

ПРАГМАТИЧНІСТЬ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Олена БОНДАРЕНКО (Запоріжжя, Україна)

Стаття присвячена проблемі перекладу текстів автомобільної реклами з точки зору прагматичності. Прагматика намагається зрозуміти відносини між знаком та носієм мови, імпліцитне значення думки, ідеї, які потрібно передати. До початку процесу перекладу треба зрозуміти, який тип тексту буде перекладатися. У роботі ми користуємось типологією текстів та принципами перекладу, які були викладені К. Райс. Основна мета рекламного тексту – викликати певні думки, почуття, асоціації реципієнта. Тому переклад повинен підпорядковуватися певним екстралінгвістичним детермінантам, враховувати соціальні, культурні, гендерні особливості цільової аудиторії. Автор статті розглядає способи досягнення прагматичності перекладу, звертає увагу на особливості перекладу в залежності від цільової аудиторії, аналізує об'єктивні проблеми перекладу. Щоб передати зміст рекламного повідомлення українському споживачеві використовуються дієслова широкої семантики, значення яких зрозуміло без перекладу, тому втрати при перекладі мінімальні. У той же час спостерігаємо зміну лексичного наповнення та загальної тональності повідомлення у залежності від цільової аудиторії, найбільшу диференціацію – від гендерних ознак. Значної майстерності перекладача потребує необхідність збереження інформації на фонетичному рівні: ономапоії, певного ритму повідомлення. При спробах передати нове значення контамінації краще запропонувати свій варіант перекладу, який відповідає нормам мови реципієнту. Вживання фразеологізмів, приказок, алюзій, безумовно, є виправданим з прагматичної точки зору.

Ключові слова: автомобільна реклама, прагматичність, цільова аудиторія, рекламне повідомлення, переклад, реципієнт, типологія текстів, принципи перекладу.

Статья посвящена проблеме перевода текстов автомобильной рекламы с точки зрения прагматичности. Прагматика стремится понять отношения между знаком и носителем языка, имплицитное значение передаваемой идеи. С этой целью прагматика изучает социальные, культурные, гендерные характеристики целевой аудитории, особенности национального самосознания. Прежде чем переводить текст, нужно понимать, какой тип текста мы переводим. В статье мы использовали типологию текстов и принципы перевода, предложенные К. Райс. Автор статьи рассматривает способы достижения прагматической цели текста оригинала на языке перевода, обращает внимание на способы перевода рекламных текстов в зависимости от их целевой аудитории, анализирует объективные трудности перевода. Потери при переводе минимальны, если используются глаголы широкой семантики с понятными значениями. В таких случаях лучше сохранить язык оригинала. В то же время можно наблюдать смену лексического наполнения, особенно это проявляется при учете гендерных различий. Мастерство переводчика проявляется при необходимости сохранить информацию на фонетическом уровне: звукоподражание, определенный ритм фразы. Потери неизбежны при попытках

перевода контаминацій, передаче нового значення, поэтому лучшим выбором будет предложить свой вариант, который отвечает нормам языка реципиента. Употребление фразеологизмов, пословиц, аллюзий также оправдано с прагматической точки зрения.

Ключевые слова: автомобильная реклама, прагматичность, целевая аудитория, рекламное сообщение, перевод, реципиент, типология текстов, принципы перевода.

The paper covers the matter of automobile industry advertisement message translation from pragmatic approach. Pragmatics tries to understand the relationship between signs and their users. Pragmatics is the implied meaning of the given idea. Because pragmatics describes the forces in play for a given message, it includes the study of social, racial, gender characteristics, and identity of the target audience. Before starting the translation an interpreter should determine which type of text is to be translated. In the paper we use the typology of texts and principles of translation by K. Reis. The text focused on treatment (including advertisement message) transmits information in a particular linguistic form. The achievement of extra linguistic effect, subjected to the preservation of a distinct appeal to the reader is the main task. While evaluating the translation it is necessary to have a clear idea about the original, to avoid the risk assessment criteria for the wrong translation. While translating from one language to the other it is necessary to take into account phonetic, lexical, grammatical peculiarities of both languages. The purpose of advertising is to convince customers that a company's services or products are the best, enhance the image of the company, point out and create a need for products or services, demonstrate new uses for established products. To reach this purpose advertisement message should trigger off certain thoughts, sensations, and connotations. It is possible to say that certain values and attitudes are "sold" along with a product. The author lays emphasis on the methods of automobile industry advertisement message translation, analyzing some difficulties on the given examples. The usage of verbs with simple meanings allows keeping the language of the original. At the same time lexicon is to be essentially changed due to gender differences. The striving to keep the rhythm and echoism demands the mastership of an interpreter. A hard task is to translate contaminations, in this case it is better to come up with the variant most suitable for the recipient language. The use of idioms, proverbs, allusions seems to be relevant from the pragmatic point.

Key words: automobile industry advertising, pragmatics, target audience, advertisement message, translation, recipient, texts typology, translation principles.

Проблема перекладу рекламних повідомлень у вітчизняній теорії перекладу тільки починає розроблятися. Багато у чому це пояснюється тим, що реклама як культурний феномен з'явилась в Україні не так давно. Свій внесок у вивчення теоретичних та практичних аспектів проблеми зробили відомі лінгвісти: Якобсон Р.О., Телия В.М, Леонт'єв О.О., Комисаров В.Н., Латишев Л.К., Лиса Н.С., Топер П.М. та інші.

Положення про апелятивну природу рекламного тексту та загальні принципи його перекладу як культурного феномену було розроблено К. Райс. У процесі перекладу рекламних текстів доводиться розв'язувати не тільки лінгвістичні проблеми, обумовлені відмінностями мови оригіналу та мови перекладу, але і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Для того, щоб рекламний текст повною мірою виконував комунікативну функцію, він повинен

бути включений в культурне середовище мови перекладу, бути підпорядкованим специфічним екстралінгвістичним детермінантам. Отже, він повинен викликати у цільовій аудиторії таку ж реакцію, що і текст оригіналу [3, с. 137].

Розуміння специфічних характеристик автомобільних рекламних текстів є необхідним для їх адекватного перекладу. На думку Г.А. Николенко та І.А. Гулакової [1, с. 65], найбільш адекватний переклад рекламних текстів може бути виконаний зіставленням прагматичних характеристик перекладеного і вихідного тексту.

Аналогічної точки зору дотримується Г.В. Порческу. На його думку, перекладачеві необхідно дотримуватися прагматичної мети рекламного повідомлення, а саме спрогнозувати реакцію споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз спирається на знання особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях, знання реалій [2, с. 116-120].

Мета цієї статті - проаналізувати переклад текстів автомобільної реклами з точки зору досягнення прагматичної мети тексту оригіналу, встановити специфіку відтворення автомобільних рекламних текстів українською мовою, а також визначити деякі труднощі такого перекладу.

Перекладаючи рекламні повідомлення, які пропонують компанії–виробники, логічно залишити основу тексту, який відмінно проявив себе в інших країнах, але при цьому змінити його, щоб він сприймався на слух українською. Від того, наскільки буде збережено його прагматику, залежить подальше просування продукції на вітчизняному ринку.

Часто повідомлення містять слова, які не потребують спеціальних знань для їх розуміння. Тому частина англомовних рекламних повідомлень на українському ринку не перекладається:

You can with a Nissa; Chrysler. Drive = Love.

Розглядаючи фонетичний аспект автомобільного рекламного тексту, можна виділити прийоми, які застосовуються в автомобільній рекламі. Досить

часто зустрічається засіб фонетичної співзвучності слів, що створює певний ритм звучання:

Chevrolet – Eye it – try it – buy it! – Chevrolet. Дивись! – Спробуй! – Придбай!. При перекладі цей ритм зберігається, але односкладові дієслова замінюються двоскладовими словами: *ди-вись, спро-буй, прид-бай*. Тож для збереження ритму був вилучений займенник *it*.

Також у рекламних повідомленнях досить часто використовують контамінацію, наприклад:

reVOLVOlution («Volvo» - назва рекламованої марки машини + *revolution* – революція + *evolution* - еволюція, розвиток). При перекладі даної прагматичної одиниці оригінальну контамінацію вдало адаптовано для українського споживача: *задоVOLVOлення* («Volvo» – назва рекламованої марки машини + задоволення).

У якості морфологічних підсилювальних одиниць оригінального рекламного тексту були використані лексеми, у той час як при перекладі - морфологічні компоненти, наприклад, суфікси:

Jaguar cars. The art of performance. Grace... space... pace. – Автомобілі Jaguar. Мистецтво виконання. Витонченість... Просторість... Швидкість. Крім того, морфологічний компонент *-ace* асоціюється із шурхотом дороги, отже спостерігаємо застосування ономатопії, прагматику якої було збережено у тексті перекладу.

Прислівники і прикметники називають ключовими словами рекламного повідомлення, але дуже часто викликають труднощі при перекладі:

Subaru. The Beauty of All-Wheel Drive – Subaru. Краса повнопривідного автомобіля; BMW. Sheer Driving Pleasure. – BMW. Абсолютне задоволення від подорожі, або BMW. Символ радості; Skoda. Simply Clever. – Skoda. Просто геніальна, або більш адаптований варіант перекладу: Skoda. Все геніальне просто.

Спрямованість автомобільного рекламного тексту на цільову аудиторію враховує особливості національної психології, культурно-історичні традиції,

соціальні та гендерні особливості. Реклама, розрахована на молодих жінок, пропонує автомобілі маленьких розмірів, з використанням відповідних означень:

MINI: Outwardly gentle and small car has a strong character! According to majority, minicooper – the most female car – MINI: Зовні ніжна та маленька машина має сильний характер! Більшість переконана: міні – найжіночніший автомобіль.

Спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії впливає на мову та стиль рекламного тексту. Так, реклама автомобілів для чоловіків характеризується вишуканим стилем, багатим на певні словосполучення, що надають тексту особливого звучання, використовується піднесена лексика для відтворення саме чоловічої атмосфери:

For boys who were always men. New Golf GTI. – Новий Golf GTI: Для хлопчиків, які завжди були чоловіками!

VOLKSWAGEN. Components of Success: Volkswagen and You. – VOLKSWAGEN. Складові успіху: Volkswagen і Ви

Зазвичай, реклама автомобілів для чоловіків враховує те, що представники сильної статі концентрують увагу на технічних характеристиках товарів:

Mersedes Benz. Up front, you'll discover a more powerful, fuel-efficient, 16-valve 4- cylinder engine. – Mercedes Benz. Перш за все ви відкриєте для себе більш потужний 16-ти клапанний 4-х циліндровий двигун з ефективною витратою палива.

Дослідження англомовних рекламних автомобільних текстів показує, що використання дієслів широкої семантики в імперативі є дієвим способом досягнення прагматичності повідомлення: *buy, dream, drive, find, get, go, imagine, live, make, move, open, start, travel, try, wait*, наприклад:

Buy the car. Own the road. Pontiac Grand American – Придбай автомобіль. Володій дорогою. Pontiac Grand American;

Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road – Керуй новим Paseo. Закохайся. Твоє майбутнє чекає на тебе попереду;

Nissan – Just wait you drive it. – Nissan. Просто зачекай, поки сядеш за кермо або оригінальний переклад: *Nissan. Насолода без зволікання*. Досягненню прагматичної мети автомобільного рекламного тексту сприяють фразеологізми, приказки і прислів'я, кліше, які бажано зберігати при перекладі. Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення, а також вживання алюзії:

Life is too short to be boring! Renault Clio: FORD. Simplicity is the best policy – FORD. Простота це найкраща політика. В останньому прикладі використовується алюзія на ідіому *Honesty is the best policy*.

До стилістичних засобів оформлення тексту належить й метафора. Виконуючи у мові номінативну, пізнавальну та оціночну функції, метафора виступає як засіб створення образності мови і конструювання нового змісту:

*Saab – it's your **new shoes**; Subaru – For the **beast** inside you.*

Вимоги до якісного перекладу змушують уважно ставитися до перекладу прагматичних складових автомобільних рекламних текстів з погляду їхнього психологічного впливу на цільову аудиторію.

Отже, при перекладі автомобільного рекламного повідомлення необхідно визначити прагматичну спрямованість тексту. Необхідно спрогнозувати реакцію споживача та досягти прагматичної мети рекламного повідомлення. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах.

Досягненню цього сприяє вибір лексичних одиниць: вживання слів широкої семантики, значення яких зрозуміло більшості, використання контамінації, зміна лексичного наповнення у залежності від цільової аудиторії. На фонетичному рівні необхідно зберегти ониматопію, співзвучність, певний ритм, що викликає певні ускладнення при перекладі на іншу мову. Вживання фразеологізмів, приказок, кліше, алюзій, зміна тональності повідомлення у

залежності від цільової аудиторії найчастіше використовуються у рекламних повідомленнях, які були проаналізовані.

Проблеми перекладацької еквівалентності та адекватності, способи перекладу знаходяться у сфері наукових інтересів автора, тому вважаємо за доцільне подальші стадії у цьому напрямку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова. – К. : АртЕк, 1996. – 160 с.
2. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г. В. Порческу. – Спб. : Речь, 2003. – 346 с.
3. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / К. Райс. – М. : Смысл, 1988. – 228 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Бондаренко – доцент кафедри теорії та практики перекладу, заступник декана гуманітарного факультету Запорізького національного технічного університету.

Наукові інтереси: проблеми перекладацької еквівалентності та адекватності, проблеми перекладу неологізмів у сфері інформаційних технологій, переклад рекламних текстів.