

УДК 414.703

DOI: 10.31891/2415-7929-2019-17-78-80

ПАВЛИК О. Б., СОБОЛЬ Н. М.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

У статті досліджується специфіка перекладу іншомовних рекламних слоганів. Мета дослідження – аналіз стилістичних трансформацій рекламних текстів при перекладі. Неякісно перекладені рекламні тексти втрачають свою оригінальність та емоційний посыл та можуть викликати несприйняття у цільовій аудиторії. Дослідження показує, що у рекламних текстах найбільш актуальні стилістичні трансформації, які поєднані з елементами гри слів. Перекладач при перекладі рекламних текстів має прагнути досягти не лише змістовної, а й емоційної еквівалентності, для створення у реципієнта реакції, схожої на ту, яку викликає оригінальний рекламний текст.

Ключові слова: міжмовна комунікація, переклад, рекламний текст, слоган, стилістичні трансформації.

PAVLIK O., SOBOL N.
Khmelnyskyi National University

USING OF STYLISTIC TRANSFORMATIONS BY TRANSLATING OF ADVERTISING SLOGANS

The article discusses the specificity of foreign advertising slogans translating. Its purpose is to analyze stylistic transformations of the advertising texts in the process of their translation. Poor translated advertising texts, having lost the originality and a motivational message, can cause rejection of target audience. The research shows that in advertising texts the stylistic transformations connected with the techniques of wordplay are most relevant. The translator should strive not only to the semantic and emotional equivalence, but also to producing the identical influence on the recipient, stimulating the reaction similar to that of the original advertising text.

According to their structure, slogans are divided into related, direct and free. The structural specificity of slogans often causes the need to apply transformations.

Our studies of the translation of advertising texts into Ukrainian show that this type of translation most often uses stylistic transformations, in the process of which the stylistic coloring of certain words changes. Stylistic techniques in different languages may be similar, but their functioning may differ in text. At first glance, similar language means may have varying degrees of use or emotional expression in different languages. As practice proves, stylistic substitutions are as important as lexical and grammatical ones. If, when performing a lexical or grammatical transformation, the translator is guided by the need to convey a lexical or grammatical meaning or form, then when translating the stylistic meaning, the translator must try to reproduce the effect of the original in order to cause the consumer a similar reaction.

Keywords: cross-lingual communication, translation, advertising text, slogan, stylistic transformations.

У результаті стрімкого розвитку засобів масової комунікації спостерігається процес створення єдиного інформаційного простору, який завдяки широкому доступу до іншомовної інформаційної продукції, сильно впливає на формування суспільної думки та створення національних картин світу. Зокрема, це стосується і специфіки споживання іншомовної рекламної інформації, яка розширяє та збагачує національні картини світу новими образами та стилістичними прийомами, які не є притаманними країні споживача, оскільки в цьому процесі «окрім мовних, у зміні змісту висловлювання, велику роль відіграють також позамовні чинники»[1, с.24]. Цей процес потребує певної адаптації до ціннісних структур та знакового коду комунікативного спілкування. Саме перекладач стає при цьому посередником адекватної трансляції рекламної інформації.

Мета цього дослідження полягає у тому, щоб дослідити специфіку перекладу рекламних текстів та застосування перекладацьких трансформацій для досягнення еквівалентності перекладу. Для дослідження були використані рекламні слогани англійською та німецькою мовами та варіанти їх перекладу українською мовою.

Рекламні слогани як базові елементи рекламних текстів, завдяки своєму малому обсягу, емоційній забарвленості, яскравості, частому використанню гри слів є одним з найбільш важких видів матеріалу для перекладу. Слогани у комунікації неодмінно відображають національно-культурну ментальність як автора, так і споживача рекламного спілкування. Під ментальністю у цьому випадку розуміють інтегральну характеристику людей, які живуть у певному культурному середовищі, що дозволяє відобразити їхнє особливе бачення оточуючого світу та пояснити специфіку реагування на певні явища. Безумовно перекладач запозиченого слогана намагається врахувати особливості менталітету як мови перекладу так і цільової аудиторії; але і його власні національно-культурні особливості накладають певний відбиток на цей процес.

Специфіка рекламного перекладу полягає у тому, що аудиторія вважає рекламний слоган оригінальним, не роблячи скидок на переклад, як у випадку із художньою літературою. Оскільки на перший план виходить важливість максимального співпадіння між текстом оригіналу і перекладу як основна ознака

існування перекладу за В.Комісаровим [2, с.60]. За Комісаровим під точністю перекладу розуміємо максимальну ідентичність всіх рівнів змісту текстів, які співвідносяться [3, с.86]. Разом із цим, в рекламній галузі здебільшого неможливо досягти текстової тотожності перекладу з оригіналом, хоча це не стає на заваді у міжкультурній комунікації. При перекладі рекламної продукції перекладачі намагаються досягти особливої еквівалентності, оскільки ступінь точності обумовлюється необхідністю передати стилістичні характеристики вихідного тексту та близькістю до потреб та інтересів споживача. При перекладі рекламних слоганів з особливою необхідністю постає проблема транс креації, тобто адекватної передачі змістового посилу засобами іноземної мови. Однак прийоми, які вже давно були вироблені при перекладі художніх текстів, у перекладі реклами часто бувають неефективними. Неякісно перекладені слогани, втрачаючи свою оригінальність та мотиваційний посил, можуть викликати в аудиторії відторгнення не лише від рекламної інформації, а й продукції чи послуги, яка рекламується. Водночас вдало перекладені слогани легко запам'ятовуються та, стаючи частиною іншомовного середовища, активно на нього впливають.

Нерозуміння національно-культурної специфіки сприйняття аудиторії може призвести до провалу рекламної кампанії. Так, наприклад, рекламна компанія холодного чаю Ліптон навіть у англomовному середовищі, у США та Великобританії, мала кардинально протилежний ефект. У США вона була надзвичайно успішною, а у Великобританії провальною. А все через те, що у рекламі «LiptonIced» не врахували чайних традицій британців, які міцно увійшли у їхнє повсякденне життя і стали своєрідним ритуалом. Тому, при складанні рекламних слоганів, потрібно враховувати і лінгвокультурний компонент.

За своєю структурою слогани поділяються на зв'язані, прямі та вільні. Зв'язані, зазвичай, містять назву продукту «AURORA mit dem Sonnenstern». Часто вони співвідносяться фонетично і ритмічно із цією назвою. Наприклад, як у рекламі Gilette: «Gilette, the best a man can get». Або німецьких марок Ata: «Zum Scheuern und Putzen nur Ata benutzen» чи Ariel: «Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern rein. Soll's wirklich rein sein, muss es Ariel sein». Прямі слогани є різновидом зв'язаних, але у них міститься особисте звернення до потенційного споживача. Наприклад, у рекламі торгової марки AT@T: «Reach out and touch someone. The right choice. Your true choice» або німецьких телеканалів «Bei ARD und ZDF sitzen Sie in der ersten Reihe». Вільні слогани є самодостатніми, але погано асоціюються із назвою товару, тому їх, як правило, можуть собі дозволити відомі бренди, рекламу яких часто транслюють і впізнають. Наприклад, спортивний бренд Nike: «Just do it!».

Структурна специфіка будови слоганів часто спричиняє необхідність застосування трансформацій при їх перекладі. На думку Л.К. Латишева, у перекладі застосовуються лексичні, морфологічні, синтаксичні трансформації, а також трансформації змішаного типу [6, с.175]. Наші дослідження перекладів рекламних текстів українською мовою показують, що у такому виді перекладу найбільш часто застосовують стилістичні перекладацькі трансформації, під час яких змінюється стилістичне забарвлення певних слів. Стилістичні прийоми в різних мовах можуть бути схожими, але їхнє функціонування в тексті може відрізнитись. На перший погляд схожі мовні засоби можуть мати різну ступінь вживаності чи емоційної виразності у різних мовах. Як доводить практика, стилістичні заміни є такими ж важливими, як лексичні та граматичні. Якщо при здійсненні лексичної чи граматичної трансформації перекладач керується необхідністю передачі лексичного чи граматичного значення або форми, то при передачі стилістичного значення перекладач має намагатись відтворити -ефект впливу оригіналу, щоб викликати у споживача аналогічну реакцію.

Саме тому в галузі реклами досить рідко можна побачити повне співпадіння стилістичних прийомів у тексті оригіналу і тексті перекладу, проте іноді таке зустрічається.

Наприклад, в рекламі Peugeot: «Peugeot. The drive of your life» – «Пежо. Драйв твого життя.» завдяки застосуванню сленгового слова «драйв» перекладачу вдалось донести до споживача певну легкість, веселість та молодіжність, і, тим самим, апелювати до певної цільової аудиторії, але, водночас, було втрачено гру слів (ключовий прийом в тексті оригіналу) – «drive – водити машину» і «drive – веселість». Варіант перекладу здається більш примітивним і бідним.

Намагання як можна точніше перекласти може призвести до помилкового вибору еквівалента, стилістично неадекватного синоніма. Так, буквальный переклад слогана Volkswagen «Volkswagen. Drivers wanted» – «Фольксваген. Потрібні водії» було б доречніше замінити на «розшукуються водії», що зберегло б прихований гумор слова «wanted», яке асоціюється із розшуком злочинців. Для збереження гри слів чи створення гумористичного ефекту німецькі копірайтери і рекламисти часто застосовують двомовні рекламні тексти. Наприклад, у рекламі American Express: «Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen. Don't leave home without it» чи «Sexy...mini...super...flower...pop-op...Cola...alles ist in Afri Cola».

Оскільки стилістичні прийоми майже завжди є багатофункціональними, то, як правило, при перекладі виявляється функціонально-прагматична асиметрія оригінального і перекладеного рекламних текстів. У рекламних текстах часто застосовують алітерацію і асонанс, але їхнє функціонування завжди є національно-культурно обумовленим. В якості відносно вдалого прикладу можна навести переклад рекламного слогана напою «Red Bull»- «It Gives You Wings» - «Red Bull- окриляєєє». Перекладач здійснив лексичну трансформацію, в ході якої влучно замінив вираз «give wings» (буквально «дає крила») на дієслово «окриляє». Для збереження емоцій радості, захвату перекладач зберіг прийом розтягнення голосних.

Бувають і випадки досить серйозних лексичних та стилістичних трансформацій при перекладі оригінального рекламного слогана з повною заміною змісту і стилістичних прийомів. Це може бути викликано необхідністю зберегти рекламний мотиваційний посил, адресований потенційному споживачу. За умови вдалого вибору стилістичних прийомів і лексичних засобів для передачі унікальних якостей товару такий підхід може бути цілком виправданим та вірним. Так, слоган «Whiskas. In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it», німецькою – «Katzen würden Whiskas kaufen. Lange lebe die Katze», був перекладений як «Ваша кицька купила б Віскас». Варіант перекладу виявився надзвичайно вдалим та запам'ятовується мільйонам споживачів, які уже впродовж багатьох років цитують його чи пародіюють. Англійський варіант був стилізований під науково-популярний текст, щоб опиратись на розум та науково доведені факти. Український варіант більш наближений до німецького, але замість другого речення ставку зробили на співзвучність звуків, що утворила риму, а також асоціативно важливі фоносемантичні властивості звуків [7, с. 231] [ц] і [с], що пов'язані з певними національно-культурними асоціаціями (тиші, м'якості, легкої ходи), які притаманні кішці. Таким чином, псевдонауковий англійський слоган перетворився у римований іншомовний текст, який добре запам'ятовується та викликає потрібні асоціації у споживача та підлаштовується під його ментальність.

Спроби перекласти римований рекламний текст без збереження рими зазвичай виявляються невдалими. Так, слоган «Duracell. No battery is stronger and longer» не вдалось влучно перекласти, зберігаючи риму. Текст вийшов сухим і не приваблює у достатній мірі споживача «Дюрасель. Жодна батарея не працює довше».

Як бачимо, для успішного перекладу бажановикористовувати ті стилістичні прийоми, які будуть адекватними оригіналу. Так, у влучно перекладеному рекламному слогані «Зголоднів? Не тормози! Снікерсни!» (оригінальний текст – «Snickers. Hungry? Grab a snickers») вдалось зберегти ритміку, яка впливає на потенційного споживача, та, завдяки використанню неологізму «снікерсни», замінити ті стилістичні прийоми, які були використані й вихідному тексті. Створення нового слова «снікерсни» позитивно сприйняла підліткова та молодіжна аудиторія, а це – основна цільова група рекламованого продукту.

При перекладі слоганів українською мовою іноді залишають незмінною назву певної марки, товару чи фірми. Це може сприйматись і як додатковий аргумент на користь цієї назви, а саме – завдяки популярності вона не потребує перекладу: «MasterCard. There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card» - «Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard».

Отже, можна зробити висновок, що найбільш вдалим є переклади рекламних текстів із застосуванням стилістичних трансформацій, які можуть відшкодувати змістові і прагматичні втрати, підсиливши певне значення або створивши нові відтінки значень, які є ментально близькими цільовій аудиторії. Ці нові форми і значення можуть створювати нові асоціації і образні ряди, які мають на меті мотивувати бажання купити певний товар чи послугу. Проведене дослідження доводить, що при перекладі рекламних текстів найбільш продуктивною є транс креація на основі образної репрезентації змісту, яка створює адекватні асоціативні ряди, які є значущими для представників іншомовної культури. Крім цього, на емоційну оцінку рекламного тексту активно впливають традиційні естетичні уподобання цільової аудиторії.

Література

1. Архипова И. В., Копоть Л. В., Шеватлохова Е. Д. Национально-культурные особенности речи как средство трансформации смысла высказывания. Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2017. Вып. 4. 226 с.
2. Бархударов Л. С. О поверхностной и глубинной структуре предложения. Вопросы языкознания. 1973. №3. С.50–61.
3. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. М.: Бизнес-информ, 1998. 244 с.
4. Картер Г. Эффективная реклама. Москва: Международ. отношения, 1980. 167 с.
5. Шувалов В. И. Психология рекламы. Ростов на Дону: Феникс, 2003. 320 с.
6. Латышев Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. Москва: Книга по требованию, 2013. 160 с.
7. Sapir E. A Study in Phonetic Symbolism Text. Journal of Experimental Psychology. 1929. № 12. P.225–239.

References

1. Arkhypova Y. V., Kopot L. V., Shevatlokhova E. D. Natsyonalno-kulturnye osobennosti rechy kak sredstvo transformatsyy smisla viskazivaniya. Vestnyk Adiheiskoho gosudarstvennogo unyversyteta. Ser. Fylolohyya y yskusstvovedenye. Maikop, 2017. Vip. 4. 226 s.
2. Barkhudarov L. S. O poverkhnostnoi y hlubynnoi strukture predlozheniya. Voprosi yazikoznaniya. 1973. №3. S.50–61.
3. Komyssarov V. N. Linyhvystyka perevoda. M.: Byznes-ynform, 1998. 244 s.
4. Karter H. Effektyvnaia reklama. Moskva: Mezhdunarod. otnosheniya, 1980. 167 s.
5. Shuvalov V. I. Psykholohyya reklam. Rostov na Donu: Fenyks, 2003. 320 s.
6. Latishev L. K. Perevod: problemy teoryy, praktyky y metodyky prepodavaniya. Moskva: Knyha po trebovaniyu, 2013. 160 s.
7. Sapir E. A Study in Phonetic Symbolism Text. Journal of Experimental Psychology. 1929. № 12. P.225–239.