

**Чайковська О. Ю.,**

*Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”, м. Київ*

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

*Стаття присвячена проблемі перекладу рекламних текстів, основним характеристикам рекламних текстів та стратегіям їх перекладу.*

**Ключові слова:** *реklamний текст, апелятивна функція, текст-оригінал, текст-переклад, функціонально-прагматична адекватність, стратегії перекладу.*

*Статья посвящена проблеме перевода рекламных текстов, основным характеристикам рекламных текстов и стратегиям их перевода.*

**Ключевые слова:** *реklamный текст, апелятивная функция, текст-оригинал, текст-перевод, функционально-прагматическая адекватность, стратегии перевода.*

*The article focuses on the problem of advertising text translation, main features of advertisements and strategies of its translation.*

**Key words:** *the advertising text, appealing function, source text, translation text, functionally pragmatic adequacy, strategies of translation.*

Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, де перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні переваги оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також чітко вираженою комунікативною направленістю. В процесі перекладу таких текстів, перекладачу доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, спричинені розбіжностями в семантичній структурі і особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Останнім часом рекламу називають “п’ятою силою”. Вона є двигуном ринкової економіки, проте водночас вона – “соціальний механізм” [1, с. 129], 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, с. 239]. До першої групи належать автомобілі, музичні центри, страхові поліси, характеристики яких є різними і вимагають довших 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. 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.

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 [2, с. 238]. 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, інтертекстуальність, 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. 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 [6, с. 67].

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 [3, с. 37]. 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 [4, с. 132]. 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 компонен-

та 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 [4, с. 144]. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що прагматичний 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 [5, с. 34], яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу. Перш ніж здійснювати переклад рекламних текстів, слід з'ясувати, чи варто його взагалі перекладати. Для цього необхідно відповісти на два запитання: 1) чи виконує продукт подібну функцію на новому ринку? і 2) чи викличе обраний у рекламному тексті імідж позитивні конотації у споживача рекламної продукції? Якщо на ці запитання Ви отримаєте позитивні відповіді, то для перекладу можна застосувати одну з таких стратегій [2, с. 240]:

1. Відсутність перекладу: якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

2. Запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни-виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом.

3. Прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

4. Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови-перекладу. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

5. Ревізія: фотоматеріал зберігається, проте формулюється зовсім новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Таким чином, основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен урахувати 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.

#### **Література:**

1. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. – М., 1986. – С. 34-40.
2. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Курс лекций. – М. : ЭТС. – 2000. – 192 с.
3. Костина А. В. Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, И. О. Карпунин. – М. : КНОРУС, 2006. – 352 с.
4. Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода. – М., 1986. – С. 132-144.
5. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами. – К. : Collegium, 1998. – № 5. – С. 81-130.
6. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М., 1974. – С. 5-7.
7. Snell-Hornby M. (Hrsg.) Handbuch Translation. – Tübingen : Stauffenburg Verlag, 1998. – S. 238-242.