

УДК 811.161.2'25

*Н. С. Жмаєва, К. А. Москаленко, С. Ю. Юхимець*

---

## **ДИСКУРС КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ (на матеріалі англомовних перекладів сайтів українських операторів мобільного зв'язку)**

*Стаття присвячена аналізу специфіки перекладу рекламних текстів українських операторів мобільного зв'язку англійською мовою. Результати дослідження дозволяють констатувати застосування стратегії комунікативно-рівноцінного перекладу. У якості тактик реалізації зазначеної стратегії використовуються тактика точного відтворення релевантної інформації та тактика локалізації тексту. Відзначено стандартизованість, уніфікованість рекламних текстів українською та англійською мовами та мінімальну кількість культурно специфічних елементів.*

***Ключові слова:** дискурс комерційної реклами, переклад, стратегія комунікативно-рівноцінного перекладу.*

*Статья посвящена анализу специфики перевода рекламных текстов украинских операторов мобильной связи на английский язык. Результаты исследования позволяют констатировать применение стратегии коммуникативно-равноценного перевода. В качестве тактик реализации отмеченной стратегии используются тактика точной передачи релевантной информации и тактика локализации текста. Отмечена стандартизованность, унифицированность рекламных текстов на украинском и английском языках, а также минимальное число культурно специфических элементов.*

***Ключевые слова:** дискурс коммерческой рекламы, перевод, стратегия коммуникативно-равноценного перевода.*

*The article is devoted to the specificity of translating advertising texts of the Ukrainian mobile operators into English. The results of the paper discover the application of the strategy of communicatively equivalent translation. As translation tactics the tactic of precise and complete information transfer and the tactic of text localization are revealed. Standardization and unification of the advertising*

*texts both in Ukrainian and English as well as minimal number of culture specific elements are stated.*

*Key words: the discourse of commercial advertising, translation, communicatively equivalent translation.*

Сучасну людину оточує не стільки реальний, природний світ, скільки штучний інформаційно-символічний всесвіт [1], створений розвитком мови, друку, масових аудіовізуальних засобів відтворення дійсності; невід'ємним компонентом цього всесвіту постає реклама. Рекламний дискурс займає все більш помітне місце у комунікативному просторі як один з типів дискурсу, що динамічно розвиваються.

Реклама — це особливий світ комунікації зі своїми законами, символікою і мовним простором. Рекламний дискурс як вид інституційного спілкування є складним соціокультурним феноменом, складовою більш широкої соціальної взаємодії, що охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. З мовою рекламних повідомлень, що дають багатющий матеріал для аналізу технологій смислопородження і маніпулювання, спрямованого на формування певної думки, необхідних переваг і оцінок, а також створення запланованої ієрархії цінностей, в даний час працюють представники різних галузей і напрямків наукової та практичної діяльності.

Процеси теоретичного осмислення специфіки рекламного дискурсу та рекламного тексту значно відстають від тих змін, які відбуваються на очах у дослідників. Наукове висвітлення рекламного дискурсу в лінгвістиці є досить репрезентативним, проте рекламний дискурс як комунікативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників і вивчається в руслі низки проблем: теорії комунікації Баранов А. Н. [2], Бровкіна Ю. Ю. [3], Карасик В. І. [4]; теорії впливу Арутюнова Н. Д. [5], Каспранський Р. Р. [6]; теорії політичної комунікації Шейгал О. Й. [7]; прагмалінгвістики Лиса Н. С. [8], Коваленко Н. Л. [9].

На сучасному етапі розвитку суспільства, зміцнення міжнародних зв'язків України, в умовах швидкого обміну інформації гостро постає проблема перекладу рекламних текстів. Аналіз літератури з досліджуваної проблеми свідчить, що численні аспекти перекладу рекламних текстів з української мови англійською тільки окреслені у працях мовознавців; немає повного системного аналізу, не існує загальних

рекомендацій щодо адекватного перекладу рекламних текстів; бракує ґрунтовних праць із зазначеної проблематики.

Вибір теми дослідження обумовлений, з одного боку, необхідністю вивчення мови реклами як невід'ємної складової життя сучасного суспільства, а з іншого — потребою в підвищенні рівня вітчизняної і перекладної рекламної продукції. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами в даний час набуває особливої значущості на тлі процесу глобалізації мовних і культурних контактів.

**Актуальність** дослідження визначається його відповідністю загальному спрямуванню сучасної лінгвістики на вивчення дискурсу як контекстуалізованого мовлення. Важлива роль дискурсу комерційної реклами у життєдіяльності сучасної людини робить своєчасним вивчення стратегій його впливу на свідомість споживача та адекватність відтворення при перекладі. Актуальність роботи визначається недостатньою вивченістю специфіки перекладу реклами, а також конкретних мовних і культурологічних чинників, що ускладнюють процес створення і функціонування уніфікованих рекламних оголошень. Крім того, питання про способи відтворення змісту україномовної комерційної реклами операторів мобільного зв'язку англійською мовою ще не було предметом спеціального наукового аналізу.

**Мета праці** полягає в аналізі мовних засобів, маніфестованих в текстах україномовного комерційного рекламного дискурсу, та встановленні особливостей їх перекладу англійською мовою.

Висунута мета зумовила окреслення наступних **завдань** дослідження:

- обґрунтувати комунікативну своєрідність дискурсу комерційної реклами;
- визначити прагмалінгвістичні особливості досліджуваного типу інституційного дискурсу;
- охарактеризувати проблеми перекладу текстів комерційної реклами;
- визначити структурно-комунікативні особливості та засоби лінгвістичної маніфестації україномовного дискурсу комерційної реклами мобільного зв'язку;
- встановити специфіку перекладу україномовних текстів комерційної реклами операторів мобільного зв'язку англійською мовою.

**Матеріалом** дослідження слугували україномовні тексти дискурсу комерційної реклами українських операторів мобільного зв'язку (Vodafone, Київстар, ТриМоб і Lifecell) та їх переклади англійською мовою. Загальна кількість проаналізованого матеріалу дослідження складає 200 умовних аркушів, кількість проаналізованих текстових фрагментів дорівнює 500 одиницям.

У якості основного **методу**, що застосовувався під час проведення дослідження, слугував перекладознавчо-зіставний метод аналізу оригіналів і перекладів текстів комерційної реклами із залученням елементів контекстуального, соціолінгвістичного та трансформаційного аналізів. Методика контекстуального аналізу висвітлює на текстовому рівні лексико-семантичні та функціональні ознаки тексту, які є облігаторними або факультативними в процесі перекладу. Соціолінгвістичний аналіз допомагає розкрити взаємодію внутрішньосистемних, нормативних та позалінгвальних чинників, що зумовлюють особливості текстів комерційної реклами та труднощі, пов'язані з їхнім перекладом. Трансформаційний аналіз окреслює перекладацькі стратегії, тактики та операції, релевантні для адекватного перекладу.

Базовою характеристикою реклами є спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку. Реклама сприяє досягненню цих цілей, надаючи комунікативний вплив на цільову аудиторію: вона актуалізує і утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання про нього, покращує думку адресатів про рекламований об'єкт, переконує в його перевагах, формує і підтримує зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для адресатів і тим самим створюючи схильність до вибору даного об'єкта. Реалізація таких цілей відбувається в ситуації зануреності текстів, що пропагують товар або послугу, в спілкуванні, тобто за підтримки відповідного — рекламного дискурсу.

Учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, який створює певний текст рекламного характеру, що представляє собою тип тексту особливої прагматичної спрямованості, володіє специфікою денотата і своєрідним семіотичним характером, реципієнт, який сприймає і інтерпретує пропоновану рекламну інформацію, і комунікат (носії рекламного повідомлення, тобто тексту). Маніпулятивні рекламні технології є соціально ретельно продуманим засобом впливу на аудиторію з метою нав'язування їй певних ідей і думок і спонукан-

ня до певних дій. У рекламній комунікації маніпуляція спрямована на нав'язування реципієнту певної споживчої поведінки, кінцевою метою якої є придбання рекламованого товару або послуги. Завдяки маніпулятивним технологіям у реципієнта створюється певний образ пропонованої інформації, що неминуче призводить до формування у нього оцінного ставлення до сприйнятої інформації.

Повна картина функціонування рекламного тексту (реklamний дискурс) включає в себе наступні моменти:

- задум як основу тексту, що виходить із прагматичної установки комунікатора, під яким розуміється виробник рекламованого товару і автор рекламної інформації (імплицитний параметр дискурсу);
- рекламний текст (експліцитний параметр дискурсу);
- сприйняття тексту потенційним споживачем, що виходить з орієнтації комунікатора на соціальний статус споживача (імплицитний параметр дискурсу).

Мета перекладу рекламного тексту — створення тексту, що інформує потенційного покупця про товар / послугу і спонукає його до придбання товару / послуги. Абсолютним пріоритетом в рекламному тексті користуються компоненти, що несуть когнітивну інформацію, саме вони є інваріантними компонентами змісту, у той час як емоційний та апелятивний види інформації вихідного тексту постають тим фоном під час перекладу, які дозволяють когнітивній інформації рельєфно виділитися і запам'ятатися. При цьому перекладач оцінює ступінь важливості окремих елементів інформації і позбавляє текст перекладу найменш суттєвих елементів з урахуванням можливих фонових знань цільової аудиторії. При перекладі рекламного тексту відбувається свого роду локалізація його в рамках приймаючої культури зі збереженням комунікативно релевантною когнітивної інформації.

Лінгвістичний аналіз україномовних рекламних текстів операторів мобільного зв'язку дозволяє зробити висновки, що аналізовані тексти є типовими текстами дискурсу комерційної реклами. Тексти мобільних операторів зв'язку виконують такі комунікативні функції, які є спільними для всіх рекламних текстів: повідомити реципієнту нові достовірні відомості (когнітивна інформація), забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих відомостей (емоційна інформація), наказати адресату виконати певну дію (експлікована або імплікована оперативна інформація).

Слід зазначити, що обсяг представленої когнітивної інформації є досить репрезентативним, що пов'язано зі специфікою рекламованих товарів і послуг мобільного зв'язку: сучасний реципієнт хоче та має право бути обізнаний про всі нюанси рекламної продукції.

Емоційна інформація займає важливе місце в дискурсі комерційної реклами мобільного зв'язку, впливаючи на емоції і пам'ять реципієнта, створюючи позитивний образ об'єкта реклами. Лінгвістичними маніфестантами емоційної інформації постають емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки, лексичні одиниці, що маніфестують високий ступінь властивостей об'єкта рекламування, іншомовні запозичення англо-американського походження, вищий і найвищий ступені порівняння прикметників і прислівників, активне вживання номінативного стилю, питально-відповідні конструкції.

Що стосується оперативної інформації, слід зазначити її експліцитний характер за рахунок активного використання форм наказового способу дієслів.

Ще однією особливістю аналізованого рекламного дискурсу слід зазначити обмеженість культурно зумовлених слів в україномовних текстах, які зазвичай створюють складності при перекладі, так як виникає необхідність в їх відтворенні в іншокультурному середовищі та потребує адаптації до культурно-когнітивних особливостей іншомовної цільової аудиторії. До носіїв культурологічної інформації можна зарахувати суспільно-політичні реалії (національна валюта України (*грн*), *Національна комісія з питань регулювання зв'язку України, Печерська РДА, СП "Український мобільний зв'язок"*), географічні назви (назви областей та населених пунктів України).

Зіставний аналіз перекладів україномовних текстів комерційної реклами мобільного зв'язку англійською мовою дозволяє констатувати застосування стратегії комунікативно-рівноцінного перекладу за В. В. Сдобніковим [10]. У якості тактики реалізації зазначеної стратегії можна визначити тактику точної передачі релевантної інформації.

До найважливіших засобів, які використані при перекладі, відноситься відтворення нейтральної лексики, що відповідає за передачу когнітивної інформації. Конкретними реалізаціями тактики точного відтворення релевантної інформації може слугувати використання міжмовних відповідностей:

*Wikipedia всіма мовами та безкоштовні книжки в додатках MyBook і SmartKyivstar.*

*Wikipedia in all languages and free books in applications MyBook and SmartKyivstar.*

Відтворення національно-культурних реалій вихідного тексту, які представляють нерепрезентативний прошарок україномовного дискурсу операторів мобільного зв'язку, відбувається за рахунок транскрипції і транслітерації: *Укртелеком — Ukrtelecom, ТриМоб — TryMob, Дніпротелеком — Dniprotelekom, Черкаська область — Cherkaska oblast*. Ці перетворення також можна розглядати як прояви реалізації тактики точного відтворення релевантної інформації.

Емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки, лексичні одиниці, що маніфестують високий ступінь властивостей об'єкта рекламування, вищий і найвищий ступені порівняння прикметників і прислівників відтворюються в мові перекладу еквівалентами або варіантними відповідниками: *Зручний каталог з детальним описом кожної ігри, скріншотами та анімаційними роликами допоможе швидко знайти ігри на будь-який смак.*

*A convenient catalog with detailed description of each game, screenshots and animations will help you quickly find the games for every taste.*

Номінативні та питально-відповідні конструкції відтворюються під час перекладу граматичними відповідниками: *Нові тарифи для вашого смартфона. New plans for your smartphone.*

*Бажаєте дізнатись, який тариф вам підходить? Введіть свій номер телефону.*

*Want to know, which plan suits you? Input your phone number.*

Особливості синтаксису вихідних текстів реклами операторів мобільного зв'язку (наказовий стан дієслів) передаються у мові перекладу граматичними відповідниками: *Завантажуйте офіційні додатки та відкривайте новий світ! Just download official applications and discover new world!*

Застосовані граматичні трансформації під час перекладу (перестановки, об'єднання та членування речень, граматичні заміни) зумовлені структурними відмінностями між вихідною мовою та мовою перекладу.

Урахування особливостей культури цільової аудиторії тексту перекладу є адаптацією комунікаційних практик операторів мобільного

зв'язку до особливостей ситуації в країнах, на які націлена реклам-на кампанія. В якості компонентів такої ситуації зазвичай виділяють місцеві особливості релігії, моралі, соціальні і комерційні звички і уподобання, правила поведінки та етичні норми. Перекладацькі операції, спрямовані на адаптацію рекламного тексту до особливостей приймаючої культури і на дотримання загальних правил розробки реклами, здійснюються в рамках тактики локалізації тексту [10]. Варто зазначити, що дана перекладацька тактика є мало репрезентативною в аналізованій виборці та обмежена операцією додавання лексеми “please” під час перекладу внаслідок більшої експлікації категорії ввічливості у загальному англомовному дискурсі.

Результати зіставного аналізу україномовного рекламного дискурсу мобільних операторів зв'язку та його перекладу англійською мовою дають усі підстави стверджувати, що українські мобільні оператори віддають перевагу міжкультурним стандартизованим рекламним повідомленням, що є мінімально насиченими культурно специфічними елементами.

Міжкультурна стандартизована реклама — це реклама одного товару в різних країнах, в якій не змінюються ні зміст, ні оформлення рекламного засобу. Міжкультурна стандартизована реклама має низку істотних переваг. Головним аргументом на користь стандартизації є економічний фактор, тобто значне скорочення витрат при створенні рекламного оголошення.

В якості другого основного аргументу дослідники наводять наслідки глобалізації: у зв'язку з впливом міграцій, мультикультуралізму та ЗМІ культурні відмінності поступово зникають. Культури виявляють все більше спільних рис, стиль і умови життя стають все більш схожими. Прихильники стандартизації кажуть про виникнення глобальної культури, що дозволяє створювати універсальні рекламні пропозиції [11].

Цілі стандартизації реклами в міжнародному маркетингу спрямовані на створення іміджу товару в світовому масштабі, скорочення витрат на виробництво реклами, забезпечення пізнаваності та сприйняття реклами як чогось вже знайомого, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару.

Стандартизація реклами доцільна для товарів, пов'язаних з поширеними звичками або з універсальними оцінками споживачем їх



головних функціональних характеристик. Мобільний зв'язок, який став невід'ємним атрибутом життя сучасної людини, цілком співвідноситься з зазначеними вимогами.

Крім того, можливість стандартизації рекламного дискурсу залежить від ступеня інформативної насиченості реклами (рекламу з переважаючою когнітивною інформацією легше стандартизувати, ніж рекламу, в якій переважає емоційна складова), а також ступеня культурної обумовленості товару та його утилітарності. Основою стандартизації рекламного дискурсу мобільного зв'язку в даному випадку є припущення, що вся цільова група, незалежно від культурної приналежності, потребує послуг та засобів мобільного зв'язку.

Зіставний аналіз текстів україномовного рекламного дискурсу мобільних операторів зв'язку та їх перекладів англійською мовою свідчить про те, що сучасні рекламні тексти операторів мобільного зв'язку постають особливою мовою спілкування, входять до актів комунікації як свого роду спільний культурний код, який об'єднує його носіїв, що спілкуються різними мовами, і створює взаєморозуміння.

Такий підхід до рекламної продукції нівелює використання специфічних культурних реалій, які можуть бути невідомими представникам іншомовної цільової аудиторії. Крім того, рекламні тексти, перекладені англійською мовою, мовою міжнародного спілкування, орієнтовані не на визначених представників конкретної лінгвокультури, а на узагальненого іноземця, який не володіє ані українською, ані російською мовами, проте постає потенційним об'єктом рекламної кампанії операторів мобільного зв'язку.

Визначення специфіки лінгвокультури потенційного іншомовного адресата є неможливим внаслідок об'єктивних причин, що зумовлює поступове перетворення реклами в транснаціональну, міжкультурну, яка апелює до загальнолюдських цінностей, що займають однакові щаблі в ієрархіях цінностей різних лінгвокультур. Міжкультурна реклама "вирівнює кути, створюючи спільність, не менше згуртовану одноманітністю реклами, ніж сучасний глобальний інформаційний простір" [1, с. 87].

У якості перспектив дослідження розглядаємо визначення особливостей відтворення дискурсу комерційної реклами на матеріалі більшого спектру пропонованих товарів та послуг.

**ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ**

1. Слышкин Г. Г. Прецедентный текст: структура концепта и способы апелляции к нему / Г. Г. Слышкин // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов, 2000. — 485 с.
2. Баранов А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен / А. Н. Баранов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.: Наука, 1990. — С. 40–53.
3. Бровкина Ю. Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект: дис. ... канд. филол. наук / Ю. Ю. Бровкина. — Барнаул, 2000. — 182 с.
4. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. — Волгоград, 2000. — С. 5–20.
5. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики: сб. ст./ АН СССР, Ин-т русск. яз. — М.: Наука, 1984. — С. 5–23.
6. Каспранский Р. Р. Речевая деятельность в ее апеллятивном аспекте / Р. Р. Каспранский // Виды и функции речевой деятельности. — М.: Изд-во АН СССР, 1977. — С. 16–21.
7. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... докт. филол. наук: специальности 10.02.01 — Русский язык, 10.02.19 — Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика / Е. И. Шейгал; Волгоградский государственный педагогический университет. — Волгоград, 2000. — 440 с.
8. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) 2003 года: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Н. С. Лиса; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Л., 2003. — 18 с.
9. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Н. Л. Коваленко; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2006. — 17 с.
10. Сдобников В. В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Сдобников Вадим Витальевич. — Нижний Новгород, 2015. — 626 с.
11. Каравцева Н. В. Лингвокультурные особенности рекламного текста / Н. В. Каравцева // Университетские чтения—2013: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. — Пятигорск: ПГЛУ, 2013. — С. 87–89.