

РЕКЛАМА З ТОЧКИ ЗОРУ СУЧАСНОЇ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Литюга Ю. В., студ. гр. ПР-91

Значна присутність рекламної продукції у ЗМІ обумовила високу продуктивність текстів цієї категорії, а великий діапазон складових рекламного середовища зумовив багатоаспектність жанрового контексту реклами.

Адже реклама – це інформація про певну подію, особу чи товар, яка поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо події, особи чи товару.

Говорячи про рекламу, зазначають, що це на 50% психологія, на 20% – література і ще на 30% – це вдача. Таким чином, можна говорити про специфічний вплив реклами на психологію людини та її поведінку. Вплив реклами досить неоднозначний, оскільки людина не може сприймати все, що їй пропонують, а психіка зазнає перенавантаження через перенасичення Інтернет-простору, телебачення, газет і радіо рекламою та ін.

Розглянувши імена, типи порівнянь, рекламні слогани, можна припустити, що сила впливу реклами багато в чому залежить від доступності та логічності інформації. При складанні рекламного тексту слід урахувати конкретність і образність ключових слів, конкретність і образність якості продукту, мовну динаміку, вплив звукосполучення, слід уникати негативної частки "ні" та ін. Із цього випливає, що рекламист – це маркетолог, психолог і філолог в одній особі, оскільки при складанні рекламних текстів має володіти мовою та знати основи психології.

Розпізнавання характерних рис різних культур і адаптація маркетингових кампаній до різних систем цінностей стає найчастіше вирішальним фактором популярності тієї чи іншої продукції серед покупців, тому багато провідних спеціалістів використовують специфічні характеристики для культури кожної країни. Адже рекламна справа є особливою формою комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі.

На шляху до формування вдалої кампанії можуть виникнути деякі проблеми – комунікативні бар'єри. Якщо читачі, слухачі або глядачі зрозуміли рекламу неправильно, то рекламна кампанія є марною тратою грошей та гаянням часу. Дослідження довели, що людям насправді дуже важко правильно зрозуміти співбесідника. У рекламній справі треба бути дуже обережним, щоб випадково не створити комунікативні бар'єри.

Наведемо кілька прикладів неправильного розуміння:

1. У регіонах з космополітичними багаторасовими спільнотами – великі індустріальні міста в країнах Півночі – існує своя комунікативна проблема. Вона полягає в тому, що деякі слова можуть або мати різне тлумачення, або звучати чи вимовлятися по-різному. Наприклад, пиво "Lager" (світле) часто неправильно вимовляється як "Larger" (більша пляшка пива), а "poster advertising" (рекламні плакати) часто називають "postal advertising" (реклама поштою).

2. Латинські літери "i" та "e" хтось може вимовляти по-різному або навіть переплутати, і тому іноземець в Лондоні може випадково покласти свого листа не в "letter box" (поштову скриньку), а в "litter bin" (бак для сміття). Рекламні оголошення також можуть сприйматися неправильно. Африканці, можливо через відсутність у місцевій мові звука "z", як правило, пишуть слово "prize" (приз) як "prise" (ціна). Отже, акція "Виграй приз!" може перетворитися на акцію "Вгадай ціну!", що, зрозуміло, не одне й те ж.

3. "Sales points" (місця продажу) дехто неправильно розуміє як "retail outlets" (торговельні точки роздрібної торгівлі).

Ці приклади доводять, що реклама є комунікативним процесом, в якому не може бути місця для непорозумінь. Ідейний зміст реклами має засвоюватися дуже швидко.

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної підмови є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок. Існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип застосовується лише для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів. По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови. Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати.

Реклама в сучасному бізнесі є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Отже, будь-який рекламний текст слід при перекладі розглядати насамперед з точки зору його комунікативної

цінності. Сила впливу, експресія, здатність викликати суворо певну у відповідь реакцію у реципієнта будуть ознаками правильної передачі тексту на мову перекладу.

Перекладачеві реклами слід розглядати будь-який текст такого роду не як мету, а як засіб комунікації між виробником і потенційним споживачем. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови, на яку перекладають.

Отже, як і будь-який інший підвид текстів – рекламний має свої визначні характеристики. Аналіз стилю рекламних повідомлень дозволяє краще дослідити всі ці особливості, закономірності з точки зору філології, і, базуючись на отриманих знаннях, використовувати отриману інформацію у, власне, перекладацькій діяльності.

Наук. кер. –Дорда В. О., *викладач СумДУ*