

УДК 811.111

ВПЛИВ ПРАГМАТИЧНИХ ЧИННИКІВ НА ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

Лут К. А., Попова О. І.

Запорізький національний технічний університет

У статті розглядаються проблеми перекладу рекламних текстів автомобільної тематики. Особливу увагу приділено перекладацьким проблемам, що пов'язані з прагматичними чинниками. Також досліджено структурні характеристики рекламного повідомлення та його стилістичні особливості.

Ключові слова: рекламний текст, прагматичні чинники, структура тексту, слоган, способи перекладу.

Лут К. А., Попова О. И. Влияние прагматических факторов на перевод рекламных текстов автомобильной тематики. В статье рассматриваются проблемы перевода рекламных текстов автомобильной тематики. Особое внимание обращается на переводческие проблемы, связанные с прагматическими факторами. Также рассматриваются структурные характеристики рекламного сообщения и его стилистические особенности.

Ключевые слова: рекламный текст, прагматические факторы, структура текста, слоган, способы перевода.

Lut K. A., Popova O. I. The impact of pragmatic factors on the translation of automobile advertising texts. The article deals with the problems connected with the translation of automobile advertising texts. Special attention is paid to the translation problems, which refer to the pragmatic factors. The structural and stylistic features of automobile advertisement are considered.

Key words: advertisement text, pragmatic factors, text structure, slogan, ways of translation.

Постановка проблеми. Реклама неодноразово ставала об'єктом лінгвістичного дослідження і продовжує привертати увагу мовознавців та перекладознавців. Такий інтерес пояснюється тим, що рекламні тексти належать до засобів масового впливу, ефективність яких залежить від правильно підібраних вербальних та невербальних компонентів. Предметом вивчення часто постають прагматична спрямованість рекламного тексту, культурні, етнічні, психологічні аспекти цього явища, його лексичне наповнення і синтаксичні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі існує багато досліджень спрямованих на вивчення різних аспектів рекламних повідомлень: загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів (Л. Д. Маєвська [5]), аналіз стилістичних особливостей (М. А. Мутовніна [6]), дослідження вербаль-

них компонентів рекламного тексту (Г. Д. Лочмеле [4]). Також особливу увагу дослідники звертають на вивчення соціальних та прагматичних характеристик рекламного мовлення (Ю. Б. Корнева [3]). Однак зазвичай науковці вивчають прагматичний аспект перекладу рекламних текстів у цілому, залишаючи поза увагою окремі предметні сфери. Тому **об'єктом** нашого дослідження постає реклама в автомобільній галузі. На нашу думку, ця галузь досі залишається мало досліджуваною порівняно з туристичною, харчовою, косметологічною тощо.

Власне **метою** цієї статті є дослідження впливу прагматичних чинників на переклад рекламних текстів автомобільної тематики.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) визначити структурні характеристики текстів реклами автомобілів і 2) дослідити особливості перекладу рекламних текстів з огляду на прагматичні чинники.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Часто перекладач стикається з рядом проблем, які пов'язані з абсолютно різним сприйняттям однієї інформації носіями різних мов. Окрім того, реклама має вплив на підсвідомість людини, а при перекладі потрібно враховувати те, що через ментальні та культурні фактори реклама, ефективна для носіїв однієї мови, може бути не ефективною та навіть незрозумілою для носіїв іншої мови. Звідси постає важлива ціль для перекладача – досягти прагматичної еквівалентності, що за словами Мони Бейкер означає передати недоказане, при цьому перекладач повинен зберегти наміри автора тексту іншої культури в його перекладній версії [9, с. 210].

Варто зауважити, що важливо відтворити не еквівалентну форму, а еквівалентну реакцію отримувача [10, с.117], тобто зберегти динамічну еквівалентність. Л. С. Бархударов точно описує ціль перекладацької діяльності – прагматично адекватний переклад: «Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» [1, с.132]. Тому головною метою при перекладі рекламних текстів автомобільної галузі є врахування людського фактору.

Перш, ніж перейти до розгляду способів перекладу, потрібно визначити основні характерні риси реклами автомобілів, які нерозривно пов'язані з її метою – вигідно продати транспортний засіб. Перша характеристика – це вузька спрямованість. Зазвичай автомобільна реклама орієнтована лише на окрему частину суспільства. Залежно від цільової аудиторії, будуть змінюватись форма і зміст рекламного тексту. Наприклад, від локації споживача (у місті або в селі), його матеріального статку, сфери діяльності, віку, статі тощо буде залежати інформаційне наповнення рекламного тексту.

Друга характеристика – це стислість. Як правило, рекламний текст не перевантажується текстом, щоб не тільки привернути увагу і зацікавити реципієнта, але й швидко передати основний зміст. Третя характерна риса, інформативність, є тісно пов'язаною із стислістю. Вона означає, що, не зважаючи на невеликий об'єм тексту, він має містити достатню кіль-

кість потрібної інформації про рекламований об'єкт. Якщо говорити про автомобілі, то особливою складністю є потреба у хоча б мінімальному описі функціоналу товару, а об'єм тексту постає суттєвою перешкодою для повноцінного та деталізованого презентування транспорту перед покупцем.

Стиль написання також має свої специфічні ознаки, оскільки рекламний текст цієї галузі має бути одночасно легким, доступним і яскравим, тобто таким, що привертає увагу і зацікавлює, а також містити усю потрібну термінологію для точного охарактеризування моделі. При перекладі рекламних текстів усі вище наведені характерні риси мають бути враховані.

Структура рекламних текстів також відіграє значну роль у досягненні комунікативно-прагматичної мети. Вона залежить від цільової аудиторії, характеристики товару та типу реклами (газетна, телевізійна тощо). Її основними складовими є: заголовок, слоган, основний рекламний текст, фраза-відлуння [2, с.3].

Слоган відображає всю сутність, філософію фірми, її корпоративну політику, хоча він не завжди використовується. У багатьох галузях такий елемент є непотрібним і неефективним. Для автомобільної галузі слогани є незамінними, оскільки допомагають створити образ всієї компанії або окремих моделей.

Заголовок – найголовніша вербальна частина реклами, яка виражає основне рекламне звернення і основний рекламний аргумент. Важливе значення заголовка полягає в тому, що він привертає увагу читача і впливає на подальше рішення: читати весь рекламний текст чи ні. За статистикою, близько 80% читачів не читають основний рекламний текст через те, що заголовок складений невдало.

В основному рекламному тексті розвивається аргументація, яка доводить правильність тези, зазначеної у заголовку. Аргументація може бути емотивною або логічною, апелюючи відповідно до емотивної або раціональної сфери реципієнтів.

Фраза-відлуння – остання частина друкованої реклами. Часто вважається найважливішим елементом. Вона повторює основну думку і надає завершеного вигляду всьому тексту [2, с. 3-4]. Фраза-відлуння має дві основні функції: повторити весь основний текст, а також,

надати завершеного вигляду всій рекламі. При створенні рекламного тексту використовують наступні способи завершити рекламу:

- використання тільки назви торгової марки або назви моделі;
- використання назви разом зі слоганом компанії;
- використання назви разом зі слоганом або виразом, спеціальним для цієї реклами.

Потрібно зазначити, що вербальна частина реклами хоч і є лише однією з її складових, проте вона має дуже важливе значення. Від надійності, достовірності й цінності повідомлюваної інформації залежить успіх реклами.

Для більш повного розуміння структури рекламного повідомлення, як приклад візьмемо рекламу Rolls-Royce: Phantom Coupé:

Phantom Coupé. Sporting Dynamism.

Sleek and seductive, Phantom Coupé has always longed to be driven. It has been the pinnacle of contemporary sporting style and glamour since its introduction. Your statement, your style, your Phantom Coupé.

У цьому прикладі чітко простежується типова структура рекламного тексту. Спершу йде заголовок – «*Phantom Coupé*», за ним слоган – «*Sporting Dynamism*», потім основний текст і в кінці фраза-відлуння – «*Your statement, your style, your Phantom Coupé.*»

Розглянемо ще один приклад тієї ж компанії, де така структура також є очевидною:

Rolls-Royce Dawn (заголовок). *A Rolls-Royce like no other* (слоган)

After the darkness comes Dawn. Its striking silhouette transformed at a touch, its inviting interior opened to the elements – to friends, to the unexpected, to endless possibilities (основний текст). *Dawn lives in the moment. The moment is now* (фраза-відлуння).

На нашу думку, в досліджуваних текстах найголовнішою і найскладнішою для перекладу частиною є слоган, який несе найбільше прагматичне навантаження. Автомобільні компанії завжди мають свій слоган і, до того ж, складають слогани до багатьох моделей.

Тож як вже згадувалось раніше, слоган відображає сутність і філософію виробника, інтерпретованої з точки зору рекламної комунікації. Виходячи з цього, можна виділити головні характеристики слогану. Він має бути корот-

ким, постійним, легко запам'ятовуватися, містити торгову марку, повноцінно перекладатися на інші мови [2, с.3]. У численних дослідженнях виявлено, що найбільш популярні та успішні слогани складаються з 5 слів. У цілому більша частина слоганів складається не більше, ніж з семи слів. В якості прикладу візьмемо слоган до однієї з моделей Ford: «*The city is in your hands*». Ще одним яскравим прикладом принципу «коротше – краще» є слоган для зимових шин тієї ж компанії «*Conquer the ice*». Стислість цього слогану робить його ще більш помітним та легким для запам'ятовування. Можна дослідити, що компанія Ford використовує досить вдалі і доречні слогани до своїх моделей. Для підтвердження такої тенденції у піар-кампанії фірми наведемо ще декілька прикладів: «*Go further*», «*Feel the difference*», «*Germany's best*».

Ще однією важливою характеристикою рекламних слоганів є вживання стилістичних прийомів та експресивних засобів. Вони впливають на рівень запам'ятовуваності. Найчастіше в рекламі автомобілів використовуються тропи, оскільки вони значно підвищують оригінальність тексту. Серед усіх тропів більш вживаними є метафори, порівняння, метонімії, повторення. Досліджуючи різні слогани і заголовки, ми виявили, що достатньо часто вживаються різноманітні повторення. Наприклад, один зі слоганів Jeep ілюструє анафоричне повторення: «*Your adventure. Your life. Your Jeep*», або ж Subaru: «*When You Get It, You Get It*»; слоган Plymouth: «*The 9 most important words to Plymouth: Satisfy the customer, satisfy the customer, satisfy the customer*».

Враховуючи цілі та особливості досліджуваних текстів, можна дійти такого висновку, що рекламні тексти автомобільної тематики є дуже проблематичними для перекладу з прагматичної точки зору. Задля передачі змістових і стилістичних складових оригіналу перед перекладачем постають проблеми пошуку специфічних засобів. Тільки у такому випадку можливе досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, що визначає комунікативний ефект реклами. Окрім цього, важливо пам'ятати, що українська і англійська мови різняться тим, що відносяться до різних типів. Українська мова – синтетична,

тобто в ній граматичне значення виражається за допомогою флексій, формотворчих афіксів, чергування звуків і суплетивізму; натомість англійська мова – аналітична, в ній зв'язки між самостійними словами виражаються за допомогою порядку слів у реченні та службових частин мови (прийменників, часток, артиклів) тощо. Тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів.

Щоб зберегти прагматичну еквівалентність тексту перекладачі вдаються до різних засобів передачі смислу повідомлень. Існує чотири стратегії перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія[8]. Розглянемо деякі з них, найбільш використовувані, на прикладах.

Бувають такі випадки, коли переклад рекламного слогану не потрібний або ж навіть недоречний. Наприклад, слоган «*Volkswagen. Das Auto*». Його вимова німецькою мовою в українськомовному рекламному роликун асоціюється у глядача з німецькою якістю. У такому випадку переклад може лише нашкодити [7].

У випадку з адаптивною стратегією перекладу через практичну необхідність перекладач повинен змінювати словесну форму аби найточніше зберегти головну думку тексту. В такому випадку, перекладач має добре розуміти комунікативний намір тексту. Наприклад, рекламний слоган однієї з моделей марки Mercedes звучить так: «*A masterpiece of intelligence*», а перекладається українською як: «Інтелектуальна еліта». Одразу можна помітити, що збережена основна думка тексту – інтелект автомобіля, але форма її вираження докорінно змінена. Власне кажучи, притримуючись такого засобу трансформації перекладачі передають семантичну еквівалентність замість власне перекладу.

Наступним способом перекладу є ревізія. Вона означає повну заміну смислу і форми і формулювання абсолютно нового тексту. Яскравими прикладами такої перекладацької стратегії є слогани таких компаній як Mercedes, Porsche та ін.: «*Built to feel like it'll last forever*. – Бути першим на будь-якій вершині», «*Ever ahead*. – Традиції. Майбутнє». Очевидно, що форма і сенс повністю змінені, але досягнуто головне –

такий текст приверне увагу і вплине на свідомість отримувача повідомлення.

Останнє, на що варто звернути увагу, – це дослівний переклад. Варто зауважити, що у рекламній галузі такий спосіб перекладу трапляється досить рідко. Наприклад, рекламний слоган Porsche: «*New Panamera. Courage changes everything*» перекладається саме таким чином: «Новий Panamera. Сміливість змінює все». Чітко видно, що не зважаючи на те, що переклад здійснений послівно, без жодних змін і трансформацій, текст повністю зберігає прагматичну мету – привернути увагу та змусити купувати, тобто ціль перекладу досягнута.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Головною особливістю рекламних текстів автомобільної тематики, і, в той же час, перекладацькою проблемою, є наявність значної кількості екстралінгвістичних компонентів, гармонійне сполучення яких допомагає адекватно сприймати текст в цілому. Тому при перекладі перекладачеві важливо зважати не тільки на лінгвістичні аспекти, щоб точно передати прагматику зацікавити читача у рекламованому продукті, а і позамовні компоненти. Це є також причиною нечастого використання дослівного перекладу, оскільки дослівно перекладений рекламний текст втрачає свій вплив на отримувача повідомлення.

При перекладі рекламних текстів автомобільної тематики виникають труднощі, пов'язані з відтворенням прагматичного потенціалу оригіналу. Перекладачеві необхідно враховувати мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови й багато інших факторів. Крім цього, сьогоденні реалії змушують більше звертати уваги на психологічний вплив на аудиторію при перекладі. Перекладач змушений шукати різні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу.

Для вирішення цих труднощів перекладачі рекламних текстів вдаються до різного роду засобів передачі смислу повідомлень, найпопулярнішими серед яких є адаптація і ревізія. Подальше дослідження передбачає вивчення особливостей взаємодії вербальних і невербальних компонентів рекламних текстів та їх ролі у досягненні перлокутивного ефекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов С. Г. Язык и перевод. / С.Г. Бархударов – Москва: Международные отношения. – 1975. – 239 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев – М. : Смысл. – 1995. – 128 с.
3. Корнева Ю. Б. Коммуникативно– прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: Дис... канд. филол. наук: 10.02.05 / Ю. Б. Корнева. – Киевский гос. лингвистический ун-т. – К., 1998. – 165 с.
4. Лочмеле Г. Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Г. Д. Лочмеле. – Л., 1988. – 25с.
5. Маевская Л. Д. Антропологическая парадигма текстов социальной рекламы / Л. Д. Маевская // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14, т. 4. – С. 217-220.
6. Мутовина М. А. Прагматическая специфика предложений и текстов научно-технической рекламы / М. А. Мутовина // Предложение и текст : семантика, прагматика и синтаксис : межвузовский сб. – Л. : Изд-во Ленинградского гос. ун-та, 1988. – 182 с.
7. Переклад рекламного тексту [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://trados.com.ua/ua/recl.html>
8. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах / Г. В. Петрушко // Вісник психології і педагогіки. – Київ: Вид-во Київського ун-ту ім. Б.Грінченка, 2014 – №14. – С. 92-94.
9. Baker M. In Other Words: a Coursebook on Translation / M. Baker – New York: Routledge. – 1992. – 353 p.
10. Nida E. Towards a Science of Translating. Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. / E. Nida – Leiden: E. J. Brill. – 1964. – 321 p.