

ЛІНГВІСТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Шелудько І. О.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Рекламний текст має досить специфічну лінгвістичну структуру, містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається тільки у разі їх гармонічного сполучення. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, тому що перекладач повинен враховувати, що, зневажаючи цими компонентами, не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Метою даної роботи є визначення особливостей лінгвістичного наповнення рекламного тексту.

Дослідивши рекламний текст, можна умовно поділити його на 4 основні частини: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-відлуння (так звана «ехо-фраза»).

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не обов'язкова. Однак, заголовок є неодмінним супутником практично усіх рекламних текстів. Наявність інших складових визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик [1, с. 10].

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, в ньому виражається суть рекламного звертання та основний рекламний аргумент. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст. Відомо, що мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Можна помітити що слоган дещо подібний до рекламного заголовку, але слоган і рекламний заголовок є різними елементами реклами. Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) – це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Причина в тім, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок. Типовим прикладом є реклама авіакомпанії KLM. Слоган авіакомпанії: *KLM. The reliable airline. – КЛМ. Надійна авіалінія.*

Предмет реклами також впливає на стиль рекламного тексту, що зокрема відзначає автор відомої книги “Advertising as Communication” – Джилліан Дайер: *"The Language (of advertising) for fashions is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhyth and association"* [2].

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті [3].

Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як "творчість на мовному рівні", тоді як переклад художніх текстів – як "творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням" [4, с. 55].

В англійській мові досить широко використовуються дієслова, що говорять про опис дії товару, його вплив на споживача, тоді як в українській мові широко використовуються прикметники чи прислівники, що свідчать про те, що акцент робиться на опис якостей товару, ефект від використання товару.

Використання вищого та найвищого ступенів порівняння прикметників у рекламних повідомленнях є частим явищем. Однак, провідні спеціалісти у галузі реклами не радять захоплюватися використанням таких форм, тому що, вони можуть викликати певну недовіру до товару чи продукту, який рекламується.

Щодо лексики, яка використовується у рекламних текстах, варто сказати, що основний шар лексики складають загальноживані слова. Іншим шаром є слова, які вживаються у своєму загальному значенні, але використовуються у рекламі для проведення асоціацій з товаром, що рекламується [5, с. 151-152].

Отже, підсумовуючи сказане вище, можна стверджувати, що рекламне повідомлення як одиниця мови є лексично багатим, і саме чіткий аналіз та розуміння лексичних одиниць структури рекламного тексту нададуть перекладачу можливість виконати адекватний переклад такого повідомлення.

Використана література:

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 76 с.
2. Dyer G. Advertising as Communication. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.
3. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Вопросы духовной культуры. Серия: Филологические науки. – 2005. – С.48-51
4. Лілова А. Введення в загальну теорію перекладу / А.О. Лілова. – М.: Вища школа, 1985. - 256 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Елена Вячеславовна Медведева. – М.: УРСС, 2003. – 279 с.