

Добровольська Д. М.

ПОЛІКОДОВІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню перекладацьких проблем рекламного тексту, зокрема, проаналізовано слогани соціальної англомовної реклами, що відображають рекламні повідомлення полікодового типу. Поєднання семиотичних систем різних типів у межах одного рекламного повідомлення впливає також на специфіку перекладу слоганів з англійської мови українською. У статті запропоновано основні принципи перекладу слоганів соціальної реклами з огляду на її полікодовий характер.

Ключові слова: соціальна реклама, рекламний слоган, переклад, полікодовий текст.

Добровольская Д. М. Поликодовость социальной рекламы: переводческий аспект. – Статья.

Статья посвящена исследованию переводческих проблем рекламного текста, в частности, проанализированы слоганы социальной англоязычной рекламы, отражающие рекламные сообщения поликодового типа. Сочетание семиотических систем различных типов в пределах одного рекламного сообщения влияет также на специфику перевода слоганов с английского на украинский язык. В статье предложены основные принципы перевода слоганов социальной рекламы с учетом ее поликодового характера.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламный слоган, перевод, поликодовый текст.

Dobrovolska D. M. Polycode phenomenon in public service advertisements: translation aspect. – Article.

The article is dedicated to the study of translation problems of the texts of advertising, public service advertisements in particular. The combination of semiotic systems of different types within a separate advertisement influences the specifics of translating slogans from English into Ukrainian. The basic concepts of translating slogans of public service advertisements taking into account their polycode nature have been offered in the article.

Key words: public service advertisements, advertising slogan, translation, polycode text.

Актуальність статті зумовлюється потребою лінгвістичного дослідження рекламних текстів у перекладознавчому аспекті. Переважна більшість рекламної продукції потрапляє до вітчизняного мас-медійного простору через посередництво інших мов,

насамперед англійської, що викликає необхідність перекладу рекламних текстів, зокрема слоганів. Особливе місце в рекламній комунікації належить соціальній рекламі, що ґрунтується не на комерційних засадах, а на морально-етичних. Метою соціальної реклами є позиціонування суспільних цінностей: здорового способу життя, захисту довкілля, вироблення ставлення до людей з обмеженими можливостями тощо. В Україні соціальна реклама з'явилася порівняно недавно, проте вже представлена досить широко через такі канали комунікації, як телевізійна й зовнішня реклама. У лінгвістиці дослідження соціальної реклами репрезентоване лише поодинокими науковими працями таких авторів, як Л. Березовець, Г. Ніколайшвілі, Н. Паршенцева, О. Савельєва, С. Селіверстов, В. Учонова та інші. На Заході поширення соціальної реклами має глобальний характер і широкий тематичний діапазон, тому українські рекламодавці запозичують окремі рекламні тексти й рекламні слогани, перекладаючи їх українською мовою. З огляду на це виникають певні проблеми, пов'язані з адекватним відтворенням рекламних слоганів у перекладі, що й визначає актуальність дослідження.

Мета статті – проаналізувати особливості перекладу слоганів соціальної реклами з англійської мови українською. Це зумовлює вирішення таких завдань: окреслити поняття соціальної реклами, визначити поняття рекламного слогану та висунути вимоги до рекламних слоганів, з'ясувати специфіку соціальної реклами як полікодового повідомлення, проаналізувати англійські рекламні слогани та їх переклад українською мовою. Об'єктом дослідження є полікодові повідомлення соціальної реклами, а предметом – англомовні рекламні слогани та їх переклад українською мовою.

Рекламні повідомлення залежно від мети рекламодавця поділяються на два різновиди: комерційну та некомерційну рекламу. Метою комерційної реклами є отримання прибутку від продажу рекламованих товарів або послуг, а метою некомерційної – набуття нематеріального капіталу. Незважаючи на те, що некомерційна реклама охоплює політичну й соціальну види реклами, метою цих двох різновидів є створення відповідного іміджу людини або соціального явища, при цьому іміджеві характеристики мають вигідно відрізнити рекламований об'єкт. Соціальна реклама, що набула популярності останнім часом, загострює увагу громадськості на

важливих проблемах. Основними з них є охорона довкілля, заборона поганих звичок, антимілітаристська пропаганда, підтримка людей з обмеженими можливостями, захист хворих людей тощо. Як і в будь-якому рекламному повідомленні, у тексті соціальної реклами, на переконання В. Зірки, «вербалізується, візуалізується та символізується інформація про рекламований об'єкт, її скеровано на те, щоб вплинути на думку й поведінку адресата» [1, 59]. Метою всіх рекламних повідомлень цієї групи є вироблення відповідного ставлення суспільства до зазначених проблем, формування суспільно-моральних цінностей, якими мають керуватися всі представники спільноти. С. Селіверстов зазначає: «Лише така реклама, яка демонструє необмеженість собою та соціалізує людину, може називатися соціальною» [5, 21]. З огляду на це соціальна реклама є орієнтованою на те, щоб змусити кожну людину змінити своє ставлення до соціальних проблем у суспільстві.

Особливого поширення соціальна реклама набула в США, де її проблематика не обмежується тематично, наприклад: «*See how easy feeding the hungry can be?*» («Бачиш, як легко можна нагодувати голодного?»); «*Don't talk while he/she drives*» («Не розмовляй, коли він/вона їде»), «*Sexual predators can hide in your child's smartphone*» («Сексуальні хижаки можуть ховатися в смартфоні твоєї дитини») тощо. Соціальна реклама в Україні представлена меншою мірою, а тематика її є досить обмеженою.

У соціальній рекламі, як і в будь-якій іншій, головним елементом тексту є слоган – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» (за визначенням І. Морозової) [3, 7]. З огляду на це слоган передає концептуальність рекламного тексту, є згорнутим мікротекстом, що повинен передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути стислим, афористичним і запам'ятовуваним. В. Зірка наголошує, що слоган належить до найбільш складних різновидів тексту з креативного боку, оскільки «в ньому має бути виражена рекламна ДУМКА», а головне в слогані – «мотивація рекламної пропозиції та апеляція до почуттів споживача» [1, 75]. Слогани соціальної реклами не є настільки запам'ятовуваними, як у комерційній, через специфіку порушених проблем, тому автори рекламних повідомлень змушені привертати увагу іншим способом. Одним

із таких способів є вдале поєднання візуального й вербального компонентів реклами, коли слоган орієнтується на зображення, а зображення актуалізує слоган.

Для англомовної реклами таке поєднання є дуже органічним, тому слоган і відеоряд тісно корелюють між собою. Наприклад, соціальна реклама із захисту тварин має такий слоган: «*When you see a tuna, think panda*» («Коли бачиш тунця, уяви, що це панда»). Цей слоган набуває семантизації лише разом із зображенням, яке супроводжує текст: трюм корабля, заповнений мертвими пандами, ніби мертвими рибами. Лише натуралізм зображення невідповідності між звичним рибним промислом та вбитими гарними пухнастими тваринами викликає відповідні асоціації зі слоганом. Без такого візуального посилення слоган не має впливової сили.

Інший приклад – соціальна реклама рівності жінок, яка має такий слоган: «*Women need to be seen as equa*» («Жінок потрібно бачити рівними»). Він сприймається нейтральним без відповідного візуального ряду. Зображення містить обличчя жінки з відкритим ротом, замість якого представлено пошуковий запит *Google*, де подано можливі продовження фрази «Жінкам потрібно...» (англійською мовою початок слогану та початок цієї фрази звучить однаково). Серед можливих продовжень у зображенні вказано: «**Жінкам потрібно бути** на своєму місці / знати своє місце / бути контрольованими / бути покараними». У такий спосіб продемонстровано поширене уявлення про те, що потрібно жінкам, тобто обмеження їх у правах порівняно із чоловіками. Останній приклад демонструє одну з основних проблем перекладу слоганів соціальної реклами – збереження єдності вербального й візуального компонентів у перекладі.

О. Медведєва зауважує: «У зв'язку з вивченням реклами як самостійного функціонального стилю та унікального різновиду комунікації існує реальна необхідність ефективного перекладу рекламних повідомлень, які за останній час, зважаючи на економічні процеси, набули статусу одного із засобів міжкультурного спілкування» [2, 108]. Проте для соціальної реклами перекладацький аспект є особливо важливим, оскільки рекламний текст, зокрема й слоган, перебувають у тісному зв'язку з візуальним компонентом – зображенням. Так, слоган «*Just quit it*» («Просто кидай це») ґрунтується на співвідношенні із зображенням, де на-

креслено зламану цигарку у формі, що нагадує відомий логотип торгової марки «Nike». Для адекватного сприйняття цієї соціальної реклами потрібно знати особливості рекламної кампанії «Nike», яку репрезентовано подібними зображення та схожими слоганами, що в адресата має викликати певні асоціації й алюзії. Семантичне протиставлення здорового способу життя, яке пропонує фірма з виробництва спортивного одягу й взуття, та куріння, що спричиняє низку захворювань, побудоване також на протиставленні рекламних кампаній і рекламних слоганів.

Проте переклад слогану соціальної реклами, особливо якщо не враховувати візуальний ряд, усуває алюзії та знімає полісемантичний зміст рекламного тексту, що знецінює перекладний слоган. З огляду на це потрібно встановити критерії адекватного перекладу рекламних текстів, зокрема слоганів. Вважаємо, що, крім передавання концептуального змісту слогану, тобто його основної ідеї, що здебільшого відтворюється в перекладі, потрібно враховувати єдність вербального й візуального компонентів, а також мовні прийоми, на яких ґрунтується слоган. Наприклад, англійський слоган «*Save paper – save planet*» побудований на синтаксичному паралелізмі та містить повтор, тому в перекладі цей принцип має бути відтворено, звісно, зі збереженням змісту. Пропонуємо такий варіант: «Збережи папір – збережи планету». Отже, основним завданням перекладача, на переконання О. Медведєвої, є «створення тексту перекладу, який впливав би на адресата іншої культури так само, як оригінальний текст впливає на адресата в рідному культурному середовищі» [2, 109]. Це вказує на те, що перекладач не повинен під час перекладу рекламних текстів поводитися досить вільно та додавати до перекладу елементи особистого, суб'єктивного сприйняття. Саме тому основною вимогою до перекладу є його еквівалентність як певна рівновага, співвіднесеність змістового, формального й стилістичного аспектів тексту. Для соціальної реклами важливим є також урахування візуального компонента рекламного повідомлення, тому в перекладі актуальними є й певні трансформації. Так, двочленний слоган соціальної реклами здорового способу життя «*You're not a sketch. Say no to anorexia*» буквально перекладаємо так: «Ти не нарис. Скажи «Ні» анорексії». Проте слово «нарис» у цьому контексті не відповідає зображенню, яке містить малюнок і фото дівчин-

ки, хворої на анорексію, у модному вбранні. Доцільніше було б лексемі «нарис» замінити лексемою «малюнок». Така трансформація за принципом генералізації, коли родовим поняттям замінюють видове, є вдалим варіантом для наведеної реклами.

Для адекватного перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати специфіку рекламного тексту, який має, з одного боку, ознаки публіцистичного тексту, оскільки оприлюднюється через мас-медійні засоби, а з іншого – ознаки художнього тексту, оскільки вимоги до його перекладу подібні до вимог художнього перекладу. Мас-медійний характер рекламного повідомлення уможливує залучення різних семіотичних систем, насамперед вербальних і візуальних знаків. Наприклад, слоган «*Slower is better*» («Повільніше – краще») як вербальний компонент соціальної реклами співвідноситься зі шкалою нібито спідометра, яка вказує не на швидкість (точніше – її перевищення), а на кількість днів у лікарні: менша цифра – це не лише менша швидкість, а й менша кількість проведених на лікарняному ліжку днів. У соціальній рекламі саме зображення посилює впливову силу реклами, навіть якщо слоган є нейтральним. Наприклад, слоган «*Smoking causes premature aging*» («Куріння викликає завчасне старіння») впливає саме завдяки зображенню: стара жінка дмухає на торт на свій 42 день народження.

Якщо вербальні знаки представлені знаками природної мови, то візуальні мають здебільшого іконічний характер, за якого зображення є статичними або динамічними. Для друкованої реклами характерне використання статичних зображень, у яких важлива роль належить ілюстративним компонентам, зокрема кольору, розташуванню й розмірам. У телевізійній рекламі на перше місце виходить відеоряд та аудіосупровід. Проте телебачення меншою мірою використовують для поширення соціальної реклами, ніж носії друкованої реклами (листівки, плакати, банери, білборди тощо). Останнім часом набуває популярності також реклама в мережі Інтернет, що має переваги телевізійної реклами, однак через її повторюваність і можливість неодноразового звернення має водночас спільні з друкованою рекламою риси. У разі перекладу, як слушно вважає О. Порпуліт, «ніхто не може гарантувати, що створений текст повністю виконає домінуючу функцію та спричинить той ефект, на який розраховував автор

оригіналу» [4, 163]. Найбільше проблем виникає під час перекладу слоганів, побудованих на мовній грі, наприклад «*If you don't pick it up they will*» («Якщо ти це не піднімеш – вони це зроблять»). Дієслово «pick» є багатозначним, означає і «піднімати», і «клювати». Тому зображені загиблі птахи, від яких лишилися кістки й сміття (запальничка, мотлох), сприймаються як наслідок розкидання сміття людиною: вони підібрали (склювали) те, що кинули люди.

Отже, вдалий слоган набуває універсальності та стає своєрідним вербальним маркером відповідної реклами: змінюється зображення, проте слоган залишається незмінним. Саме поєднання вербального компонента (слогану) і невербальних (зображення) цікавили нас у перекладі, оскільки полікодовість рекламних повідомлень змушує перекладача враховувати всі особливості різних семіотичних систем та прагнути створити універсальний слоган у перекладі. Для перекладу рекламних слоганів, крім основних критеріїв, потрібно обов'язково використовувати критерій узгодження вербального й візуального складників.

Література

1. Зирка В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монография] / В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
2. Медведева Е. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. – М. : УРСС, 2004. – 280 с.
3. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
4. Порпуліт О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / [Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза та ін.] ; за заг. ред. О. Александрова. – О. : Астропринт, 2009. – С. 161–171.
5. Селиверстов С. Социальная реклама: искусство воздействий словом / С. Селиверстов. – Самара : ИД « Бахрах-М », 2006. – 288 с.