

5. Law & Order series [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.watchfree.to/tv-1434-Law-Order-tv-show-online-free-putlocker.html/season-1-episode-1>
6. Police Academy film [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dailymotion.com/video/x2cjm36_police-academy-1-1984-what-an-institution_fun
7. The Firm (1993 film) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niter.co/movies/1254422-the-firm>

Рудик Ю.

Науковий керівник – філол. наук Караневич М.І.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПИСЬМОВИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Актуальність проблеми. Вивчення особливостей перекладу письмових рекламних текстів актуальне не тільки у зв'язку з великою поширеністю цього явища, але також з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності у перекладі. У процесі відтворення оригінального повідомлення засобами цільової мови важливо не втратити прихований сенс реклами, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування. Дослідження специфіки рекламних текстів ведуться на матеріалі різних мов у таких напрямках: загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів (Л.Д. Маєвська [12], І.П. Мойсеєнко [13]); аналіз стилістичних (С.О. Семенський [16]), лексико-синтаксичних (І.В. Гріліхес [6]) та структурно-семантичних особливостей (Ю.Б. Корнева [8]); дослідження вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного заголовка (І.О. Анніна [2], Г.Д. Лочмеле [11]) та слогана (Г.В. Литвинова [10]); вивчення соціальних та прагматичних характеристик рекламного мовлення (Л.П. Береза [3]).

Отже, **мета** статті полягає в дослідженні англомовних письмових рекламних текстів, аналізі лексико-семантичних особливостей їх перекладу і з'ясуванні ролі прагматичного чинника при відтворенні вихідного повідомлення для вторинної аудиторії.

Теоретичне обґрунтування. Подібно до іншої продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач – реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому поняття “текст” стосовно сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, містить у собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо. Тому поняття “реklamний текст” відноситься не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків, тощо. Концепція багатомірного медіа-тексту надзвичайно важлива для дослідження 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 відносять також багаторазову, надлишкову повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність [15, с. 114].

Основний зміст. 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 Інтернет [4]. 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 товари (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт). Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються відповідно до рекламних комунікативних інтенцій рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна охопити значеннєвий простір в цілому.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач в першу чергу зобов'язаний передати художньо-естетичні особливості оригіналу, відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як власне мовні проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі й специфіці використання ресурсів 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. Отже, нас в першу чергу цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова. Досліджуючи рекламний текст, лінгвіст Н.В. Васильєва умовно поділила його на 4 основні частини: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний рекламний

текст; 4) фраза-відлуння [5]. 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 національної специфіки. У тих випадках, коли буквальный переклад є недоречним, перекладач користується наближеними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція. Дослідниця творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як “творчість на мовному рівні” [9, с. 231].

Перекладачі рекламних текстів зіштовхуються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з зазначенням у рекламному тексті фактів і подій, що пов'язані з культурою 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 чітко і вичерпно викладені, щоб забезпечити їх неоднозначність і зрозумілість. Звідси, при перекладі реклами необхідно враховувати мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості цільової мови в культурному аспекті споживача. Розглянемо переклад текстів реклами, що 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, наприклад, реклама авіакомпанії *Lufthansa*. 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* [1]. Водночас, іноді дослівний переклад може призвести до комічного ефекту. Так, компанія *Pepsi* відзначилася одразу на двох ринках: китайському та німецькому. Причиною став невдалий переклад її слогану “*Живи з поколінням Pepsi*” (“*Come Alive With the Pepsi Generation*”). Для німців він звучав так: “*Підніміть із могили разом з Pepsi*”. Китайці були не менш шоковані: слоган набув несподіваного звучання – “*Pepsi змусить ваших предків піднятися з могили*” [22]. Характерними прикладами є також:

M&M's – Not your average chocolate; melts in your mouth, not in your hands. – Незвичайний шоколад, який тане у роті, а не в руках [21].

M&M's – Red, white & blues only, sorry yellow (British – limited edition) – Лише червоний, білий і блакитний, вибач, жовтий (обмежений випуск британських M&Ms) [21].

M&M's – Salty, sweet and impossible to resist – Солоні і солодкі, неможливо втриматись [21].

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. Це спричинено тим, що цільова аудиторія не лише говорить іншою мовою, а й перебуває в іншому соціокультурному середовищі. Тому перекладач змушений вдаватися до прагматичної адаптації, тобто до змін, що спричинені прагненням досягнути необхідну реакцію з боку цільової аудиторії. У такому випадку можна встановити прагматичну еквівалентність між оригіналом і перекладом, що визначає комунікативний ефект реклами. Текст рекламної кампанії віскі “*Johnnie Walker*” – *taste life* – англійською мовою в дослівному перекладі звучить так – “*спробуй життя на смак*”, а українською мовою він був перекладений як – “*живи, щоб було що згадати*” [18].

Переклад рекламних текстів вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який йдеться в оригіналі, та розуміння комунікативної інтенції автора рекламного тексту. При цьому, при зміні словесної форми повідомлення слід точно передати за змістом.

Для того, щоб привернути увагу аудиторії, у рекламах іноді використовують іномовний текст. Іноземні слова часто стають частиною “візуального оформлення” реклами разом із кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо лексичні одиниці незрозумілі цільовій аудиторії. У такому випадку завданням перекладача є застосувати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація засобами української мови. У деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а підбирають його семантичний еквівалент. Наприклад, “*Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline*” – “*Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбелін*” [19]. Реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений засобами виразності, що надає тексту особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі. У рекламному тексті намагаються передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови, що яскраво ілюструє наступний приклад:

“M' is for moments you'll never forget!

For days marvelous with flowers and laughter.

For nights magical with means and old promises.

'M' Fragrances by Henry C. Miner. It's Magic”.

“M – це моменти, які Ви ніколи не забудете!

*Для неповторних днів, наповнених барвами і сміхом.
Для чарівних ночей, наповнених думками і спогадами.
Духи 'M' від Генрі 3. Майнера. Це Магія” [20].*

За нашими спостереженнями найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу учня середньої школи [14]. Цим фактором багато в чому зумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як: *Компанія Sony – It's a Sony; Компанія Panasonic – from Panasonic; Canon – You can Canon; Gucci – Gucci by Gucci* [14].

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, адже тільки завдяки йому ключова ідея одержує своє реальне втілення. У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені такі особливості їх перекладу: реклама містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнята при їхньому гармонійному поєднанні; рекламний текст зазвичай не варто передавати дослівно, а слід підібрати прагматичний еквівалент, який сприятиме забезпеченню адекватності перекладу.

Висновки. Отже, з усього вищеведеного можна зробити висновки, що єдність вербального та позамовного компонентів у рекламному дискурсі має безпосереднє відношення до впливу на адресата і належить до аргументації, яка є основою будь-якого рекламного дискурсу і утворює його прагматичний компонент. Прагматичний компонент рекламного дискурсу складається з логічної та емоційної аргументації, причому у рекламному дискурсі одночасно можуть бути використані два види аргументації. Вибір способу перекладу залежить від характеру перекладного тексту, аудиторії споживача рекламної продукції, і особливостей психології перекладача, його прихильності до певної літературної традиції.

Проведений аналіз особливостей перекладу рекламних повідомлень з англійської мови на українську свідчить, що перекладачеві необхідно вирішувати як мовні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту. Особливо важливим і водночас складним є передача стилістичних засобів оригіналу й при цьому збереження змісту вихідного слогану.

Перспективним у цьому напрямку є здійснення фундаментальних досліджень для розробки і побудови конкретних концепцій адаптованого перекладу, який включав би в себе всі вищезазначені характеристики адекватного перекладу рекламних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами/В.М. Аврасін. – М.: Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Анніна І.О. Англomовна комерційна реклама/І.О. Анніна. – М.: Высшая школа, 1998. – 310 с. – Режим доступу до ресурсу: <https://lufthansa-cargo.com/home>
3. Береза Л.П. Прагматика рекламного мовлення/Л.П. Береза. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 305 с.
4. Бернет Дж. Реклама: принципи и практика/Дж. Бернет, У. Уэллс. – М.: Питер, 2003. – 800 с.
5. Васильева Н.В. Реклама для всех/Н.В. Васильева. – М.: ТЕСЕЙ, 2003. – 222 с.
6. Гріліхес І.В. Лексико-синтаксис рекламних текстів/І.В. Гріліхес. – М.: Высшая школа, 2000. – 325 с.
7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы /Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
8. Корнева Ю.Б. Структурно-семантичні фактори реклами/Ю.Б. Корнева. – М.: МГУ, 2000. – 220 с.
9. Лилова А. Введение в общую теорию перевода/А. Лилова. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
10. Литвинова Г.В. Особливості рекламних слоганів/Г.В. Литвинова. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 280с.
11. Лочмеле Г.Д. Заголовок в англomовній рекламі/Г.Д. Лочмеле. – М.: Высшая школа, 1998. – 310 с.
12. Маєвська Л.Д. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість/Л.Д. Маєвська // Проблеми семантики слова, речення та тексту : Зб. наук. статей. – К.: Вид. центр КДУ, 2000. – Вип. 4. – С. 120–121.
13. Мойсеєнко І.П. Рекламний бізнес/І.П. Мойсеєнко. – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. — 490 с.
14. Пирогова Ю.К. Рекламний текст, семиотика и лингвистика в переводе / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с. – Режим доступу до ресурсу: http://linguistics-online/reklamnyj_tekst.pdf
15. Рождественский Ю.В. Теория риторики/Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
16. Семецький С.О. Варіативність рекламних текстів/С.О. Семецький. – К.: Видавничий центр «Академія», 1998. – 350 с.
17. Dyer G. Advertising as a Type of Communication/G. Dyer. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.
18. Johnnie Walker [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eater.com/2015/3/19/8235451/johnnie-walker-whisky-good-worth-it>
19. Maybelline [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.centrosoiuz.ru/finansi/investitsiji/4253-skazano-zrobleno-slogani-yak-zasib-komunikacii-chastina-1.html>
20. 'M' Fragrances by Miner [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://freepapers.ru/3/funkc-reklamnogo-tekstu-ta-osoblivosti/list4.html>
21. M&M's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://creativelasso.com/2012/10/mms_msbrownsuperbowl/
22. Pepsi [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pure.com.ua/mag/trudnoschi-perekladu-v-reklamni>