostać przetransponowane z reklamowanego przedmiotu na wygląd konsumentki, która zdecyduje się na zakup perfum, można zaproponować jeszcze inne tłumaczenie: [...] *sunny*, *aquatic* [...] jako *skąpana w słońcu i wodzie* / *skąpana w promieniach słonecznych i wodzie*.

leksykalnej z następującą po niej frazą *facet of Sea Salt* otrzymalibyśmy tłumaczenie: *mineralny aspekt soli morskiej*¹⁰.

Przejdźmy do analizy przekładu przymiotników i imiesłowów „wrażeniowo oceniających” (Bralczyk 2004: 68), odnoszących się – choć nie wprost – do zmysłowości człowieka. W omawianym tekście będą to następujące jednostki leksykalne: *serene, mesmerizing, addictive, magnetic, untamed, contrasting*. Są to te formy adjektywne, które w wypowiedzi reklamowej nie tyle odnoszą się do reklamowanego towaru, ile raczej do osoby, która po jego zakupie nabierze cech podkreślonych w konkretnym komunikacie.

Pierwsza z wymienionych form została przełożona jako *kojąca*¹¹. W języku polskim przymiotnika *kojący* używa się głównie w kontekście łagodzenia bólu. Zgodnie bowiem z definicją tego przymiotnika, zawartą w internetowym *Słowniku języka polskiego PWN*, *kojący* oznacza „uśmierzający ból lub uspokajający” (SJP PWN, online). Można rzecz jasna uznać, że taki wyraz budzi skojarzenia związane z sytuacją, która jest niekomfortowa, a jednocześnie konotuje środek zaradczy – stąd przymiotnik *kojący*. Taki zabieg leksykalny nie pozwala na osiągnięcie celu, jaki spełnić ma tekst reklamowy. Efektywniejszym rozwiązaniem pod względem kryteriów marketingowych byłoby zastosowanie przymiotnika *błogi* – takiego, który oznacza coś, co daje przyjemność i wzbudza miłe doznania („sprawiający zadowolenie, przyjemność; świadczący o zadowoleniu, przyjemności”, SJP PWN, online). Wybór ten wydaje się skuteczniejszy również dlatego, że jedną z funkcji tego rodzaju jednostek leksykalnych jest wywoływanie określonych pożądaných stanów u odbiorcy docelowego. W języku angielskim przymiotnik *serene* oznacza „spokojny i cichy” (*Cambridge Dictionary*, online)¹²; odnosi się on także do osób, które emanują spokojem i opanowaniem. W połączeniu z rzeczownikiem *ocean* adekwatnym tłumaczeniem pod kątem celu, jaki spełniać ma komunikat reklamowy, byłoby zatem, jak się zdaje, określenie *niezmqcony* (lub *niczmy niezmqcony*), które pod względem leksykalnym i konotacyjnym może budzić skojarzenia z rzeczownikiem *spokój*.

Przyjrzyjmy się pozostałym formom adjektywnym wrażeniowo oceniającym. W *Dictionary of Contemporary English* (2009: 1097) *mesmerize* jest

¹⁰ W polskiej wersji opisu produktu znajduje się w tym miejscu błąd związany z szykiem wyrazów – tłumacz-copywriter powinien zastosować zapis *solii morskiej*, który wyraźnie wskazywałby na terminologizację tego połączenia.

¹¹ Według *Uniwersalnego słownika języka polskiego* *kojący* może być zarówno przymiotnikiem w znaczeniu „uśmierzający ból, wpływający uspokajająco na ośrodkowy układ nerwowy”, jak i czynnym imiesłowem przymiotnikowym od wyrazu *koić* (2008: 149).

¹² Fragment oryginalny: „calm and quiet” (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-polish/serene>).

definiowane w następujący sposób: „[...] if you are mesmerized by someone or something, you cannot stop watching them or listening to them because they are so attractive or have such a powerful effect [...]”. Jak się zdaje, polski przymiotnik *niezwykły* nie ma tego bogactwa semantycznego ani ładunku emocjonalnego co jednostka *mesmerizing*. Słowo *niezwykły*, co prawda, występuje w licznych tekstach reklamowych, ponieważ zwiększa ono perswazyjność wypowiedzi, odnosząc się do sfery emocji i sprzyjając postawom wywierania wpływu, pojawia się jednak pytanie, czy użyty przymiotnik nie jest zbyt prosty w wymowie (zob. Bralczyk 2004: 69), „nienasuający czytającemu żadnych obrazów” (Szczepaniak 2019: 111). Warto dodać, że wyraz *mesmerizing* pełni tu funkcję przydawki charakteryzującej, określającej grupę nominalną *morski eliksir* [Sea Elixir]. Rzeczownik *eliksir*, jak można przeczytać w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* (2003: 823), pochodzi z języka francuskiego i oznacza „słodki roztwór o aromatycznym zapachu, przeważnie z niewielką domieszką alkoholu, zawierający rozpuszczone środki lecznicze”. Współcześnie słowa tego używa się metaforycznie lub jako elementu związków frazeologicznych. Ze względu na jego atrakcyjne brzmienie być może warto by je było przetłumaczyć na język polski jako *eliksir morski* i dookreślić imiesłowem *ośniewający*, wzbogacającym oryginalny układ semantyczno-estetyczny, w którym kluczową rolę odgrywa dodatkowo warstwa fonetyczna – a to właśnie ten aspekt odpowiada w dużym stopniu za to, czy dany przekaz będzie atrakcyjny pod względem sensualnym. Imiesłów przymiotnikowy *ośniewający* desygnuje przedmioty, które są bardzo jasne, a nawet porażają (w pozytywnym sensie) swym blaskiem, wzbudzając zachwyt: według *Słownika języka polskiego PWN*, *ośniewający* ma dwa znaczenia: 1) „sprawiający wielkie wrażenie, wzbudzający zachwyt”; 2) „bardzo jasny” (online). Trudno zrozumieć, dlaczego w polskim tłumaczeniu przekazu reklamowego tłumacz-copywriter zrezygnował z przełożenia oryginalnego wyrażenia, zwłaszcza że *eliksir* to jednostka leksykalna, która może potencjalnemu nabywcy kojarzyć się z perfumami, pięknymi zapachami, a także ze światem magii. Z drugiej strony pozostawienie nazwy oryginalnej (Sea Elixir) można odczytać jako działanie celowe – badacze specjalizujący się w języku reklamy podkreślają, że tzw. trudne lub obco brzmiące wyrazy wykazują w tekstach reklamowych wysoką skuteczność (zob. Bralczyk 2004: 73). Co równie istotne, użycie wyrazu *mesmerising* można z pewnością odczytać jako celowy zabieg prowadzący do podkreślenia przez autora komunikatu cechy potencjalnej konsumentki. W takim ujęciu inną jednostką leksykalną, która również byłaby akceptowalna z punktu widzenia wytycznych marketingowych, jest imiesłów *hipnotyzujący*.

Przymiotnik wrażeniowo oceniający *addictive* został przez tłumacza-copywritera oddany za pomocą imiesłowu *uzależniający*. Wprawdzie w języku angielskim drugie znaczenie tego przymiotnika faktycznie odnosi się do zachowań lub cech osobowościowych, które są źródłem tak ogromnej satysfakcji, że trudno się od nich oderwać¹³, to jednak w języku polskim, jak pokazują dane z Narodowego Korpusu Języka Polskiego, wyrazu *uzależniający* używa się głównie w znaczeniu stawania się zależnym od kogoś lub czegoś, np. w kontekście politycznym, gospodarczym bądź popadnięcia w nałóg¹⁴. Z drugiej strony należy w tym przypadku zwrócić uwagę na „aspekt wielodesygnatowości przymiotników”, stosowany jako skuteczny środek perswazji (zob. Bralczyk 2004: 71). W omawianym kontekście przymiotnik *uzależniający* może się odnosić do zupełnie innej frazeologii, niż na to wskazują pierwsze skojarzenia. Imiesłów ten można bez trudu zinterpretować jako jednostkę leksykalną odnoszącą się do stanów pożądanых – słowo, które ma „sugestywnie wywoływać stany nazywane” (tamże), przy czym w tym przypadku stan ten byłby pożądanym nie tylko u konsumentki, lecz również u osoby, która u owej konsumentki wyczułaby dany zapach.

Przypatrzmy się trzem ostatnim formom adjektywnym „wrażeniowo oceniającym”: *magnetic*, *untamed* oraz *contrasting*. Przymiotnik *magnetic* oznacza, według *Dictionary of Contemporary English*, m.in. „having the power of a magnet or behaving like a magnet” (2009: 1052; znaczenie drugie). W znaczeniu trzecim zaś jednostka ta odnosi się do określonych właściwości, które sprawiają, że dana osoba lub przedmiot nabierają atrakcyjności (tamże; znaczenie trzecie). W tekście źródłowym rzeczownik *ambra*, naturalny surowiec wykorzystywany w produkcji perfum, poprzedzona zostaje dwoma określnikami (*magnetic*, *untamed*), które, jak się zdaje, mają służyć „wyspecyfikowaniu inherentnej właściwości” (Langacker 2008: 423) tego składnika. W wersji docelowej zdecydowano się na zastosowanie bardziej złożonego członu, tj. określenia *pełna magnetyzmu*, i umieszczenie go w pozycji poprzedzającej określaną rzeczownik (*ambra*), który w ten sposób uległ specyficznej personifikacji. Dzięki tej technice tłumaczeniowej cała

¹³ Według *Oxford Learners' Dictionary*, drugie znaczenie przymiotnika *addictive* przedstawia się następująco: “(of somebody's personality or behaviour) easily becoming addicted to something, showing this” (online).

¹⁴ Według *Słownika języka polskiego PWN* czasownik *uzależniać*, od którego utworzony jest imiesłów *uzależniający*, oznacza: 1) „stać się zależnym od kogoś pod jakimś względem”, 2) „popaść w jakiś nałóg” (online). W kontekstach nieformalnych można coraz częściej spotkać się z użyciem imiesłowu *uzależniający* jako określenia bardzo smacznych produktów żywnościowych, a nawet luksusowych perfum, jednak nie wydaje się, aby nie można było znaleźć określenia intensywniejszego i, co najistotniejsze, będącego skuteczniejszym środkiem perswazji (np. *zniewalający*).

fraza ulega swoistej transpozycji semantycznej, bowiem wyrażenie *pełna magnetyzmu ambra* wskazuje nie tyle na cechy reklamowanego produktu, co na cechy kobiety, która będzie te perfumy stosowała – *magnetyzm*, według *Uniwersalnego słownika języka polskiego*, definiuje się w drugim znaczeniu jako „nieokreśloną, tajemną siłę tkwiącą w człowieku, która przyciąga do niego innych ludzi” (2008: 530).

Przymiotnik *untamed* został w polskiej wersji pominięty, choć przetłumaczenie go, np. jako *nieokiełznana*, pozwoliłoby zachować spójność z tematyką komunikatu, w którym istotną rolę odgrywają elementy natury – słowa, które w jakimś stopniu odnoszą się do natury, zawsze działają pozytywnie, a „ich brak może być bardziej zauważalny niż nieobecność” (Bralczyk 2004: 67). Co istotne, drugie znaczenie przymiotnika *nieokiełznany*, według *Uniwersalnego słownika języka polskiego*, to „taki, którego aktywności nie da się powstrzymać; niepohamowany” (2008: 938). Słowo to w wyraźny sposób odnosi się do temperamentu człowieka, a zatem użycie tej jednostki leksykalnej w translacie znajduje mocne uzasadnienie. Pominięty został także wyraz *contrasting*. Decyzja ta wydaje się jednak słuszna pod względem norm stylistycznych obowiązujących w języku polskim, bowiem w ten sposób tłumacz-copywriter udatnie poradził sobie z problemem tłumaczeniowym, jakim w tym kontekście był dwukrotnie występujący w pierwszym zdaniu przyrostek *-acy*.

Technikę pominięcia zastosowano także w przypadku przymiotników *sophisticated* oraz *deep*. Pierwszy przymiotnik należy do grupy form adjektywnych uwzględniających gusta i aspiracje potencjalnego klienta. Trudno zrozumieć decyzję tłumacza-copywritera, który rezygnując z przełożenia przywołanego przymiotnika jako, na przykład, *wyrafinowana*, *subtelna* czy *elegancka* pozbawia się możliwości sposobu na zjednanie potencjalnego konsumenta. W komunikacie źródłowym mamy zatem do czynienia z wypowiedzią, w której grupa odbiorców została precyzyjniej dookreślona: to kobieta, która uwielbia odkrywać nieznanne i którą wyróżnia wyrafinowanie, dobry gust oraz elegancja. Decyzja o pominięciu drugiego przymiotnika nie wydaje się już tak kontrowersyjna, bowiem według zasad tworzenia skutecznych tekstów sprzedażowych, copywritery powinni z rozwagą stosować formy adjektywne i jeśli uznają, że ta część mowy nie jest niezbędna, ponieważ, na przykład, nie modyfikuje rzeczownika bądź całego zdania w znaczący sposób, mogą z niej zrezygnować na rzecz wyartykułowania określonych nominalizacji (zob. Wrycza-Bekier 2018: 35).

Translokacji pozycji przymiotnika względem określanego przezeń rzeczownika dokonano w przypadku wyrazu *perfect*, który o ile w tekście oryginalnym poprzedza frazę nominalną *summer fragrance*, o tyle w przekładzie,

przełożony jako przymiotnik *idealny*, wchodzi jako określnik w skład bardziej złożonego członu i zajmuje pozycję po rzeczowniku *zapach*. Może się wydawać, że owo przesunięcie nie wywiera znacznego wpływu na odbiór komunikatu – można też je tłumaczyć regułami składniowymi typowymi dla języka polskiego. Kiedy jednak weźmiemy pod uwagę, że oryginalny przymiotnik *perfect* w istocie określa rzeczownik główny, jakim w analizowanym zdaniu jest rzeczownik *zapach*, dostrzeżemy, że transpozycja o charakterze formalnym prowadzi w tłumaczeniu do transpozycji o charakterze semantycznym. Wprawdzie wyraz *idealny* nadal określa rzeczownik główny, jednak zmiana szyku powoduje, że przymiotnik nie odnosi się wprost do reklamowanego towaru, ale raczej do potencjalnego użytkownika, który będzie ten zapach stosował. Takie rozwiązanie jest słuszne, w pewien sposób wypełnia bowiem istotną lukę, jaka powstała w wyniku pominięcia przymiotnika *sophisticated*. Wydaje się jednak, że tłumacząc całe zdanie jako „Blue Wonders to zapach idealny na lato – dla wyrafinowanej kobiety, którą pociąga to, co nieznanne”, moglibyśmy zachować w dużej mierze zarówno formę komunikatu, jak i jego treść, a dodatkowo wzmocnilibyśmy funkcję perswazyjną tekstu.

Wnioski

W wielu przypadkach konotacyjne wyznaczniki semantyczne znaczenia analizowanych przymiotników oraz imiesłowów przymiotnikowych czynnych obejmują w translacie różną od cech semantycznych przymiotników źródłowych klasę pojęć i nie są koherentne pod kątem semiozy komunikatu. Spójna sieć semantyczna obecna w źródłowej wypowiedzi reklamowej, zbudowana wokół rytmicznie powtarzających się form adjektywnych, które budują określony wizerunek konsumentki, tworzy, by użyć słów Ewy Szczęsnej, nieco inne „uniwersum ontologiczne” (2001: 122) niż w wypowiedzi docelowej. Owa inność bytowa ma związek z usytuowaniem narratora względem świata, do którego po otwarciu flakonu perfum ma się udać potencjalna konsumentka. O ile tekst źródłowy rozpoczyna się nakłanianiem do ucieczki ku oceanicznej głębi, a narrator pełni tu rolę aktywnego przewodnika wprowadzającego czytelnika w kolejne warstwy przedstawionego świata, o tyle tekst docelowy, w którym narrator nie zwraca się do projektowanego czytelnika wprost, implikuje zewnętrzną perspektywę oglądu oraz pasywny odbiór prezentowanej przestrzeni.

Przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe czynne mogą zostać w przypadku analizowanego tekstu uznane za swoistą dominantę translator-ską. Formy adjektywne w komunikacie źródłowym personifikują określone

rzeczowniki, a jednocześnie transponują konkretne cechy reklamowanego towaru na potencjalną konsumentkę. Tekst źródłowy, w porównaniu do translatu, ma bardziej ukonkretnionego odbiorcę docelowego, którego cechuje duże poczucie sprawczości w kreowaniu własnych przeżyć i doświadczeń. Odbiorcę komunikatu docelowego charakteryzuje natomiast większa pasywność: jest on raczej obserwatorem, któremu niejako odebrano możliwość wejścia do świata, do którego narrator miał mentalny dostęp. Analizowany translat ukazał nadto u tłumacza-copywritera brak znajomości reguł, które rządzą użyciem określonych słów w reklamie: istotne dla komunikatu formy adjektywne albo zostały pominięte (np. *sophisticated, untamed*), albo przetłumaczone nieadekwatnie do celu opisu produktu (np. *mesmerizing*).

W przyszłych badaniach nad dyskursem reklamowym w przekładzie, podejmowanych z perspektywy eksperymentalnej, warto byłoby się skupić na roli symulacji oraz emocjonalności ucieleśnionej w recepcji tłumaczenia. Aspekty te pozwoliłyby określić skuteczność i sugestywność przełożonego komunikatu reklamowego.

Literatura

- Adab B., Valdés C. (2004): *Key Debates in the Translation of Advertising Material. Special Issue of "The Translator"*. London–New York.
- Alós J., Marsen S., Alkaabi N. (2017): *The Light Belongs to Yves Saint Laurent: Luxury Beauty Brands in Translation*. "Perspectives. Studies in Translation Theory and Practice" 25 (3), s. 434–451.
- Bo T. (2014): *A Study on Advertisement Translation Based on the Theory of Eco-translatology*. "Journal of Language Teaching and Research" 5 (3), s. 708–713.
- Blake G. (1997): *The Elements of Copywriting: The Essential Guide to Creating Copy that Gets the Results You Want*. New York.
- Bralczyk J. (2004): *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk.
- Brierley S. (1995): *The Advertising Handbook*. London–New York.
- Bueno García A. (2000): *Publicidad y Traducción*. Soria.
- Chidiac R. S., Saliba M. T. (2016): *Influential Translation of Advertisements from English to Arabic for Arab Women Consumers*. [W:] *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EPSBS*, s. 66–75.
- Cook G. (2001): *The Discourse of Advertising*. London–New York (wydanie drugie).
- Cruz-García L. (2018): *Advertising across Cultures, Where Translation is Nothing... or Everything*. "The Journal of Specialized Translation" 30, s. 66–83.
- Cui Y. (2009): *The Goal of Advertisement Translation: With Reference to C-E/E-C Advertisements*. "Journal of Language and Translation" 10 (2), s. 7–33.
- Cui Y. (2014): *Translation of Rhetorical Figures in the Advertising Discourse: A Case Study*. "International Journal of Society, Culture and Language" 2 (2), s. 57–67.
- Dubisz S. (red.) (2008): *Uniwersalny słownik języka polskiego*. T. 1–4. Warszawa.
- Forceville Ch. (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. London–New York.

- Gettins D. (2000): *The Unwritten Rules of Copywriting. A guide to better press, poster, TV, radio and Web site advertising*. London–Dover.
- Guidère M. (2000): *Translating Ads*. Paris.
- Gambier Y., Doorslaer van L. (red.) (2013): *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam–Philadelphia.
- Hervey S., Higgins I., Cragie S., Gambarotta P. (2005): *Thinking Italian Translation: A Course in Translation Method: Italian to English*. London–New York.
- Jędrzejewska D., Niemczyk R. (2013): *Copywriting. Jak sprzedawać słowem*. Warszawa.
- Kall J. (2000): *Reklama*. Warszawa.
- Kong J. W. P. (2012): *How to Make Students Culturally Aware: The Case of Advertisement Translation*. “Perspectives. Studies in Translation Theory and Practice” 20 (2), s. 219–229.
- Langacker R. (2008): *Gramatyka kognitywna: wprowadzenie*. Tłum. E. Tabakowska et al. Kraków.
- The Longman Dictionary of Contemporary English* (2009). Harlow.
- Maslen A. (2019): *Write to Sell: The Ultimate Guide to Copywriting*. London–Singapore.
- Munday J. (2004): *Advertising: Some Challenges to Translation Theory*. [W:] *Key Debates in the Translation of Advertising Material. Special Issue of “The Translator”*. Red. B. Adab, C. Valdéz. London–New York, s. 199–220.
- Pisarek W. (1993): *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)*. „Zeszyty Prasoznawcze” 3–4, s. 65–77.
- Romanik A. (2014): *Przymiotniki wartościujące w reklamie (na materiale rosyjskiej prasy kobiecej)*. „Acta Neophilologica” 16/1, s. 107–114.
- Sidiropoulou M. (1998): *Advertising in Translation: English vs. Greek*. “Meta. Journal des traducteurs” 43 (2), s. 1–14.
- Szczepaniak E. (2019): *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet*. Gliwice.
- Szczęsna E. (2001): *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Szczęsna E. (2004): *Metafora transsemiotyczna*. „Pamiętnik Literacki” 95/2, s. 167–177.
- Tabakowska E. (2015): *Punkt widzenia w języku, tekście i przekładzie*. [W:] tejsze: *Mysł językoznawcza z myślą o przekładzie. Wybór prac*. Red. P. de Bończa Bukowski, M. Heydel. Kraków, s. 191–207.
- Tao R. (2010): *The Art and Translation Strategies of Rhetoric in English Advertisements*. “Overseas English” 5, s. 178–179.
- Tomei R. (red.) (2017): *Advertising Culture and Translation: From colonial to Global*. Newcastle upon Tyne.
- Torresi I. (2008): *Advertising: A Case for Intersemiotic Translation*. “Meta. Journal des traducteurs” 53 (1), s. 62–75.
- Torresi I. (2014): *Translating Promotional and Advertising Texts*. London–New York.
- Valdés C. (2011): *Advertising Translation*. [W:] *Handbook of Translation Studies*. T. 2. Red. Y. Gambier, L. van Doorslaer. Amsterdam–Philadelphia, s. 1–5.
- Wrycza-Bekier J. (2018): *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*. Wyd. 2 rozszerzone. Gliwice.
- Yang L. (2016): *Advertisement Translation from the Perspective of Relevance Theory*. [W:] *Proceedings of the 2016 International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering*. Red. H. Xu, Z. Zhang. Amsterdam–Paris–Hong Kong–Beijing, s. 875–878.
- Zawisławska M. (2019): *Narrative Metaphors in Polish Perfumery Discourse*. “Cognitive-Linguistic Studies” 6 (2), s. 221–246.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008): *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa.
- Zhang H. (2007): *Aesthetic Features of Advertising English and its Aesthetic Strategy of Translation*. “Journal of Bohai University” 1, s. 147–151.

Źródła internetowe

Christelle K. F. (2012): *The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion*. Nieopublikowana praca magisterska. Online <<https://core.ac.uk/download/pdf/39670913.pdf>>, dostęp: 18.09.2019.

<<https://uk.oriflame.com/products/product?code=32454>>, dostęp: 23.09.2019.

<<https://archiwum.allegro.pl/oferta/woda-toaletowa-blue-wonders-50-ml-oriflame-i6729251064.html>>, dostęp: 23.09.2019.

<<https://sjp.pwn.pl>>, dostęp: 03.03.2020.

<<https://dictionary.cambridge.org>>, dostęp: 03.03.2020.

<<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/>>, dostęp: 03.03.2020.

<<http://www.nkjp.pl/>>, dostęp: 03.03.2020.

