

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-97>

УДК 81`42

Коломієць С.С., Дейнека А.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВІДТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Анотація. Сучасна реклама чинить серйозний вплив на суспільство. На сьогоднішній день рекламні тексти постійно присутні в повсякденному житті соціуму. На підставі індивідуальної поведінки споживача в глобальній мережі формуються відповідні контекстні пропозиції і використовується інструмент ретаргетинга – багаторазово повторюється показ переглянутого користувачем товару або інформації про послугу з метою стимулювання його придбання. Незважаючи на розвиток образотворчих технологій і можливостей моделювання спеціальних ефектів, велика частина реклами, як і раніше, володіє сильною вербальною складовою, через яку, в свою чергу, реалізуються основні комунікативні стратегії творця рекламного тексту. Під час перекладу рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також розмаїття стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів. Процес перекладу рекламних текстів є дуже складним і творчим, перекладачеві потрібно не просто брати до уваги всі лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, але і гармонійно їх виявляти, спонукаючи і впливаючи на певний вид аудиторії.

Ключові слова: текстотворення, комунікативна стратегія, рекламний дискурс, текст, функції тексту, стратегії, тактики, слоган, переклад.

Kolomiets Svitlana, Deineka Anastasiia

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

REPRODUCTION OF COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE BY MEANS OF THE UKRAINIAN LANGUAGE

Summary. Modern advertising has a serious impact on society. Today, advertising texts are constantly present in the daily life of society. Based on the individual behavior of the consumer in the global network, appropriate contextual suggestions are formed and the retargeting tool is used – the display of the product viewed by the user or information about the service is repeated many times in order to stimulate its purchase. Despite the development of visual technologies and the ability to model special effects, most of the advertising still has a strong verbal component, through which, in its turn, the main communication strategies of the creator of the advertising text are realized. Means of linguistic imagery, as well as various means of persuasion help to positively influence the consumer. Advertising is not just an announcement, message, acquaintance, reminder, but also a means of attracting attention, creating an image and popularity. The standard form of an advertising message consists of four main blocks: slogan, headline, main advertising text and phrase-echo. But the presence of all four blocks in one advertising message is not required. Often, ad authors can ignore the headline by including all the necessary information that will attract the recipient's attention in the slogan. This option is becoming quite common, primarily to reduce the length of the advertising message. It was revealed that the implementation of the communicative function in English-language advertising determines the use of multilevel language tools at lexical, grammatical and stylistic levels, and also involves the appeal of the authors of advertising to various paralinguistic means. When translating advertising texts, there are some difficulties, which are that there are several approaches to understanding the translation equivalence, as well as the diversity of stylistic features of such texts. The solution to these problems is achieved by proper analysis of the source text and, as a consequence, the correct use of these approaches. The process of translating advertising texts is very complex and creative, the translator needs not only to take into account all the linguistic and extralinguistic features, but also to identify them harmoniously, motivating and influencing a certain type of audience.

Keywords: text-formation, communication strategy, advertising discourse, text, text functions, strategies, tactics, slogan, translation.

Постановка проблеми. Рекламний текст є одним з найбільш популярних предметів дослідження сучасної лінгвістики, що обумовлено його місцем у становленні думки як окремої людини, так і нації в цілому. На сьогоднішній день, реклама є невід'ємною частиною суспільного життя. Вона визначається, як частина культури, яка розвивається за своїми власними законами і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, але також специфічними формами виразності. У зв'язку з зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей

і механізмів комунікативного впливу на адресата. Вкрай необхідним є вивчення прагматичного аспекту у рекламному дискурсі, де реалізується мовленнєва установка на вплив. Останнім часом у зв'язку зі зміщенням лінгвістичних досліджень в антропоцентричну сферу, активізацією зацікавлень прагматичними і комунікативними аспектами мовних одиниць, вагомими у сучасному мовознавстві є дослідження мовного маніпулювання, засобів мовного впливу на свідомість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних лінгвістичних дослідженнях

С. Левінсона, Дж. Ліча, В.В. Богданова, Н.Д. Арутюнової, І.П. Сусова текст розглядається з різних точок зору. Лінгвістична прагматика вивчає прагматичний аспект тексту, а також досліджує втілення та поведінку мовних знаків у дійсних процесах мовної комунікації, зміст висловлювань і слів, які прийнято вважати невідокремленими від прагматичної ситуації. Зміст більшості слів може бути визначеним більш-менш точно тільки через комунікативну мету мовленнєвих актів, що й говорить про цілеспрямованість та визначеність використання мови, її взаємозв'язок з правилами та конвенціями уживання.

Аналіз досліджень із психолінгвістики, комунікативної лінгвістики й теорії тексту (Бацевич Ф., Гальперін І., Жинкін М., Загнітко А., Кубрякова О., Леонтьев О. О., Мацько Л. та ін.) дав змогу побачити, що на різних фазах текстотворення можуть бути задіяні відповідні «механізми мовлення» (Жинкін М.) – кодування (породження висловлювання) і декодування (сприйняття тексту), вагомий вплив на які мають об'єктивні (комунікативні умови) і суб'єктивні (пресупозиція, ідіостиль) фактори, серед них наголошують на спільний фонд знань як автора, так і читача (слухача), тобто систему знань про текст, його структуру, основні ознаки, класифікацію текстів, що є передумовою виникнення в учнів умінь формувати тексти різних типів, стилів і жанрів.

Огляд праць у галузі теорії текстотворення (Леонтьев О. О., Радзівська Т., Селіванова О., Тураєва З.) допоміг виокремити три етапи текстотворчої діяльності: передтекстовий – виявлення характерних рис побудови текстів під час сприймання, розуміння, інтерпретації висловлювання; власне текстовий – реалізація мовних засобів залежно від комунікативної мети в процесі формування мовлення; післятекстовий – покращення висловлювання.

Аналітичний аналіз досліджень лінгвістів (Валгіна Н., Єщенко Т., Кочан І., Плющ М., Солганик Г.) дозволив дійти висновку, що результативність процесу текстотворення пов'язана з способом передачі інформації, викладу певного матеріалу, які втілюються через функціонально-змістові типи мовлення – розповідь, опис, роздум. Реклама в сучасному суспільстві – багаторівневий феномен. У зв'язку з цим дуже важливо розуміти, яким чином функціонує основний інструмент реклами – рекламний текст і як реалізується комунікативна стратегія через його трансформацію.

Виявлено, що у пошуках оригінальних і ефективних слів в рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики іноземних мов. Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначення поняття рекламного дискурсу та його лінгвістичних особливостей, засобів виразності у рекламних текстах є певним внеском у подальший розвиток лінгвістики тексту, прагмалінгвістики, перекладознавства, сприяють розробці проблем вивчення мови як суспільного явища в тісному зв'язку з практичною діяльністю людини.

Мета статті. Виокремити основні комунікативні стратегії та тактики текстотворення в англійському рекламному дискурсі, продемонструвати особливості перекладу англійських рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Реклама – це явище неймовірно багатогранне і багатоаспектне. Вона має прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна. Під час створення тексту реклами автори використовують весь арсенал мовних і не мовних засобів, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата. Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них витягти. Тому головне – довести споживачеві, логічно на прикладах, що рекламований товар – це те, чого він дійсно потребує.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, які виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип тощо) максимального пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Розкрито, що реалізація комунікативної функції в рекламі обумовлює використання різноманітних мовних засобів як на лексико-граматичному, так і на стилістичному рівнях, а також передбачає звернення укладачів реклами до різноманітних паралінгвістичних засобів. Вони не тільки відображають специфічний зміст тексту рекламного оголошення, а й пов'язані один з одним семантичною і функціональною спільністю. Об'єднані загальним прагматичним значенням спрямованості інформаційного повідомлення на читача з метою спонукання його до придбання рекламного продукту, вони також об'єднані значенням адресованості (апелятивності), як обов'язкового компонента їх семантичної структури.

Реклама в сучасному суспільстві – багаторівневий феномен. У зв'язку з цим дуже важливо розуміти, яким чином функціонує основний інструмент реклами – рекламний текст і як реалізується комунікативна стратегія через його трансформацію. «Двохосновність» рекламного тексту відповідає інформаційній та маніпулятивній складовим комунікативної стратегії, вербальним і невербальним інструментам, властивим рекламі в цілому. Іntenція рекламного тексту до дії (придбання) або формування певної установки часто стає ключовою для його структури. Побудова адресантом такого тексту спирається на цілий ряд важливих аспектів, проте ключовим є заглибленість його в певну комунікативну ситуацію, відповідність культурним установкам конкретного суспільства і споживача. Реклама – продукт економічних інститутів, а значить, вона переслідує економічну мету. Таким чином, способи інформування та маніпуляції повинні відповідати структурі двох типів рекламних текстів: приватним оголошенням і комерційній рекламі.

Слогани дуже мобільні та еластичні компоненти реклами. Вони легко підстроюються під постійно мінливі інтереси споживачів. Різноманітність видів слоганів пояснюється великою кількістю приватних цілей і завдань рекламних акцій, широким набором характеристик рекламованих послуг і товарів, особливостями аудиторії, на яку направлений агітаційний вплив. З іншого боку, слоган покликаний виконати конкретну, прагматичну задачу: привернути увагу потенційного споживача, стимулювати покупку і принести прибуток організації-рекламодавця. А отже, він повинен бути зрозумілим цільовій аудиторії та впливати на її мотиви.

Виявлено, що у пошуках оригінальних і ефективних слів в рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики іноземних мов. Так, одним із способів створення нових слів є запозичення іноземних лексем. У цьому випадку нове слово повинно бути пов'язано і за змістом, і асоціативно з об'єктом реклами. Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

У текстах реклами наявні такі засоби виразності: лексичні, стилістичні, граматичні, фонетичні та синтаксичні. Стилїстичні засоби виразності допомагають підкреслити і посилити образ, викликають певні асоціації та почуттєво-оцінні реакції, а найголовніше – активізують увагу й образне мислення споживача. Граматичні засоби виразності є надзвичайно важливою частиною емотивних ресурсів мови. Вони відрізняються різноманітністю і дають широкі можливості автору рекламного тексту для посилення ефекту впливу на читача. Засоби лексичного рівня несуть широку гаму експресивного забарвлення. Наявність в семантиці слова конотативного значення відбивається на його прагматичній функції. Фонетичні засоби виразності допомагають реалізувати емотивний фон і тональність рекламного повідомлення. Синтаксичні – передати образність й експресивність висловлювання, створити його унікальний експресивний малюнок.

При перекладі рекламних повідомлень іноземною мовою, необхідно враховувати як специфічні ознаки, властиві рекламі як різновиду словесності: стислість, емність, доступність викладу, "демократичність" мови, взаємозв'язок вербальної і невербальної складової тексту, так і національнокультурні особливості цільової аудиторії, оскільки при розбіжності культурної інформації, що міститься в рекламному повідомленні, з фоновими знаннями адресатів реклама буде відторгата аудиторією, а негатив відношення адресатів до рекламного повідомлення може бути перенесено на рекламований продукт.

Висновки та пропозиції. Незважаючи на розмаїття цілей реклами, можна відзначити одну провідну мету рекламного звернення – спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, проголосувати за пропонованого кандидата тощо. Така мета реклами є в той же час домінуючою соціально-психологічною функцією рекламних текстів.

Мову реклами можна розглядати як стиль відокремлений, самостійний, при цьому слід враховувати, що стиль цей є "багатошаровим", складається з елементів різних стилів. Загальні комунікативні завдання і приватні прагматичні установки визначають функціонально-стильовий статус рекламного тексту і специфіку його смислової організації. Процес перекладу рекламних текстів є дуже складним і творчим, перекладачеві потрібно не просто брати до уваги всі лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, але і гармонійно їх виявляти, спонукаючи і впливаючи на певний вид аудиторії.

Список літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Прагматика. Москва : Сов. енциклопедия, 1990. 685 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лінгвістичний енциклопедичний словник / Гол. ред. В.Н. Ярцева. Москва : Сов. Енциклопедия, 1990. 685 с.
3. Гальперін І. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. Москва : Наука, 1981. 139 с.
4. Селіванова О. О. Основи лінгвістичної теорії тексту і комунікації : Монографічний навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, «Фітосоціоцентр», 2002. –36 с.
5. Іссерс О. С. Комунікативні стратегії і тактики російської мови. Вид. 5-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Ластовецька М. А. Варіативність англомовного рекламного тексту як фактор його прагматичного впливу : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : спец.10.02.04. Моск. держ. лінгвіст. ун-т. 87 (24 с).
7. Толмачова Т. А. Методичний потенціал використання комунікативних стратегій іноземної мовної поведінки в процесі навчання іноземної мови в мовному вузі. МНКО, 2008. № 4. С. 95–98.

References:

1. Arutyunova N. D. (1990). Pragmatyka Moscow: Sov. encyklopedyya, 685 s.
2. Arutyunova N. D. (1990). Dyskurs // Lingvistychnyj encyklopedychnyj slovnyk / Gol. red. V.N. Yarceva. Moscow: Sov. Encyklopedyya, 685 s.
3. Galperin I. R. (1981). Tekst yak obyekt lingvistychnoho doslidzhennya. Moscow: Nauka, 139 s.
4. Selivanova O. O. (2002). Osnovy lingvistychnoyi teoriiy tekstu i komunikaciyi: Monografichnyj navchalnyj posibnyk. Kyiv: CzUL, «Fitosociocentr», 336 s.
5. Issers O. S. (2008). Komunikatyvni strategiyi i taktyky rosijskoyi movy. Vyd. 5-e. Moscow: Yzdatelstvo LKY, 288 s.
6. Lastoveczka M. A. Variatyvnist anglomovnogo reklamnogo tekstu yak faktor jogo pragmatychnogo vplyvu: avtoref. dys. na zdobuttya naukovogo stupenya kand. filol. nauk: specz.10.02.04 / M.A. Lastoveczka. Mosk. derzh. lingvist. un-t, 87 (24 s).
7. Tolmachova T. A. (2008). Metodychnyj potencial vykorystannya komunikatyvnyh strategij inozemnoyi movnoyi povedinkyv procesi navchannya inozemnoyi movy v movnomu vuzi. MNKO, no. 4, pp. 95–98.