

ПЕРВИННІ ТА ВТОРИННІ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Габрелян В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник - д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Реклама є значущим і специфічним феноменом сучасності, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання - спонукати людину до діяльності. Для досягнення цієї мети реклама черпає мовні засоби з життєвих ситуацій, відповідно до образів з існуючих, звичних для повсякденного життя стандартів поведінки і соціально-психологічних установок. Реклама будується на основі тексту, який повинен привертати увагу потенційних споживачів. Відмінною рисою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається, у знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, що виділяє його серед інших.

У результаті дослідження було виявлено, що рекламний текст є одним із видів малих текстів. Аналіз текстових утворень на сучасному етапі розвитку мовознавства концентрується навколо малих форм. Значущими є питання концептуалізації та категоризації комунікативних одиниць з притаманними їм семантикою, синтактикою та прагматикою. Первинним та вторинним текстам притаманні композиційно-сюжетна, композиційно-сміслова, композиційно-мовленнева системи, тобто інтеграція змісту, смислу та форми. Структурно-семантичний підхід до тексту препарує інтерпретацію сюжетних блоків та їх призначення. Концептуальний простір (ментальний) обіймає загальний зміст та основні смисли. Дослідження парадигми малих текстів є «проспективним» й актуальним для ідентифікації засобів реалізації мовотворчої функції, її обумовленості дискурсом.

До текстів малого жанру відносяться: авторські гумористичні висловлювання, синоптичні тексти, тексти анотації науково-експериментальних статей, тексти жартів, тексти-анонси, рекламні тексти. Рекламна комунікація є своєрідним обміном інформацією з властивими їй рисами:

- її специфіка проявляється в тому, що комунікативний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару або послуги, а через засоби масової інформації;

- одностороння спрямованість рекламного звернення від адресанта до адресата може надходити через досить тривалий проміжок часу або мати ймовірнісний характер;

- рекламне повідомлення має позитивну спрямованість, основна увага приділяється перевагам рекламованого товару, послуги, їхні недоліки не згадуються;

- багаторазове повторення рекламних доказів підштовхує споживача до придбання предмета реклами.

Рекламний текст – фрагмент емоційно маркованої мовної картини світу. Рекламний текст є текстом особливого мовного оформлення. В рекламному тексті відбивається комунікативна поведінка людини – цілеспрямоване розширення знань адресата про об'єкт реклами, формування позитивного іміджу, створення необхідних форм поведінки тієї або іншої групи людей. Целеспрямованістю тексту комерційної реклами є його раціональна дія – зацікавити адресата у властивостях певного предмету з метою спонукання адресата придбати його. Ця спрямованість обумовлює використання в тексті реклами суто позитивних оцінок об'єкту, які роблять вплив на позитивний вибір адресатом предмету реклами.

Як будь-яка багатознакова система, рекламний текст має три складові: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту.

З погляду синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю елементів. Формула реклами включає чотири послідовні елементи: увагу, інтерес, бажання мати товар, дію (купівля). В свою чергу, семантика, як семасіологічна система, сприймається як система фактів, хоча, насправді, є семасіологічною системою, головною метою якої є вплив на споживача, його емоції та почуття, які в свою чергу змушують останнього прийняти рішення щодо придбання того чи іншого товару/ послуги. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем).

Первинним конструюванням рекламного тексту є процес створення вихідного тексту, вторинним конструюванням є процес створення тексту перекладу. Цей процес є не завжди простим, а комунікативні та номінативні одиниці вихідного тексту та тексту перекладу не завжди збігаються. Це зумовлено аломорфними рисами корелюючих мов. Тому, для правильної передачі комунікативних та номінативних одиниць необхідно використовувати різноманітні види конструювання. Так, наприклад, при перекладі англомовних рекламних текстів, у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент:

"Maybe she's born with it,
Maybe it's Maybelline" -
"Всі в захваті від тебе,
А ти - від "Мэйбеллін".

Але самі конструювання є не завжди ефективними – сенс слова чи речення може бути переданим не повністю. Тому, варто використовувати коментування задля уникнення міжмовних непорозумінь.

Габрелян, В.В. Первинні та вторинні конструювання рекламних текстів [Текст] / В.В. Габрелян; наук. кер. С.О. Швачко // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 119-121.