

Ковальова С. М.,
кандидат педагогічних наук,
викладач іноземних мов кафедри іноземних мов
Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНА ТА ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті визначена соціолінгвістична та прагмалінгвістична спрямованість рекламних текстів із позиції перекладознавства. З'ясовано типи рекламних текстів, орієнтованих на різні групи споживачів (статус, вік, гендер), і зроблено перекладознавчий аналіз цих текстів.

Ключові слова: слоган, переклад рекламних текстів, гендер, статус, вік, аудиторія.

Постановка проблеми. Дослідження масмедійних текстів посідає одне з провідних місць у лінгвістиці та суміжних із нею галузях знань. Аналіз мовних і позамовних елементів таких текстів робить внесок у розвиток медіалінгвістики. Вивчення функцій номінативних одиниць у різних комунікативних умовах сприяє визначенню факторів влучного відтворення текстів медійного характеру.

Рекламний текст визначається як повідомлення, яке слугує посередником між адресантом та адресатом і передає як вербальну, так і невербальну – образну, метафоричну – інформацію для необхідного запланованого впливу на адресата [1, с. 31]. Реклама є предметом соціальних [2; 3; 4 тощо], психологічних [5; 6] і лінгвістичних досліджень [7; 8 тощо]. Останнім часом дослідження реклами з позиції лінгвістики зосереджені на комерційному дискурсі [8] і його функціях [9], композиційних принципах [10].

Актуальність дослідження зумовлена спрямованістю перекладознавчих розвідок на визначення особливостей перекладу рекламних текстів різних жанрів і встановлення лексичних, граматичних, фонетичних засобів відтворення тексту оригіналу.

Мета статті – визначити соціолінгвістичну та прагмалінгвістичну спрямованість рекламних текстів із позиції перекладознавства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Емпіричний матеріал дослідження демонструє тип рекламних текстів, які диференційовані з урахуванням статусу споживачів; їхньої вікової категорії й гендеру.

Медіапродукція, зокрема Vogue, Harper's Bazaar, Forbes, пропонує товари, орієнтовані фактично тільки на заможних споживачів. У рекламі такої спрямованості акцент зроблено на створенні відчуття впевненості й комфорту (*Perfectly design, without sacrificing reliability, will always be a perfect fit*) шляхом протиставлення з неприємною ситуацією, що виникає під час носіння годинника (*may cause your wrists to expand, make wearing a watch uncomfortable*). Посиленню почуття комфорту сприяє безпосередньо і власне слоган *Comfort is a matter of millimeters*, який може бути перекладений згідно з концепцією нормативно-змістової відповідності без будь-яких втрат змісту повідомлення: *Комфорт – справа міліметрів*. Уживання при-

свійного займенника *your* у словосполученні *your Rolex* справляє на покупця таке враження, що ці годинники вже його і йому залишається їх тільки купити:

Rolex. Comfort is a matter of millimeters. An increase in temperature, altitude or physical activity may cause your wrists to expand and can even make wearing a watch uncomfortable. This is why Rolex invented and patented Easylink, an extension system that folds out to let the wearer increase the length of the bracelet by about 5 mm to regain maximum comfort. Perfectly design, the Easylink system is tested to open and close thousands of times in the most extreme conditions, without sacrificing reliability. So wherever your adventures take you, your Rolex will always be a perfect fit [11].

Ролекс. Комфорт – до останнього міліметра. При підвищенні температури, висоти або фізичної активності ваші зап'ястя можуть збільшуватися в обсязі і зробити носіння годинника не комфортним. Ось чому Ролекс винайшов і запатентував Easylink, систему розширення браслета, яка дає змогу розтягувати браслет до 5 мм, щоб забезпечити максимум комфорту для його власника. Ідеально сконструйована, система Easylink протестована в найекстремальніших умовах шляхом відкриття й закриття браслета сотні разів, при цьому вона не втратила своєї міцності. Тому куди б вас не завели пригоди, Ваш Ролекс буде вам завжди до міри (тут і далі переклад наш – С. К.).

Реклама ювелірних прикрас орієнтована переважно на чоловічу заможну аудиторію. Цей настрій виникає при створенні романтичної атмосфери, коли чоловік дарує коханій жінці коштовний подарунок. Влучний вибір одиниць лексичного та граматичного рівнів (*could barely speak, smile bordering on a tear, come so far together*) сприяє відтворенню романтичності моменту. Під час перекладу важливо зберегти образ оригіналу. У тексті застосовано прийом повтору, не один раз повторюються слова *exceptional, diamond i woman*. У такий спосіб порівняно винятковість діаманта із жінкою, а також підкреслено їхню подібну цінність. Удаючись до прийом паралелізму (повтор номінативних речень) автор повідомлення акцентує увагу на найбільш важливих моментах:

Exceptional woman. Exceptional diamond. A diamond is forever.

Під час перекладу речень (*Exceptional woman. Exceptional diamond*) вони були об'єднані в одне з метою показати певне призначення діаманта виключній жінці й нікому більше:

Diamonds. "The first time I gave her a diamond ring she could barely speak for a week". I'll always remember that face. The smile bordering on a tear. Eyes as lively as the diamond I nervously slipped on her finger. And now that we have come so far together, perhaps it's time to celebrate that love, again, with a diamond as

exceptional as our love. Exceptional woman. Exceptional diamond. An exceptional diamond of two carats, or more, is so rare that fewer than one percent of women will ever own one. If you are considering an important diamond gift for your wife, like this ring featuring a brilliantly cut 2.06-carat center stone, simply call for your guide to a diamond's quality and value, as well as the name of your local expert diamond jeweler. A diamond is forever [12].

«Коли я вперше подарував їй діамантову каблучку, у неї просто не було слів». Я завжди буду пам'ятати її обличчя в той момент. Її усмішку і сльозу на щоці. Її очі, блискучі, як діамант, який я із хвилюванням надягав їй на палець. І зараз, коли ми стільки пережили разом, можливо, настав час подарувати це один діамант, такий самий винятковий, як наша любов. Винятковий діамант для виняткової жінки ... Такий винятковий діамант двох і більше карат зустрічається так рідко, що ним зможуть володіти менше, ніж один відсоток жінок. Якщо ви шукаєте особливий подарунок для вашої дружини, такий як обручка із дивовижно огранованим діамантом вагою 2.06 карата в центрі, оцініть якість і гідність дорогоцінних каменів і просто зателефонуйте ювелірові у вашому місті. Діаманти – це назавжди.

Виокремлено рекламні тексти, орієнтовані на підліткову аудиторію (діти, студенти), у яких рекламодавці активно використовують сленг і максимально просту мову, та на «дорослих» реципієнтів. Під час перекладу важливо враховувати таку інформацію. Розглянемо приклад реклами, орієнтовану на дорослу аудиторію, зокрема батьків. Завдання перекладача – підкреслити емоційну забарвленість рекламного тексту, серйозність проблеми, що описана в першій частині тексту, і легкість її вирішення – у другій:

Your seven-year-old asks you to play a game with her. Your feel bad if you say no. You fee worse if you say "yes" and have to play a boring kids' game for an hour. Avoid this dilemma. Play Parker Brothers. It's a very amazing game. There's enough skill involved to keep you interested, and even excited. And there's enough luck to give your kids a real change to beat your fair and square. (Parker Brothers game for children).

Ваша семирічна дитина просить вас пограти з нею. Ви будете почувати себе поган, сказавши їй «ні». Ви почуватиметеся ще гірше, якщо ви скажете «так» і Вам доведеться грати в нудну дитячу гру протягом години. Уникайте цієї дилеми. Грайте в Parker Brothers. Це надзвичайна гра. Там достатньо навичок, необхідних, щоб тримати вас зацікавленим, і навіть схвилюваним. І є досить гарні шанси дати своїм дітям реальну змогу виграти у Вас чесно й справедливо. (Parker Brothers гра для дітей).

У рекламі всесвітньо відомого годинника Брегет були використані цитати з творів таких письменників, як Оноре де Бальзак і Олександр Пушкін. Той факт, що автори використовували марку цих швейцарських годинників у своїх творах, додає авторитетності, а зазначення дати (1827 і 1833 роки) є свідченням гарантії й надійності:

Breguet. "He drew out the most delicious thin watch that Breguet had ever made. Fancy it is eleven o'clock, I was up early" (Honore de Balzac, 1833).

«Він витягнув найвишуканіший тонкий годинник, який коли-небудь створював Брегет. Подивіться-но, лише одинадцять, а я вже встав».

"A dandy on the boulevards, strolling at leisure until his Breguet, ever vigilant, reminds him it's midday" (Alexander Pushkin "Eugene Onegin" 1827).

«... напев широкий боливар / Онегин едет на бульвар / И там гуляет на просторе, / Пока недремлющий Брегет / Не прозвонит ему в обед» (Александр Пушкин «Евгений Онегин»).

Як зазначалось вище, у рекламі, орієнтованій на підліткову, дитячу аудиторію, дуже активно використовуються сленг і колоквіалізми. Розмовні конструкції використовуються для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності, дохідливості й дієвості рекламного тексту, який призначений для масового читача, а тому повинен бути близький йому за структурою [13, с. 121].

У наведеному рекламному тексті зустрічаються розмовні вирази: *with all the trimmings, just like mom's, veggies*. Крім того, звертає на себе увагу використання потрійного знаку оклику, що вкрай не характерно для англійської письмової мови; подібна емоційна забарвленість набагато більш типова для мови усної.

Fresh roasted turkey with all the trimmings – just like mom's!!! Pork tenderloin in horseradish sauce with rice, veggies and homemade bread [52].

Свіжо засмажена індичка зі всіляким гарніром – прямо так, як робила мама!!! Філе свинини в гострому соусі з рисом, овочами й домашнім хлібом.

Виокремлено рекламні тексти, орієнтовані на суто чоловічу або суто жіночу аудиторію. Розглянемо кілька прикладів рекламних текстів, орієнтованих на чоловічу аудиторію:

Слоган будівельної компанії *"Stihl" – Think bigger (Думайте глобальніше)*.

Інструменти і будівельне обладнання асоціюються здебільшого з чоловіком, чоловічим характером. Стиль і мова реклами має передати солідність і суворість представників цієї статі:

Peugeot. The lion goes from strength to strength. – Пежо. Лев набирає силу.

Jaguar cars. The art of performance. Grace.... space... pace. – Автомобілі Ягуар. Мистецтво виконання. Витонченість... Простір... Швидкість...

Dodge. Grab Life by the Horns. – Додж. Візьми життя за роги. (Усе – або нічого).

Під час перекладу й адаптації автомобільних слоганів використовується приклад порівняння, яке має бути коректне щодо конкурентів, а також закону про рекламу. Образ, створений у мові оригіналу, має відповідати образу, створеному в мові перекладу. Слоган компанії чоловічих засобів для гоління *"Gillette" – The Best a Man Can Get (Найкраще для чоловіків)*. Під час перекладу цього рекламного слогана українською мовою потрібно передати лаконічність, зрозумілість і логічність тексту, що імпонує чоловічій аудиторії.

У рекламі косметики, яка спрямована на жіночу аудиторію, зазвичай переважають конкретні словосполучення та засоби виразності, що додають тексту неповторний *tone of voice* – стиль рекламного тексту. Він характеризується використанням широкого спектру прикметників і прислівників, які вказують на безперечні переваги товару. У цих рекламних текстах варто зазначити використання таких лексичних одиниць, як *exclusive, outstanding, long-lasting, downright dewy, ultra-creamy, refreshingly*.

Під час перекладу рекламних текстів необхідно притримуватись концепції динамічної (функціональної) еквівалентності. Відповідно до цієї концепції, перекладач не створює оригінальні тексти, а робить переклад, урахувавши реакцію реципієнта мовою оригіналу та мовою перекладу.

LANCOME

A Lancome first: 1000 lash curve all day with divine length and volume. New. Course VIRTUOSE. Divine lasting curves mascara.

– All-in-one mascara lengthens, volumizes, and curves lashes to 1000 for 12 hours, thanks to the exclusive CURLEGUARD™ complex.

– The KEEPCURL brush provides an outstanding eyelash curler effect.

– Long-lasting formula is virtually smudge-proof, tear-proof and easily removable [12].

Уперше – вигин вій 1 000 / Протягом усього дня / Новинка. VIRTUOSE / Туш – запаморочливий вигин. Дивовижна стійкість / Неймовірно довгі й вигнуті на 1 000 вій протягом 12 годин, завдяки унікальному комплексу CURLEGUARD / Щіточка зі зміщеним центром KEEPCURL™ створює ефект підкручених вій / М'яка, але стійка формула туші змивається водою.

У кожному реченні наступного прикладу є виразні слова-підсилювачі, які й привертають увагу аудиторії. Українській рекламі притаманні переважно такі самі перераховані вище особливості (приходьте, насолоджуйтеся, купуйте, спробуйте), яскраві прикметники (унікальний, понад-, супер, кращій) і звернення до потенційного покупця:

Estee Lauder: "Advanced Night Repair. The one revolutionary formula millions of women can't live without. Inspired by 25 years of groundbreaking DNA research, Estee Lauder scientists bring you this high-performance serum to help continuously repair the appearance of past damage. With the age-defying power of our exclusive Chronolux Technology, you'll see a dramatic reduction in the visible signs of ageing".

Estee Lauder: «Advanced Night Repair. Одна революційна формула, без якої не можуть жити мільйони. Натхненні 25 роками новаторських досліджень ДНК, учені Estee Lauder представляють вам цю високопродуктивну сироватку, щоб допомогти постійно запобігати появі зморшок. Із нашою ексклюзивною Chronolux-технологією, ви зможете ігнорувати свій вік і побачите значне зниження видимих ознак старіння».

Наступний слоган був перекладений відповідно до концепції нормативно-змістової відповідності, тому що сенс слогана повністю можна передати тими самими засобами української мови, що й англійської, дотримуючись при цьому норм перекладу мови.

Перекладач застосовує прийом конкретизації, де сенс дієслова *is* був звужений до значення *стає*. Також два речення в англійському варіанті перетворилися на одне в українській, де перекладач передає *It's a fact* одним вступним словом «Безсумнівно»:

Слоган косметичної компанії Clarins. *It's a fact. With Clarins life's more beautiful* [12].

Безсумнівно, із Clarins життя стає прекраснішим!

Висновки. Отже, під час перекладу рекламного повідомлення з англійської мови українською необхідно визначити, до якої категорії належить цей текст, тому що залежно від того, що є предметом реклами й до якої аудиторії реклама звернена, визначатиметься відповідний стиль, якого варто дотримуватися й у тексті перекладу. При цьому необхідно враховувати спря-

мованість рекламних текстів на гендер, статус і вікову категорію споживачів, створення яскравого образу в реципієнтів за допомогою емоційно забарвленої лексики, повторів і широкого спектру прикметників і прислівників для кожної категорії цільової аудиторії. Перспектива дослідження полягає в аналізі рекламних текстів із позиції основних стратегій перекладу.

Література:

1. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 592 с.
2. Гринберг Т.Е. Политические технологии: ПР и реклама / Т.Е. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
3. Лисиця Н.М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : [моногр.] / Н.М. Лисиця, Я.О. Полякова. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2007. – 232 с.
4. Ткачова Т.М. Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх / Т.М. Ткачова, О.І. Лабурцева, Р.В. Гребінченко. – К. : Науковий світ, 2006. – 175 с.
5. Lucas D. Advertising psychology and research / D. Lucas, S. Britt. – New York : McGraw-Hill, 1950. – 124 p.
6. Velasco M. Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialised' text / M. Velasco. – Universidad de Valladolid, 2000. – 53 p.
7. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London : Routledge, 2001. – 179 p.
8. Leech G. English in Advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain / G. Leech. – London : Longman, 1966. – 137 p.
9. Захарчук В. Рекламний слоган та його функції (на прикладі англійської реклами) / В. Захарчук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 133–136.
10. Гусарський М.В. Різновид рекламного тексту / М.В. Гусарський / Проблеми семантики, слова, речення та тексту : зб. наук. пр. – Вип. 10. – К. : КНЛУ, 2003. – С. 19–23.
11. tellyads.com.
12. Vogue 2014.
13. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.

Ковалёва С. Н. Социолингвистическая и прагматическая направленность рекламных текстов: переводоведческий аспект

Аннотация. В статье определена социолингвистическая и прагматическая направленность рекламных текстов с позиции переводоведения. Определены типы рекламных текстов, ориентированных на различные группы потребителей (статус, возраст, гендер), и сделан переводоведческий анализ таких текстов.

Ключевые слова: слоган, перевод рекламных текстов, статус, возраст, гендер, аудитория.

Kovalyova S. Sociolinguistic and pragmalinguistic orientation of advertising texts: translation studies aspect

Summary. The article defines the sociolinguistic and pragmalinguistic orientation of advertising texts from the standpoint of translation studies. The types of advertising texts targeted at different groups of customers (status, age, gender) are outlined and translational analysis of these texts has been performed.

Key words: slogan, translation of advertising texts, status, age, gender, recipients.