

УДК 811.11'37

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ПОЛІКОДОВИЙ ТЕКСТ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

Кожемяченко Н.В., старший викладач
кафедри перекладу

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

У статті досліджені особливості соціальної реклами в аспекті англо-українського перекладу, зважаючи на полікодовий характер текстової форми та її прагматичної настанови. Аналіз текстів соціальної реклами дозволив виокремити когерентну цілісність вербальних і невербальних смислових кодів. Було також виділено базові перекладацькі стратегії, які вбачаються продуктивними для текстів подібного типу.

Ключові слова: вербальний знак, мікротекст, невербальний знак, перекладацька стратегія, полікодовий текст, соціальна реклама.

В статье исследованы особенности социальной рекламы в аспекте англо-украинского перевода, принимая во внимание поликодовый характер данной текстовой формы и ее прагматическую составляющую. Анализ текстов социальной рекламы позволил установить когерентную целостность вербальных и невербальных смысловых кодов. Также были выделены базовые переводческие стратегии, продуктивные именно для подобных видов текстов.

Ключевые слова: вербальный знак, микротекст, невербальный знак, переводческая стратегия, поликодовый текст, социальная реклама.

Kozhemiachenko N.V. PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT AS A POLYCODE TEXT: TRANSLATION CHALLENGES AND SOLUTIONS

The article deals with the study of peculiarities in translating the public service announcement from English into Ukrainian with considering the polycode character of such texts and their pragmatic aim. The analysis of public service announcements proves the coherent integrity of verbal and nonverbal semantic codes. Also, basic translation strategies were chosen as relevant for such kinds of texts.

Key words: microtext, non-verbal element, polycode text, public service announcement, translation strategy, verbal element.

Постановка проблеми. Формування новітніх підходів у перекладознавстві, які реалізують сучасні погляди на сутність процесу перекладу, поєднуючи комунікативно-дискурсивний і традиційні підходи, дає змогу висвітлити такі питання перекладознавства, які раніше залишалися поза увагою дослідників. Насамперед ґрунтовного вивчення й опису потребують особливості перекладу текстів, які функціонують у дискурсивному просторі та беруть участь у масовій комунікації, серед яких особлива роль належить дискурсу соціальної реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема перекладу реклами загалом і соціальної реклами зокрема широко представлена в зарубіжних наукових доробках (Б. Едаб, Дж. Мандей, М. Салама-Кар, К. Сміт, М. Снел-Хорнбі, І. Торезі). В українських перекладознавчих студіях в останні десятиліття перекладацький аспект дослідження рекламних текстів також набуває актуальності, проте наразі переважають наукові розвідки компаративного характеру, де представлений порівняльний аналіз рекламних слоганів у різних

мовах. Варто насамперед звернути увагу на ґрунтовні дослідження У. Кирмач, А. Малишенко. Перекладознавчий аспект роботи зі слоганами представлений лише поодинокими науковими розвідками, здебільшого виконаними на матеріалі інших мов. Так, М. Апетян досліджує переклад англійських слоганів російською мовою, загальнотеоретичні проблеми перекладу рекламних текстів слоганів висвітлені в наукових статтях У. Кирмач, М. Літвінової, А. Малишенко. Щодо проблем перекладу соціальної реклами, то їх поєднують із дослідженнями перекладу слоганів комерційної реклами, що доводить дисертаційне дослідження Д. Добровольської.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в необхідності виокремити та деталізувати особливості англо-українського перекладу соціальної реклами як полікодової форми тексту, в якій рекламний слоган являє собою особливий тип мікротексту. Переклад слогану як вербального центру полікодового рекламного дискурсу потребує комплексного вивчення прагматич-



ного потенціалу вербальних і невербальних компонентів, які створюють єдину смислову ідею соціальної реклами, забезпечують вплив на адресата та корегують соціальну поведінку. Вивчення перекладу рекламних слоганів набуває актуальності з розвитком сучасного інформаційного суспільства та поширенням процесів глобалізації у сфері рекламної комунікації. Матеріалом аналізу слугували зразки друкованої соціальної реклами в англо-українських паралелях, обрані методом суцільної вибірки з Інтернет-ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В епоху інформаційного суспільства значно збільшилася кількість чинників, які можуть впливати на формування ціннісних орієнтацій і спосіб життя суспільства. На відміну від комерційної реклами, спрямованої на окремі соціальні групи, соціальна реклама спрямована на кожну людину як громадянина й на суспільство в цілому. Нині в гуманітарних науках є велика кількість визначень самого поняття «соціальна реклама», хоча суть виражена в таких дефініціях.

1. Соціальну рекламу розглядають як вид громадської комунікації з використанням інструментів і методів реклами, які просувають у суспільстві такий «товар» масового попиту, як соціальна політика [2, с. 13].

2. Соціальна реклама вважається особливою формою інституційної комунікації, здійсненої представниками соціальних інститутів і громадськості, нормативно оформленої та спрямованої на викриття, профілактику та вирішення соціальних проблем [6, с. 16].

3. Соціальна реклама є складним комунікативним явищем, що здійснює вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкові моделі цільової аудиторії [7, с. 46].

Соціальну рекламу будемо розглядати як особливий різновид рекламного дискурсу, який спрямований на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей; розповсюдження такої реклами має на меті не отримання прибутку, а лише корегує поведінку громадян і впливає на неї. Будь-яка соціальна реклама звертається до загальнолюдських мотивів, які Л. Федотова [4, с. 186] умовно поділяє на три групи:

1) емоційні мотиви, спрямовані на бажання аудиторії позбавитися негативних почуттів і відчутти позитивні емоції. До емоційних мотивів належать мотиви страху, значущості й самореалізації, свободи та патріотизму, любові, кохання й радощів: *“Old clothes still can warm many people. This winter, donate”*;

“Women shouldn't stay constantly in the kitchen. EQUAL MEANS EQUAL”;

2) моральні мотиви апелюють до почуття справедливості й порядності. Досить часто у зверненнях соціальної реклами підкреслюється необхідність розв'язання гострих соціальних проблем: почуття справедливості, захист довкілля, мотиви порядності (*“Childhood ends when work begins”*; *“Scenic Sublime – Reduce Your Impact”*);

3) використання соціального мотиву пов'язане із загостренням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності: *“Drugs doesn't only hurt those who use them. Abuse, Violence, Traffic Accidents, Injury at work, Crimes”*; *“8/10 sexually abused children are betrayed by someone they trust”*.

Масовий характер «меседжу» соціальної реклами не виключає звернення до конкретної, цільової аудиторії, беручи до уваги її демографічні, соціокультурні й інші характеристики. Оскільки в соціальній рекламі представлені загальнолюдські «меседжі» чи ідеї, тематика англійської й української соціальної реклами більшою мірою ізоморфна. Варто зазначити, що в соціальній рекламі кожної країни превалює тематика захисту навколишнього світу та людського життя, хоча певні теми виникають лише періодично, зважаючи на реалії національного життя: проблема ожиріння та здорового харчування, проблема жертв стихійних лих (англійська реклама); проблема переселенців і підтримки української армії (українська соціальна реклама).

Сучасний світ, орієнтований на візуальний спосіб представлення інформації, вимагає нових підходів до аналізу тексту, тому виникає необхідність досліджувати текст як когерентну цілісність, яка складається з декількох семіотичних кодів, тобто аналізувати полікодовість тексту. Проблема текстової гетерогенності охоплює широкий спектр явищ і виходить за рамки власне лінгвістичних уявлень про текстуальність як сукупність текстових ознак, які дають можливість визначати текст як лінгвістичний феномен, бо у сферу інтересів лінгвістів потрапляють не лише особливості поєднання мовних знаків у тексті, а й текстовий дизайн, котрий створюється за допомогою графічного, шрифтового, візуального оформлення та впливає на функціонування текстових смислів. Таким чином, постає необхідність досліджувати текст як когерентну цілісність, яка складається з декількох семіотичних кодів, тобто аналізувати полікодовість тексту. Сприйняття й аналіз тексту як

полікодового феномена відображає полікодовий характер сучасної людської комунікації [5, с. 89].

Базовим для нашого дослідження буде розуміння полікодового тексту як цілісної у функціональному, структурному, комунікативному й смислово-семантичному плані багаторівневої знакової форми, яка побудована на поєднанні семіотично гетерогенних складових частин. З одного боку, термін «полікодовий» акцентує факт взаємодії різнорідних семіотично значущих кодів, тобто систему умовних символів, знаків і правил їх комбінування для оброблення та передачі, зберігання та запам'ятовування інформації. У мовознавстві таке розуміння коду застосовується до мовних знаків і правил їх поєднання. З іншого боку, до уваги береться текстуальний характер форми, її змістовно-сміслова цілісність.

Емотивність тексту реклами має категоріальний статус і реалізується на різних рівнях мовної системи, включаючи фонетичний, лексико-семантичний і синтаксичний, які комплексно реалізують прагматичний ефект дії на адресата та його поведінку. У сучасних наукових розвідках виділяють поняття стилістичних засобів у рекламних текстах, які в поєднанні з вербально представленою інформацією допомагають передати зміст рекламної ідеї. Так, О. Македонова стверджує, що «візуальні засоби впливу» іноді можуть бути практично самодостатніми для розкриття рекламного задуму, оскільки вони створюють цілісний образ товару чи послуги. Так звані «візуальні тропи», зокрема метафора й метонімія, використовуються через їхню «компактність», здатність легко інкорпоруватися в рекламне повідомлення й за допомогою лише візуальних образів ефективно передавати великий обсяг інформації без відповідних лінгвальних засобів [3, с. 9].

Для продуктивного лінгвістичного аналізу текстів соціальної реклами необхідно зважати на гетерогенну конвергенцію вербальних і візуальних прийомів, які створюють тотожні образи у свідомості адресата й активують асоціації, що співвідносяться з певними ситуаціями. Таким чином, можна виокремити такі смислотвірні здатності невербальних компонентів:

– підсилювати основну ідею вербального складника, сприяючи кращому розкриттю змісту;

– нести певне смислове навантаження тільки в межах тексту, підсилювати емотивно-експресивний компонент, таким чином

спонукаючи адресатів рекламного тексту до певної моделі поведінки;

– бути соціально чи культурно фіксованими, значеннєвими лише для певної соціальної чи культурної спільноти, яка має спільні фонові знання;

– бути полісемантичними, бо один і той самий знак може по-різному тлумачитись адресатами реклами з різних культурних соціумів;

– сприяти раціоналізації спілкування, виступаючи вторинними стосовно вербального тексту, але надавати змісту тексту додаткового конотативного забарвлення, допомагаючи краще розкривати авторські інтенції.

Соціальна реклама насамперед концентрується на соціальній проблемі, метафорично представляє джерела небезпеки, а висока емоційна напруженість створюється внаслідок гіперболізації чи натуралістичного представлення соціальних вад і наслідків негативних дій громадян. *“It’s called suicide because is your choice”*. Позначення смерті в цьому реченні відбувається за допомогою лексеми *suicide*. Проте що саме автор рекламного повідомлення називає самогубством (*It’s called suicide*), який вибір він має на увазі (*because is your choice*), неможливо зрозуміти з вербального компонента. Для декодування смислу необхідно проаналізувати невербальний складник реклами – малюнок, на якому зображено чоловіка, що висить під стелею та з рота якого ще йде дим від сигарет. Саме невербальний складник допомагає зрозуміти зміст вербальної частини рекламного повідомлення, в якому імпліцитно зазначено, що паління є не тільки вибором людини, але й добровільним самогубством. У рекламі *“Obesity kills you”* речення написане під фотографією дуже товстого чоловіка з червоним обличчям, який намагається нахилитися, але не може, оскільки заважає великій живіт. Натуралістичне уявлення інформації, здійснене за допомогою фотографії соціальної реклами і її тексту, сприяє здійсненню впливу, викликаючи негативні почуття та страх.

Для продуктивного лінгвістичного та перекладацького аналізу текстів соціальної реклами потрібно досліджувати текст як когерентну цілісність, яка складається з декількох семіотичних кодів і реалізує свою комунікативно-прагматичну завершеність через поєднання смислів, закладених у вербальні та невербальні елементи. Слоган виступає структурно-композиційним і змістовим цен-



тром рекламного повідомлення, реалізується у формі невеликого за обсягом тексту, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу [1, с. 21]. Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал. Таким чином, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає насамперед не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передання основної комунікативної функції оригіналу.

Одним із головних параметрів слогану є концептуальність, основна ідея, яку хотів передати автор повідомлення і яка узгоджується із загальною комунікативною настановою автора. Повна відповідність на лексичному рівні фіксується лише тоді, коли англійські лексеми мають постійні відповідники в українській: *“The greatest tragedy is indifference”* – «Найбільша трагедія – це байдужість»; *“Every child has right to have a loving family”* – «Кожна дитина має право на люблячу родину».

Метафори, побудовані на лексемах *kill, hits, tears, beat, fight, combat*, як правило, також можна перекласти за допомогою постійних відповідників: *“Speed kills”* – «Швидкість убиває»; *“Combat cybercrime. It is the new face of terrorism”* – «Борись із кіберзлочинами. Це нове обличчя тероризму»; *“Racism tears Britain apart”* – «Расизм роздирає Британію».

Варіативний відповідник уживається в мові перекладу в разі наявності неповної відповідності лексичних одиниць оригіналу та перекладу, здебільшого вибір такого відповідника зумовлений посиланням на контекст, який знімає полісемію лексеми й зумовлює вибір адекватного відповідника: *“Help mother nature to fight back”* – «Допоможи матінці-природі відстояти себе»; *“Together we can fight climate change”* – «Разом ми здолаємо зміни клімату»; *“To beat the poverty we need something loud and strong”* – «Щоб знищити бідність, необхідно бути рішучими та сильними».

Але граматичні відмінності англійської й української мов змушують одночасно з підбором лексичних відповідників змінювати комбінаторику слів і їх граматичні форми, наприклад: *“Independence is a state of mind”* – «Незалежність – стан розуму». У перекладі обрано лексему *стан* для перекладу полісемічної англійської лексеми *state*. Можливий

також інший варіант: «Незалежність – стан душі». У цьому разі *state of mind* передано за допомогою фрази-кліше *стан душі*, яка легко зчитується й адекватно декодується носіями мови перекладу. Вибір варіанта перекладу залежить не лише від уподобань перекладача, але й оцінки замовником переваг кожного з варіантів.

Іноді необхідно підбирати відповідник із посиланням на невербальний компонент або на «невербальний» контекст: *“Looks like someone had too much holiday spirit”* – «Схоже, що від деяких занадто тхне святом» (на зображенні водій із рогами Різдяного оленя спілкується з поліцейським).

У процесі перекладу можливі комплексні лексико-граматичні заміни, які допоможуть виділити найбільш значущу семантичну одиницю. У перекладі рекламного слогана *“Sexual predators can hide in your child’s smartphone”* словосполучення *sexual predators* можна відтворити лексемою з більш негативною семантикою *збоченці*, а синтаксичні перестановки будуть виправдані з огляду на норми української мови («У смартфоні вашої дитини можуть ховатися збоченці»).

Контекстуальне значення лексичної одиниці залежить не тільки від характеру контексту, сполучуваності з іншими елементами тексту, а й від обсягу семантичного поля лексичної одиниці, його структурно-семантичних характеристик. Це вимагає від перекладача враховувати насамперед лексико-семантичну структуру слова, його парадигматичні відношення в системі мови, тому оказіональне лексичне значення в перекладі не може бути випадковим, а має натомість відбивати парадигматичні та семантичні аспекти лексичної одиниці. Таким прикладом слугує слоган соціальної реклами безпечного руху: *“Clunk click every trip”*, що містить багатозначні лексеми *clunk* і *click*, які виступають текстотвірним чинником у тексті-оригіналі та мають майже тотожну семантику *натискати, тиснути, різко натиснути*; особливість цих лексем проявляється у їх фонетичній і ритмомелодійній співзвучності, відмінності – у стилістичній тональності: лексема *click* має закріплене значення як професійний жаргонізм комп’ютерників, *clunk* – емотивний загальноживаний колоквиалізм. У наведеному слогані йдеться про контекстуальне значення, оскільки *clunk click* ужитий як предикативний складник, що позначає використання пасків безпеки в автомобілі, тому можна запропонувати майже дослівний варіант перекладу: «Клікайте кожної поїздки!». Установлення конкретного значення лексеми мови пере-

кладу можливе з посиланням на невербальний складник реклами, тому що зображення пасків безпеки й автомобіля дає реципієнту необхідні фонові знання для розуміння змісту реклами. Але дієслово *клікати* в україномовному суспільстві асоціюється лише з комп'ютером, тому доцільніше замінити англійський слоган прагматично релевантним українським: «*Безпечно з ременем безпеки!*». Подібна заміна дозволить частково відтворити фонетичний повтор *click click – безпечно безпеки*. Вважаємо, що в таких випадках потрібно враховувати полікодовий характер рекламних повідомлень, що є синтезом різнотипних семіотичних систем.

Найскладніше відтворити в перекладі алітерацію й асонанс як форму фонетичного повтору, який побудований на повторі декількох лексем певної співзвучної форми (*drink – drive, drive – drunk*): “*Don't drink and drive*”; “*If you drive drunk, you will break into pieces*”; “*Stop the violence: don't drive drunk*”. Перекладачеві найчастіше доводиться жертвувати ритмомелодійною формою через відсутність подібних адекватних паралелей у мовах оригіналу та перекладу, замінюючи слоган-оригінал прагматично релевантними варіантами перекладу: «*Випив – за кермо не сідай*»; «*Випив – віддай ключі другу*»; «*Для п'яного за кермом дорога смертельна*»; «*Зупинимо насилля: ні п'яним водіям*».

Невербальні (а саме візуальні) засоби впливу іноді можуть бути практично самодостатніми для розкриття рекламного задуму, оскільки вони створюють цілісний образ рекламної ідеї, тому перекладач може залишити оригінальну вербальну версію слогана без перекладу або запозичити текст-оригінал, але додати під ним власну версію тексту-перекладу. Прикладом може слугувати реклама з візуальною метонімією – це пляшка, яка лежить замість жертви дорожньо-транспортної пригоди на дорозі, а вербальний компонент слогана містить назву відомої горілки *Absolute*: “*Absolute stupidity*” – «*Абсолютна бездумність*»; “*Absolute fatal*” – «*Абсолютно фатально*»; “*Absolute end*” – «*Абсолютний кінець*» або «*Абсолютний фініш*»; “*Absolute tragedy*” – «*Абсолютна трагедія*».

Візуальна метафора також широко представлена в різних тематичних соціальних рекламах: “*Don't throw yourself away*”. Розумінню змісту сприяє насамперед аналіз невербального складника соціальної реклами – малюнок, на якому зображений п'яний чоловік, що лежить на вулиці. Перекладач може застосувати різні стратегії в перекладі:

прямий переклад, використовуючи постійні лексичні відповідники та не змінюючи синтаксичну природу речення («*Не викидай себе*»); прагматичну адаптацію («*Не випадай із життя*»; «*Сміття нікого не цікавить*»); відмовитися від перекладу, бо візуальна метафора допомагає адекватно декодувати прагматичну настанову рекламного повідомлення.

Аналіз перекладацьких підходів дозволив виділити 4 базові перекладацькі стратегії: прямий переклад, запозичення, адаптацію та відсутність перекладу [8], які вбачаються продуктивними для текстів подібного типу:

1) стратегію прямого перекладу застосовують, коли необхідно передати певну інформацію про стан соціальної проблеми чи соціальну акцію;

2) під час застосування стратегії адаптації фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови перекладу, зберігаючи при цьому прагматичну настанову оригінального повідомлення;

3) запозичення рекламного тексту використовуються, коли асоціації двох культурних соціумів майже ідентичні та легко декодуються з посиланням на невербальний компонент, тому слогани можна залишити без перекладу, але доповнити текстовою формою мови перекладу, тобто відбувається створення двомовного рекламного повідомлення;

4) відсутність перекладу: тексти залишаються без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається за рахунок невербальних компонентів.

Вибір стратегії залежить від текстових характеристик реклами та перекладацьких рішень, які допоможуть зберегти прагматичну настанову текстів соціальної реклами в перекладі. Оскільки рекламний слоган виступає знаковим маркером відповідної ідеї, то його варто перекладати як цілісний мікротекст, урахувавши семантичні та структурні особливості текстової форми, а також стилістично-смыслову значущість невербальних знаків.

Висновки з проведеного дослідження. Результати дослідження дають змогу дійти висновку, що тільки герменевтичний потенціал перекладача, а саме належний рівень перекладацької компетентності, допоможе здійснити акт міжмовної чи міжкультурної комунікації продуктивно та з найменшими втратами. Вибір стратегії перекладу повною мірою залежить від рівня мовної, фахової та комунікативної компетенції перекладача та його культурологічних фонових знань.



У подальших перекладацьких розвідках планується проаналізувати україномовні відеоролики соціальної реклами, виокремити їх лінгвопрагматичні особливості та визначити продуктивні перекладацькі підходи, які допоможуть адекватно відтворити оригінальний меседж і донести його до світової спільноти. На увагу будуть заслуговувати насамперед тематичні блоки, пов'язані з проблемами переселенців, постраждалих від війни людей і регіонів, а також дітей-сиріт.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Добровольська Д. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською й російською мовами: дис. на здобуття наук. ступ. к. філол. н.: спеціальність 10.02.16 – перекладознавство. Одеса, 2017. 226 с.
2. Доронина М. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: дис. к. социол. н.: специальность 22.00.06 – социология культуры, духовной жизни. М., 2012. 198 с.
3. Македонова О. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня к. філол. н.: спеціальність 10.02.04 – германські мови. Запоріжжя, 2017. 19 с.
4. Федотова Л. Рекламная коммуникация в социальном пространстве. Вестник МГУ. Серия 18: Социология и политология. М., 1999. № 3. С. 180–188.
5. Чернявская В. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. 248 с.
6. Lannon J. How Public Advertising Works. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.
7. Schuman D. Social Advertising and the World Wide Web. N.Y.: Psychology Press, 2013. 328 p.
8. Snell-Hornby M. (Hrsg.) Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 1998. S. 238–242.