

3. Медведев К. Неспособность быть человеком [Электронный ресурс] / Кирилл Медведев. – Режим доступа: <http://www.bukowski.ru/content/nesposobnost-byt-chelovekom>

4. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 16 – 24.

УДК 811:161

*Демиденко О.П., Соколова В.С.
(Київ, Україна)*

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

Стаття присвячена розгляду особливостей перекладу рекламного тексту та аналізу ролі перекладача в цьому процесі.

Ключові слова: *реklamний текст, мова перекладу, мова оригіналу, семантичний та лексичний компоненти, конотативні зв'язки.*

Статья посвящена рассмотрению ряда особенностей перевода рекламных текстов и роли переводчика в этом процессе.

Ключевые слова: *реklamный текст, язык перевода, язык оригинала, семантический и лексический компоненты, коннотативные связи.*

The article deals with some characteristic features of advertisement text translation and the role of a translator in the process.

Key words: *advertisement text, language of translation, language of the original, semantic and lexical components, connotative ties.*

Останнім часом рекламу називають “п’ятою силою”. Вона є двигуном ринкової економіки, проте водночас вона – «соціальний механізм» [1: 55], який змінює стосунки між людьми в суспільстві, їхній менталітет, а також створює новий вид відносин. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції. Індустрія реклами розрізняє рекламні продукти (також послуги), які можна продавати, використовуючи когнітивні аргументи або афектні стратегії переконання [2: 52]. До першої групи належать автомобілі, музичні центри, страхові поліси, характеристики яких є різними і вимагають довгих текстів, що інформують про переваги товарів з метою їх продажу. Друга група містить, наприклад, парфуми, цигарки, алкогольні напої, які не продаються лише завдяки інформації про них. У цій продукції ставка робиться на ті компоненти, що викликають емоційно-забарвлені реакції, які є вирішальними при купівлі.

Як зазначає Х.Г. Кафтанджиев, рекламний текст завжди впливає на людей, незалежно від того, до якого соціального прошарку вони належать, тобто основна функція рекламного тексту завжди є комунікативною, апелятивною, переконуючою.

© Демиденко О.П., Соколова В.С., 2011

Через глобалізацію ринків та зростання ролі міжнародного туризму переклад рекламних текстів набуває великого значення. Оскільки рекламні кампанії потребують великих коштів, підприємці намагаються використати одну й ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках. Туристична галузь також вимагає багатомовного рекламного матеріалу у формі проспектів, брошур тощо. Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою гомогенного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі текстові та мовні засоби, такі, як риторика, інтер-текстуальність, просодія, метафора, каламбур тощо. У рекламі часто використовується ефект мовної гри. Передусім це стосується взаємодії між денотацією та конотаціями. Тому перекладач за допомогою своїх знань повинен з'ясувати, чи можна передати конотативні зв'язки тексту-оригіналу на мову-переклад. Якщо це неможливо, то завдання перекладача полягає в тому, щоб знайти для нових груп адресантів мовні засоби, які б найточніше відповідали планам реклами. [3: 19].

Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу. Отже, переклад рекламних текстів вимагає творчих здібностей до продукування тексту, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача. [4: 124].

При перекладі рекламних текстів йдеться, перш за все, про те, щоб підкреслити апелятивну функцію тексту в мові-перекладі. На першому плані постає рекламне повідомлення. Але воно не завжди доходить до реципієнта незмінним. Переклад може також змінити смисл оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не зовсім точно передана на мову-переклад.

Безперечно, дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту-оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивно-емоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди. Якщо критерій точності перекладу відповідає ідентифікації інформації в різних мовах, то цей переклад можна назвати «неушкодженим», тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами. На відміну від переказу, переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал [5: 42].

На цій основі в рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури [6: 21]. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін прагматичного компонента рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною.

Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що праг-

матичний компонент контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість його змін. З прагматичної точки зору переклад означає встановлення зв'язків між співрозмовниками в мові-оригіналі та мові-перекладі. Іншими словами, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності. Рекламний текст як проблема перекладу не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу. [7: 151].

Таким чином, основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен ураховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту-перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу. [8: 21].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: «Питер», 2003. – 800 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов // Вестник ИГЭУ.- М.: 2000. – 350 с. – С.51-57.
3. Кафтанджиев Х.Г. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
4. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: изд. Гребенникова 2000. – 250 с.
5. Dyer G. Advertising as Communication. – L.: Routledge, 2006. – 140 p.
6. Goddard A. The Language of Advertising. – L.: 2009. – 248 p.
7. Беклешов Д.В., Самусев В.И. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. – К.: Collegium, 1998. – 217 с.
8. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в рекламному дискурсі // Наукові записки. – Випуск 73. – Серія: Філологічні науки(мовознавство): У 2 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2007. –Ч. 2. – 265 с. – С.17-25.