

ПРАГМА-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Кагья А.М., преподаватель Керченского УНКЦ ТНУ, кафедра иностранных языков, г.Керчь-93800, ул. Пирогова,16.¹

Данная статья рассматривает особенности рекламного текста на стилистическом и прагматическом уровнях.

В настоящее время в нашей стране проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов в области психологии, культурологии, журналистики, политологии, экономики, лингвистики и других наук. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Объектом рекламы являются одежда, техника, медикаменты и иные товары.

Реклама способствует развитию рынка сбыта товаров и услуг. Именно реклама откликается на запросы и настроение общества. Потребность в рекламе растет потому, что она играет важную роль в развитии экономики. Но для эффективности воздействия на потенциального покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний.

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста (далее РТ). При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к языковым особенностям РТ. В данной работе мы рассмотрим некоторые особенности РТ на стилистическом и прагматическом уровнях.

Множество факторов определяет особенности рекламного текста. Специалисты в области рекламы считают, что РТ должен информировать, убеждать, выгодно отличать объект от себе подобных, быть конкретным, целенаправленным и достоверным, доказательным, логично построенным, доходчивым, кратким, игнорирующим второстепенные подробности и одновременно соответствовать общепринятым лингвистическим нормам, а также быть интересным, занимательным, остроумным и динамичным. [1, с.6; 2, с.11; 3, с.701] При составлении РТ вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в РТ. На наш взгляд при рассмотрении особенностей языка, используемого в РТ, следует оговорить тот факт, что в качестве объекта анализа выступает функционирование языка в особых коммуникативных условиях, то есть анализу подвергается РТ как особая функционально-стилистическая система, специфика которой обусловлена влиянием экстралингвистических факторов, определяющих употребление языковых средств в целях пропаганды.

Выяснение особенностей языка РТ в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации.

Анализ РТ охватывает широкий спектр вопросов. Наиболее актуальными, на наш взгляд, являются следующие проблемы: роль языка как средства убеждения, взаимодействие и взаимовлияние интересов получателя сообщения и языка РТ, особенности употребления языковых средств в целях воздействия, лексико-

¹ Керченский УНКЦ ТНУ, кафедра иностранных языков, г. Керчь, ул. Борзенко,3, кв.22.

семантические и прагма-стилистические особенности функционирования языка РТ в сфере рекламного бизнеса, использование языка с учетом социальной характеристики его носителей.

При лингвистическом анализе лексики РТ важное значение имеет выяснение следующих вопросов:

1. Какие свойства языка РТ позволяют ему служить эффективным средством убеждения.
2. Какие возможные реакции или ассоциации способна вызвать единица РТ у соответствующей аудитории.

Поставленные задачи предполагают изучение стилистического и прагматического аспектов РТ. При рассмотрении стилистического аспекта важно исследовать, какие свойства языка РТ позволяют служить эффективным средством воздействия. В этой связи проанализируем некоторые особенности употребления языковых средств в РТ.

По мнению английского теоретика пропаганды Л. Фрээрера, «все чувства или инстинкты в той или иной мере дают пропагандистам материал, используя который они могут оказывать желаемое воздействие на поведение людей». [4, с.132] Иными словами, воздействующая сила РТ усиливается в тех случаях, когда затрагиваются эмоции, чувства людей. Поэтому учет эмоционального фактора становится важной частью исследования лексики РТ. Так, культ спорта и борьбы переносится в РТ посредством широкого распространения в языке рекламы слов, принадлежащих семантической группе «спорт». Рассмотрим в качестве примера следующий РТ:

Another fresh idea from Farmer's Pride
Win one of 20 Royal Doulton Coffee Sets

Такого рода лексика особенно продуктивна в РТ. Вероятно, использование языковых средств спортивного характера (win, play for) обусловлено тем фактом, что рекламисты пытаются внести в РТ элементы игры.

Не менее часто используемым приемом воздействия на аудиторию является игра слов.

If your kids are driving you crazy, here's how to drive them crazy.

В рассматриваемом примере выразительность достигается игрой слов «to drive crazy», которое к тому же повторяется дважды.

Одним из основных средств, применяемых рекламной пропагандой для привлечения аудитории, является использование лексических единиц, которые могут вводить получателя РТ в заблуждение. Речь идет о так называемых “weasel words”, что означает буквально «обманчивые слова». Словарь Вебстера определяет этот слой лексики как «words used in order to evade or retreat from a direct or forthright statement or position.» [6, с.1339] “Weasel words” могут заставить Вас услышать то, что не было сказано и поверить в то, что только было предложено». [5, с.124] Приведем пример использования такого рода лексики в РТ:

Vinyl. It has the look of real leather.

В рассматриваемом примере “weasel word” “the look of” отдаляет получателя РТ от того факта, что винил не обладает свойствами кожи, и, таким образом, заставляет получателя услышать то, чего на самом деле не существует.

Итак, проанализировав некоторые особенности использования языковых средств в РТ, можно сделать вывод: их цель одна – убеждать, воздействовать и управлять эмоциями, чувствами и желаниями получателя информации. Этой цели в РТ служат

игра слов, повторение ключевых слов, фраз, использование слов семантической группы “спорт”, а также лексических единиц, вводящих в заблуждение.

Анализ РТ предполагает выявление не только их языковых особенностей, но и рассмотрение еще одного важного вопроса – каким образом языковые факты соотносятся с факторами социально-культурного характера. Эта проблема приобретает особое значение в переводческом плане.

Прагматический аспект исследования лексических единиц в РТ непосредственно связан с различными вопросами психологии восприятия слова. Известно, что в процессе восприятия текста адресат соотносит содержание полученного сообщения со своим социально-культурным опытом.

Прагматический аспект РТ определяет отношение между языковой единицей и участником коммуникативного акта. [7, с.239] Этот аспект учитывает взаимодействие отправителя и получателя сообщения. “Учет прагматического аспекта определяет динамическую эквивалентность исходного и конечного сообщения”. [7, с.239]

Мы предлагаем дифференцировать РТ следующим образом:

1. Тексты, ориентированные на отечественного покупателя;
2. Тексты, ориентированные на иностранного покупателя.

Примером текстов первой группы может служить РТ, рассчитанные на внутренний рынок. Рассмотрим следующий РТ:

This took just 10 minutes. That's what we call short and sweet.

Приведенный РТ нацелен на американского покупателя, поскольку исходит из специфических черт его психологии, национальной принадлежности, из особенностей его социально-культурной среды, а именно принципа «время – деньги». Рассмотренный РТ отражает американский культ «fast food» (буквально – «быстрая еда»). Приведем еще один пример РТ подобного рода.

Trust Continental to get the best out of your microwave.

Этот РТ рассчитан на своего покупателя, поскольку только у него возникнут ассоциации с прежним рекламным текстом «Try my favorite Continental recipes for a deliciously light weekend lunch», который дает более широкое представление получателю РТ о характерных чертах «Continental recipes». Об этом свидетельствуют лексические единицы «favorite», «weekend», «light». В то время как последующий «to get the best out of your microwave» является обобщением прежнего РТ. Таким образом, смысл нового РТ доступен в полной мере только тому, кто знает ее предысторию. Другими словами, РТ первой группы адресованы тому, кто не просто владеет языком РТ, но и «живет в его атмосфере».

Текстом второй группы, то есть текстом, предназначенным для иностранного покупателя, служит реклама товаров экспорта, реклама, рассчитанная на внешний рынок.

При сопоставлении языка РТ и рекламируемого объекта важно выяснить, как и в какой степени язык РТ соотносится с факторами социально-культурного характера.

Очевидно, что отправители РТ должны обладать обширными внеязыковыми сведениями об адресате и учитывать его реакцию на тот или иной РТ. Эту задачу во многом берет на себя переводчик. Он вносит дополнительные коррективы в РТ с учетом его прагматического аспекта. Например, нужно учитывать название фирмы, когда оно появляется на рынке другой страны. Так, название фирмы «Жилетт» оказалось фонетическим эквивалентом русского слова «жилет». Этот факт, в некоторой степени мешал распространению рекламного продукта, так как на слух реклама комплекса

товаров мужских аксессуаров звучала как реклама одежды, которую, что немаловажно, используют достаточно узкий круг мужчин. И только изображение рекламируемого продукта смогло исправить положение. Рассмотренный пример свидетельствует о том, сколь велика роль фирменного названия, используемого в РТ, особенно ориентированном на иностранного получателя, поскольку возможны случаи возникновения ложных ассоциаций у последнего. Так, фирменное название минеральной воды “Blue water” становится неблагозвучным в русской транскрипции. Вероятно, выбор названия в английском языке обусловлен символикой голубого цвета, тогда как русский транскрибированный эквивалент теряет первоначальное значение названия.

Из приведенных выше примеров видно, что прагматические аспекты перевода могут иметь большее или меньшее значение в зависимости от характера рекламного текста, но игнорировать их полностью переводчику не следует.

Многие переводоведы характеризуют прагматический компонент как некий механизм «фильтр», определяющий не только способ реализации процесса перевода, но и сам объем передаваемой информации. «Прагматический компонент реализует тенденцию к экспликации и импликации. [7, с.245] Действительно, при передаче РТ рекламодатель стоит перед серьезным выбором: какая информация должна быть словесно выражена и какая может быть не включена в РТ. Очевидно, этот выбор зависит от получателя РТ. Ведь то, что является ясным для получателя исходного языка, требует объяснения для иностранного получателя при передаче информации. Таким образом, учет прагматического компонента находит свое проявление в добавлении или опущении уточняющих компонентов к исходному сообщению. Следующий РТ “Get Lucky with Lucky Strike” предлагается перевести на русский язык, введя дописку “сигареты”: “Вам будет сопутствовать удача с сигаретами Lucky Strike”. Не говоря об адекватности перевода в целом, заметим только, что в приведенном примере уточняющий компонент “сигареты” является необходимым при переводе, поскольку русскому получателю может быть не вполне ясно, идет ли речь о сигаретах, конфетах или о чем-то другом. Разумеется, английский получатель, которому адресован текст рекламы, не нуждается в пояснении к хорошо известной марке сигарет “Lucky Strike”.

Рассмотрим случай, когда смысловая структура лексических единиц прозрачна с точки зрения носителя одного языка и непонятна для говорящего на другом языке, то есть когда одна и та же лексическая единица занимает различное положение в “сетке прагматических отношений исходного языка и языка перевода”. [7, с.246]

“Lip Care Stick Naturel Extra protection and extra care for the sensitive lip skin. Without preservatives. With vitamin E and SPF”.

Рассматриваемый РТ имеет следующий перевод:

“Гигиеническая помада Naturel – отличная защита и великолепный уход за восприимчивой кожей губ. Не содержит консервантов. С витамином Е и фактором защиты от солнечных лучей”.

Если для английского читателя значение знакомой ему аббревиатуры “SPF» складывается из значений хорошо известных ему компонентов «Sunscreen Powerful Filter», то для русского читателя транслитерированный вариант «СМФ» – сочетание звуков, не имеющее смысла. Поэтому, включение английского «SPF» в сетку прагматических отношений русского языка требует пояснительных элементов: «фильтр защиты от солнечных лучей».

Из приведенных примеров видно, что прагматическая адаптация затрагивает, в частности, лексическую структуру текста.

Таким образом, прагматический аспект анализа лексических единиц в РТ необходимо нацеливать на выявление не только коннотативных, стилистических оттенков значений слов, но и компонентов, выраженных имплицитно с точки зрения воздействия лексических единиц на получателя РТ. Другими словами, анализ языка РТ предполагает не только исследование специфических особенностей языка, но и выявление того, в какой мере языковые факты соотносятся с факторами социально-культурного характера, включающими в себя, в частности, сведения об особенностях общественного мнения и общественной психологии носителей языка, об их фоновых знаниях, сведения культурно – исторического характера, способных оказать влияние на восприятие определенных языковых единиц.

Представляется, что полученные результаты могут иметь практическое значение прежде всего для специалистов, работающих в области рекламы и, в частности, для переводчиков РТ. Рассмотренные в работе вопросы стилистического и прагматического характера, на которые иногда не обращают внимание рекламисты, позволяют более эффективно строить РТ и совершенствовать его перевод.

Подана стаття розглядає особливості рекламного тексту на стилістичному та прагматичному рівнях.

Список литературы

1. Гермогенова Л.Ю., Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – Москва: «РусПартнер Лтд», 1994. – 2520с.
2. Ромат Е., Реклама в системе маркетинга. – Харьков: НВР «Студцентр», 1995. – 211с.
3. Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – Санкт-Петербург: «Питерком», 1998. – 887с.
4. Социальная лингвистика и общественная практика. Аспекты социокультурного варьирования полиэтнического английского языка: Под редакцией доктора филологических наук, профессора О.Е.Семенца. – Киев: Издательство при Киевском государственном университете издательского объединения «Выща школа», 1988. – 160с.
5. Deanne K. Milan, Developing Reading Skills, Second edition. – McGraw-Hill Publishing Company, 1987. – 470с.
6. Merriam – Webster's, Collegiate Dictionary, Tenth Edition. – Merriam – Webster, Incorporation, Springfield, 1998. – 1555с.
7. Швейцер А., Теория перевода. – М: 1988. – 263с.
8. Рецкер Я.И., Теория перевода и переводческая практика. - М: “Международные отношения”, - 210с.