Отримано: 16 січня 2020 року

Прорецензовано: 23 січня 2020 року

Прийнято до друку: 29 січня 2020 року

e-mail: ponad2008@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-9(77)-212-214

Пожидаєва Н. П. До проблеми перекладу рекламних слоганів з погляду на особливості кроскультурної комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 212–214.

УДК: 81`255.4

Пожидаєва Надія Петрівна,
кандидат філологічних наук, доцент
Горлівський інститут іноземних мов ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Бахмут)

ДО ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З ПОГЛЯДУ НА ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена вивченню проблеми пошуку перекладацьких відповідностей для перенесення ідейного змісту і передачі емоційного ефекту стислих текстів рекламних слоганів. Висвітлюється аспект крос-культурної комунікації, яка вимагає від її учасників розуміння й прийняття неминучих культурних відмінностей, що допомагає подолати культурні бар'єри та призводить до взаємної довіри. Відзначається, що адекватний переклад відтворює оригінальність вихідного тексту засобами іншої мови із збереженням єдності змісту і форми тексту перекладу. При цьому співвідношення вихідного та кінцевого текстів має бути максимально точним. Перекладач використовує лексико-граматичні трансформації для забезпечення повного розуміння з боку одержувача тексту. Перекладений текст створює певний кінцевий ефект, від якого залежить набір лексичних, граматичних і стилістичних одиниць мови перекладу за фантазією перекладача. В рамках статті розглядаються приклади перекладу рекламних текстів, які було відзначено як найкращі на різних рекламних фестивалях.

Ключові слова: *крос-культурна компетенція, мисленнєві моделі, адекватний переклад, принцип динамічної еквівалентності, перекладацькі трансформації, адаптація тексту.*

Nadia P. Pozhydaieva,
PhD, associate professor
Horlivka Institute for Foreign Languages of the Donbas State Pedagogical University

PROBLEMS OF TRANSLATING SLOGANS CONSIDERING THE ASPECT OF CROSSCULTURAL COMMUNICATION

The article tackles the problem of finding translation matches in order to render the idea and save the emotional content of the source advertisement text in the target text, thus preserving its preciseness. It also highlights the aspect of cross-cultural communication involved, which requires on part of its participants realizing inevitable cultural differences and overcoming cultural barriers to achieve mutual understanding and respect. With globalization of all spheres of life it is natural to assume that we are becoming part of world web media which will contribute to forming new thought patterns mainly because more and more bilingual people use English as a second language. Now that this tendency is overwhelming, we can look at the problem of translation anew. Effective cross-cultural communication takes place under the condition that all the communicants possess certain similar thought patterns. If communicants have different thought patterns, it can cause misunderstanding and cross-cultural conflict. So, the mediators in cross-cultural communication have to be not only bi-lingual, but also bi-cultural. The effectiveness of cross-cultural communication can be achieved via equivalent thought and speech patterns. With translation of advertisement texts the principle of dynamic equivalence helps to obtain the most adequate translation where the unity of the form and the content is preserved with the help of text adaptation. The target text creates a certain final effect, which determines the set of lexical, grammatical and stylistic units of the translation language with the translator's imagination. The article also gives examples of translation of advertising texts that were marked as the best at various advertising festivals. The dynamic development of media linguistics contributes to the research in the sphere of translation of advertising texts.

Key words: *cross-cultural competence, thought patterns, adequate translation, principle of dynamic equivalence, translation transformations, text adaptation.*

Проблеми крос-культурної комунікації посідають важливе місце у лінгвістичних розвідках у зв'язку з розповсюдженням процесів глобалізації та інтернаціоналізації мовних систем. Взаємодія між мовами зростає до безпрецедентних масштабів, взаємодія між культурами відбивається на поступовому нівелюванні відмінностей між національностями, релігіями, особистісними поведінками, і врешті решт кордонами. Для визначення особливих рис крос-культурної комунікації залучається компаративне дослідження культур. Ефективна крос-культурна комунікація відбувається за умови наявності в комунікантів навичок з аудіювання, говоріння, спостереження, толерантності та адаптивності. Крос-культурна комунікація вимагає від її учасників розуміння й прийняття неминучих культурних відмінностей, що допомагає подолати культурні бар'єри та призводить до взаємної довіри. Взагалі інформація щодо міжкультурних відмінностей міститься навіть в одязі, жестах і рухах, манері вести бесіду.

Крос-культурна комунікація неодмінно потребує загального простору для обміну знаннями і досвідом. Сам процес комунікації відбувається на таких рівнях: синтаксичний (знаки і символи), прагматичний (відносини між знаками) і семантичний (вивчення відносин між знаками і символами, а також їх значення). Прийнято вважати, що основним інструментом комунікації є мова. Вона відображає способи мислення, і водночас культурні відмінності впливають на усталений розвиток мови. До основних концептів крос-культурної комунікації слід віднести культуру в загальному смислі. Саме культура визначає способи кодування інформації для передачі її до іншої культури [1, с. 59]. Така модель знання і поведінки уможливлює трансмісію досвіду наступним поколінням на міжкультурному рівні. Прагматичний аспект крос-культурної комунікації поширює лінгвістичні знання комунікантів і пояснює, як саме можна подолати двозначність і розкрити намір висловлювання. Структуру крос-культурної комунікації визначає співвідношення мови і культури, обидва поняття є невід'ємною

частиною один одного, а також засобом передачі інформації поза рамками однієї культури. Будь-які культурні концепти є зануреними в мову, і водночас будь-яка мова характеризується культурними особливостями.

Сьогодні стає особливо актуальним вивчення проблем крос-культурної комунікації завдяки поширенню тенденції до зростання відносин між представниками різних культур в таких сферах життя як наука, освіта, торгівля, економіка, соціальні мережі, тощо. Все частіше виникає необхідність володіння другою мовою, що призводить до зростання числа учасників крос-культурної комунікації. Поряд із зростанням глобального ринку розвиток глобальної економіки впливає на фундаментальну природу підприємств, організацій і урядів. Державні кордони вже не мають такого значення, ми стаємо частиною взаємозалежної міжнародної мережі, з тріумфальним маршем Інтернету у світовому масштабі.

Попри значущості таких змін слід зауважити, що не менш актуальним є вивчення інтегрованих моделей людської поведінки, які відбивають думки, звичаї, вірування, цінності та інститути расових, етнічних, релігійних або соціальних груп. Можливість взаємодіяти з представниками інокультур визначається наявністю крос-культурної компетенції. Вважаємо за доцільне виділити чотири її компоненти: усвідомлення власного культурного світогляду; толерантне ставлення до культурних відмінностей; знання різних культурних практик і світоглядів; крос-культурні навички [5, с. 166]. Всі чотири компоненти є важливими для здійснення ефективної крос-культурної комунікації. Так, відсутність культурного усвідомлення призводить до помилкової інтерпретації повідомлення і може навіть викликати образу. Особистісні, релігійні або політичні упередження перешкоджають взаєморозумінню. Незнання або нерозуміння інституційних правил поведінки заважає правильній організації висловлювання. Без володіння навичками вербальної та невербальної комунікації в межах певної культури буде неможливим крос-культурне спілкування.

Крос-культурна компетенція діє на трьох рівнях: встановлення відносин, спілкування з мінімальними втратами, співпраця для досягнення взаємного інтересу. Взагалі це можна визначити як здатність мислити та відчувати враховуючи етнічну, соціокультурну та мовну різноманітність [3, с. 52]. Це визначення акцентує увагу на тому, що всі культурні групи є різними, але жодна з них не є нормативною. Вивчення нових моделей поведінки, застосування таких знань на практиці сприяє ефективному крос-культурному спілкуванню. Процес формування крос-культурної компетенції є поступовим, що можна порівняти з поширенням горизонтів, або з багаторівневою сходинкою, де нижній рівень визначається як деструктивна культурна нездатність, а вищий – як культурна досвідченість.

Потужним інструментом для формування крос-культурної компетенції є мова. Це не просто засіб спілкування, а й спосіб формування думок певним чином, від чого залежить, якім набором концептів користується той чи інший соціум. Ефективна крос-культурна комунікація відбувається за умови володіння всіма комунікантами певними мисленнєвими моделями, що характеризують кожну культуру, яка є учасником комунікації. Шаблони мислення відрізняють одну культуру від іншої саме в тому, як концепти та ідеї організуються і втілюються в мові [2, с. 10]. В разі, коли комуніканти володіють різними шаблонами мислення, це може призвести до непорозуміння і крос-культурного конфлікту. Для запобігання таких конфліктів слід використовувати такі стратегії: брати на себе відповідальність за ефективність комунікації, слідкувати за невербальною реакцією співрозмовника, бути готовим поясніти інформацію, не звинувачувати співрозмовника за непорозуміння.

Крос-культурна комунікація відбувається частіше за посередництвом перекладу, що визначається одночасно мовною і культурною діяльністю. Перекладач при цьому є не тільки білінгвальною особою, а й бікультурною водночас. Беручі до уваги розбіжності в культурних цінностях і мовних структурах мов оригіналу і перекладу, варто слідувати принципу динамічної еквівалентності [4, с. 80] при перекладі аутентичних текстів. Поняття еквівалентності є одним з найпроблематичних і суперечливих в теорії перекладу. Таким чином, пошук еквівалентів завжди викликає безліч проблем для перекладача. Крос-культурна комунікація є вдалою за наявністю еквівалентних моделей мислення і мовлення, тобто успішна перекладацька робота оцінюється як така, що є повністю зрозумілою для одержувача інформації. Імпліцитні елементи культурної специфіки є присутніми в тексті оригіналу, навіть коли вони займають фонове місце. Вирішальним у перекладі стає момент, коли перекладач знаходиться у пошуку адекватних еквівалентних одиниць для передачі імпліцитної культурно забарвленої інформації. Тобто переклад є процесом концептуальної реструктуризації в рамках конвенцій і норм цільової культури.

Адекватним переклад вважається тоді, коли перекладач зробив змогу використати вдалі трансформації для забезпечення повного розуміння з боку одержувача тексту. При цьому співвідношення вихідного та кінцевого текстів має бути максимально точним. Відтворення оригінального тексту засобами іншої мови із збереженням єдності змісту і форми тексту перекладу є головною задачею перекладача. Ідейний зміст оригіналу має відповідати ідейному змісту перекладу. Перекладений текст створює певний кінцевий ефект, від якого залежить набір лексичних, граматичних і стилістичних одиниць мови перекладу за фантазією перекладача.

Знання та досвід, що накопичується протягом століть в тієї чи іншій культурі, відбиваються в мові, де вони кодуються певним чином і передаються з покоління до покоління. Поряд з накопичувальною функцією, мова виконує функцію творчого засобу самовираження. Як невід'ємна частина культури, мова завжди відображує культурні реалії та сприяє формуванню національної ідентичності. Все це варто брати до уваги при здійсненні перекладу національно або соціально забарвленого тексту. Рекламні слогани беззаперечно можна віднести до такого типу текстів. Дослідження реклами належить до відносно нової сфери – медіалінгвістика. Це пояснюється тим, що саме явище реклами перебуває на межі таких наук як лінгвістика (соціолінгвістика), психологія та економіка. Рекламні слогани – це така форма комунікації, яка має бути переконливою і надавати інформацію через різні засоби масової комунікації. Тексти такого роду містять багато інформації, проте є малослівними. Такий текст виконує функцію не стільки поінформування, скільки формування позитивного враження від певного продукту або сервісу. Він неодмінно має викликати емоції з боку одержувача такої інформації. При перекладі таких текстів слід звертати увагу на стислість кінцевого продукту і емоціональну реакцію реципієнта.

Розглянемо декілька прикладів подібних текстів англійської мовою та їх перекладів українською мовою. В сфері електроніки відомі компанії *Sharp*, *LG* та *Samsung* увійшли в життя багатьох людей за посередництвом таких слоганів відповідно: *Sharp Minds, Sharp products; Life's Good; Digitally Yours*. Ці слогани було відзначено як найкращі на різних рекламних фестивалях. Стислість тексту відіграє велику роль для створення правильного емоціонального ефекту. До того ж ці слогани

є абсолютно культурним продуктом, частиною культурного пласту нашого часу. Автори тексту звернулися до каламбуру, і це призвело до вдалого ефекту. Саме це створює труднощі для перекладача. Головною задачею при перекладі є зберегти такий каламбур.

При перекладі слогану *Sharp Minds, Sharp products* неодмінно загубиться омонімія слова *Sharp* у значенні назви компанії. *Гострі уми, гострі продукти; Ідеї Sharp у виробах Sharp* – обидва варіанти не повністю відповідають змісту оригіналу. Зрозуміло, втрати під час перекладу є неминучими, то ж варто поступитися словом або значенням. Останнім часом замість перекладу все частіше використовують оригінальний слоган цілком або його частину. Це пояснюється поширенням використання англійської мови в глобальному масштабі. Наприклад: *CITIBANK: The CITI Never Sleeps / CITI ніколи не спить.*

В разі формального перекладу слогану *Life's Good – LG (Життя є добрим)* можна загубити весь емоційний ефект, тому варто розглянути принцип динамічної еквівалентності, що допомагає уникнути двозначності або невизначеності. Саме цей тип еквівалентності наближає реципієнта до моделей мовної поведінки його рідної мовної культури. Такий переклад не вимагатиме від одержувача інформації культурні знання мови-джерела для отримання повної картини повідомлення і відтворення емоційного ефекту [3, с. 120]. Наприклад, загальновідома фраза *Жити добре, а добре жити ще краще* може створити необхідний ефект в разі, коли поряд буде емотікон *LG.*

Текст слогану *Digitally Yours* містить каламбур від *sincerely yours,* що слугує культурно маркованою фразою для закінчення письма або звернення. Таким чином, автори намагалися створити ефект кінцевого звороту. Україномовна культура не має відповідностей до таких зворотів, тобто варто створити такий зворот, що буде відповідати такому емоційному ефекту. Наприклад: *з повагою, цифра.*

Оператор мобільного зв'язку *Orange* рекламує свої послуги за допомогою такого слогану: *The Future's Bright; The Future's Orange.* Здається вдалим переклад за допомогою комбінації латиниці та кирилиці для збереження назви бренду: *Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEве.* Подібні приклади поєднання двох абеток працюють в таких салоганах: *Wake up. It's Eight O'clock / Прокинься. Час пити Eight O'clock* (реклама кави *Eight O'clock*); *Easy as Dell / Легко як Dell; Inspire me. Surprise me. AMD me. / Надихай мене. Здивуй мене. AMDуй мене* (реклама електроніки).

Особливу увагу привертає переклад таких слоганів, що потребують пошуку рими, не загубивши ідейного змісту. Такий переклад можна порівняти з перекладом художньої поетичної літератури попри стислості тексту. Наприклад, певні труднощі очікують на перекладача в таких слоганах: *Once you go Mac you'll never go back* (реклама комп'ютерів *Macintosh*); *Once you pop the fun don't stop* (реклама чіпсів *Lays*). Пропонуємо розглянути такі варіанти перекладу: *Спробуй Мак, відмовиться тільки чудак; Пачку розірви, розваги розпочни.*

Інколи автори рекламних слоганів користуються сленговим варіантом висловлювання. Це безсумнівно привертає увагу широкого кола користувачів того чи іншого продукту або сервісу. Наприклад, реклама чіпсів *Lays* або чеського пива *Budweiser*: *Betcha can't eat just one; WaSSSSSUp?!* Ретельний аналіз граматичної структури тексту дозволив впровадити такий переклад слоганів на російському рекламному просторі: *Так вкусно, что не устоять; Кагдилаааааа?!* Вважаємо за доцільне звернути увагу на українськомовний варіант цих текстів: *Сперечаємось, не встоїш? ЯквонОООOO?!*

Наведемо ще декілька прикладів рекламних слоганів, які привертають увагу з точки зору труднощів перекладу. Перш за все, це такі тексти, що були трансформовані з широко відомих фраз, як, наприклад, реклама напою *Coca Cola: The Coke side of life / Все буде кока-кола.* По-перше, відчувається аналогія з прислів'ям *«sunny side of the road»*, по-друге, ідея слогану має бути в тому, що кока-кола – це щось добре і корисне. Отже ідея *«все буде добре»* працює в тексті перекладу. Реклама автомобілів *VolksWagen* гарантує безпеку своїм клієнтам за допомогою тексту *Safe Happens*, що був трансформованим з добре відомої фрази з кінофільму «Форест Гамп» *Shit happens.* Автори реклами зосередили увагу на винятковості певних властивостей. Отже, адекватним можна вважати такий переклад: *Буває й безпека!*

Аналіз перекладу стислих текстів рекламних слоганів дозволяє дійти висновку, що це непростий процес, який потребує багато фантазії з боку перекладача та сформованих навичок щодо вживання перекладацьких трансформацій. Продукт перекладу має бути переконливим і враховувати такі фактори, як соціальний та віковий статус цільової аудиторії, тип рекламованого товару або послуг, а також методи впливу на реципієнта. Результатом вдалого адекватного перекладу є адаптований текст, який повинен відтворювати максимально можливий ідейний зміст оригіналу і викликати ідентичний емоційний ефект. Слід пам'ятати, що при перекладі таких текстів варто звернутись до принципу динамічної еквівалентності, що допомагає уникнути непорозуміння або повного фіаско. Загальновідомо, що будь-який переклад не може бути стовідсотково еквівалентним з оригіналом текстом. Втрати при перекладі неминучі. Використання лексико-граматичних трансформацій дозволяє отримати якісний продукт перекладацької роботи.

Дослідження перекладу рекламних текстів в межах крос-культурної комунікації є перспективним з погляду на динамічність розвитку такої нової сфери мовознавства як медіалінгвістика. Проблема адаптації текстів реклами до культури з відмінними мовними законами залишається актуальною для багатьох дослідників. Лінгвістичний і комунікативний аналіз особливостей текстів рекламних слоганів потребує особливої уваги з боку перекладацьких досліджень.

Література:

1. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М.: Слово / Slovo, 2000. 624 с.
2. Kaplan R. Cultural thought patterns in intercultural education. *Language Learning* / University of Michigan, 1966. 16(1). P. 1–20.
3. Lynch E., Hanson M. Changing demographics: Implications for training in early intervention. *Infants and Young Children* / Philadelphia, 1993. 6(1). P. 50–55.
4. Nida E. Fascinated by languages. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2003. 157 p.
5. Stavans I. The Hispanic Condition: Reflections on Culture & Identity in America. New York: Harper Perrenial, 1995. 242 p.