

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ Статтю присвячено виявленню основних проблем перекладу слоганів комерційної та соціальної реклами. Визначено поняття слогану, зазначено вимоги до створення слоганів та окреслено високі вимоги до перекладу рекламних текстів. Представлено основні помилки й позначено тенденції в перекладі слоганів з англійської мови та українську та російську. Ключові слова: переклад, слоган, рекламний текст, адекватність перекладу. The article is dedicated to specifying of the basic problems of translation of slogans in commercial and social advertisements. The notion of slogan is defined, the requirements to the creation and the high quality translation of slogans are given. Several typical mistakes and the tendencies in translation of slogans from English into Russian and Ukrainian are presented. Key words: translation, slogan, text of advertisement, adequacy of translation.

Актуальність статті. Рекламна продукція, що заповнила вітчизняний масовоінформаційний простір, значною мірою орієнтована на західну рекламу, оскільки не лише створюється за апробованими рекламними моделями, а й повторює відомі рекламні образи і тексти. Орієнтація на західні рекламні технології знаходить відображення і в запозичених рекламних слоганах, що стають своєрідною «візитною карткою» відповідної продукції, тому у свідомості споживачів асоціюються з конкретною торговою маркою. Такі

Розділ III. Мова засобів масової комунікації

121

рекламні слогани характеризуються універсальністю та впізнаваністю незалежно від країни, де поширюється реклама, тому потребують не створення нових гасел на національному ґрунті, а відтворення відомих слоганів національними мовами. У зв'язку з цим набуває актуальності проблема перекладу рекламних слоганів українською і російською мов у разі реалізації в Україні рекламної стратегії відомих західних торгових марок. Лінгвістичні розвідки, у яких висвітлено особливості рекламних текстів, здебільшого орієнтовані на дослідження мовностилістичних (М. Кохтєв, І. Морозова, Н. Непийвода та ін.) або впливових аспектів (В. Зірка, А. Ковалевська, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Л. Рюмшина та ін.) реклами, проте перекладознавчі питання залишалися здебільшого поза увагою дослідників. Потреба в лінгвістичному аналізі перекладів рекламних текстів та їхньої адекватності і визначає актуальність нашої наукової розвідки, оскільки «переклад рекламних текстів є трудомістким процесом, що вимагає наукового підходу, який допоможе виявити можливості передавання вербально вираженої «сміслової інформації» візуально та акустично, засобами мови без змістових і стилістичних втрат» [3, с. 113]. Мета статті – простежити загальні принципи перекладу рекламних слоганів українською та російською мовами й визначити основні перекладацькі проблеми. Мета зумовлює розв'язання таких завдань: окреслити вимоги до слоганів, схарактеризувати перекладацькі проблеми рекламного тексту, виявити шляхи розв'язання перекладацьких проблем у рекламних слоганах. Матеріалом дослідження слугували слогани англомовної реклами переважно соціального та комерційного характеру, частина яких

має українські відповідники (понад 200 текстових одиниць). Стрижневим компонентом рекламного тексту є слоган – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [4, с.7]. Зважаючи на це, слоган передає концептуальність рекламного тексту, він є згорнутим мікротекстом, що повинен передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути стислим, афористичним та запам'ятовуваним. В. Зірка наголошує на тому, що слоган належить до найбільш складних різновидів тексту з креативного боку, оскільки «в ньому має бути виражена рекламна ДУМКА», а головне в слогані – «мотивація рекламної пропозиції та апеляція до почуттів споживача» [2, с. 75]. За цим принципом створюють як слогани для українських споживачів, напр.: «Миргородська». Додає життєвий смак; «Чумак справжній». Відчуй ніжність смаку!; «Бесіда». Чудовий смак і аромат, так і для американських та європейських, напр.: «Volkswagen». Will we ever kill the bug? (Вб'ємо ми колись цього жука?); «Virgin. Atlantic» 4 Engines 4 Longhaul (4 двигуна = 4 подорожі). Слогани відомих виробників, продукція яких є всесвітньовідомою, повинні зберігати концептуальність рекламної ідеї незалежно від того, якою мовою рекламують товар або послугу. З огляду на це постає проблема адекватного перекладу рекламних слоганів, оскільки навіть у близькоспоріднених мовах у перекладі можливі певні відмінності. Так, наприклад, в російському та українському перекладах слогану торгової марки «Pampers» фіксуємо відмінності граматичного характеру, тому що підмет має відповідно форми множини та однини. Пор.: рос. Малыши вдохновляют. Pampers создает та укр.: Малюк надихає, Pampers створює. По-перше, проблема перекладу рекламних слоганів зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгвоментальність народу, на мову якого здійснюється переклад. Відомі приклади невдалого перекладу рекламних слоганів: рекламний слоган компанії Procter & Gamble «Gillette. The Best a Man Can Get» був спочатку російською мовою перекладний римованим слоганом: «Gillette. Лучше для мужчины нет», що зумовило подібний варіант українською мовою з використанням транслітерації: «Gillette – найкраще для мужчины нет», що дозволило зберегти риму, але зіпсувало зміст та перетворило текст на мовну девіацію.

ЛІНГВІСТИКА. Випуск XXII

122

Поширеним прикладом невдалого перекладу слоганів з неврахуванням фонетичних особливостей мови-реципієнта є ситуація зі слоганом мінеральної води компанії F&K Waterhouse, що намагалася вивести на український ринок питну воду у пляшках Blue Water («Блакитна вода»). При створенні слогану не було враховано омонімію Blue Water [blu:vota] з українським словом «блювота». Негативна конотація української лексеми вплинула на сприйняття не лише слогану, а й загалом торгової марки: у споживачів склалося певне враження, яке зовсім не асоціювалося із чистою водою. Врахування лінгвоментальної специфіки та особливостей мови-реципієнта є обов'язковою умовою перекладів слоганів, оскільки «...для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана» [9]. Отже, першою проблемою перекладу рекламних слоганів є лінгвокультурна. По-друге, переклад рекламного тексту, на думку О. Медведевої, подібний до

перекладу художнього тексту, а «наявність кількох планів змісту в рекламному тексті також зумовлена необхідністю впливу на аудиторію» [3, с. 111]. Вплив рекламних слоганів на аудиторію становить основне комунікативне завдання мовця-автора і має бути врахований під час перекладу, тому «вирішуючи завдання адекватного перекладу тексту засобами іншої мови, перекладач ставить собі завдання з'ясувати мету створення повідомлення» [5, с. 162]. Зважаючи на це, слоган «Life takes Visa» можна перекласти по-різному – як враховуючи вербальні компоненти оригіналу, так і замінюючи їх: «VISA. Все, що Вам потрібно» або «Життя вибирає картку Visa», при цьому перекладач відтворює не вербальне наповнення тексту, а авторську інтенцію. Імперативну конструкцію в наступному прикладі ми б пропонували перекласти, ґрунтуючись на антонімічному перекладі, що передбачає «подвійне заперечення», зумовлене «асиметрією лексико-семантичних систем» [Гарбовський, с. 466]: Stop child recruitment (Припиніть брати дітей до армії) – Не забирайте дітей до армії! Хоч в англійській мові вжито стверджувальну конструкцію, семантика української лексеми в одному зі значень: «Забирати. –Насильно брати, віднімати силою в кого-небудь» [8, Т. 3, с. 20] вказує на негативні дії, має значення позбавлення, нестачі, тобто стану, що виникає, коли здійснено зазначені дії. Зважаючи на це, вживання заперечної синтаксичної конструкції сприймається як подвійне заперечення. Якщо метою перекладач було б передати авторську інтенцію, що полягає в заклик до заборони призивати до армії тих, хто за віком дуже молодий, ми б рекомендували вжити такий слоган: Припиніть призов дітей! У такий спосіб було б збережено навіть частининомовну належність вербальних компонентів, що входять до складу слогану в англійській мові. Отже, другою проблемою перекладів слоганів вважаємо прагматичну, оскільки «одна з основних прагматичних проблем – це проблема тих дій, які виконує перекладач, щоб викликати в отримувача перекладу бажану реакцію» [6, с. 163]. Рекламні слогани орієнтовані саме на відповідну реакцію адресата, і ця скерованість є найважливішою рисою рекламних текстів загалом, тому перекладач повинен насамперед орієнтуватися на бажаний ефект впливу на адресата. По-третє, переклад рекламних слоганів потрібно здійснювати з урахуванням різних параметрів, серед яких визначальним вважаємо еквівалентність. О. О. Селіванова наголошує на важливості функціонально-комунікативної еквівалентності та вважає, що вона є «найоптимальнішим балансом семантики й форми, денотативної, конотативної, стилістичної, культурної та прагматичної інформації текстів оригіналу й перекладу. Безперечно, у процесі перекладу неможливо зберегти семантику й форму, ще й передати читачам перекладного тексту, які належать до іншої культури, є носіями іншої мови і занурені до іншого буття й соціуму, інформацію різного порядку. Тому найбільш гармонійне входження читачів перекладу до чужої культури й мови можливе лише за рахунок окресленого балансу, досягти якого повинен перекладач» [7, с. 456]. Так, наприклад, слоган «Virgin Atlantic» побудований на мовній грі з підтекстом «Mine's Bigger Than Yours» («У мене більше ніж у тебе» був написаний на літаку Airbus A340-600, коли він був найдовшим літаком у світі) пропонуємо

Розділ III. Мова засобів масової комунікації

перекласти без натяків на інтимну сферу життя, але використавши прийом мовної гри: «А я літаю на найдооовшому!» У такий спосіб ми зберігаємо як зміст, так і прагматичну настанову, а також

використовуємо прийом мовної гри в рекламному слогані. Еквівалентність у перекладі рекламних слоганів досягають з урахуванням лінгвокультурного, прагматичного та змістового компонентів, при цьому варіативність переважно стосується відтворення лексичних та граматичних одиниць, напр.: «Red bull drink Vitalizes your body and mind» у перекладі українською мовою маємо «Живить тіло та розум», а в російському «Бодрит не только тело, но и дух». Переклади відрізняються семантичними відношеннями між однорідними членами, хоч лексичне наповнення і не змінюється. Еквівалентність у перекладі слоганів забезпечено дотриманням законів мови-реципієнта, навіть якщо в процесі процесу перекладу виникають певні зміни, наприклад, зумовлені відсутністю в українській та російській мовах артиклів: «Nintendo. Welcome to the future» переклад укр. «Вітаємо в майбутньому» та рос. «Добро пожаловать в будущее». Слогани відповідають мовним законам та перекладені відповідно до вимог. Отже, у перекладі потрібно не лише відтворювати висловлення згідно із законами природної мови, а й дотримуватися умов створення рекламних повідомлень. Цю проблему визначаємо як власне перекладацьку проблему еквівалентності рекламного тексту. Висновки. Переклад рекламних слоганів з англійської мови українською та російською має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. З охопленням усіх проблемних аспектів процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, а перекладені слогани функціонують в новому масовоінформаційному просторі як нові комунікативні одиниці.

ЛІТЕРАТУРА 1. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : МГУ, 2007. – 544 с. 2. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с. 3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : УРСС, 2004. – 280 с. 4. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с. 5. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] : за заг. ред. О. В. Александрова : відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 161–171. 6. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петров. – М. : АСТ ; Восток, 2006. – 448 с. 7. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. – Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. – С. 455–471. 8. Словник української мови в 11 томах. – Т. 3. – К. : Наукова думка, 1972. – 744 с. 9. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25328/1/Shukalo.pdf> .