

УДК 811.111'253:659.1

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПИСЬМОВИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Мороз Л. В., Кушнір Н. В., Мороз Л. М.

У статті розглядаються різні способи класифікації рекламних текстів та лексико-семантичні особливості перекладу англomовної текстової реклами.

Ключові слова: комунікація, переклад, реклама, слоган, мас-медіа.

В статье рассматриваются различные способы классификации рекламных текстов, а также лексико-семантические особенности перевода англоязычной текстовой рекламы.

Ключевые слова: коммуникация, перевод, реклама, слоган, масс-медиа.

The article deals with different ways of classifying advertizing texts' and lexico-semantic peculiarities of translating of English advertisement.

Key words: communication, translation, advertisement, slogan, mass media.

Дослідження особливостей перекладу письмових рекламних текстів актуальні не тільки в силу великої поширеності даного явища, але також з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності при перекладі. Окрім цього, подібні дослідження важливі й для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу утворення рекламного тексту.

Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

Мета статті полягає в дослідженні англomовних письмових рекламних текстів та аналізі лексико-семантичних особливостей їх перекладу.

Предметом дослідження є особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів.

Подібно до іншої продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач – реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому поняття “текст” стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіоряд у вигляді добутку. Тому поняття “реklamний текст” ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків і т. п., конкретний набір яких залежить від рекламоносія засобів масової інформації.

Концепція багатомірного медіа-тексту надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіовізуального втілення.

Поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту ставляться також багаторазова, надлишкова повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. На “повторюваність” як важливу ознаку рекламних текстів, вказує професор Ю. В. Рождественський у книзі “Теорія риторики”. Ознака “повторності повідомлень” означає, що повідомлення може бути повторене для одержувача багато разів. Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу “нав'язливої” реклами [7, с. 592].

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятую класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі Internet [2].

Серед цих видів реклами хотілося б виділити друковану рекламу, оскільки саме вона містить письмові рекламні тексти. Власне, друкована реклама, в свою чергу, складається з реклами газет, журналів, довідників, зовнішньої реклами (постери, рекламні щити тощо), літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт).

Друкована реклама поряд з телевізійною є найбільш важливим видом реклами. Свідченням цьому є як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама послужила моделлю для інших видів реклами. Її відмінна риса – знаковість – є основою і для телевізійної реклами та реклами на радіо. Друкована реклама була, є й буде основною статтею витрат у рекламних бюджетах.

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються по рекламних комунікативних інтенціях рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Нас цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова.

Дослідивши рекламний текст, ми можемо його умовно поділити на 4 основні частини: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний рекламний текст; 4) фраза-віддуння.

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.

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" [5, с. 231].

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

Наприклад, реклама авіакомпанії LUFTHANSA. Єдиний текст у рекламі – це думка пасажира, який скористався послугами авіакомпанії:

What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology.

Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до “адекватного”. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, саме тому і привертає увагу й стає частиною “візуального оформлення” поряд з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому разі завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культурно специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів як шкідливої для здоров'я продукції.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад, “*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*” – “*Всі в захваті від тебе, А ти – від Мейбелін*”.

Реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі.

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як: *Спортивна фірма Nike – Just do it; Компанія Sony – It's a Sony; Компанія Panasonic – from Panasonic*.

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту.

“In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect”, – пише англійський автор Джилліан Дайер. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає “працювати”.

У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів.

У пошуках оригінальних та ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів і є перекрученими або переробленими словами активної лексики української або іноземної мов. Завдання перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

Література

1. Аврасін В. М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами / В. М. Аврасін. – М. : Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М. : Питер, 2003. – 800 с.
3. Васильева Н. В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – М. : ТЕСЕЙ, 2003. – 222 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
5. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высшая школа, 1995. – 256 с.
6. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
7. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 235 с.
8. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L. : Routledge, 1995. – 140 p.