

Переклад рекламних повідомлень та слоганів

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів перекладного тексту. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і його форму, що часто носить компромісний характер.

Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов (англійської або української). Наприклад, у процесі перекладу може відбуватися заміна заперечення на твердження (антонімічний переклад), що у свою чергу також може мати зворотну функцію, можуть використовуватися такі прийоми, як калькування, компенсація лексичних втрат, заміна стану дієслова з активного на пасивний і навпаки, а також передача фразеологізмів їхніми семантичними еквівалентами тощо.

Реклама заснована на сполученні графічного або фотозображення з вербальним текстом різної довжини: від короткого заголовка до розгорнутого основного тексту. Вербальна частина рекламного тексту має внутрішню структуру: як правило, це заголовок, основний рекламний текст і слоган.

Можна припустити, що ефективність вербальної частини реклами багато в чому залежить від органічності поєднання всіх трьох її компонентів – заголовка, основного рекламного тексту та слогану.

Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у нього вкладав автор. Хоча все ж існує певна категорія рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад.

Перекладачеві часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту задля того, щоб уникнути банальності та зайвої простоти, адже певні, на перший погляд прості фрази, в англійській мові мають певне значеннєве навантаження, яке втрачається при перекладі. Тому доводиться підбирати більш адекватний варіант, який точніше виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не достатньо враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, а головне – особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень. Перекладачеві слід виявити лінгвістичні характеристики мови реклами та способи її перекладу, проаналізувати мову реклами та виявити її специфічні характеристики, проаналізувати параметри, які впливають на адекватність перекладу.

Спіраючись на проведений аналіз англійських рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож ми виділили наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія.

Розглянемо докладно кожен стратегію перекладу рекламних текстів.

1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої.

Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад:

Gucci – *Gucci by Gucci* [1].

Honda – *The Power of Dreams* [2: 39].

Canon – *You can Canon* [3: 35].

Land Rover – *Go Beyond* [4: 41].

Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

2. Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати обережно, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції:

Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today.

Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері [5].

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад:

The computer is personal again. Комп'ютер знову персональний.

Carlsberg. Probably the best beer in the world. Мабуть, найкраще пиво в світі.

I'm loving it. Mc Donalds'. Я це люблю. Макдональдз [6].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу:

My world. My style. My Ecco. Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco [7: 25].

Panasonic. Ideas for life. Панасонік. Ідеї для життя.

3. Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

TouchWiz. Personalization is just a touch away. Створи свій індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком.

Same space outside, more space inside. Менший ззовні, більший всередині.

Relax. You wear Braska. Релакс. Ти в Braska.

Geox. Respire. Geox. Взьмтя, що дихає.

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатись, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко:

Mazda CX-9. Big Yet Agile. Mazda CX-9. Грай на повну [8: 45].

TouchWiz: Imagine customizing your touchscreen.

Нові слова – нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп

The driving force behind your success / Everything in one touch

Смартфон, в якому є все

Цікавим прикладом ревізії є рекламний текст Volkswagen Polo. Для реклами в Україні був створений новий текст, який містить в собі гру слів:

Polo. Small but tough. Моя друга Половина.

Отже, реклама є двигуном ринкової економіки, проте водночас вона – “соціальний механізм”, який змінює стосунки між людьми у суспільстві, їхній менталітет, а також створює новий вид відносин. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, які орієнтовані на іншомовних споживачів рекламної продукції. Індустрія реклами розрізняє рекламні продукти і послуги, які можна продавати, використовуючи когнітивні аргументи або стратегії переконання. До першої групи належать автомобілі, техніка, 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, 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, є спроби використати одну й ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках. Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою однорідного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі текстові та мовні засоби, такі, як риторика, 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 слід 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.

Література

- 1.** Gucci. – www.gucci.com.
- 2.** Корреспондент. – К.: КП-Паблікейшнс, 20 грудня 2008. – № 49. – 86 с.
- 3.** Корреспондент. – К.: КП-Паблікейшнс, 21 люня 2008. – № 23. – 68 с.
- 4.** Корреспондент. – К.: КП-Паблікейшнс, 10 мая 2008. – № 17. – 68 с.
- 5.** Microsoft. – office.microsoft.com.
- 6.** McDonald's. – www.mcdonalds.com.
- 7.** Корреспондент. – К.: КП-Паблікейшнс, 11 октября 2008. – № 39. – 84 с.
- 8.** Корреспондент. – К.: КП-Паблікейшнс, 20 сентября 2008. – № 36. – 84 с.