

*Н. В. Грицькова, М. А. Саметова,  
Донбаський державний технічний університет, м. Алчевськ*

## ПЕРЕКЛАД БЕЗЕКВІВАЛЕНТНИХ РЕАЛІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

*У статті досліджені проблеми перекладу безеквівалентних реалій рекламних текстів, проаналізовані найчастіші помилки під час перекладу та наведені приклади вдалої передачі цих реалій. Автором охарактеризований стан розвитку напрямку перекладу рекламних текстів.*

**Ключові слова:** безеквівалентні реалії, транскрипція, когнітивні компоненти, рекламний текст.

*В статье исследованы проблемы перевода безэквивалентных реалий рекламных текстов, проанализированы самые частые ошибки во время перевода и приведены примеры удачной передачи этих реалий. Автором охарактеризовано состояние развития отрасли перевода рекламных текстов.*

**Ключевые слова:** безэквивалентные реалии, транскрипция, когнитивные компоненты, рекламный текст.

*The problems of translating of the unequivocal realities of advertising texts are investigated in the article. The most frequent mistakes in the process of translating are analyzed, and the examples of successful transferring of these realities are given. The modern state of development of translating branch of advertising texts is characterized by the author.*

**Keywords:** unequivocal realities, transcription, cognitive components, advertising text.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** З розвитком ринкових відносин в Україні, усе частіше постає необхідність використовувати таку специфічну послугу перекладачів, як переклад рекламних текстів та слоганів. Адже це полегшує роботу працівників засобів масової інформації. У них відпадає необхідність вигадувати якісь нові рекламні відеоролики, треба лише перекласти та адаптувати тексти, які вже набули популярності в інших країнах.

**Актуальність** дослідження такого кола перекладацьких питань набуває певної важливості, адже розвиток торгівлі у світі неможливий без обміну інформацією між країнами. І що, як не реклама може так чітко розповісти про щось, вплинути на людей. Але проблема у тому, що люди усюди різні, і мова постійно змінюється, з'являються нові слова, забуваються старі. Тому, все складніше і складніше перекладати рекламні тексти. Ось чому люди по всьому світу досліджують це питання. Але неможливо, вивчивши тільки одні правила перекладу, використовувати їх протягом життя. Перекладач зобов'язаний постійно розвиватися, бути у курсі усіх подій, які проходять у житті країн, мови яких вони перекладають. Це дуже складно і триватиме усе життя.

**Аналізуючи останні дослідження і публікації**, слід згадати наукові доробки провідних учених. Кожен з них зробив свій внесок у розвиток цього виду перекладу. Серед них можна виділити І. Алексееву, яка намагалася дослідити когнітивні компоненти перекладу, С. Флоріна та С. Вгахова, які доказували можливість перекладати неперекладне, звертали увагу на недоліки використання транскрибування слова.

**Мета** цієї статті – розглянути сучасні способи перекладу безеквівалентних реалій у рекламних текстах та проаналізувати деякі приклади вдалої та не дуже вдалої роботи перекладачів.

**Виклад основного матеріалу.** Передача безеквівалентних реалій англійського рекламного тексту – процес дуже складний і потребує детального розгляду. Вирішення питання вибору певного засобу перекладу залежить від поставленої задачі, а саме: чи зберегти колорит мовної одиниці з певним збитком для семантики, чи передати значення реалії, втрапивши при цьому колорит.

Найважливішу доміанту у перекладі займає лексика, яка передає когнітивну інформацію. За своїми характеристиками вона дуже схожа на термінологію (однозначна, нейтральна, незалежна від контексту) та передається завдяки однозначним еквівалентам. Інші ознаки перекладу – рівноправні, але більша увага при цьому приділяється тим особливостям, які допомагають виділити та посилити когнітивні компоненти. Ми поділяємо точку зору І. Алексеевої, яка виокремила ці когнітивні компоненти: емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки; засоби вираження гіперболами позитивної оцінки; найвища ступінь прикметників та прислівників; прислівники та частки з посилювальною функцією; морфеми з семантикою посилення якості; займенники з узагальновальною семантикою; оцінні вирази; лексика, близька до високого стилю; кількісні гіперболи розмовної мови (вони передаються відповідними граматичними та лексичними відповідностями); модні слова (перекладаються варіантними відповідностями, якщо вони у мові перекладу також є модними, за своїм значенням, або компенсуються іншими за значенням модними словами у мові перекладу); іноземні слова, мовні звороти та цитати (вони передаються у тексті без змін); діалектні слова та звороти, які компенсуються простомовними словами, чи взагалі нейтралізуються; специфіка синтаксису: емоційна інверсія, парцеляція, незакінчені речення, риторичні питання (усе це передається граматичними відповідностями); повтори усіх рівнів (фонетичний, морфемний, синтаксичний) завжди передаються із збереженням принципів повтору, але при неможливості зберегти відповідну фонему чи значення лексеми вони замінюються на інші, а якщо не має можливості зберегти кількість компонентів повтору – їх число зменшується; гра слів, метафори, порівняння, авторські парні словосполучення та інші лексичні фігури стилю передаються із збереженням принципу будови фігури чи компенсуються іншою фігурою стилю; фон літературної норми мови передається в тій мірі, в якій він присутній у тексті оригіналу (за допомогою варіантних відповідностей); стилістично забарвлена лексика (проста мова, жаргон, високий стиль та ін.) передається варіантними відповідностями із збереженням забарвлення, яке є у лексиці тексту оригіналу [1, с. 67-9].

Переклад реклами вимагає певної підготовки, наявності певних знань, оскільки для виконання якісного та адекватного перекладу рекламного тексту замало лише зробити його грамотно. Наукові дослідження по-

казують, що оскільки рекламний текст є дуже специфічним, його майже ніколи не вдається передати слово у слово, бо в такому випадку він втрачає свій зміст та силу впливу чи прагматичну цінність.

До того ж, при перекладі потрібно звертати увагу на естетичні та психологічні особливості аудиторії, її стереотипи, які можуть дуже відрізнятися у різних країнах. Іноді, коли текст здається смішним для жителів однієї країни, може викликати нерозуміння чи навіть обурення у інших.

Ось чому необхідно брати до уваги традиційні національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки певної аудиторії. Інакше може трапитись те ж саме, як із скандалом з дезодорантом «Рексона», коли його реклама викликала шквал негативних емоцій у глядачів.

Вони не змогли зрозуміти образ свині, використаний у цьому відеоролику. Створювачі цієї реклами намагалися виправдати себе, кажучи, що під свинею вони розуміють не жінок, які користуються дезодорантом, а саме неприємний запах. Однак при перекладі така особливість ніяк не була відображена і рекламу, яка до цього успішно працювала в Чехії та Польщі, довелося зняти з показу, а компанія принесла свої вибачення жінкам країни.

Це якраз наочний приклад того, що буває, коли текст реклами переклали без прагматичного компоненту виразу, тобто, без прийняття до уваги самої аудиторії та її менталітету.

Фірмові назви виробів, технологій тощо є дуже поширеними у науковій та, особливо, технічній літературі становлять певні труднощі перекладу через особливості їхнього утворення. За своєю структурою вони розподіляються на прості, що складаються з одного слова, та складні, що складаються з двох або більше слів: marblite – «марбліт (мармуровидне скло)», Toyota – «Тойота», Tetra Pack – «тетрапак (термозварювана картонна пачка у формі тетраедра для молока, соків тощо)», Quick-Rotan – «прилад для керування швацькою операцією».

Прості фірмові назви часто утворюються шляхом скорочення складних слів або словосполучень: Navstar (від navigation by stars) – Навстар (глобальна система космічної навігації), Winterm (від Windows terminal) – термінал «Вінтерм» для роботи з прикладними програмами для операційної системи Windows та з глобальною мережею «Internet». Складні фірмові назви нерідко мають у своєму складі власну назву та загальний іменник, що визначає вид позначеного власною назвою об'єкту: Orbitest machine – машина Орбітест (для випробування якості сталевих труб), HP 600 DeskJet printer – струйний принтер HP 600. Іноді фірмова назва утворюється від фрази, наприклад, bag-o-matic (від bag of automatic formation) – бегоматик (форматор-вулканізатор шин). Фірмова назва може входити до складу терміну і у перекладі виступати як компонент складного терміну: Tripol ammonia cycle – амоній-катіснування за методом «Тріпол».

Значна кількість фірмових назв досить швидко стає загальноживаною номенклатурою і має українські відповідники, зафіксовані у перекладних словниках, наприклад: cellophane – целофан, plexiglass – плексиглас, aspirin – аспірин, alnico – алніко (магнітний сплав алюмінію, нікелю та кобальту), Polaroid – полароїд (фотоапарат), nylon – нейлон, Fortran – фортран.

Фірмові назви звичайно не перекладаються, а транскодуються, тобто транслітеруються або транскрибуються: Coca-Cola – кока-кола, Panadol – панадол, Ford Taurus – Форд-Таурус, Concord – Конкорд, Pentium – Пентіум, fiberglass – фіберглас. У випадку перекладу нових, невідомих або маловідомих фірмових назв, крім транс кодування, слід застосовувати пояснення назви, що може подаватися як лівостороннє означення або у дужках після транскодованої назви: Discyl – фотополімерний матеріал «Дікріл» (або «Дікріл (фотополімерний матеріал)»), tergal – тергал (полісфірне волокно), Naviglade – курсовий і глісадний приймачі системи посадки з радіо-маяком «Навіглейд», Autodin – автоматична цифрова мережа зв'язку «Автодін». Слід мати на увазі, що наявні у фірмовій назві англійські літери переносяться без змін у переклад: Triton X-110 – Тритон X-100 (нейтральний детергент), Panasonic KF-2016 fax – факсовий апарат Панасонік KF-2016.

Іноді фірмова назва не транскодується, а перекладається відповідним українським терміном: Ohrrnell – підвісний замкнутий транспортер, Technamation – стереодрук. Окремі з таких назв можуть перекладатися обома способами: Variac – варіак (або «регульований (авто)трансформатор» чи «регульований трансформатор Варіак»). Деякі однослівні фірмові назви можливо перекладати прикметниково-іменниковим словосполученням, де прикметник утворено від транскодованої фірмової назви, а іменник позначає вид об'єкту: Thiokol – тіколовий герметик, Pyrex – пірексове скло.

Останнім часом у літературі спостерігається тенденція не передавати фірмову назву у перекладі або транскодованій формі, а переносити її в оригінальному вигляді в український, особливо рекламний, текст. Специфіка перекладу рекламних текстів в тому, що при достатньо невеликому розмірі перекладного тексту, часу та зусиль на його обробку йде дуже багато. Перекладач зобов'язаний досконально вивчити предмет, про який йдеться, та зрозуміти для себе, що хотів сказати автор тексту, яке посилання закладено в ньому, і як він, за задумкою автора, повинен взаємодіяти та впливати на аудиторію.

Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, адже вона має ще більш яскраво виражену специфіку. Наприклад, при перекладі з англійської на українську слід брати до уваги, що ці дві мови відрізняються типологічно. Як відомо, англійська мова – аналітична, а українська – синтетична. Це означає, що в англійській значення виражається через зміну форми слів, а в українській – через поєднання значень декількох слів. Ось чому прямий і дослівний переклад фрази неможливий, а якщо і можна так зробити, то він не передасть того значення, яке мав на увазі автор.

Наприклад: Johnny Walker – Taste life/ Живи, щоб було що згадати.

Рекламний слоган віскі «Джонні Уокер» у дослівному перекладі звучить як «спробуй життя на смак» – досить доречна фраза. Але в англійській мові вона має значно більше смислове навантаження, яке б могло зникнути при перекладі слово у слово. Ось чому необхідно було підібрати більш адекватний варіант, який більш

точно відображає весь зміст рекламної компанії. І вийшло – «Живи, щоб було що згадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Розглянемо інший приклад. Range Rover – Go Beyond/З висоти положення. Наступний приклад адаптації без прийняття до уваги оригінального тексту. Range Rover в Україні є однозначною ознакою високого положення, тому упор на цю характеристику повинен бути більш вирашним, вдалим, ніж експлуатація «позашляхових» можливостей, які були використані в оригінальному слогані.

Наведемо ще один цікавий приклад. Coca-cola – The Coke side of life/Все буде кока-кола. За задумом авторів, в цьому випадку відштовхуватись потрібно від того, що Кока-кола – це «добро», «щось гарне». У слогані очевидно звучить американська приказка «sunny side of the road», яка пізніше перетворилась у вираз «sunny side of life». В українській мові також є схожий вираз – «світла сторона життя» та «все буде добре». І тепер видно, що відбувається розрив ідіоми, де предмет, про який йде мова, стає на місце чогось позитивного.

Перевести назву торгівельної марки на перший погляд може здатися менш проблемною задачею. Існують загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб на сучасному етапі використовується дуже рідко). Однак не можна забувати про дуже важливе явище, як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін у своїй книзі «Муки переводческие» ставить запитання: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного чи просто комічного слова у мові перекладу?» [4, с. 79]. Це питання особливо важливе для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду чи окремого товару буде викликати, у носіїв тієї чи іншої мови, відповідної реакції, на яку виробник не робив ставку. Можливо у споживача виникнуть якісь позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак, найчастіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями.

Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може «похвалитися» великим досвідом у цьому питанні. Так, Fiesta – не надто дорогий вантажний автомобіль, який призначений для розвинених країн, дуже погано продавався у Латинській Америці. Справа в тому, що іспанське fiesta означає «стара людина».

Компанія Coca-cola на відміну від попередньої компанії підходить до реклами в інших країнах дуже відповідально та ретельно ставиться до цього, у тому числі і з лінгвістичної точки зору. По-перше, сам логотип не завжди зберігає свій звичайний вигляд. Наприклад, в арабських країнах та у Китаї серед популярних білих букв на червоному фоні неможливо знайти жодного символу латинського алфавіту. Перекладачі вирішили використати транслітерацію, щоб наблизити рекламний образ до звичайного споживача у цих регіонах. Там, де латиниця не є розповсюдженою, як у Європі та на батьківщині торгівельної марки – в Америці. По-друге, основне ядро рекламного слогану, дієслово «enjoy», при перекладі на різні мови дуже змінюється. Достатньо згадати український варіант «пийте». Маркетологи компанії пояснюють такі зміни бажанням уникнути небажаних чуттєвих конотацій прямого перекладу – «насолоджуйтесь». Таку роботу ця торгівельна марка проводила в кожній країні, намагаючись якомога адекватніше передати філософію своєї компанії.

Перекладач повинен не тільки відчувати дух тієї чи іншої торгівельної марки, а й бездоганно володіти мовою тексту оригіналу. Також йому необхідно мати здібність передбачати комунікативний ефект реклами у мові перекладу. Про це дуже вдало сказав Л. Латишев: «Віднімаючи від своєї індивідуальної реакції на вихідне повідомлення, моменти, які зумовлені особистим ставленням, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвістичну реакцію, яка в силу його мовної компетентності, в значній мірі наближується до середнього значення реакції мовного колективу» [3, с. 23].

Будучи частиною світового медіапростору та соціокультурним явищем, реклама обов'язково відображає менталітет країни, де її створювали. Французький теоретик та практик рекламної справи Жан-Марі Дрю у своїй книзі «Ломая стереотипи» помітив характерні особливості реклами різних європейських та й не тільки європейських країн.

Для американської реклами, насамперед, характерне прагматичне устанавлення на продаж. Американський рекламист обов'язково використовує слова «Купуйте» чи «Продається» у 30-ти секундному відео ролику, що рідко робить француз чи британець. У більшості американських роликів (70%) герой каже прямо у камеру, а на європейських екранах таких роликів лише 10%. В Америці, як і в інших країнах, вербалізація традиційно йде попереду образу, тому такі реклами є «копірайтерськими», тобто її основа – це гарний текст та яскравий слоган. Але найголовніша відмінність у творчих підходах європейських та американських рекламистів у тому, що у США прийнято використовувати рекламні образи, у яких йдеться про сильні почуття та їх перебільшену демонстрацію на екрані телевізора, тоді як європейська та азіатська реклами більш стримані та звернені до тонких емоцій [2].

Недоговореність – це друга натура британської реклами, взірць стриманості. Англіїці культивують інтелект, але так, щоб це було непомітно. Вони вважають, що якщо звернення дуже банальне, його буде просто зрозуміти і така реклама їх дратує. Ось чому іноді англійські рекламисти балансують на межі абсурду і дивного гумору, показуючи рекламний продукт, який погано піддається розумінню сторонньої людини. Наведемо декілька слоганів, в яких переклад безеквівалентних реалій або стали перекладацькою вдачею, або стали причиною перекладацьких провалів (основна складність при цьому – когнітивна домінанта при перекладі. Тобто необхідно зберегти, насамперед, назву компанії).

1. Sony: LIKE.NO.OTHER/ Сони: ПОДІБНИЙ.НІ.ІНШИЙ/ Сони: несхожий на інших. У цьому випадку слова у перекладі також повинні утворювати фразу, але при цьому не втратити свій зміст. У першому випадку – зміст втрачено. У другому – втрачена естетична інформація, яка є у пунктуації.

2. Sharp: Sharp Minds, Sharp Products/ Sharp: Гострий Розум, Гострі Продукти. Тут передається гра слів (sharp – гострий). Але якщо словосполучення «гострий розум» ще можна зустріти в українській мові, то «гострі продукти» – перекладацька невдача. В будь-якому випадку втрачається омонімія з назвою бренду.

3. CITIBANK: The CITI Never Sleeps/ СІТІ ніколи не спить. Неможливо не помітити натяк на фразу з пісні «Moscow never sleeps», оскільки тут навіть ще є і співзвучність назви банку СІТІ зі англійським словом «city» яке означає місто.

4. Чіпси Pringles: Once you pip, the fun don't stop/ Чіпси Pringles: Одного разу хруснув, відразу забув про смуток. Очевидна перекладацька вдача, адже збережена і когнітивна, і емоційна, і естетична інформація.

5. US Airlines: Fly with Us/ Літай з US Airlines. Гра слів, викликана омонімією назви авіакомпанії US із займенником «us» («нами») не може бути відображена у перекладі, оскільки необхідно передати когнітивний компонент «US». Ось чому слоган у перекладі втрачає емоційні та естетичні компоненти.

6. Фотоапарати Minolta: Zooooooom. When you can't get to the picture, freedom zoom brings the picture to you/ Коли ти не маєш змоги дотягнутись до прекрасного, незалежний зум наближжжжжжує його до тебе. Досить вдале збереження естетичної інформації у вигляді звуконаслідування. Крім того, цей ефект ще розміщений у паралельних за змістом словах.

**Таким чином**, при перекладі реклами перекладач зобов'язаний вносити корективи у текст оригіналу з урахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача. Внесення таких виправлень необхідне для забезпечення адекватності сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

**Перспективи подальших розвідок** у цьому питанні ми вбачаємо у вивченні різноманітних підходів до перекладу промислової реклами.

#### **Література:**

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / Ирина Сергеевна Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2005. – 352 с.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Жан-Мари Дрю. – М. : Издательский центр «Питер», 2002. – 315 с.
3. Латышев Л. К. Технология перевода / Лев Константинович Латышев. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 320 с.
4. Флорин С. Муки переводческие / Сидер Флорин. – М. : Издательский центр «Высшая школа», 1983. – 213 с.