

## Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії

Д. М. Добровольська

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса, Україна

Paper received 26.07.2016; Revised 30.07.2016; Accepted for publication 25.08.2016.

**Анотація.** Статтю присвячено визначенню основних методологічних підходів до перекладу рекламних текстів. Окреслено основні наукові підходи, що визначають способи і принципи перекладацької діяльності та розглянуто концепції провідних учених, що описують основні тенденції перекладацької діяльності. Визначено поняття перекладацької стратегії у світлі комунікативно-прагматичного підходу до дослідження мовних явищ та описано сутність перекладацької стратегії. Актуалізовано комунікативний підхід до перекладу, зокрема перекладу рекламних текстів. Розмежовано дві протилежні тенденції: орієнтація на оригінальний текст та орієнтація на адресата, що передбачає виокремлення в тексті перекладу інформації різних видів. Проаналізовано використання обох способів під час перекладу рекламних текстів. Обґрунтована доцільність обрання тих перекладацьких стратегій, що здебільшого орієнтовані на реципієнта рекламного повідомлення. Стаття є викладенням основних теоретико-методологічних аспектів перекладу рекламних текстів, тому може бути використана під час розроблення теоретичного підґрунтя перекладу текстів, розрахованих на масового адресата.

**Ключові слова:** рекламний текст, переклад, перекладацька стратегія, структура тексту, мікротекст, адресат.

**Вступ.** Новітні підходи до перекладацької діяльності зумовили виокремлення комунікативно орієнтованих принципів перекладу, зокрема щодо текстів, скерованих на масового адресата. Потреба в лінгвістичному аналізі перекладів рекламних текстів та їхньої перекладацької адекватності визначає актуальність нашої наукової розвідки, оскільки «переклад рекламних текстів є трудомістким процесом, що вимагає наукового підходу, який допоможе виявити можливості передавання вербально вираженої «смісловій інформації» візуально та акустично, засобами мови без змістових і стилістичних втрат» [6, с. 113]. При цьому власне переклад рекламних текстів ставав лише предметом уваги в окремих наукових статтях, а поодинокі наукові праці присвячено мовним особливостям рекламних текстах на матеріалі англійської (О. Курченкова, Д. Теркулова), американської (Г. Кузнецова, А. Солошенко), німецької (Т. Стариннова), іспанської (Н. Попок), французької (Н. Копейкіна) та слов'янських (Н. Коваленко, О. Толкунова) мов.

**Стислий огляд публікацій з теми.** Активний розвиток рекламної комунікації спричинив зацікавлення фахівців різних галузей знань, зокрема соціологів, журналістикознавців, економістів та філологів. З філологічного погляду рекламні тексти переважно вивчають у лінгвостилістичному (І. Вікентьев, О. Дмитрієв, В. Зірка, Т. Грідіна, М. Кохтев, Д. Розенталь, та ін.) та лінгвопрагматичному (Ю. Горелова, Ю. Дьоміна, О. Крутогорова, Т. Лівшиць, О. Селіванова, С. Усачова та ін.) аспектах, проте перекладознавчі питання залишилися здебільшого поза увагою дослідників (див. окремі статті М. Апетяна, А. Малишенко, У. Кирмач та ін.). Однак глобалізація сучасного інформаційного простору та домінування англійськомовного рекламного дискурсу потребують актуалізації саме перекладацьких аспектів реклами. Більшість рекламних текстів створено первинно англійською мовою та розраховано на англійськомовного реципієнта, тому механічне перенесення їх на ґрунт іншої лінгвокультури, зокрема української, не припустиме. Переклад рекламних текстів має враховувати особливості адресатного сприйняття реклами, специфіку лінгвоментальності, але разом з тим і виконувати основне завдання

рекламної комунікації – впливати на потенційних споживачів та заохочувати їх до відповідних дій.

**Мета роботи** – виявити основні наукові підходи до перекладу рекламних текстів, зокрема рекламних слоганів, та обрати доцільні перекладацькі стратегії для роботи з рекламними текстами.

**Об'єкт дослідження** в статті – методологічні принципи перекладу рекламного тексту, а **предмет** – визначальні стратегії перекладацької діяльності, актуальні для перекладу рекламних текстів.

**Матеріали та методи.** Теоретичні праці з перекладознавства висвітлюють проблеми моделей, механізмів та стратегій перекладацької роботи, при цьому основну увагу приділено вибору перекладачем способу перекладу. Зважаючи на те, що певних втрат під час перекладу уникнути не можливо, пріоритет надають або змістовим характеристикам тексту, або формальним. Ю. Найда виокремлює дві основні орієнтації перекладу. По-перше, це «збереження формальної еквівалентності», за якого увагу концентрують на повідомленні – на його формі та змісті. За таких умов текст перекладу відповідає «різним елементам мови-джерела» [7, с. 9]. Дослідник називає цей тип перекладу «перекладом-глосою» (*gloss translation*), оскільки перекладач намагається відтворити оригінал близько до тексту, майже буквально, тому такий текст часто потребує додаткових пояснень. Переклад-глоса використовують тоді, коли потрібно відтворити своєрідність оригінального тексту, коли перекладають твори, наповнені національним колоритом. Якщо говорити про еквівалентність перекладу, то тут йдеться про формальну еквівалентність. Цей тип перекладу актуальний для художнього літератури, насамперед історичної прози, фольклору тощо, тобто творів, для яких передавання національної своєрідності є важливим. Для реципієнта переклад-глоса не завжди зрозумілий, тому потребує додаткових коментарів і пояснень, оскільки цей різновид перекладу орієнтований на мову й культуру оригіналу, а не мову перекладу. По-друге, це збереження «динамічної еквівалентності», що має на меті «повну природність способів вираження, при цьому отримувачу пропонують модус поведінки, релевантний контексту його

власної культури; від нього не потрібно для сприйняття повідомлення, щоб він розумів контекст культури мови оригіналу» [6, с.10]. У цьому разі йдеться про орієнтацію перекладача на реципієнта, адресата, який не потребує для розуміння тексту пояснень. Перекладач орієнтується не на мову оригінального твору, а на мову перекладу, на культурний рівень і комунікативну компетенцію адресата, тому цей переклад використовують переважно для роботи з науковими та офіційно-діловими текстами.

Вибір одного з двох видів перекладу зумовлений обраною перекладацькою стратегією, що скерована на адекватне відтворення оригіналу в перекладі. Однак В. Комісаров наголошує на тому, що «спроби передати в перекладі абсолютно все, що можна знайти в оригіналі, призводять до неприйнятних результатів» [4, с. 119], тому необхідно визначити мету перекладу й обрати відповідну стратегію й тип перекладознавчої роботи.

Інший підхід до визначення видів перекладу представлений у Р. Якобсона, який розрізняє три різновиди перекладу: 1) внутрішньомовний переклад, або перейменування, – інтерпретація вербальних знаків тієї ж мови; 2) міжмовний переклад, або власне переклад, – інтерпретація вербальних знаків за допомогою будь-якої іншої мови; 3) інтерсеміотичний переклад, або трансмутация, – інтерпретація вербальних знаків за допомогою невербальних систем [9, с. 33]. Такий глобальний підхід до визначення перекладу уможливило уналежнення всіх різновидів перекладацької діяльності в межах двох різних мов до одного типу – міжмовного перекладу. Однак для перекладу рекламних текстів важливим є й останній тип перекладу – трансмутация, що передбачає витлумачення тексту, створеного в межах однієї семіотичної системи, за допомогою тексту іншої знакової системи, тобто йдеться про декодування. Реклама як синтетичний вид мистецтва, містить полікодові тексти, що поєднують вербальні, візуальні та аудіальні складники, тому перехід від однієї системи знаків до іншої дуже важливий під час адаптації рекламних повідомлень, створених в одному культурному середовищі, для іншої культури.

На перший план у перекладі, навіть у випадку роботи з полікодовими текстами, виступає вербальний компонент. В. Комісаров наголошує на важливості текстологічних аспектів перекладознавства, оскільки «перекладач повинен вміти сприймати цілісність тексту оригіналу та забезпечувати цілісність створеного ним тексту перекладу» [4, с. 59]. Такий текстоцентризм перекладознавства пояснює підхід до перекладу рекламного слогану, що потрактовуємо як мікротекст, а не окреме висловлення, тому перекладач повинен враховувати його цілісний характер та реалізацію основних текстових категорій під час перекладу. Не випадково, що фахівці розглядають текст як основну одиницю перекладу. Для цього є кілька причин. По-перше, текст становить єдине ціле, тому розуміння окремих висловлень значною мірою залежить від змісту всього тексту. По-друге, «в оцінці значущості вимушених втрат у перекладі діє принцип переваги цілого над частиною» [4, с. 70], тому головне – зберегти зміст цілого тексту. По-третє, кінцевою метою

перекладача є створення тексту, що відповідав би вимогам цілісності і зв'язності.

При цьому змістова структура тексту, на думку В. Комісарова, може розглядатися в трьох вимірах: вертикальному, горизонтальному і глибинному [4, с. 59]. Вертикальну структуру тексту створює його формально-тематичний зміст, починаючи із загального задуму або теми тексту; горизонтальна структура створюється формальними і смисловими зв'язками між висловленнями, що досягається за допомогою мовних засобів когезії та когерентності; глибинна структура відображає процес побудови мовленнєвих висловлень та їхнє включення до тексту. Усі ці три виміри текстових структур є релевантними для перекладу рекламного слогану.

Вертикальна структура пов'язана з ознайомчим етапом у сприйнятті тексту, тому що дає змогу уналежнити його за темою, жанром і формою до комплексу подібних текстів, тобто на цьому рівні ми й виокремлюємо слоган як особливий тип рекламного мікротексту, відмежовуючи його від інших одиниць і жанрових різновидів – заголовка, висловлення, заклику тощо. Первинне сприйняття та розуміння змісту тексту зумовлено горизонтальною структурою, що пов'язана зі значенням мовних одиниць, які входять до складу тексту як його компоненти, тому що «інформація, яку комуніканти отримують шляхом інтерпретації значень мовних одиниць, що входять до висловлення, виступає як власне мовний зміст висловлення. Це – нібито «поверхневий» вербальний зміст, що залежить від набору мовних засобів» [4, с. 61]. Однак звичайна сума значень мовних компонентів не тотожна загальному змісту цілісного тексту, тому цей вимір і є поверхневим, він дає лише узагальнене уявлення про зміст тексту. Реципієнт спочатку сприймає текст через значення мовних засобів, тому «мовний зміст тексту становить лише перші шари його «глибинної» структури. Цей шар є основою цієї структури, тому з нього і через нього отримують зміст цієї структури» [4, с. 63]. Однак для перекладу тексту недостатньо відтворення вертикального виміру змістової структури.

Основну увагу потрібно приділити глибинному виміру змістової структури, оскільки лише він уможливило цілісне сприйняття тексту в перекладі. Цей вимір передбачає врахування не лише власне мовних і власне змістових чинників тексту, а й загальних комунікативних умов. На думку В. Комісарова, потрібно враховувати контекст, у якому функціонує мікротекст, тобто брати до уваги контекстуалізацію висловлення, – це «підґрунтя мовленнєвої комунікації, обов'язкова умова функціонування мови як засобу спілкування між людьми. Вміння співвідносити мовні вирази з конкретними ситуаціями властиве всім носіям мови. Оскільки конкретно-контекстуальний зміст висловлень і загалом тексту здебільшого залежить від індивідуальних знань, емоцій та асоціацій комунікантів, він є неоднаковим для кожного з них» [4, с. 64]. Лише конкретна комунікативна ситуація рекламування вказує на шляхи інтерпретації та потенційні можливості перекладу рекламних текстів.

Однак навіть контексту не достатньо для всебічного адекватного перекладу цілісного тексту, тому що

«глобальний зміст тексту рідко обмежено двома семантичними шарами: мовним змістом і конкретно-контекстуальним смислом. Велике значення в мовленнєвій комунікації має здатність мовного змісту висловлення передавати додатковий зміст, імпліцитно пов'язаний з ним і виведений з нього комунікантами» [4, с. 64]. У світлі теорії І. Гальперіна щодо трьох типів інформації в тексті [2], врахування підтексту є обов'язковим, саме він дає можливість додаткових інтерпретацій та прирощення індивідуальної семантики. Для рекламного тексту потрібно передбачити під час перекладу появу додаткового підтексту, що відсутній в оригіналі, але експлікований у перекладі. З цим передусім пов'язані приклади невдалого перекладу рекламних слоганів, що в іншій мові набувають неочікуваних контекстуальних або підтекстових значень, тому сприймаються реципієнтами негативно, напр., відомий випадок з перекладом назви торгової марки *Blue Water*, що в українській і російській мові має відповідні асоціації, пов'язані зі збігами на фонетичному рівні із словосполученням, яке називає продукти життєдіяльності людини.

Зважаючи на це, для перекладу рекламних текстів вважаємо більш прийнятною стратегію, що передбачає скерування на адресата, тому що «проблема перекладу – це переважно проблема аналізу, розуміння та побудови тексту» [4, с. 70]. Орієнтація на адресата дозволить уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики під час перекладу слоганів, при цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

Отже, вважаємо, що переклад повинен скеровуватися не на відтворення окремих мовних одиниць, навіть висловлень, а цілісного тексту, який виступає як «мета, об'єкт і результат перекладу» [4, с. 72]. Визнання тексту одиницею перекладу є цілком правомірним, оскільки одиниця перекладу – це «складна підсистема в цілісній системі процесу перекладу, що будується у своєму зовнішньому вияві на підставі одиниці орієнтування, але що містить одну або кілька одиниць еквівалентності, що співвідносять поняття вихідного тексту з відповідними формами тексту перекладу» [3, с. 263]. За таких умов переклад сприймається не як відтворення окремих елементів оригіналу, а як складний процес, здатний у результаті дати такий знаковий продукт, що буде відповідати усім вимірам змістової структури оригіналу.

Аналізуючи переклад рекламних текстів, їх порівнюють з публіцистичними за параметром впливу на читача, тому що «текст публіцистичної статті або рекламний текст виконують основну функцію впливу, впливаючи на свідомість, переконання і поведінки отримувача тексту» [8, с. 145]. Цей перлокутивний ефект зумовлений експлікацією прагматичного компонента рекламного тексту як визначального, оскільки перекладачеві «потрібно дбати про досягнення бажаного ефекту на рецептора залежно від мети перекладу, або відтворюючи прагматичний потенціал оригіналу, або видозмінюючи його» [4, с. 137]. Якщо в рекламному тексті домінує впливова функція та настанова на зміну поведінки реципієнта, саме прагматичний ком-

понент виходить на перший план. Реклама передбачає не лише інформування, а й досягнення певного ефекту, що виражається в конкретних діях адресата, тому «одна з основних прагматичних проблем – це проблема тих дій, які виконає перекладач, щоб викликати в отримувачів перекладу потрібну реакцію» [8, с. 163].

**Результати та їх обговорення.** Ми вважаємо, що навіть у межах рекламного тексту потрібно враховувати конкретні жанрові різновиди рекламних повідомлень, тому що «важливу роль у перекладі відіграють жанрові особливості оригіналів» [5, с. 6]. Так, переклад теле-, радіо- або друкованої реклами має свої особливості, зважаючи на поєднання в них різних знакових елементів і специфіку сприйняття адресатами. У свою чергу рекламний слоган наявний в усіх типах реклами, до того ж він здатний функціонувати автономно, виступаючи знаковим маркером відповідного продукту, торгової марки або ідеології, тому це потрібно врахувати, перекладаючи його як цілісний мікротекст, мінімально залежний від контексту і ситуації рекламування.

І хоч фахівці наголошують на тому, що загалом «домінантна функція тексту полягає у створенні певного комунікативного ефекту, тобто у створенні певного прагматичного впливу на отримувача тексту» [8, с. 145], у рекламному тексті ця функція увиразнена найбільшою мірою. Зважаючи на це, потрібно підходити й до визначення інваріанта перекладу, який здебільшого визначають на функцію інформування, проте в цьому разі домінуючим є чинник адресата, тому «інваріантом у перекладі виступає орієнтоване на настанови комуніканта повідомлення або інформація, призначена для передачі (семантична, ситуативна, поєднання інформацій, що відповідають настановам комунікативного акту» [1, с. 120]. У рекламному тексті на реципієнта орієнтована інформація закличного характеру, спонукання до відповідних дій.

Спираючись на загальні вимоги до перекладу, який повинен: «1) передавати зміст, 2) передавати дух і стиль оригіналу, 3) мати легкість та природність викладу, 4) викликати різнозначне враження» Ю. Найда вважає, що в окремих випадках виникає конфлікт між змістом і формою (або між значенням і стилем), і потрібно жертвувати чи одним, чи іншим» [6, с. 19]. Для рекламних слоганів цей вибір досить складний: з одного боку, зміст, що є відтворенням основної ідеї рекламної кампанії, дуже важливий, а з іншого боку, – форма рекламного слогану не менш важлива за зміст, оскільки саме формальний момент часто привертає увагу реципієнтів найбільшою мірою. Поєднати ці дві вимоги – найскладніше завдання для перекладача, коли він працює з рекламною слоганістикою.

Ми вважаємо, що для перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект, тому «..створюючи текст перекладу, перекладач або намагається зберегти прагматичний потенціал оригіналу, або намагається досягти, щоб цей текст мав інший прагматичний потенціал, більш-менш незалежний від прагматики вихідного тексту. Зважаючи на це, перекладач по-різному бачить свою роль у міжмовній комунікації: в одному випадку він виконує роль посередника, чия праця оцінюється за ступенем відповід-

ності перекладу оригіналу, а в іншому випадку він активно втручається в комунікативний процес» [4, с. 147]. Перекладач рекламного тексту може обрати будь-який варіант перекладацької стратегії залежно від його мети, тому що для слоганів важливим є і відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, і передавання оригінальної форми, можливо в інший спосіб, з урахуванням можливостей мови перекладу.

**Висновки та перспективи дослідження.** Завданням перекладача рекламних слоганів є орієнтація на їх цілісний характер, витлумачення слоганів як мікро-

тексту, що передбачає врахування трьох вимірів змістової структури, а також орієнтація на відтворення формальних елементів у перекладі. Для перекладу рекламних слоганів найбільш прийнятною є стратегія, що передбачає скерування на адресата, що дозволяє уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики під час перекладу слоганів. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Велединская С. Б. Курс общей теории перевода : [учебн. пособие] / С. Б. Велединская. – Томск: Томский политехнический университет, 2010. – 230 с.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – [4-е изд.]. – М. : Ком Книга, 2006. – 144 с.
3. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2007. – 544 с.
4. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : Р. Валент, 2011. – 408 с.
5. Коптілов В. Теорія і практика перекладу : [навч. посібник] / В. Коптілов. – К. : Юніверс, 2002. – 280 с.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
7. Найда Ю. К науке переводить / Ю. Найда // Лингвистические аспекты теории перевода : Хрестоматия. – Ереван : Лингва, 2007. – С. 4–31.
8. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. – 448 с.
9. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода / Р. Якобсон // Лингвистические аспекты теории перевода : Хрестоматия. – Ереван : Лингва, 2007. – С. 32–41.

#### REFERENCES

1. Veledinska S. B. Course of general translation theory / S. B. Veledinska. – Tomsk : Tomsk Polytechnic University, 2010. – 230 p.
2. Galperin I. R. Text as an object of linguistic research / I. Halperin. – Moscow : KomKniga, 2006. – 144 p.
3. Garbovsky N. K. Theory of Translation / N. K. Garbovsky. – Moscow : Publishing House of the Moscow University, 2007. – 544 p.
4. Komissarov V. N. Modern Translation / V. N. Komissarov. – M. : R. Valent, 2011. – 408 p.
5. Koptilov V. Teoriya i practice perekladu / V. Koptilov. – Kyiv : Yunivers, 2002. – 280 p.
6. Medvedeva E. V. Advertising Communication / E. V. Medvedeva. – Moscow : Editorial URSS, 2004. – 280 p.
7. Najda Yu. To translate science / Yu. Naida // Linguistic Aspects of Translation Theory : A Reader. – Yerevan : Lingua, 2007. – P. 4-31.
8. Sdobnikov V. V. Theory of Translation / V. V. Sdobnikov, O. V. Petrova. – Moscow : AST : East–West, 2006. – 448 p.
9. Jacobson R. On linguistic aspects of translation / R. Jakobson // Linguistic Aspects of Translation Theory : A Reader. – Yerevan : Lingua, 2007. – P. 32–41.

#### Translation research methodology of advertising texts: main translation strategies

**Dobrovolska D. M.**

**Abstract.** The article is devoted to the basic methodological approaches to the translation of advertising texts. The basic scientific approaches that define the methods and principles of translation are specified and the concepts of leading scientists describing major translation trends examined. The concept of translation strategies in light of communicative and pragmatic approach to the study of linguistic phenomena is defined and the nature of the translation strategy is described. Communicative approach to translation, including translation of advertising texts is actualized. Two opposing trends are delimited: focus on the original text and focus on the addressee, providing isolation in the translated text of the information of various kinds. The usage of both methods in the translation of advertising texts is analyzed. The expediency selection of translation strategies mainly focused on the recipient of the advertising message is grounded. The article sets out the basic theoretical and methodological aspects of the translation of advertising texts, so it can be used in the development of the theoretical basis of translation of texts designed for the mass addressee.

**Keywords:** advertising text, translation, translation strategy, the structure of the text, micro text, addressee.

#### Методология исследования перевода рекламного текста: основные переводческие стратегии

**Д. М. Добровольская**

**Аннотация.** Статья посвящена определению основных методологических подходов к переводу рекламных текстов. Определены основные научные подходы, определяющие способы и принципы переводческой деятельности и рассмотрены концепции ведущих ученых, описывающие основные тенденции переводческой деятельности. Определено понятие переводческой стратегии в свете коммуникативно-прагматического подхода к исследованию языковых явлений и описана сущность переводческой стратегии. Актуализирован коммуникативный подход к переводу, в частности перевода рекламных текстов. Разграничены две противоположные тенденции: ориентация на оригинальный текст и ориентация на адресата, предусматривающие выделение в тексте перевода информации различных видов. Проанализировано использование данных способов при переводе рекламных текстов. Обоснована целесообразность избрания тех переводческих стратегий, которые ориентированы на реципиента рекламного сообщения. Статья является изложением основных теоретико-методологических аспектов перевода рекламных текстов, поэтому может быть использована при разработке теоретических принципов перевода текстов, рассчитанных на массового адресата.

**Ключевые слова:** рекламный текст, перевод, переводческая стратегия, структура текста, микротекст, адресат.