

**РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА СПЕЦИФІКА ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ**

Л.В.Стародедова

*(кандидат філологічних наук, доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет)*

*В статье определены основные подходы к переводу рекламных текстов, доказана необходимость учета прагматического аспекта, выделены этапы перевода рекламных текстов, сформулированы правила адаптации и обосновано использование приемов художественной нагрузки рекламного текста.*

*The author addresses advertising discourse with the focus on the principal approaches and stages of their translation, pragmatics, rules of adaptation and restrictions on the application of stylistic devices in this type of texts.*

Реклама стала невід'ємною частиною сучасного суспільства і глибоко увійшла в наше життя. Вона застосовується в усіх сферах, де є загальні інтереси споживача та виробника. За словником російської мови С.Ожегова, ця дефініція тлумачиться так: «1. Оповідання різноманітними засобами для створення широкої популярності кому-небудь, чому-небудь з метою приваблення споживачів, глядачів і т.п. 2. Об'ява з таким оповіщенням» (1, 587).

Д.Розенталь виділяє етапи впливу реклами на психологію людини:

- повернути увагу;
- викликати інтерес, бажання;
- дати аргументи на користь покупки;
- довести до рішення здійснити покупку (2,12).

Саме ці завдання ставлять перед собою рекламодавці. Тому багато мовних та екстралінгвістичних засобів використовуються в рекламі. Згідно з А.Старостіною, «реклама – це платна форма представлення товарів і послуг, яка здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця» (3, 375). Висновок з цього такий: реклама – це серйозна справа, яка вимагає професійних знань, і вивчення перекладу реклами сьогодні є актуальним як ніколи.

Соціологи, психологи, економісти привертають увагу до реклами як одного з засобів масової комунікації. При найрізноманітніших способах і прийомах звернення уваги читача та глядача (ілюстрації, шрифти, фото, малюнки), головна роль у друкованій рекламі все ж відводиться мові. Ось чому реклама представляє значний інтерес для лінгвістів та перекладачів. А пріоритетною галуззю аналізу рекламного тексту є його мовні засоби і їх прагматичний аспект.

Сутність реклами як однієї з форм людської комунікації полягає у формуванні взаємозв'язку між рекламодавцем і його аудиторією.

Сучасна «комунікація – соціально зумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування різними каналами і за допомогою різних комунікативних засобів» (4, 79). Основними функціями реклами, як соціальної масової комунікації, є:

- інформаційна (передача інформації);
- експресивна (вираження смислової й оцінної інформації);
- прагматична (передача комунікативної настанови, що впливає на отримувача).

Отже, реклама – це спеціальна галузь соціальних масових комунікацій, яка активно впливає на різні аудиторії.

Оскільки кожна культура має свою логіку і, згідно з Г.Почепцовим, «творить різні ієрархії світу», дуже важливо прийняти це до уваги при перекладі реклами, яка належить до масової комунікації.

При визначенні поняття «переклад» необхідно враховувати, що завдання, які ставить перед собою перекладач, способи їх вирішення і результати досягнення, є дуже неоднорідними. Багато авторів, наприклад, вважають «відтворення комунікативного ефекту головним критерієм будь-якого правильного перекладу». Т.Казакова визначає переклад як «перетворення тексту вихідною мовою в текст мовою перекладу», при чому говорить, що «точний переклад неможливий у силу того, що різні мови відрізняються як граматично, так і лексично» (5, 9). У своїх працях з теорії перекладу Л.Бархударов писав: «для перекладу важливо насамперед не те, що виражається, а те, як воно виражається». З вищесказаного зрозуміло, що «хороший переклад сприймається слухачем і читачем не як переклад, а як текст рідною мовою» (6, 7). За словами В. фон Гумбольдта, «переклад не може і не повинен служити коментарем до оригіналу».

Специфіка перекладу, що відрізняє його від усіх інших видів мовного посередництва, полягає в тому, що він призначається для повноправної заміни оригіналу і є абсолютно тотожним вихідному тексту. Але неважко переконатися, що ідентичність перекладу й оригіналу недосяжна, однак це ніяк не заважає здійсненню міжмовної комунікації.

Люди, говорячи різними мовами, по суті, репрезентують собою різні світи і замкнуті у колі рідної мови. Тому завдання перекладача полягає насамперед у тому, щоб допомогти людині перебороти мовний бар'єр, вийти за межі кола рідної мови й осягти світи. Звідси зрозуміло, що процес перекладу – це не тільки зіткнення різних мов, але й різних етносів, культур.

Вважається, що перекладати треба так, щоб передати в перекладі всю повноту змісту оригіналу, включаючи його найтонші відтінки. Однак ця вимога дуже категорична і рідко виконується. Усе розмаїття теорій рівнів чи видів еквівалентності перекладу, за В.Комісаровим, можна звести до двох основних підходів: трансформаційного (4 і 5 рівні еквівалентності) та денотативного (1-3 рівні еквівалентності).

Згідно з трансформаційним підходом переклад розглядається як перетворення об'єктів і структур однієї мови в об'єкти і структури іншої за визначеними правилами. У ході трансформації перетворюються об'єкти та структури різних мовних рівнів – морфологічного, лексичного, синтаксичного.

Для денотативного підходу не характерний прямий зв'язок між словами і словосполученнями двох мов, такий переклад припускає вільний вибір засобів мови перекладу для передачі змісту повідомлення вихідною мовою. Він здійснюється в три етапи, як-от: сприйняття вихідною мовою; формування розумового образу (концепту) цього повідомлення; інтерпретація цього образу засобами мови перекладу. Ілюстрацією такого підходу є переклад реклами. Його іноді називають інтерпретацією, на відміну від власне перекладу, що виконується за трансформацією форм однієї мови у форми іншої.

Під прагматикою рекламного тексту ми розуміємо його комунікативний ефект, тобто вплив на реципієнта або його здатність викликати певні асоціації. Оскільки переклад реклами призначається для іншого реципієнта, ніж її оригінальна версія, виникає необхідність прагматичної адаптації перекладу, тобто внесення певних поправок згідно з соціально-культурними, психологічними та іншими відмінностями між реципієнтами. Перекладач виступає як активний інтерпретатор змісту рекламного тексту вихідною мовою, бо він створює новий текст мовою перекладу не просто шляхом граматико-семантичної зміни, а через прагматичну реконструкцію тексту вихідною мовою. Основою роботи перекладача рекламних текстів має бути орієнтація на конкретного споживача перекладу, бо будь-яке рекламне повідомлення адресується певній аудиторії.

При перекладі першим отримувачем рекламного повідомлення є перекладач, який осмислює вихідне повідомлення і здійснює вибір варіанту перекладу. Процес перекладу рекламного тексту протікає наступним чином:

- *етап аналізу* передбачає максимально глибокий аналіз повідомлення вихідною мовою з оцінкою лінгвістичної ситуації;
- *етап оцінки* – це процес встановлення об'ємів комунікативно-прагматичної інформації, що відображає реальність вихідної мови і мови перекладу;
- *етап кореляції* характеризується перевіркою ситуації за допомогою довідкової літератури на рівні мовної системи;
- *етап вибору* – це адаптація, оцінка результатів.

Простий, хоча й граматично-правильний переклад іноземної реклами не дає того результату, на який розраховує рекламодавець. Тим більше, коли в висловлюванні є художній прийом, який неможливо передати дослівним перекладом. Зовсім не обов'язково, щоб для перекладу рекламного тексту використовувався той самий прийом, що й в оригіналі. В більшості випадків це просто неможливо. Завдання перекладача полягає в тому, щоб перекладений текст був не менш вдалим з художнього погляду, ніж оригінал. А вже якими прийомами цього досягти – вирішувати перекладачеві. Перше правило адаптації рекламного тексту – не перекладати, а переказувати. Прикладом гри слів, що викликає труднощі при перекладі, може стати така фраза із рекламної кампанії фарб для волосся Préférence від L'Oréal:

*Pour ma couleur... Je préfère Preference*  
*Для мого цвета ...Я выбираю Preference*  
*Для мого кольору...Я обираю Preference*

В цьому прикладі вдалої гри слів, що перетворює ім'я бренду в слоган, досягнуто завдяки співзвучності. Перекласти гру слів українською мовою неможливо. Придумати іншу, де б не менш влучно було використано назву марки, не так просто.

Часто при перекладі рекламних текстів виникає необхідність додавати значущі рекламні одиниці, відсутні в оригіналі. Тому, друге правило адаптації – інтерпретувати, а не копіювати. Л.Бархударов запропонував використовувати термін «інтерпретація» для позначення такого процесу, коли для вибору варіанту перекладу необхідно звернутися до ситуації в дійсності, яка описується в повідомленні, що перекладається. Тоді, згідно з думкою вченого, в процесі перекладу можна буде розрізняти дві різні процедури:

- власне «переклад», що здійснюється безпосереднім переходом від тексту однією мовою до тексту іншою мовою завдяки знанню системи відповідностей між одиницями цих мов (трансформаційний підхід);

▪ інтерпретацію, при якій перекладач абстрагується від оригінального повідомлення і говорить про ситуацію, використовуючи попередній досвід і знання про певний «відрізок» дійсності (денотативний підхід) (6).

Нові, ще невідомі нашому споживачу, іноземні бренди часто мають незрозумілі імена, що погано запам'ятовуються. Тому перекладач-копірайтер має використовувати співзвучність чи гру слів у рекламі такої марки. Тільки так він зможе досягти швидкого розуміння і запам'ятовування нового імені україномовними споживачами.

Часто буває так, що перекладачі, які знають багато художніх прийомів і розуміють ефективність кожного з них на практиці, помилково вважають, що їх ефективність залежить від чимбільшої кількості використання. Однак це зовсім не так. За результатами дослідів, встановлено стійку закономірність: якщо рекламний текст включає кілька художніх прийомів, він погано запам'ятовується. Завжди виграє варіант, де кожен із таких прийомів вживається ізольовано. Найбільшу ефективність рекламне повідомлення має при використанні не більше одного художнього прийому. Тому, третім правилом адаптації є помірне використання художніх прийомів при перекладі рекламного повідомлення.

Найпоширеніші помилки при перекладі мовного характеру. Вони виникають через те, що для людини, яка розробляє рекламу, мова перекладу не є рідною, відтак часто використовуються кальки. Такі випадки трапляються при перекладі російської реклами українською мовою, наприклад: «Магі! Додай ізюминку!» замість «Магі! Додай родзинку!», «злиток золота» замість «зливочок золота», «Unitel» – «Германія» замість «Німеччина», «Курити? На це немає часу!»), а правильний варіант – «Палити? На це немає часу!», «лагерне пиво» (LAGER BEER) замість «Легке пиво». Щоб реклама добре сприймалася, перекладачеві треба мати відчуття слова.

До того ж існує необхідність прагматичної адаптації перекладу. Наприклад: відома автомобільна компанія General Motors намагалася вивезти свій новий автомобіль до країн Латинської Америки під назвою Chevrolet Nova. Спроба виявилась дуже невдалою, бо іспанською мовою «No va» означає «не може пересуватися». Така ж історія трапилась з милом «DURU», бо мило, що дурить, не дуже приваблює українського покупця.

На наш погляд, при перекладі завжди слід пам'ятати, що деякі однакові знаки мають різне значення в різних культурах. Важливе в одній культурі може бути несуттєвим в іншій. Багато проблем виникає при неадекватному перекладі (7, 155-159). Увага до культурних коренів і національних особливостей дозволяє рекламодавцю передбачати і точно прорахувати реакцію аудиторії на його рекламне повідомлення. Практичне знання визначальних рис культури країни, в якій рекламується товар, зводить до мінімуму неприємні сюрпризи, так звані фільтри, можливі при рекламній комунікації (7).

Ж.-М.Дрю зазначає, що «ніщо не відображає країну краще, ніж реклама» (8, 20 – 32). Відмінності реклами різних країн дуже великі. При порівнянні реакцій українського і французького споживачів на рекламне повідомлення слід урахувати національний менталітет. Для українців характерні відсутність агресивної активності, доброта, м'який гумор. Тому українська реклама має бути більш відкритою. Саме вербальна неекономічність російської/української мов (синтетичні мови) потребує метафор, візуального пошуку. Якщо у США люди швидше запам'ятовують слоган, ключову фразу, то російська, українська чи французька аудиторії, навпаки, запам'ятовує образ (8).

Отже, на наш погляд, реклама є універсальним засобом інтеграції культур, особливо зараз, коли культурні зв'язки у світі з кожним днем стають все тіснішими. В наш час реклама являє собою величезний шар культури, який формує інформаційне середовище сучасної людини.

Адекватне сприйняття і розуміння рекламного тексту є надзвичайно важливою проблемою для масової комунікації. Від її успішного вирішення залежить ефективність функціонування останньої.

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1986.
2. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.
3. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. – К., 1997.
4. Ромат Е.В. Реклама. – К., 1999.
5. Казакова Т.А. Практические основы перевода. – СПб., 2000.
6. Мирам Г.Э. Профессия: переводчик. – К., 1999.
7. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к пониманию: Пер. с англ. – М., 2001.
8. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб., 2002.