

УДК 81'25:811.111

ПЕРЕДАЧА ІМПЛІКАТУР ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Пархоменко О. М., Наумець А. А.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

У статті досліджується значення імплікатур прагматичного впливу у французьких рекламних текстах з позиції теорії мовленнєвих актів та засоби їх передачі при перекладі українською мовою.

Ключові слова: дискурс маркетингу, рекламний текст, прагматичний вплив, мовленнєвий акт, іллокуція.

Пархоменко О. М., Наумець А. А. Передача імплікатур прагматичного впливу при переведенні французьких рекламних текстів на український язык. В статті розглядається значення імплікатур прагматичного впливу в французьких рекламних текстах з позиції теорії речевих актів, а також способи їх передачі при переведенні на український язык.

Ключевые слова: дискурс маркетинга, рекламный текст, прагматическое влияние, речевой акт, иллокуция.

Parkhomenko O. M., Naumets A. A. Implicatures' transmission of pragmatic influence in French-Ukrainian translations of advertising texts. The article highlights the value of pragmatic implicatures in French advertising texts from the point of view of theory of parole and the analysis of the methods of its transmission when translating into Ukrainian.

Key words: advertising text, pragmatic influence, speech act, illocution.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах високої конкуренції на сучасному торговельному ринку виникає нагальна потреба у приверненні якомога більшої уваги великого кола споживачів, що зумовлює необхідність створення або ж перекладу якісних маркетингових текстів. При перекладі текстів з маркетингу найважливішою є коректна та цілеспрямована передача таких аспектів інформаційного повідомлення, як задумка, функціональне навантаження, комунікативні цілі та стратегії комунікативного впливу.

Маркетингова комунікація є реалізацією складного процесу соціальної взаємодії на міжособистісному рівні, що має на меті виявлення конкретного впливу на свідомість та поведінку реципієнтів повідомлення. Саме успішна комунікативна взаємодія зі споживачами визначає важливість правильного перекладу маркетингових текстів та реалізацію усіх наявних прагматичних інтенцій. Відомо, що будь-який дискурс чинить тиск на комуніканта і таким чином визначає особливості створеного ним повідомлення. Задля встановлення успішної маркетингової комунікації застосовують різні імпліцитні засоби, що реалізуються в мовленнєвих актах різних типів, сприяючи встановленню бажаного впливу на отримувача повідомлення та визначаючи його погляди щодо певного продукту або послуги. В рамках нашого дослідження ми розглянемо переклад саме

рекламних текстів як важливої складової частини усього маркетингового дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті, окрім творців теорії мовленнєвих актів Дж.Л. Остіна та Дж.Р. Серля, ми застосовуємо теоретичні напрацювання таких дослідників, як С. Легі, С. Борнар, А. Ассараф та Р. Моаті, які за останні декілька років зробили великий вклад у розвиток цієї теорії.

Мета статті – розкрити значення імплікатур прагматичного впливу та їхні засоби трансформування у рекламних слоганах з позиції теорії мовленнєвих актів. Основним нашим завданням є виявлення та систематизування різних типів мовленнєвих актів у рекламному тексті та аналіз їхньої передачі в українському перекладі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прагматика маркетингового дискурсу визначається реалізацією мовленнєвих актів різних іллокутивних типів. Мовленнєвий акт – мінімальна одиниця дискурсу, що є взаємодією відправника і одержувача повідомлення та функціонує як послідовність трьох етапів: локуції, іллокуції й перлокуції [4, 154]. Локуція – це лінгвістичне вираження мовлення, іллокуція – етап дії отриманої інформації на одержувача, а перлокуція – цілеспрямований вплив іллокутивного акту на адресата [2, 240].

Отже, у маркетинговому дискурсі реалізуються мовленнєві акти деяких іллокутивних типів. У характеристиці цих типів спираємось на класифікацію Дж.Р. Серля: 1. асертиви – опис стану речей; 2. директиви – змушення реалізувати такий стан речей; 3. комісиви – обіцянка реалізувати такий стан

речей власними силами; 4. експресиви – вираження ставлення до такого стану речей; 5. декларації – змінення стану речей за допомогою висловлення [9, 6].

У маркетинговому дискурсі найчастіше застосовуються директиви, асертиви, комісиви та експресиви [6]. Необхідно відзначити, що директивні іллокуції присутні в усіх без винятку рекламних текстах та вважаються первинними [7].

У випадках, коли інші мовленнєві акти не знаходять свого вираження у слоганах, директиви можуть виражатися спонукальними реченнями та звертаннями [3, 130].

Carte blanche. Dites oui à vos envies [10] – *Carte blanche. Скажіть «Так» вашим бажанням!* (Тут і далі переклад наш – О.П., А.Н.).

Côted'or. Et maintenant essayez de penser à autre chose [10] – *Лише спробуйте подумати про щось інше.*

Sodebo. Savourons la vie! [10] – *Смакуйте життя!*

Haagen Dagz. Laissez-vous surprendre [10] – *Haagen Dagz. Дозвольте вас здивувати!*

Oméga. Ne choisissez plus vos oeufs au hasard [10] – *Oméga. Більше не доведеться обирати яйця навмання.*

У французьких варіантах ми помічаємо дієслова наказового способу першої (*savourons*) та другої (*laissez, dites, essayez, choisissez*) особи множини. Однак при перекладі закликання до дії виражаються за допомогою дієслів другої особи множини (*скажіть, спробуйте, смакуйте, дозвольте*) та безособових форм (*не доведеться*). Вживання дієслів першої особи не є характерним для рекламних текстів української мови (застосовуються рідко), тому зазвичай вони замінюються.

Однак, якщо у слоганах, окрім директивних, реалізуються мовленнєві акти асертивного, комісивного або експресивного типів, директивна іллокуція виражена імпліцитно. За нашими спостереженнями, найчастіше автори реклами вдаються до асертивного типу, іллокутивна сила яких полягає в ствердженні певного стану речей. Проаналізуємо такі приклади.

On aime tous le brownie Brossard [11] – *Усі люблять брауні Brossard.*

У цьому повідомленні автор за допомогою констатації того факту, що усі люблять брауні саме цієї марки, рекламує Brossard. В уяві реципієнта одразу ж виникає певне враження від того, що цей продукт подобається усім, що, в свою чергу, підштовхує його на позитивне оцінювання Brossard. Таким чином, за допомогою асертива адресант виражає свою інтенцію переконати споживача придбати його товар, маючи на увазі: «*купіть Brossard, адже усі його люблять!*». Також слід наголосити на тому, що суб'єкт впливу вербалізує свою комунікативну інтенцію за допомогою створення певного поведінкового стереотипу: «*Усі люблять Brossard – отже, й ти полюбиш*». Адже бажання належати до будь-якої соціальної групи є одною з основних потреб особистості. Тому потенційний покупець, маючи на меті приєднатися до групи людей, що люблять брауні Brossard, неодмінно захоче його придбати. Передаючи цей слоган українською мовою, перекла-

дач робить прямий переклад, виражаючи закладену автором прагматичну настанову, однак за допомогою інших засобів.

En choisissant Evian, la mère donne de trèsjolies preuves d'amour à son enfant [11] – *Обираючи Evian, кожна мати може по-справжньому виразити любов до своєї дитини.*

У цьому прикладі, що реалізується за допомогою асертивного комунікативного акту, так само, як і в попередньому, за ствердженням про вираження материнської любові ховається директивне повідомлення до цільової аудиторії: «*Якщо ви любляча мати, ви повинні купити своїй дитині Evian*». Таким чином, адресант формує стереотип люблячої матері та маніпулює почуттями жінок, примушуючи їх на підсвідомому рівні купувати свій продукт. Адже, навіть якщо усі прекрасно розуміють, що материнська любов має зовсім інше вираження, цей рекламний слоган у будь-якому разі залишить слід у свідомості отримувача та відіб'ється на його ставленні до рекламованого об'єкту. При перекладі помічаємо високий рівень еквівалентності та влучно передану початкову прагматичну настанову продуцента.

Haagen Dagz. Rien à ajouter [10] – *Haagen Dagz. Більше нічого додати.*

Avec Candia, tous les matins la vie est belle [10] – *З Candia кожного ранку життя прекрасне.*

У наведених прикладах також спостерігаємо асертивний тип мовленнєвих актів, однак у цих слоганах, на відміну від попередніх, автор відмовляється від нав'язування стереотипів, а створює певний настрій, апелюючи до таких понять, як досконалість та краса життя. У першому слогані адресант має на увазі, що продукт марки Haagen Dagz настільки досконалий та неперевершений, що його достатньо, аби задовольнити будь-якого гурмана. Текст перекладу володіє таким самим прагматичним потенціалом, незважаючи на те, що він виконаний дослівно.

У другому слогані центральним є поетичний образ гарного життя, яким ми насолоджуємось щоранку з молоком Candia. Тобто повідомлення, яке актуалізується у цьому тексті та сприймається реципієнтом, таке: «*Оскільки головною умовою гарного початку дня є ковток молока Candia, купуйте його щодня*». Так само, як і у попередніх прикладах, ми можемо простежити директивну настанову на покупку рекламованого продукту. Переклад слогану прямий, має той самий прагматичний зміст.

Щодо іллокутивного типу комісиву, то зазвичай він виражає зобов'язання адресанта діяти тільки в інтересах споживача [8, с. 73]. При перекладі таких слоганів зазвичай не виникає проблем, однак часто перекладачам доводиться змінювати синтаксичну будову речень та вдаватися до лексичних заміни з метою досягнення прагматичної еквівалентності повідомлень. Наведемо кілька прикладів.

Activalp: La marque qui prend soin de votre équilibre [10] – *Activalp потурбується про ваш спокій.*

Bledina s'engage à vous offrir le meilleur de la nature [11] – *Торгова марка Bledina – усе найкраще від природи для вас.*

Côte d'or. Quelle que soit la qualité du programme, vous allez vivre la soirée à sensations [11] – *Яким би не*

видався ваш вечір, з шоколадом Côte d'or ви отримаєте незабутні відчуття.

У першому випадку перекладачу не довелося вносити ніяких змін до тексту перекладу, а лише передати його за допомогою відповідників. При перекладі другого слогану було трансформовано синтаксичну структуру речення, а також перетворено комісивний тип у асертивний, оскільки переклад українською мовою «зобов'язання овочів Bledina» було б незвичним та недоречним для українського адресата. І у третьому прикладі реклами шоколаду Côte d'or з незначними трансформаціями у першій частині речення перекладач зберігає комісивний тип, обіцяючи споживачу небувалі відчуття.

У цих випадках ми можемо простежити також прояви експресивного типу комунікативних актів, що апелюють до емоцій людини: *équilibre – спокій, sensations – незабутні відчуття*. Експресиви виражають психічний та емоційний стан продуцента. У маркетинговому дискурсі вони реалізуються завдяки виразам на позначення захвату, розчарування, щастя, суму, сміху, печалі тощо. Зазначення цих емоційних станів сприяє посиленню прагматичного впливу.

Eclatderire. Le rouge à lèvres saupoudre de pigments d'or (1) – *Вибух сміху. Губна помада з нігментами золота*.

Nutri-star: trois fois plus de plaisir! [10] – *Nutri-star: утричі більше задоволення!*

Так само й в цих слоганах автор застосовує експресивні вирази, що викликають позитивні емоції у адресатів та сприяють запам'ятовуванню слогана.

Окрім вищезазначених іллокутивних типів, нам зустрічались також непрямі мовленнєві акти, тобто ті, що виражаються структурою речення, нетиповою для відповідного іллокутивного типу [9, с. 151]. У дискурсі маркетингу прикладом такого випадку може бути риторичне питання [1, с. 138]. Воно використовується для привернення уваги адресата або

для вираження певного ствердження. Розглянемо переклад прикладів з риторичними запитаннями:

Maille. Pourquoi faire bon quand on peut faire meilleur? [10] – *Для чого робити добрий майонез, якщо можна робити найкращий?*

Beghin-say. Quel est l'exercice le plus facile pour garder la ligne? [11] – *Який спосіб найлегший, аби слідкувати за фігурою?*

В усіх випадках ми помічаємо, що перекладачеві вдається зберегти форму риторичного речення та перенести прагматичний потенціал повідомлень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, розглянувши приклади реалізації імплікатур прагматичного впливу у рекламних слоганах та їхньої передачі українською мовою, ми можемо стверджувати, що у більшості випадків при перекладі різних типів мовленнєвих актів їх прагматичний потенціал зберігається та передається засобами української мови. Однак існують певні особливості перекладу, притаманні тим чи іншим типам іллокутивних актів. При перекладі слоганів директивного типу в усіх розглянутих випадках було передано увесь прагматичний потенціал повідомлень та збережено їх форму спонукальних або звертальних речень. В асертивних типах також відтворювалися усі прагматичні настанови, реалізовані в поведінкових стереотипах та звабливих образах. Але при порівнянні перекладів комісивних та експресивних типів ми виявили, що рівень еквівалентності був значно нижче. Були виявлені синтаксичні та лексичні заміни та перехід до іншого типу мовленнєвого акту. Що стосується непрямих актів, то прагматика та форма їхніх повідомлень при перекладі українською мовою збережені.

Перспективу дослідження вбачаємо в порівнянні засобів різних типів мовленнєвих актів у маркетингових текстах відповідно до носіїв поширення інформації (наприклад, журнальної, теле-, радіо- та Інтернет-реклами).

ЛІТЕРАТУРА

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д. В. Безлатный. – М. : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
2. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство / З. Вендлер // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 238–250.
3. Киричук М. Л. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі / Л. М. Киричук // Наукові записки. – 2012. – № 26. – С. 126–132.
4. Остин Дж. Как производит действия при помощи слов? / Дж. Остин ; пер. с англ. Л. Б. Макеевой, В. П. Руднева. – М., 1999. – 332 с.
5. Тюрина С. Ю. О понятиях «рекламный дискурс» и «рекламный текст» / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – № 1. – С. 1–3.
6. Assaraf A. Tous les performatifs en deux forces : introduction au système JP. – Protée : Université du Québec, UQAC. – 2011. – Vol. 39. – № 1. – P. 111–120.
7. Leguy C. Anthropologie des pratiques langagières / C. Leguy, S. Bornand. – Paris : Armand Colin, 2013.
8. Moati R. Derrida / Searle. Déconstruction et langage ordinaire. – PUF, Collection Philosophies, 2009. – 160 p.
9. Searle J. R. Speech Acts, Mind and Social Reality / J.R. Searle // G. Meggle, G. Grewendorf (ed.) Speech Acts, Mind and Social Reality. Discussions with John R. Searle. – Dordrecht et al. : Kluwer, 2002. – P. 3–16.
10. DMP – Le dico des mots de la pub / Yves Séchaud. – Paris : De Vecchi, 2007. – 447 p.
11. G1 – mensuel Glamour. – 2015. – № 11.