

Таким чином, проаналізувавши проблематику термінів у текстах ДД (150с), можемо стверджувати, що мова дипломатичного дискурсу є неоднорідна і залежить від жанру документа; їй властива чіткість, логічність, об'єктивність, стереотипність, що зумовлює мовну форму документа та комплекс термінологічних одиниць, їх структури. Терміни є складовою частиною мови ДД поряд із спеціальною та загальноживаною лексикою; аналіз їхньої структури дозволяє поділити їх на прості, складні, словосполучення і аббревіатури і показує, що дипломатичний дискурс має чітку систему специфічного функціонування усіх мовних елементів.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Головин В.Н. Лингвистические основы учения о терминах. – М.: Высшая школа, 1987. – 104с.
2. Зеленська О. Лінгвістичні особливості мови англійського юридичного тексту // Вісник: Проблеми української термінології. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. – № 559. – с.222 -226.
3. Калюжная В.В. Стиль англоязычных документов международных организаций. – К.: Наукова думка, 1982. – 120с.
4. Кравченко Н. К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно – правового дискурса. – К.: Реферат, 2006. – 320с.
5. Лейчик В.М. Терминоведческие проблемы редактирования. – Л.: Вища школа, 1986. – 151с.
6. Пазинич О.М. Функціонально – структурні особливості текстів дипломатичного листування: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. — К., 2001. — 20 с. — укр.
7. Скороходько С. Ф. Термін у науковому тексті. – К.: Логос, 2006. – 99с.
8. Судовцев В. А. Научно – техническая информация и перевод. – М.: Высш. шк., 1989. – 232с.
9. Яремко Я. Семантичний аспект природи терміна // Вісник: Проблеми української термінології. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. – № 559. – с.53-56.
10. Derick Wyatt. Rudden and Wyatt's EU Treaties and Legislation. – Oxford University Press, 1999. – 420p.
11. Charter of the United Nations. – New York.
12. International Agreements and Diplomatic Documents. [електронний ресурс] - [http://avalon.law.yale.edu/subject\\_menus/dipldoc.asp](http://avalon.law.yale.edu/subject_menus/dipldoc.asp).

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Наталія Кащишин** – асистентка кафедри іноземних мов факультету міжнародних відносин Львівського національного університету ім. І.Франка.

*Наукові інтереси:* термінологія англійських дипломатичних документів.

## **ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРИ ПЕРЕДАЧІ ВНУТРІШНЬОЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНИХ ФАКТОРІВ АНГЛІЙСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ**

**Лідія РОДІК (Кременчук, Україна)**

*У статті розглянуто особливості передачі прагматичного аспекту та перекладацьких трансформацій при перекладі англійської науково-технічної реклами, типи та функції прагматичних висловлювань науково-технічної реклами.*

*This paper investigates peculiarities of the pragmatic aspect rendering and transformations in the translation of the English scientific advertisements, types and functions of the pragmatic expressions of the scientific advertisements.*

Врахування прагматичного компонента змісту впливає на передачу денотативного та конотативного компонентів змісту й таким чином сприяє відповідному впливу повідомлення на одержувачів тексту оригіналу і тексту перекладу. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами вихідного тексту й тексту перекладу. Як стверджують лінгвісти, вказуючи на необхідність урахування цього аспекту, в природній людській мові прагматичний аспект настільки важливий, що без урахування його особливостей наукове дослідження тексту не може вважатися вичерпним.

Тому актуальність дослідження прагматичного аспекту в перекладі англійської науково-технічної реклами також зумовлюється необхідністю виявлення прагматичного впливу знака на людину, її хід мислення, поведінки та емоції, все зростаючою роллю реклами у житті сучасного суспільства, маловивченістю ролі її складових у здійсненні прагматичної функції реклами.

У зв'язку зі стрімким розвитком бізнесу в Україні та інтенсивним науково-технічним прогресом на повістку дня стало питання донесення до адресата великої кількості науково-

технічної інформації. Одним із засобів поширення науково-технічних знань являється науково-технічна реклама. Проте, наряду з передачею чисто науково-технічної інформації, англomовна науково-технічна реклама виконує цілий ряд прагматичних задач, справляючи на адресата необхідний в інтересах рекламодавця вплив.

З метою дослідження прагматичних аспектів перекладу текстів науково-технічної реклами методом суцільної вибірки та статистичного аналізу проведено аналіз передачі прагматичних типів висловлювань науково-технічної реклами та аналіз перекладацьких трансформацій при перекладі на українську мову.

Виходячи з визначення, що адекватний переклад – це переклад, що викликає в іншомовного одержувача реакцію, яка співпадає з комунікативною установкою, тобто з метою висловлювання відправника, перекладач повинен виконати прагматичну адаптацію тексту оригіналу, в даному випадку, прагматичну адаптацію англomовних текстів науково-технічної реклами.

За А.Д. Швейцером, прагматична адаптація – це перетворення вихідного висловлювання із врахуванням передачі його прагматичного значення, тобто специфічного сприйняття інформації, що міститься в мовленнєвому висловлюванні, зі сторони різних одержувачів.

Складаючи науково-технічне рекламне повідомлення, рекламодавець завжди стоїть перед вибором, яка інформація повинна бути виражена словесно в тексті повідомлення і яку можна не включати до нього, оскільки вона повинна бути відомою одержувачу. Але те, що є зрозумілим й не потребує словесного вираження для носія мови оригіналу, часто потребує особливого згадування при переадресуванні повідомлення носієві мови перекладу, й навпаки, те, без чого текст повідомлення залишається незрозумілим носієві мови оригіналу, може бути надлишковим при перекладі цього тексту на мову перекладу.

При перекладі не можна не рахуватися зі стилістичними нормами мови перекладу, так як уподібнення рекламному стилю мови перекладу є однією з умов адекватного перекладу. Але у цьому відношенні повна прагматична адаптація неможлива. Як вважають лінгвісти, не варто створювати в українського читача ілюзію, що він читає не переклад, а рекламу з українського журналу чи газети, так як це не тільки недоцільно, але й неможливо. Для того, щоб реклама англійською мовою сприймалася так само, як реклама з газети рідною мовою, необхідно в більшості випадків істотно відредагувати і переробити оригінал.

У стильовому відношенні мова науково-технічної реклами являє собою гетерогенне формування, на що вказують виявлені в ній елементи власне науково-технічної, ділової, розмовної, публіцистичної мови та художнього опису. Факт гетерогенності стильового оформлення, а також змістові та функціональні відмінності прагматичного синтаксису мови науково-технічної реклами є те загальне, що в цілому оа'єднує її з рекламою.

Незважаючи на максимальну наближеність текстів науково-технічної реклами до науково-технічної тематики, їх насиченість науково-технічною термінологією, власне науково-технічна мова й мова науково-технічної реклами представляють собою неідентичні формування. У стильовому відношенні мова науково-технічної реклами являє собою гетерогенне формування, на що вказують виявлені в ній елементи власне науково-технічної, ділової, розмовної, публіцистичної мови та художнього опису.

Проведене дослідження показує, що врахування прагматичних факторів часто призводить до включення в текст додаткових елементів, виключення з нього елементів, надлишкових з погляду іншомовного одержувача, а також до ряду перетворень значення, що визначаються різноманіттям внутрішньолінгвістичних та екстралінгвістичних факторів. На основі досліджених нами семантичних трансформацій, на застосування яких уплинула прагматична адаптація при перекладі науково-технічних реклам, стає очевидним, що найбільш часто вживаються такі трансформації як додавання (53%) в текст перекладу пояснювальних елементів, особливо при передачі назв компаній, їхньої продукції та місць розташування; генералізація (13%), особливо коли ми маємо справу з переліком великої кількості характеристик рекламованої продукції, ідентичних за своєю функціональністю; опущення надлишкових елементів з прагматичної точки зору (7%); конкретизація (20%) – особливо при передачі недиференційованих англійських займенників “you”, “youг”; та

компенсація (7%), що в основному застосовуються, коли необхідно передати елементи розмовної мови, які при дослівному перекладі втрачають свої характеристики.

У науково-технічних рекламах можна виділити експліцитні та імпліцитні прагматичні висловлювання. Для експліцитного прагматичного висловлювання-пропозиції індикатором виступає дієслово „offer”. Так як прагматична інформація даного дієслова – це стриманість, додержання дистанції між рекламодавцем та клієнтом, передача акту зобов’язання автора перед адресатом, то й стиль перекладу такого речення повинен бути стриманий, беземоційний.

Значна більшість всіх актів пропозицій має структуру: фірма + дієслово offer + вид або назва продукції. Таким чином, в основному, перформативні акти пропозиції в науково-технічній рекламі виконують функцію десигнаторів, тобто містять основну об’єктивну інформацію.

Значно менше зустрічаються в текстах науково-технічної реклами експліцитні перформативні висловлювання-рекомендації, індикатором яких є дієслово „recommend”, і, як правило, вони вживаються на початку рекламних текстів.

Експліцитні перформативні акти запрошення найчастіше зустрічаються в кінці рекламного оголошення та виражаються з допомогою дієслова „invite”, спонукаючи адресата до дій та виконуючи функцію прескрипторів.

До експліцитних перформативних висловлювань комісивного типу виявлених у науково-технічній рекламі належать мовленнєві акти гарантування індикатором якого є дієслово „guarantee”.

З метою викликати мовленнєву дію адресата часто використовують запитання в науково-технічних рекламах в прагматичному плані. Часто вони мають структуру запитання, що відповідає нормам усної мови.

Прагматичний зміст висловлювань-промісивів загалом заключається в тому, що рекламодавець виражає намір узяти на себе відповідальність за те, про що вказується у пропозиції.

Більшість промісивів, виконуючи в основному функцію десигнаторів або імпліцитних прескрипторів, вживаються із додаванням допоміжних дієслів *shall*, *will*, тобто у майбутньому часі. Таким чином, рекламодавець показує, що компанія націлена на розвиток, на прогрес, на майбутнє і не збирається зупинитися на досягнутому.

За допомогою дієслова „assure” не тільки повідомляється певна науково-технічна інформація, одночасно додаються зусилля запевнити адресата в істинності сказаного. Рекламист передає впевненість в істинності змісту ствердження, підтверджуючи аргументацією.

Характерні для науково-технічної реклами, хоча і в меншій кількості ствердження-припущення, тобто ствердження з меншим ступенем впевненості. Індикаторами виступають дієслова *believe*, *suppose*, *think*, *seem* – які показують, що говорячий не приймає ствердження за абсолютну істину.

У ході дослідження було виявлено велику кількірть закликів, а саме: власне заклики та лозунги. Заклики найчастіше зустрічаються у графічно виділених заголовках та підзаголовках або в кінці рекламного тексту, із використанням дієслів у наказовому способі. Заклики виражають волевиявлення рекламіста, щоб адресат довірився, поклався на нього.

Призивають до виконання певних дій і лозунги, які слугують засобом пошквалювання науково-технічної реклами, залучення уваги до продукції або самої компанії.

Запрошення-прохання мають за мету наблизити інтереси адресата до інтересів рекламодавця, скоротити дистанцію. Як прагматичне явище – прийом інтимізації та інтенсифікації впливу рекламіста на адресата при закінченні комунікації.

За своїм прагматичним змістом рекламний текст – це складний мовленнєвий акт, який містить у собі дві основні ілокутивні сили – інформування (констативну ілокутивну силу) та спонування (директивну ілокутивну силу), які можуть мати як експліцитну, так й імпліцитну форму вираження.

До індикаторів ілокутивної сили відносяться так звані перформативи, що представляють собою специфічні різновиди мовленнєвих актів, смисл яких заключається в

тому, що вони не тільки передають повідомлення чи думки, але становляться в повному смислі слова діями або викликають негайні дії у тих, кому вони адресовані.

На основі вивчення близько 100 текстів науково-технічних реклам та статистичного аналізу стає очевидним, що імпліцитні прагматичні висловлювання (82%) вживаються набагато частіше, ніж експліцитні (18%), що можна пояснити самим характером рекламної мови – непрямим чином нав'язати адресатові свою думку та спонукати до конкретних дій. Як показують статистичні дані, серед загальної кількості прагматичних типів висловлювань, досліджених нами, найчастіше зустрічаються констатуючі (47%) та директивні (26%) висловлювання (окрім констативних висловлювань та висловлювань-запитань).

Специфіку констатуючих висловлювань складають декларативи (особливо в заголовку та першому абзаці), що свідчить про прагнення рекламіста заволодіти увагою адресата з самого початку тексту, зацікавити його, направити його увагу на важливу частину інформації, утягнути в комунікацію між рекламістом та адресатом, уселити віру в рекламований об'єкт. У зв'язку з цим декларативні висловлювання містять відкриту, публічну заяву про переваги рекламованого об'єкта, проголошується певне інженерне кредо, відкрито відображається оцінка рекламодавцем рекламованої продукції.

Серед директивних висловлювань, завдяки яким мова науково-технічної реклами стає динамічною, найбільше місце відводиться різноманітним запрошенням, закликам та лозунгам. Вони, як правило укріплюють кінцеву позицію рекламних текстів, що свідчить про прагнення рекламодавця інтенсифікувати вплив на адресата при розриві комунікації, щоб забезпечити собі та прискорити зворотній зв'язок.

Власне декларативи, що складають специфіку констатуючих висловлювань та директивні висловлювання і надають текстам науково-технічної реклами „реklamний” колорит, і майже зовсім не характерні для науково-технічного стилю.

Прагматичні типи висловлювань науково-технічної реклами постійно взаємодіють один з одним, виконуючи певні прагматичні функції. У відповідності до прагматичних функцій кожне речення в рекламному тексті може виступати у ролі: десигнаторів (30%) – ті, що виконують інформативну функцію; апрейзорів (38%) – виконують експресивну функцію, допомагають сформуванню позитивне відношення до товару; прескрипторів (28%) – несуть навантаження директивності, спонукають до необхідної дії; контакторів (1%) – виконують контактоустановчу функцію; та форматорів (3%) – у вигляді логічних зв'язків, що мають на меті утримати інтерес до подальшої інформації, виконують текстоформуочу функцію. Причому функції апрейзорів виконують в основному констативні висловлювання, функції десигнаторів - більшість комісивних висловлювань та функції прескрипторів - майже всі директивні висловлювання.

Таким чином, використовуючи певні прагматичні типи висловлювань, що належать до засобів впливу рекламної мови, рекламодавець може досягти як бажаного, так і небажаного результату, в залежності від того, наскільки він ознайомлений з їх функціями та впливом на свідомість одержувачів інформації, тобто, на поведінку своїх клієнтів.

#### **БІБЛІОГРАФІЯ**

1. Гнаток Л.И. Информационный аспект прагматики научного текста: Автореферат. – Л.: ЛГУ им. А. Жданова, 1985. – 16 с.
2. Мойсенко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз: Автореферат. – К., 1996. – 24 с.
3. Мутовина М.А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. – Братск: БрГУ, 2001. – 168 с.

#### **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

**Лідія Родік** – викладач кафедри англійської філології та перекладу Кременчуцького інституту Дніпропетровського університету економіки і права.

*Наукові інтереси:* загальне мовознавство й теорія та практика перекладу.