

УДК [811.111+811.161.2]’25:659.1

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ’ЄКТ ВИВЧЕННЯ В ІНШОМОВНІЙ АУДИТОРІЇ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

Лідія Сваричевська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра загального мовознавства,
вул. Університетська, 1/343, 79602 Львів, Україна,
тел.: (032) 239 47 56*

Проаналізовано функціонування та переклад рекламних текстів з англійської мови на українську. Звернуто увагу на роль соціальних чинників, які впливають на створення системи цінностей у межах рекламних текстів.

Ключові слова: реклама, система цінностей, соціальна локалізація, переклад.

Проблема перекладу рекламних текстів з іноземної мови на українську пов’язана з активною популяризацією й розповсюдженням товарів відомих фірм (наприклад, „Ейвон”, „Оріфлейм”, „Мері Кей” та інші), які мають свої філії в понад 140 країнах світу, зокрема в Україні. Перед фахівцями фірм стоїть завдання, з одного боку, пристосувати оригінальний текст-джерело, найчастіше англійською мовою, до специфічних властивостей ментальності носіїв мови та культури відповідної країни з метою підвищення ефективності реклами, а з іншого – глобалізувати свій бренд і, відповідно, свої ідеали та цінності. Глобалізація виражається в тому, що створюється єдина уніфікована система координат, коли головна тема повторюється в багатьох країнах земної кулі і орієнтується на єдине сприйняття, незалежно від національних відмінностей. Компанії „Ейвон”, „Оріфлейм”, „Мері Кей” дещо трансформують стратегію, створюючи однотипні каталоги, в яких можуть змінюватися персонажі та мова тексту. Реклама як ефективний стимулятор будь-якого ринку, що інформує про товари та послуги, створює образ (імідж) виробників, стимулює збут товару (послуг), сприяючи зростанню прибутків: реклама може корегувати збут, впливаючи на стереотипи сприйняття та відчуття.

Як зазначають дослідники, реклама виходить за межі економічної сфери й стає явищем людської культури. Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, яка раніше належала мистецтву. Це створення структур значень. Вона займається ідеологічним трактуванням себе та світу. Реклама є структурою, що трансформує мову об’єктів у мову людей і навпаки. Її мета – долучити людину до своєї структури значень, „спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків та отримати задоволення від цієї діяльності декодування” [9: 33].

Завдання ускладнюється під час укладання національних варіантів реклами – тут йдеться не тільки про долучення людини „до своєї структури значень”, а й про оптимізацію цього процесу через врахування мовних, ментальних, культурних та інших можливих особливостей країни, яка стає „зоною впливу”. Декодування стає подвійним: трансформація мови об’єктів у мову людей і трансформація (переклад)

іноземного тексту в національний.

Якщо розглянути загальноприйняті особливості та закони реклами на прикладі каталогів фірми AVON (якісне рекламне оголошення має привертати увагу (attention), підтримувати інтерес (interest), викликати бажання (desire), входити в довіру (confidence) і вимагати дії від споживачів (action)) [11], то під час перекладу деякі з них залишаються оригінальними з метою збереження специфіки іміджу фірми, а інші трансформуються з метою наближення до національного споживача. Національній трансформації передусім підлягає принцип конфіденційності (= виклик довіри), коли в текст реклами вводять знайомі образи українських та російських акторів, а також ті самі візуальні образи у комплексі з квазіпрямим мовленням. Наприклад, реклама компактної пудри: фото Катерини Гусевої та її слова у лапках (пряме мовлення акторки): „Неперевершений колір обличчя й так природно виглядає. Непомітний на шкірі, але ефект вражаючий. Відчуття... подібні до легкого дотику шовкової хустинки”; реклама годинників: фото і текст Поради від топ-зірки української сцени – Альони Вінницької: „Сьогодні годинник – це не лише атрибут для визначення часу, а й модний та стильний аксесуар, прикраса, яка підкреслює і доповнює образ. З оригінальним годинником Ви завжди будете залишатися елегантними та неповторними”.¹

Виконуючи завдання трансформації в національний формат, переклад зазвичай містить перекодування мовних знаків та деяких візуальних образів, зберігаючи загалом імідж фірми. Співвідношення уніфікованих (або глобалізованих) та національних чинників у перекладі реклами схематично відображене у таблиці, де знак +++ вказує на перевагу чинника, а знак + – відповідно, на його периферійний характер:

| +++ | + |
|--|---|
| Уніфікована система координат (глобалізація) | Національна трансформація системи координат |
| Уніфіковані стереотипи сприйняття | Національні стереотипи сприйняття |
| Уніфікована структура значень | Національна структура значень |
| Мова оригіналу (англійська) | Національна мова (українська) |

Уніфікована система координат виражається в цінностях, що пропонує фірма, наприклад: ексклюзивність, екзотичність, престижність, доступність, краса та інші, які можуть бути досягнуті за допомогою саме фірми AVON. Національна трансформація виражається на поверхневому рівні – рівні використання образів та звичних ситуацій (зазвичай спільно і для українців, і для росіян), наприклад, координати краси, престижності та доступності реалізуються через образ російської кіноакторки Нонни Гришаєвої: *Нова помада „Еволюція кольору” – вже Твоя! Виглядай як кінозірка на романтичному святі кохання! „Хай яскравих барв та посмішок буде більше! Ваша Нонна Гришаєва”*. Координата турботи про споживача та його розуміння виражається через врахування дат, які традиційно, зокрема від радянських часів, святкують в Україні, наприклад, 8 Березня, якому присвячено спеціальний випуск каталогу: „*Вітаємо! Ти – учасниця святкової програми! Подаруй радість собі та своїй подрузі напередодні Жіночого свята!*”.

Стереотип сприйняття формується на основі формування суб’єктивного образу предмета, мотиваційних та соціально-психологічних чинників [1: 28], при

¹ У прикладах з каталогів збережено орфографію та стиль оригіналу.

цьому мотивація може бути прихованою, наприклад, для жінки бажання бути не стільки красивою, скільки спокусливою, не стільки заощадливою, скільки мати розкішний вигляд, що активно використовують автори рекламних текстів [3: 546]. Мотивація заощадливості не є прихованою, вона лежить на поверхні матеріальних можливостей споживачів, для яких і призначена реклама масової продукції. У рекламних текстах українською та іншими національними мовами переважають уніфіковані стереотипи сприйняття, головним серед яких є елегантна доглянута жінка середнього класу, для якої і заощадливість залишається важливою: з одного боку, „Тріумф бездоганного макіяжу” та „Огорни губи у розкіш золота”, а з іншого – „Будь-який продукт за xx грн.” та „Виняткові ціни! Заощаджуйте до xx%”. Національний український стереотип жінки (доброї господині, лагідної дружини, турботливої матері) фактично не враховують.

Структуру значень у рекламі формує об'єкт, для якого призначена реклама, у цьому разі (каталогів фірми AVON) – для жінки. Основним кодом подання інформації слугує тілесний код, і значно меншою мірою – духовний (коли йдеться, наприклад, про благодійні акції). Рекламують косметичні засоби для шкіри, губ, очей, волосся, форми тіла (антицелюлітні креми, гелі та ін.) та аксесуари для „оздоблення” тіла (біжутерія, сумки, годинники тощо). У рекламі можна побачити „самостійну світоглядну роль” тіла, приховану за його гаданою предметною очевидністю [7: 196]. Реальність перенасичена знаковістю, і тіло людини, яке розуміється не тільки як матеріальний об'єкт, а й як логічна абстракція, посідає в цьому семіотичному континуумі одне з важливих місць. Зрештою, „ми маємо справу не стільки з тілом, скільки з образом тіла, в цьому суть візуального концепту тіла” [7: 198]. Такий образ формується на основі частин тіла, які вважають символічними в багатьох культурах: волосся – символ сили, життя, жіночності; губи – символ спокусливості, бажання, прагнення чогось; очі – символ розуму і духу, сонця, краси, світильника для тіла (у християнстві), кохання, а також чарівних сил і т. ін. [2; 8; 10].

Тілесний (або соматичний) код визначають як „сукупність імен і/або їхніх сполучень, які позначають тіло загалом або його частини і специфічні для них якісні (зокрема „розмір”, „колір”, „форма”, „консистенція”) і кількісні (зокрема „розмір”, „вага”) характеристики, фізичні, емоційні і т. ін. стани або дії” [6: 133]. Ці мовносимволічні характеристики вміло використовують у текстах реклами губної помади, тіней для повік, олівців для підведення очей, шампунів та гелей для волосся і тіла, де пропонують збільшити виразність очей, підкреслити спокусливість губ, зміцнити волосся або змінити його колір на привабливіший.

До уніфікованої структури значень входить також вертикальний контекст [4; 5] багатьох найменувань товарів, що пов'язує поняття краси, вишуканості, аристократичності, бездоганності тощо з образами різних історичних осіб, відомих як в Україні, так і за кордоном (завдяки художній літературі, кінофільмам, мас-медіа). Притім, якщо англійською мовою назви або прямо відповідають кольорам, або мають абстрактний характер, то українські назви збагачені вертикальним контекстом. Порівняймо назви лаків для нігтів:

| Українська назва | Значення вертикального контексту | Англійська назва | Переклад |
|------------------|---|------------------|-----------------|
| Анжеліка | Серія французьких кінофільмів з головною героїнею Анжелікою | Viva Pink | Вітаємо рожевий |
| Марго | Французька королева Марго і роман | Cherry | Вишневе |

| | | | |
|---------|---|----------------------|--|
| Евіта | Дюма „Королева Марго” Жінка аргентинського президента, відома своїми благодійними справами та елегантністю, їй присвячений однойменний фільм, в якому зіграла Мадонна. | Jubilee Clear | свято Чистий, світлий, прозорий |
| Скарлет | Головна героїня фільму „Звіяні вітром” | Real Red | Справді червоний |

Мова оригіналу (англійська) та мова перекладу (українська) збалансовані в межах завдання збереження іміджу фірми і донесення його в національно-мовній формі. Слогани, рекомендації, пропозиції перекладають українською мовою. Квазіпряме мовлення українських та російських зірок подають українською мовою. Назви більшості товарів наводять у двох варіантах – англійською та українською мовами, в останньому випадку для українського варіанта створюють оригінальні тематичні групи, які роблять назви окремих серій товарів експресивнішими та привабливішими (можемо припустити, що це пояснюється особливостями західноєвропейського і східнослов'янського світосприйняття, перше з яких є більш раціональним, а друге – емоційним, яке потребує не простого позначення, а естетично чи образно насиченого):
Астрономічна тема: *Венера – Gleaming Raisin (сяйливий ізюм); Аріадна – Gleaming Pink (сяйливий рожевий); Марс – Gleaming Berry (сяйлива ягода); Сатурн – Gleaming Coral (сяйливий кораль); Сатурн – Gleaming Mauve (сяйливий рожево-ліловий);*
Тема музики та солодощів і фруктів (фактично – синестезія відчуттів): *Шоколадна мелодія – Chocolate (шоколад); Полунична нота – Coral (кораль); Виноградний ритм – Mauve (рожево-ліловий); Цукрове па – Caramel (карамель); Сливовий акорд – Plum (слива).*

На жаль, у текстах перекладу українська мова не є бездоганною: крізь український код часто проступає російська мова: *Видавить невелику кількість на кінчик пальця...; Будь-яка сміла мрія!; Жагуча брюнетка; на Тебе чекає мрійлива колекція!* і под.

Практика створення національних варіантів реклами світових брендів свідчить, що переклад виконує кілька функцій, пов'язаних не тільки з поверхневим (мовним) рівнем, а й із глибинним (культурно-історичним, ментальним, концептуальним): 1) збереження іміджу виробника – його провідних ідей, ціннісних координат і навіть головної мовної орієнтації (деякі слогани, назви продукції, імена залучених персонажів залишаються без перекодування – англійською мовою, наприклад, *Парфуми „Трилогія кохання” TODAY, TOMORROW, ALWAYS; Представляємо BOND GIRL 007 перший аромат, створений під враженням від образу дівчини Бонда! Ексклюзивно від AVON. Встояти неможливо*);

2) врахування, якщо не повністю, то хоча б елементів національних стереотипів сприйняття (бездоганний вигляд жінки в образі відомих українських жінок, які досягли успіху: *Альона Вінницька, Ольга Сумська*);

3) перекодування назв товарів певної серії з атематичного ряду, де назви мають незалежний від якоїсь теми характер, у тематичний, здатний викликати зацікавленість українських жінок, наприклад, екзотично-знакова тематика, де певний регіон має асоціюватись з особливостями образу жінки (*Венеціанська вишуканість –*

замість Pink Sizzle (рожеве шипіння); *Токійська тендентність* – Perfect Pink (досконало рожевий); *Марокканська екзотика* – Frozen Rose (морозна троянда); *Віденська елегантність* – Baby Lips (дитячі губи); *Нью-йоркський стиль* – Provocative Plum (спокуслива слива); *Мадридська пристрасть* – Cherry Glisten (вишневий блиск); *Афінська досконалість* – Nude Peach (чистий персик); *Лондонська класика* – Classic Beige (класичний бежевий); *Міланський гламур* – Spicy Cinnamon (пікантна, ароматна кориця); *Паризький шик* – Rose Sorbet (рожева горобина);

4) врахування особливостей будови текстів українською мовою, наприклад, принципу паронімічної атракції, який робить текст структурно цілісним: *КоЛьоРо гідні КоРоЛєви: КоРоЛєвська пропозиція*;

5) демонстрація знань елементарних норм української мови з метою популяризації своїх ідей та товарів на національному ринку.

-
1. Ломов Б.Ф. О роли практики в развитии теории общей психологии // Вопросы психологии. – 1971. – № 1. – С. 26–35.
 2. Потапенко О.І., Дмитренко М.К., Потапенко Г.І. та ін. Словник символів. – К.: Редакція часопису „Народознавство”, 1997. – 156 с.
 3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. – 656 с.
 4. Сваричевська Л.Ю. Вертикальний контекст як джерело образності художнього тексту // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції „Провідні лінгвістичні концепції кінця ХХ століття”. – Львів, 1996. – С. 219–221.
 5. Сваричевська Л.Ю. Форми вертикального контексту у поетичних текстах // Вісник Львів. ун-ту. Сер. філол. – Львів, 2000. – Вип. 29. – С. 136–140.
 6. Фадеева Л.В. Тело как знак и как смысл // Традиционная культура. – М., 2008. – № 1. – С. 132–137.
 7. Чеснов Я.В. Телесность человека: философско-антропологическое понимание. – М., 2007. – Доступно з: <http://www.yanchesnov.awardspace.com>
 8. Шейнина Е.Я. Энциклопедия символов. – М.: ООО „Издательство АСТ”; Харьков: Торсинг, 2001. – 591 с.
 9. Bignel J. Media semiotics. An introduction. – Manchester: Manchester University Press etc., 1997. – 240 p.
 10. Kopaliński W. Słownik symboli. – Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM, 2001. – 521 s.
 11. Seitel F.P. The practice of public relations. – New York etc., 1992. – 535 p.

**ADVERTISEMENT TEXT AS AN OBJECT OF STUDY IN FOREIGN
AUDIENCE: THE PROBLEM OF TRANSLATION****Lidija Svarychevska**

*Ivan Franko National University of Lviv,
The Department of General Linguistics,
1/343, Universytetska St., 79602 Lviv, Ukraine,
phone: (00380 32) 2394756*

The article deals with the functions and translation of advertisement texts from English to Ukrainian language. The author examines the social factors which are the importance in coinage of system of moral and material values.

Key words: advertisement, system of values, social factors, translation.

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ИНОЯЗЫЧНОЙ
АУДИТОРИИ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА****Лидия Сваричевская**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
кафедра общего языкознания,
1/343, ул. Университетская, 79602 Львов, Украина,
тел.: (0038032) 2394756*

Статья посвящена анализу функционирования и перевода рекламных текстов с английского языка на украинский. Обращено внимание на роль социальных факторов, которые влияют на создание системы ценностей в рамках рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама, система ценностей, социальная локализация, перевод.

Стаття надійшла до редколегії 10.02.2010

Прийнято до друку 12.04.2010