



УДК 811.133.1'25

## УРАХУВАННЯ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ)

**Школяр Л.В., к. пед. н.,**

доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Статтю присвячено дослідженню лінгвопрагматики сучасного французького рекламного дискурсу, окресленню основних лінгвістичних та семиотичних особливостей соціальної реклами та їх передання при перекладі. Проаналізовано питання функціонування терміносистеми зазначеної галузі, її дериваційних засад; визначено найпоширеніші перекладацькі прийоми та трансформації, що застосовуються у процесі відтворення франкомовних лінгвопрагматичних аспектів соціальної реклами українською мовою.

**Ключові слова:** лінгвопрагматичний аспект, соціальна реклама, французька мова, перекладацькі трансформації.

Статья посвящена исследованию лингвопрагматики современного французского рекламного дискурса, определению основных лингвистических и семиотических особенностей социальной рекламы и их передачи при переводе. Проанализированы вопросы функционирования терминосистемы указанной области, ее деривационных основ; определены наиболее распространенные переводческие приемы и трансформации, применяемые в процессе воспроизведения франкоязычных лингвопрагматических аспектов социальной рекламы на украинский язык.

**Ключевые слова:** лингвопрагматический аспект, социальная реклама, французский язык, переводческие трансформации.

### **Shkoliar L.V. LINGUISTIC AND PRAGMATICS ASPECTS IN TRANSITION OF TEXTS OF ADVERTISING DISCUSSION (BASED ON THE FRENCH SOCIAL ADVERTISING MATERIAL)**

The article is devoted to the study of linguistic and pragmatics French advertising discourse, to the outline of the main linguistic and semiotic features of social advertising and their transmission in translation. The questions of functioning of the terminology system of the mentioned branch, its derivational principles are analyzed, the most widespread translation techniques and transformations used in the process of reproduction of the French-language linguistic and pragmatic aspects of social advertising in the Ukrainian language are determined.

**Key words:** linguistic and pragmatic aspect, social advertising, French language, translation transformations.

**Постановка проблеми.** Концепцією розвитку європейського суспільства передбачено подальше поглиблення міжкультурної взаємодії через вивчення особливостей наукової комунікації. Соціальна реклама (як важливий складник існування сучасного соціуму, покликана стимулювати споживання соціальних товарів та послуг, збуджувати інтерес до означеного кола питань та спонукати до певних дій. Саме завдяки такій різновекторності завдань цей різновид рекламного дискурсу стає предметом вивчення фахівців різних галузей, а саме: соціологів, політологів, філософів, правників, психологів, педагогів, журналістів та ін., кожен із яких розглядає феномен соціальної реклами з точки зору специфіки власної наукової або професійної галузі. Філологи та перекладачі зосереджуються на аспектах масової комунікації, досліджуючи лінгвістичну та семиотичну специфіку соціальної реклами, шукаючи при-

йоми відтворення лінгвопрагматичних особливостей мовою перекладу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням урахування лінгвістичних та прагматичних аспектів при перекладі текстів франкомовного рекламного дискурсу присвячено чимало доробок. Так, А. Чернова розглянула питання соціальної реклами з точки зору особливого різновиду французького рекламного дискурсу; Ю. Зелена вивчила структурно-семантичні, стилістичні та функціональні особливості текстів реклами, лексичні маркери реклами в аспекті перекладу стали предметом дослідження Т. Хавченко. Французькі колеги А. Бентолїла, Н. Башала, М. Карвало проаналізували синтаксичні структури рекламних текстів, Д. Наварро дослідив риторичні слогани; В. Аппель зосередила увагу на лінгвістичних питаннях та шляхах візуальної підтримки рекламних текстів. Однак питання передання лінгвістичних та семиотичних осо-

бливостей французької соціальної реклами залишається відкритим.

Отже, актуальність наукових досліджень зумовлена спрямованістю лінгвістичних розвідок на розкриття мовних та лінгвопрагматичних явищ у контексті перекладацького аспекту.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження, яка полягає у визначенні характерних рис, завдань і тематики французької соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу, виявленні їх основних лінгвістичних та семіотичних особливостей та висвітленні перекладацьких прийомів і трансформацій, що застосовуються у процесі відтворення текстів соціальної реклами українською мовою.

Для досягнення поставленої мети дослідження використовувалася низка методів, зокрема метод лінгвістичного спостереження над процесом функціонування термінологічних сполук у рекламних текстах, методи зіставного, структурно-семантичного та перекладацького аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У контексті розвитку сучасної функціонально-комунікативно-когнітивно зорієнтованої науки, лінгвістична прагматика (лінгвопрагматика, прагмалінгвістика), незважаючи на нечітко окреслене проблемне поле, посідає особливе місце, вона тісно пов'язана з філософією мови, соціо- та психолінгвістикою, теорією мовленнєвих актів, функціональним синтаксисом, лінгвістикою тексту, когнітивною і комунікативною лінгвістикою тощо.

Розгляд лінгвопрагматичних аспектів при перекладі починається з оцінки прагматичного потенціалу тексту (поєднання змісту повідомлення і способу його мовного вираження). Відповідно до комунікативної спрямованості, підбирають певні мовні одиниці з предметно-логічним і конотативним значенням, що організуються у висловлення через встановлення між ними необхідних смислових зв'язків. За допомогою прагматичного аспекту передається авторське ставлення, маніфестується його лінгвокультурна позиція. При цьому ціннісно-емоційний складник повідомлення є провідним маркером значення.

Досліджуючи соціальну рекламу як особливий різновид рекламного дискурсу, ми виходимо з основної її функції – спонукання до саморефлексії щодо нагальних проблем індивіда чи суспільства в цілому. Терміну «соціальна реклама» (особливого різновиду

реklamного дискурсу, який спрямовано на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей без отримання прибутку) відповідає французький відповідник «publicité sociale».

Сучасна соціальна реклама Франції є досить складним і тонким інструментом впливу на суспільство; її найпоширенішими темами є загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, збереження вікових традицій, навчання бережного ставлення до природи, довкілля, популяризація здорового способу життя тощо. Тобто колом зацікавленості виступають речі, що спрямовуються на позитивацію суспільних відносин та загальне покращення соціуму.

Основними функціями соціальної реклами є інформування суспільства про те чи інше соціальне явище, хворобу або нагальну проблему та вплив на громадську думку. Із метою досягнення цілей рекламний продукт, покликаний актуалізувати певну проблему соціуму, візуалізувати та запропонувати кроки її вирішення, розміщують у місцях із великим циркуляційним рухом людей. Така поліадресна реклама має привернути на себе увагу. Це досягається шляхом поєднання візуальних і вербальних складників, образних та лінгвістичних засобів із дотриманням базових законів і закономірностей рекламного дискурсу. Соціальна реклама має бути інформативною, мистецькою, яскравою й нестандартною водночас.

Для досягнення суспільно корисних цілей, тематика й проблематика рекламного слогану завжди є добре відомою та близькою пересічному громадянину, сюжет змушує кожного проїнятися, внутрішньо пережити, осмислити й зробити відповідні висновки з отриманої інформації. Саме тому при формуванні соціальної реклами основну увагу приділяють її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці, наприклад, реклама боротьби з палінням, на якій зображено підлітка з цигаркою в зубах навколішках перед дорослим чоловіком, що поклав руку йому на голову. Вербальний контекст, яким доповнюється це зображення, сформульовано чітко та лаконічно: «Fumer, c'est être l'esclave du tabac» [1, с. 509].

Механізм дії рекламного повідомлення (за К. Стронгом) складається з чотирьох елементів (Attention (увага); Interest (інтерес); Desire (бажання володіти товаром); Action (дія, купівля)) та має (за Ч. Алленом) біогенні (апе-



титна їжа, затишне оточення, позбавлення від болю, сексуальне задоволення, благополуччя близьких, схвалення з боку суспільства, перевага над іншими, подолання перешкод, гра;) та соціогенні (краса і смак, охайність, розважливність, цікавість, надійність і гідність, економність і вигода, освіченість та інформативність, працездатність, здоров'я) мотиви [2; 3].

Французька соціальна реклама має власні закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, соціо- та лінгвокультурні особливості, які мають бути враховані при інтерпретації та перекладі. Під час відтворення її текстів важливо зважати на культурний рівень адресата, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо.

Логічна та емоційна аргументація у соціальній рекламі утворюється лише завдяки поєднанню вербальних засобів із невербальними. Переконливість рекламного тексту залежить від його складників: зображення, звуку, образу, словесного повідомлення, а головне – вербальних засобів переконання.

Лексичний складник повідомлень соціальної реклами складається зі слів власного словникового фонду мови, штучно створених слів (*santétisation de la société française*), або неологізмів (*Teslastyle*), запозичень (*ma family*), абревіатур (*TVB = tout va bien*) та чисел [4; 5]. Дериваційними засадами є словоскладання (власне складні слова, складнопохідні, okazіонально складні слова), афіксація та скорочення (апокопа, афереза, абревіатури та складноскорочені слова). Спостерігається тенденція до технікалізації та англокалізації.

Для досягнення більшої виразності й переконливості, що сприяє рішенню комунікативного завдання, семантико-стилістичний рівень характеризується використанням лексико-стилістичних засобів (алюзії, гіперболи, іронії, каламбуру, метонімії, персоніфікації, метафори, оксюморона) та фонетико-стилістичних засобів (алітерації, асонансу, повторів, рими, ритму).

Тексти французької соціальної реклами звертаються до використання антонімів й омонімів, прислів'їв, приказок, мовних кліше. Характерними є гра слів, мовні звороти, перехресні градації при юкстапозиції, творення нових слів і виразів, використання мови молоді та оригінальних зворотів мови фамільярного, побутового спілкування тощо. Спостерігається відверте порушення узусу та мовної норми в рекламних текстах, постійне вживання іншомовних слів або їхній некоректний переклад, використання арготичної мови.

Прагматичне забарвлення текстів соціальної реклами отримують за умов взаємодії певної лексичної одиниці з контекстом і ситуацією мовлення, при цьому спостерігається певний зсув у семантиці: від прямого значення слова до переносного, образного.

Прагматичну спрямованість текстів соціальної реклами на синтаксичному рівні забезпечують розповідні, питальні, спонукальні речення, які вживаються для створення проблемної ситуації та залучення адресата до діалогу. Найчастіше текстове повідомлення дорівнює слову або словосполученню.

Основою перекладу реклами є репродукція прагматичного аспекту оригіналу мовою перекладу. У рекламному дискурсі виділяють його прагматичний (до якого належить і власне форма презентації повідомлення – картинка, фон, фотографія тощо, що залишаються незмінними при перекладі) і семантичний компоненти. Головне значення має прагматичний компонент – маркер логіко-емоційної аргументації; семантичний компонент текстів соціальної реклами вирішує суто мовні проблеми. Перший визначає тему повідомлення та надає комунікативної значущості елементам його семантичної структури, що робить можливим добір відповідників семантичному компоненту без зміни його прагматичної спрямованості. Таким чином, поступаючись семантичним складником, зберігається логіко-емоційна аргументація оригіналу при перекладі.

Зв'язок семантичного та прагматичного компонентів у текстах соціальної реклами забезпечує контроль прагматичним компонентом комунікативної значущості всього семантичного компонента, певною мірою обмежуючи перекладацькі можливості необхідністю збереження відповідної реакції обох адресатів.

При перекладі текстів соціальної реклами найбільш частотними є такі: передання ситуаційної моделі змістовними еквівалентами при максимальному збереженні мовних значень; відтворення предметної ситуації через поняттєві категорії, ситуаційні відповідники-еквіваленти, повні та часткові варіантні відповідники, перекладацькі трансформації. Семантичний складник підлягає відтворенню засобами трансформації, генералізації, конкретизації тощо за умови змістової доцільності та фонові значущості вихідного компонента.

Із метою відтворення форми повідомлення, його емоційно-ціннісного складника перекладач тяжіє до збереження та знаходження контекстуальних відповідників таким тропам,

як метафори, гіперболи, епітети, персоніфікації тощо.

При перекладі експресивних засобів часто відбуваються певні зміни семантичного компонента. Адекватність перекладу встановлюється не шляхом порівняння оригінального та перекладеного текстів, а через зіставлення реакції отримувачів тексту перекладу й оригіналу.

Іншою особливістю перекладу текстів соціальної реклами є передання соціолінгвістичних аспектів перекладного тексту. Для досягнення адекватності можлива адаптація як змістовної частини тексту, так і його форми з урахуванням специфіки обох мов. Так, перекладачі користуються антонімічним, нульовим перекладом, удаються до прийомів калькування, компенсації лексичних втрат, заміни стану дієслова, семантичних еквівалентів тощо.

Дослівний переклад є майже неможливим, зважаючи на можливу втрату семантичного навантаження кожної лексеми. У цьому випадку вдаються до підбору більш адекватного варіанта, який точніше виражає зміст усієї рекламної кампанії.

Описовий переклад є небажаним, оскільки за цих умов повністю втрачається конотативне значення, що спричиняє втрату її національного колориту, а отже, і культурної забарвленості висловлення.

На сучасному етапі розвитку нашої країни цілком природним буде існування іншомовного рекламного слогана (*à la française*) мовою оригіналу за дотримання певних умов (лаконічність, зрозумілість).

Для відтворення текстів французької соціальної реклами українською мовою найчастіше використовуємо переклад за допомогою підбору еквівалента, для збереження конотативного значення оригіналу (експресивності, оцінки, образності) йдемо шляхом транскрипції, транслітерації, кальки та напівкальки, для передання денотативного змісту (за можливості часткового збереження конотативного значення з втратою образності висловлення) передаємо аналог шляхом родо-видової заміни, функціонального аналога описовим способом, шляхом контекстуального перекладу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, текст соціальної реклами є «прагматичним текстом», у якому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Креативний потенціал сучасного франкомовного рекламного тексту виражається у специфічному використанні лексичних засобів, синтактико-стилістичних форм, що надають висловлюванню емоційного забарвлення чи стилістичної тональності, в організації зв'язку між усіма компонентами тексту задля змістовного наповнення повідомлення за мінімального структурного навантаження.

Беручи до уваги той факт, що при перекладі текстів соціальної реклами, головним виступає не зміст дискурсу, а форма презентації, головна мета перекладу – досягти аналогічної реакції іншомовного адресата на перекладений рекламний дискурс – досягається шляхом відтворення у перекладі його прагматичного компонента.

Перспективними є подальші наукові розвідки лінгвопсихологічних особливостей франкомовних текстів у галузі соціальної реклами та засобів їх передання цільовою мовою.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Чернова А. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 50 (2). С. 504–511.
2. Strong, E. The psychology of selling and advertising. New York: McGraw-Hill, 1925.
3. Allen Ch. God's psychiatry. F. H. Revell Co., 1953.
4. Bentolila A., Bachala N., Carvalho V. Structures syntaxiques des textes publicitaires. URL: [https://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1977\\_num\\_35\\_1\\_4831?q=A.+Bentolila,+N.+Bachala,+V.+Carvalho](https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1977_num_35_1_4831?q=A.+Bentolila,+N.+Bachala,+V.+Carvalho).
5. Domínguez F. La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication. Bulletin Hispanique, 2005. N 107–1. Vol. 107. P. 265–282.
6. Саморегулювання реклами в Європі: Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі; пер. з англ. «Advertising Self-regulation in Europe, 4th edition». Київ: Індустріальний Телевізійний Комітет, 2005.
7. Зелена Ю. Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного тексту. Вісник Львівського університету. Серія «Іноземні мови». Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. Вип. 21. С. 197–202.