

*Божко Т. Ю.,
студентка*

Херсонського національного технічного університету

Возненко Н. В.,

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри теорії та практики галузевого перекладу
Херсонського національного технічного університету*

СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. У статті розглянуто особливості тексту комерційної реклами та слоганів, а також стратегії та особливості перекладу цих текстів. Ця тема є актуальною, адже з розвитком інформаційних технологій почалося стрімке розширення перекладацької діяльності саме лінгвістичного напрямку. Завдяки якісним і кількісним змінам перекладацької діяльності, а також науковим розробкам на перший план вийшов інформативний переклад, в якому особливості індивідуально-авторського стилю не такі істотні. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю в світовому інформаційному процесі нині порівнюються з новинними текстами в ЗМІ. Реклама виконує багато функцій, цілей і завдань. Саме реклама інформує споживача про товар, його властивості, особливості, якості, а також про продавця, виробника. У рекламі використовується різні способи для того, щоб привернути увагу споживачів, але найбільш дієвою, інформативною і спонукальною силою володіє текст реклами. У нашій роботі розглянуто специфічні характеристики мови комерційної реклами і проблеми, пов'язані з перекладом рекламних текстів іншими мовами, а також способи вирішення цих проблем. Також перед нами були поставлені такі завдання, як визначення специфіки тексту комерційної реклами і виявлення стратегій та способів її перекладу. Розглянуто значущі ознаки тексту комерційної реклами на морфосинтаксичному рівні. За предмет дослідження взято англійські тексти комерційної реклами. У роботі також вказано на труднощі, які постають перед перекладачем під час перекладу комерційної реклами, а саме передача прагматичного потенціалу оригіналу, мовні, лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, а також проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Ключові слова: комерційна реклама, прагматичний потенціал, стилістичні прийоми, морфосинтаксичний рівень, динамічність, комунікативна функція.

Постановка проблеми. Комерційна реклама – це реклама товарів і послуг, призначених для споживання як фізичними особами, так і підприємствами, організаціями. Основною маркетинговою метою будь-якого тексту комерційної реклами є стимулювання збуту й створення попиту на той або інший товар або послугу. Він впливає на цілі групи людей, а не на окремих осіб, він впливає на суспільну свідомість загалом. Щоб перекласти рекламний текст, потрібно не просто знати іноземну мову, знати теорію і практику перекладу, але так само володіти знаннями з області тексту, що перекладається, тобто фоновою інформацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням рекламного тексту і його перекладу займаються такі вітчизняні та зарубіжні лінгвісти: М. М. Кохтев, М. В. Томська, В. В. Кара-Мурза, Д. А. Дьоміна, Ч. Г. Сендідж, В. Фрайбургер та інші.

Вивчення особливостей перекладу текстів комерційної реклами є актуальним у зв'язку з міжнародними відносинами, що розвиваються в сфері торгівлі і туризму, і, як наслідок, появою реклами, що вимагає перекладу на різні мови, з метою залучення більшої купівельної аудиторії.

Метою статті є виявлення специфічних характеристик мови комерційної реклами і проблем, пов'язаних із перекладом рекламних текстів іншими мовами, а також по можливості способів вирішення цих проблем. Реалізувати поставлену мету дозволяє вирішення низки завдань: визначення специфіки тексту комерційної реклами, а також виявлення стратегій та способів її перекладу.

Виклад основного матеріалу. Одна з визначних особливостей перекладу текстів комерційної реклами виражається в співвідношенні змісту між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту з метою перекладу. Рекламний текст включає цілу низку екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається лише за умови їх гармонійного поєднання. Цей фактор є основним у перекладі реклами, оскільки, нехтуючи цими компонентами, не вдається перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Перекладаючи рекламні тексти, необхідно враховувати мету рекламного повідомлення, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови споживача і багато іншого. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного» [2, с. 161]. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми має бути водночас точно переданий за змістом.

Перекладаючи текст комерційної реклами, перекладач обов'язково має звернути увагу на цільову аудиторію. Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту, різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальноживаною лексикою, зрозумілою кожному носію мови. Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони ретельно підбирають слова, включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії. У тому ж випадку, якщо рекламна кампанія орієнтована на вузьку однорідну аудиторію, що має свою соціальну або професійну метамову, то використання жаргонних слів і професіоналізмів завжди вітається [6, с. 54].

Часто перекладачі текстів комерційної реклами стикаються з істотними труднощами під час передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, що стосуються культури цього народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу тощо [5, с. 83]. У процесі перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. На думку О. Д. Швейцера, перекладач має передати прагматичний аспект змісту тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачу «з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлювання в іншомовному читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами оригіналу й перекладного тексту» [3, с. 83]. На практиці саме соціолінгвістичні фактори стають визначальними під час перекладу текстів реклами на іншу мову.

Звернення до літературних, культурних та історичних традицій є дуже «потужною зброєю» творців реклами. Водночас такі явища становлять певні труднощі у процесі інтерпретації і сприйняття тексту. Використання цитат, алюзій, перевернутих ідіом, а також іншомовних внесень у рекламі передбачає наявність загальних фонових знань у творця тексту і його одержувача. Особливої значущості подібні явища набувають у рекламі товарів, представлених на міжнародному ринку, оскільки за таких умов потрібна адаптація рекламних повідомлень з урахуванням особливостей мовної картини світу тієї аудиторії, якій цей текст адресований [4, с. 32].

У рекламних повідомленнях на досить «обмеженому просторі» можна спостерігати вкрай високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів. Алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ономатопея, концентрація імперативних форм дієслова і конотативних прикметників – все це широко представлено в рекламних текстах [1, с. 162].

У процесі перекладу рекламних текстів для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості, вартості використовуються прикметники і прислівники. До найбільш уживаних в англійській рекламі прикметників належать: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. Часто зустрічаються прикметники, що вказують на справжність торгової марки – *genuine, authentic i original*. Але, мабуть, рекордсменом по частоті в англійській рекламі вживається прикметник *new* – його можна зустріти майже в кожному другому рекламному тексті.

До найбільш значущих ознак рекламного тексту на морфосинтаксичному рівні можна зарахувати такі, як часте вживання імперативних форм дієслова, що значно посилює динамічність рекламного звернення (*see, buy, fly*). *“They fell in love with her when she started wearing that Sexplosion perfume. That perfume really attracts boys! Buy some!”* – «Вони закохалися в неї, коли вона почала носити парфум Sexplosion. Цей парфум дійсно приваблює хлопчиків! Купіть його!»

Дуже часто в рекламних текстах зустрічається метафора, переклад якої вимагає від перекладача великого творчого потенціалу: реклама «Алка-Зельтцер»: *«Plop plop, fizz fizz, oh what a relief it is!»* – «Дозвілля без похмілля!»; реклама шоко-

ладу «Bounty»: *“The quicker picker-upper”* (*“Bounty. Раїська насолода”*). Або, навпаки, перекладаючи звичайний рекламний слоган українською мовою, перекладач використовує метафору: *“Mr. Clean will clean your whole house and everything that’s in it”* – «Містер Пронер все відмив і квартиру освіжив», «З містер Пронер веселіше, прибирати вдвічі швидше!»; *“If it’s gotta be clean, it’s gotta be Tide”* – «Чистота – чисто Тайд!».

У процесі перекладу реклам іноді використовують калькування. Калькування – це відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови [2, с. 162]. Метод калькування використовується у перекладі малих рекламних текстів (популярний слоган МакДональдс: *I am loving it (анг.) – Ich liebe es (нім.) – Я це люблю*). Найчастіше перекладач використовує такі перекладацькі прийоми – це антонімічний переклад, компенсація, заміна заперечення на ствердження, генералізація, конкретизація, заміна активного стану пасивним. Конкретизація необхідна в разі вживання в мові оригіналу слів із широкою семантикою. Генералізація – це протилежний конкретизації процес, у результаті якого одиниця мови оригіналу з вузьким значенням замінюється одиницею мови перекладу з широким значенням. Наприклад: *“These catfood in gravy recipes look, smell and taste so delicious your cat will find them irresistible!”* – «Ваш улюбленець не зможе встояти перед апетитним зовнішнім виглядом, ароматом і смаком цього приголомшливого корму». Застосовується прийом антонімічного перекладу: *“your cat will find them irresistible”* – «Ваш улюбленець не зможе встояти», при цьому *“your cat”* генералізується до «Ваш улюбленець».

“Xperia XZ Premium features the new Motion Eye – a camera so advanced it captures motion that the human eye can not see”. – «У Xperia XZ Premium використовується нова камера Motion Eye, яка здатна зняти те, що не може вловити людське око». Епітет *“so advanced”* був вилучений під час перекладу, його відсутність компенсувало додавання дієслова *«здатна»*. Іменник *«motion»* генералізувався до вказівного займенника *«те (, що)»*, а дієслово *«see»* навпаки, конкретизувалося до *«вловити»*.

У пошуках оригінальних і ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики української або іноземних мов. Так, одним із способів створення нових слів є запозичення іншомовних лексем. Українська комерційна реклама рясніє незрозумілими лексичними одиницями типу *трансфер, такс-фрі-шопінг, ламінатор, таймер, шреддер, ламбрекен*, тощо. Однак деякі запозичення цілком вписалися в наш побут, достатньо обґрунтовані і загалом відповідають вимогам національного колориту (*гамбургер, чізбургер, попкорн*). Нове слово завжди має бути пов'язане і за змістом, і асоціативно з об'єктом реклами.

Висновки. Завдання перекладача у процесі перекладу комерційної реклами полягає у використанні теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, адже знання теоретичних основ перекладу і екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу. Також, перекладаючи тексти комерційної реклами, варто враховувати етичні, психологічні та психографічні (особистісні) характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої цей текст призначений.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у продовженні вивчення стратегій перекладу текстів комерційної реклами.

Література:

1. Казакова Т. А. Практические основы перевода. Изучаем иностранные языки. Санкт Петербург : «Издательство Союз», 2001. 189 с.
2. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2011. № 9 (220). С. 161–170.
3. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ, 2008. 154 с.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. Москва : Дашков и Киев, 1999. 231 с.
5. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами. *Collegium*. 1998. № 5. С. 81–130.
6. Goddard A. The Language of Advertising. 2nd edition. Routledge, 2002. 144 p.

Божко Т. Ю., Возненко Н. В. Стратегии перевода коммерческой рекламы

Аннотация. В статье рассмотрены особенности текста коммерческой рекламы и слоганов, а также стратегии и особенности перевода данных текстов. Эта тема является актуальной, так как с развитием информационных технологий началось стремительное расширение переводческой деятельности именно лингвистического направления. Благодаря качественным и количественным изменениям переводческой деятельности, а также научным разработкам на первый план вышел информативный перевод, в котором особенности индивидуально-авторского стиля не так существенны. Все эти изменения имеют непосредственное отношение к рекламным текстам, которые по своей значимости в мировом информационном процессе сегодня сравниваются с новостными текстами в СМИ. Реклама выполняет много функций, целей и задач. Именно реклама информирует потребителя о товаре, его свойствах, особенностях, качестве, а также о продавце, изготовителе. В рекламе используются различные способы для того, чтобы привлечь внимание потребителей, но наиболее действенной, информативной и побудительной силой обладает текст рекламы. В нашей работе рассмотрены специфические характеристики языка коммерческой рекламы и проблемы, связанные с переводом рекламных текстов на другие языки, а также способы решения этих проблем. Также перед нами были поставлены такие задачи, как определение специфики текста коммерческой рекламы и выявление стратегий и способов ее перевода. Рассмотрены важные признаки текста коммерческой рекламы на морфосинтаксическом уровне. За предмет исследования взяты английские тексты коммерческой рекламы. В работе также указаны трудности, которые возникают перед пере-

водчиком при переводе коммерческой рекламы, а именно передача прагматического потенциала оригинала, языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, а также проблемы социолингвистической адаптации текста.

Ключевые слова: коммерческая реклама, прагматический потенциал, стилистические приемы, морфосинтаксический уровень, динамичность, коммуникативная функция.

Boshko T., Voznenko N. Strategies of commercial advertising translation

Summary. The article considers the peculiarities of commercial advertising text and slogans, as well as the strategies and peculiarities of these texts translation. This topic is relevant, as with the development of information technology, the rapid expansion of translation activities of linguistic direction began. Thanks to qualitative and quantitative changes in translation activities, as well as scientific developments, an informative translation, in which the peculiarities of the individual-author's style are not so significant, came to the first place. All these changes are directly related to advertising texts, which by their significance in the global information process, today are compared with news media. Advertising has many functions, goals and tasks. It is advertising that informs the consumer about the product, its properties, features, quality, as well as about the seller, the manufacturer. The advertisement uses different ways to attract the attention of consumers, but the most effective, informative and motivating force is the text of the advertisement. In our work we consider the specific characteristics of the language of commercial advertising and the problems associated with the translation of promotional texts into other languages, as well as ways to solve these problems. Also, we were faced with such tasks as determining the specifics of the text of commercial advertising and identifying strategies and ways of translating it. Significant signs of the text of commercial advertising on the morphosyntactic level were also considered. The subject of the study is taken from the English texts of commercial advertising. The paper also describes the difficulties faced by translator during the translation of commercial advertising, namely the translation of the pragmatic potential of the original, language, linguistic problems due to differences in the semantic structure and peculiarities of the use of two languages in the communication process, as well as problems of sociolinguistic adaptation of the text.

Key words: commercial advertising, pragmatic potential, stylistic techniques, morphosyntactic level, dynamism, communicative function.