

УДК 811.111

## ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ У СВІТЛІ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ

Єгорова О. І., Бикова О. Д.

*Стаття присвячена проблемам перекладу в межах рекламного дискурсу. Фокусується увага на правомірності застосування стратегій перекладу та адаптації при трансляції рекламних гасел на матеріалі існуючих перекладацьких рішень.*

*Ключові слова:* рекламний слоган, перекладацька стратегія, трансформаційний переклад, адаптація, адекватність.

*Статья посвящена проблемам перевода в рамках рекламного дискурса. Фокусируется внимание на правомерности применения стратегий перевода и адаптации при трансляции рекламных слоганов на материале конкретных переводческих решений.*

*Ключевые слова:* рекламный слоган, переводческая стратегия, трансформационный перевод, адаптация, адекватность.

*This article is devoted to the translation problems within the advertising discourse. The attention is focused on the appropriateness of the usage of translation and adaptation strategies for rendering advertising slogans on the material of the existing translators' decisions.*

*Key words:* advertising slogan, translation strategy, transformational translation, adaptation, adequacy.

---

Процеси інтернаціоналізації та глобалізації у міжнародному економічному просторі зумовлюють інтенсифікацію ролі реклами як запоруки успішної політики збуту. Сучасна реклама виходить за межі суто економічного феномену, оскільки саме за тенденцій до її інтернаціоналізації особливого статусу набувають її культурна, художня (естетична) та лінгвістична цінність. Зокрема про останню свідчать численні праці вітчизняних та зарубіжних науковців (Кирмач У. К., Медведєва О. В., Чібісова О. О., Goddard A., Nida E. A., Ullmann S. та ін.).

Актуальність статті визначається мультидисциплінарністю феномену реклами, що уможлиблює її вивчення з позицій лінгвокультурології та транслятології, а також завданнями, специфікою стратегій та самою роллю перекладача у процесі "глобалізації" рекламних компаній.

Існуючі проблеми адекватного перекладу та адаптації рекламних повідомлень до локальних ринків збуту нерідко викликані прагненням товаровиробників уніфікувати рекламну кампанію в різних країнах з метою максимально інтернаціоналізувати продукт та мінімізувати девіації комунікативного впливу текстів реклами на реципієнтів в різних культурах. Тож метою поданої розвідки є виявлення та обґрунтування базових підходів до уніфікації рекламної кампанії на крос-культурному просторі.

З позицій мовознавства закономірності обігу інформації у рамках комунікативних ситуацій розглядає теорія мовного дискурсу. На сучасному етапі дискурс інтерпретується як 1) складне комунікативне явище, що, окрім тексту, містить й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, настанови, цілі адресата) [3, с. 8]; 2) комунікативна інтеракція адресанта та адресата конкретній ситуації, спрямована на здійснення когнітивного, емоційного, фізичного та прагматичного впливу на адресата [1, с. 16].

На думку Медведєвої О. В., рекламний дискурс є різновидом масової комунікації, у якому створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти спрямованого та безособового характеру [6, с. 4]. Таке розуміння природи рекламного дискурсу дає підстави вважати його середовищем функціонування рекламного тексту.

Текст – це силове поле, в якому здійснюється зв'язок семантичного і формального планів, розгортаються текстові концепти [9, с. 174]. При цьому

метазнак “текст” у відношенні до сфери масової комунікації використовується не лише для позначення текстового вербального ряду, а й набуває рис об’ємності та багатомірності [10, с. 6], що апелює до розгляду рекламного тексту як комплексного структурного утворення.

Рекламний текст розглядається як специфічне складне семіотичне ціле, що являє собою послідовність знакових одиниць, виражених шляхом структурних елементів, як-от: заголовок, основний текст, слоган, неймінг бренду, графічні елементи та ін.

Слоган є завершальною фразою рекламного тексту, що відображає рекламну концепцію того чи іншого товару і політику компанії-виробника, апелює до емоцій, є стилістично маркованим, конденсує когнітивну інформацію про рекламну кампанію і продукт та орієнтується на узуалізацію.

Зважаючи на сутність перекладу, що полягає у відтворенні в мові-рецепторі найбільш близького природнього еквіваленту вихідного повідомлення з позицій значення та стилю [11, с. 12], про факт успішності перекладу можна говорити лише у врахуванням як денотативних, так і конотативних особливостей тексту.

При перекладі текстів різних жанрів важливо зважати на всі критерії текстуальності, зокрема дотримуватися критерію когерентності тексту оригіналу та перекладу, що виявляється при зіставленні концептуального наповнення їх глибинних структур. Задля збереження глибинної структури тексту оригіналу та перекладу перекладач постає перед проблемою передачі концептуального “посилу” автора рекламного тексту. Водночас задля досягнення бажаного комунікативного ефекту перекладач змушений вдаватися до різного роду трансформацій поверхневої структури, оскільки концепти екстеріоризуються в різних лінгвокультурах неоднаково.

З позицій базових чинників адекватного перекладу – рівноцінності регулятивного впливу тексту оригіналу та перекладу і їх семантико-структурної близькості – трансформації розглядаються як відступ від структурного і семантичного паралелізму між вихідним і перекладним текстом на користь їх рівноцінності в плані впливу [5, с. 27].

У рамках трансформаційного перекладу диференціюють лексичні та граматичні трансформації. Одним із прикладів, що найяскравіше ілюструють застосування лексичних трансформацій, є переклад рекламного слогану шоколадного батончика Bounty: *A taste of paradise – Райська насолода*. Метафоричність образу неземної насолоди зберігається в перекладі через залучення прийомів контекстуальної заміни (*taste – насолода*) та частиномовної транспозиції (*paradise – райський*). Останній також спостерігається і в перекладі слогану *Slow down. Pleasure up – Мій час. Моє задоволення*, де дієслівний темпоральний маркер заміщається іменниковим, змінюючи при цьому комунікативний тип речення.

Говорячи про трансформації на синтаксичному рівні, варто згадати транслят рекламного слогану автобренду Aston Martin: *Power. Beauty & Soul*, що в україномовному варіанті маркований певною девіацією синтаксичної будови: *Сила. Краса. Душа*. Дотримуючись стратегії підбору прямих лексичних відповідників, перекладач вдається до зміни синтаксичного оформлення оригіналу. Текст оригіналу експлікує біцентричну концептуальну структуру слогану: на перше місце виступають функціональні показники потужності товару (актуалізація концепту POWER), а на друге – морально-естетичні (актуалізація концептів BEAUTY та SOUL). Перекладацький прийом парцеляції сприяє ефекту концептуальної сепарації: автор тексту перекладу пропонує звернути увагу на три окремі аспекти: функціональність, зовнішній вигляд та комфортабельність.

Однією з передумов успішності рекламної комунікації є вдалий вибір комунікативного типу оформлення слогана, що у рамках транслятології дозволяє аналізувати випадки збереження та девіації комунікативних типів речень.

Так, слоган рекламної кампанії шоколадного батончика Kit-Kat – *Have a break, have a Kit-Kat* – з’явився на українських телеекранах у варіанті *Є пауза, є Kit-Kat*. Вихідна версія слогану посилює апелятивний ефект через дієслівну форму наказового способу і безпосередньо мотивує до дій: відкласти власні справи вбік і насолодитись рекламованим продуктом. У перекладі спостеріга-

ється стратегія збереження паралельної конструкції із застосуванням дієслівних форм дійсного способу, що змінює апелювативний акцент у бік поради: “якщо у вас є пауза, чому б не насолодитись нашим продуктом”. Таким чином, релевантна синтаксична будова не лише порушує мети повідомлення, а й надає слогану нового “дихання”, демонструючи при цьому когерентність на рівні глибинних структур текстів.

Аналіз фактичного матеріалу доводить, що стратегія дослівного перекладу може виявитися не менш успішною при перекладі слоганів. Термін “дослівний переклад” зараз розглядається як складне і багатоаспектне явище, постійна присутність якого в текстах зумовлена об’єктивними причинами [8, с. 32]. При перекладі окремих блоків реклами, зокрема слоганів, часто вдаються саме до цього виду перекладу з метою збереження плану вираження за умови відтворення плану змісту. Особливого значення в цьому аспекті набуває експлікація синтаксичного центру речення, що детермінує формальний поділ речень на односкладні та двоскладні.

Односкладні речення покликані однозначно “розставити акценти” у рекламному повідомленні, що сприяє високому рівню концентрації уваги реципієнта. Типовим для них є поєднання лексичної простоти та синтаксичної лаконічності. Наприклад, особливо вдалим видається україномовний переклад рекламного слогану жувальних цукерок Skittles: *Taste the rainbow – Спробуй веселку*, зважаючи на комплексний характер поданого “синестетичного утворення”. Синестезію Ульман С. визначає як стародавню, широко поширену, а можливо, навіть і універсальну форму метафори [7, с. 279], а її прояв у мові у формі синестетичної метафори – семантичною універсалією. Її суть полягає в тому, що слово, значення якого пов’язане з одним органом чуття, вживається зі значенням, що відноситься до іншого органу чуття.

Запропонований рекламний слоган належить до густативно-візуальних моделей, що апелюють до підсвідомості через посилення сенсорної мотивації та перетворюють їх на інструменти маніпуляції. Об’єкт реклами уподібнюється до веселки (*Skittles – rainbow*), що є яскравим прикладом “внутрішньої” подвійної метафори. Вона ідентифікується за схожістю за кольором (візуальний атрактивний фактор) та за функцією (*Skittles*, як і веселка, приносить радість). Залучення методу дослівного перекладу уможливорює збереження “гедоністичного” комунікативного ефекту.

Заслужують уваги й приклади еквівалентного перекладу двочленних речень, як, наприклад, слоган компанії жіночої косметики L’Oreal: *Because you’re worth it – Адже ти цього варта*. У цьому випадку спостерігається збереження плану змісту без суттєвих змін плану вираження завдяки стратегії підбору прямих лексичних відповідників. Уживання особового займенника в оригіналі та його відтворення у перекладі створює ефект інтимізації і трансформує слоган в особистісне звернення, більш схоже на дружню пораду, до якої реципієнт і має прислухатися. У перекладі, як і в оригіналі, помітна апеляція до почуття самоповаги та власної гідності жінки.

Утім, здійснення інтерлінгвального перекладу рекламних слоганів не завжди виявляється достатнім, що передусім зумовлено соціально-культурними відмінностями реципієнтів “глобалізованої” реклами. Значний науковий інтерес для лінгвістичного вивчення становить проблема адаптації рекламного тексту до конкретного культурного простору, а також необхідність виявлення його соціокультурного, вербально-гендерного і прагматичного аспектів у їх кореляції та взаємодії [4, с. 159]. Таким чином, роль комунікативного впливу на реципієнта і його мотивування до дій є пріоритетнішим за здійснення еквівалентного перекладу.

Розглядаючи це питання з точки зору концептуальних аспектів перекладу, слід зазначити, що перекладацька адаптація в межах зіставлюваних культурних традицій означає, що певний тип семантики може ампліфікуватися, елімінуватися, коментуватися, конкретизуватися [2, с. 11]. Відповідно, адекватне відтворення рекламного повідомлення може вимагати модифікацій концептуального наповнення вихідного тексту.

Перекладацька адаптація на рівні трансляції слоганів реклами вимагає врахування потенційної аудиторії та лінгвокультурних особливостей реципієнтів для трансформації не лише поверхневої, а й глибинної структури тексту. Варто зазначити, що апеляція до таких концептів, як ЧАС, ЧИСЛО, ЯКІСТЬ, КІЛЬКІСТЬ у рекламному дискурсі посилює ефективність реклами через психологічний вплив (персуазивність) числових та статистичних показників на людину.

Наприклад, популярною у вітчизняних ЗМІ стала реклама батарейок торгової марки Duracell. Якісні показники товару уособлені візуальним компонентом телереклами – персонажем кролика, у той час як кількісні характеристики експлікуються у тексті слогану *The power to do more – Працює до десяти разів довше*. Концепт ПРАЦЯ, закладений в глибинній структурі оригіналу, зберігається й у перекладі (вербалізатори *to do – працювати*), проте помітною стає заміщення концепту СИЛА (*power*) концептами ЧИСЛО (*до десяти разів*) та ЧАС (*довше*).

Показовими є квантитативні засоби, залучені до реалізації такого ефекту: на противагу невизначено-кількісному маркеру *more*, автори адаптованої версії вдаються до прийому квантитативної апроксимації. Хоча така актуалізація й не реферує до точного числа, вона, тим не менш, спирається на певну нумеративну пресупозицію, що є більш переконливим фактором валідності товару.

Адаптація та локалізація рекламного слогану часто передбачає повну реорганізацію у тексті перекладу концептуального наповнення тексту оригіналу.

Прикладом абсолютної модифікації є україномовний варіант слогану виробника косметики для жінок Maybelline. Базовим вектором екстеріоризації концепту BEAUTY/КРАСА у межах вихідного рекламного звернення постає візуальний ряд – образ гарної жінки, у той час як рекламний слоган виступає вторинним засобом актуалізації концепту, що розширює та доповнює перший: *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline*.

Кінцевий рекламний продукт також являє собою комплекс вербальних і невербальних засобів актуалізації ключового концепту: візуальний ряд оригінальної версії у супроводі слогану *Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін*. Подібно до тексту оригіналу текст перекладу також демонструє непряму екстеріоризацію базового концепту BEAUTY/КРАСА: лексема *захват* апелює до індивідуальної неповторності жінки, а займенник *всі* вказує на “масштабність” її привабливості. Тим не менш, незважаючи на відмінність поверхневих структур текстів оригіналу та перекладу (зокрема, неможливість відтворення мовної гри, заснованої на прийомі анафори *maybe – Maybelline*), концептуальне наповнення вихідного рекламного повідомлення та його комунікативний ефект зберігається у його локалізованій версії, що доводить правомірність залучення перекладацької адаптації.

Сучасні фахівці-рекламісти дотримуються думки, що адекватність сприйняття “інтернаціоналізованої” реклами не завжди передбачає міжмовне посередництво. Однією з найпопулярніших рекламних тенденцій при створенні міжнародного профілю виробника все частіше стають неперекладені слогани.

Можна стверджувати, що такі слогани виступають частиною візуального оформлення реклами і сприяють посиленню експресивності. Хоча неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами, автори таких версій розраховують на те, що у підсвідомості адресата вже сформоване певне уявлення про рекламований продукт. Не дивно, що до такої стратегії вдаються лише всесвітньовідомі гіганти індустрії: Nike: *Just do it*; Panasonic: *Ideas for life*; Sony: *It's a Sony*; Honda: *The Power of Dreams*; Canon: *You can Canon*.

Подані приклади неперекладених слоганів не містять складних граматичних конструкцій та відзначаються нейтральним “буденним” лексичним наповненням. І саме ці фактори зумовлюють їх влучність, стислість, лаконічність та здатність швидко закарбовуватися в пам'яті. Окрім того, статус англійської мови як “lingua franca” зумовлює порівняно легку адаптивність англійських рекламних текстів майже на будь-якому локальному ґрунті.

Таким чином, аналіз існуючих міжмовних відповідників рекламних слоганів уможливорює виокремлення двох окремих базових стратегій трансляції: власне перекладу та адаптації.

У той час як власне переклад реалізується через стратегії дослівного або трансформаційного перекладу, перекладацька адаптація виявляється на рівні реорганізації та модифікації концептуальних структур повідомлення. Ключовим показником адекватності адаптації є відтворення в тексті перекладу комунікативного ефекту та прагматики вихідного тексту.

Незважаючи на значну увагу, приділену на сьогодні проблемам адекватного перекладу рекламних слоганів, проблематика інтралінгвістичної трансляції текстів рекламного дискурсу та їх складових має, на нашу думку, низку перспектив, як-от: ґрунтовне дослідження питань адаптації рекламних повідомлень до культурного контексту на матеріалі споріднених та дистантних мов, аналіз феномену ренеймінгу як складової успішної глобалізації рекламованого продукту тощо.

### Література

1. Воронцова Н. Г. Комунікативно-когнітивні особливості вербальної інтеракції зі стороннім реципієнтом (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Н. Г. Воронцова. – Л., 2005. – 21 с.
2. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.16 "Перекладознавство" / В. В. Демецька. – К., 2008. – 27 с.
3. Караулов Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
4. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У. К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9. – С. 159–163.
5. Латышев Л. К. Межъязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности / Л. К. Латышев // Семантико-синтаксические проблемы теории языка и перевода. – М. : Ин-т языкознания АН СССР, 1986. – 107 с.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 218 с.
7. Ульманн С. Семантические универсалии / С. Ульманн // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1970. – № 5. – С. 250–299.
8. Чиророва И. И. О "границах" перевода: нормативные предпосылки существования дословного перевода / И. И. Чиророва // Иностранные языки в высшей школе. – 2011. – № 3(18). – С. 32–38.
9. Швачко С. О. Концептуальний підхід до структурних одиниць текстів: контрастивні аспекти / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна // Вісник СумДУ. Серія "Філологія". – 2007. – №2. – С. 173–178.
10. Goddard A. The Language of Advertising : Written texts / A. Goddard. – London : Routledge, 2002. – 512 p.
11. Nida E. A. The Theory and Practice of Translation / E. A. Nida, C. R. Taber. – Leiden : E.J. Brill, 1969. – 197 p.
12. YouTube (відеохостинг). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com>