

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՏԵՔՍՏԵՐԻ ԹԱՐԳՄԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀՈԳԵԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ռուզաննա Առաքելյան
Երևանի պետական համալսարան

Անկախ մեր կամքից՝ գովազդն այսօր դարձել է մեզանից յուրաքանչյուրի կյանքի որոշակի մասը: Թե ինչպիսի ազդեցություն է գործում այն սպառողների վրա, կատարում է արդյոք իր առաջնային գործառույթները՝ հիմնականում կախված է այն ստեղծողների, հաճախ նաև այն թարգմանողների հոգելեզվաբանական գիտելիքից:

Մեր օրերում առկա տեղեկատվական բազմակողմանի դաշտն առավել ընդգծված է դարձնում թարգմանության դերը տեղեկատվության ձեռքբերման և տարածման հարցում՝ ընդգրկելով մարդու գործունեության գրեթե բոլոր ոլորտները: Թե՛ ծավալի, թե՛ սոցիալական նշանակության առումով տեղեկատվական, իրավական, տեխնիկական և այլ բնույթի թարգմանություններն այսօր առավել մեծ նշանակություն են ձեռք բերում: Նաև սա է պատճառը, որ գովազդային ներգործուն տեքստ ստեղծելու համար գովազդային գործակալները հաճախ դիմում են օտարալեզու գովազդային տեքստերի ամբողջական թարգմանությանը կամ դրանց որոշակի տարրերի գործածմանը: Գովազդի թարգմանությունը տարբերվում է ո՛չ միայն լեզվական միջոցներով, այլև ակնհայտ հաղորդակցական ուղղվածությամբ:

Որևէ գովազդ թարգմանելիս հարկ է հաշվի առնել դրա նպատակը, այն սպառողի բնույթը, բնօրինակ տեքստի ո՛չ միայն լեզվական, այլև մշակութային հատկանիշները: Հարկ է պահպանել գովազդ ստեղծողի խոսքային հաղորդակցական մտադրությունը՝ իմաստային նրբերանգները ձիշտ փոխանցելու միջոցով: Սա հատկապես կարևոր է օտարալեզու բառերի՝ որպես ներգործուն ուժգնացնելու միջոցների կիրառման պարագայում: Այսպիսով, գովազդի թարգմանության կարևորագույն նախապայմանը ո՛չ միայն թարգմանության տեսական հիմքի, այլև արտալեզվական իրականությունների խորը իմացությունն է՝ գովազդային արդյունավետ տեքստ ստեղծելու գործում: Ինչպես իրավամբ նշում է Ա. Շվեյցերը՝ թարգմանությունը միջմշակութային և միջլեզվական հաղորդակցման միակողմանի երկփուլ գործընթաց է, որի շրջանակներում առաջնային տեքստի նպատակաուղղված վերլուծության արդյունքում ստեղծվում է երկրորդային տեքստ, որն էլ ներկայացնում է լեզվական և մշակութային մեկ այլ միջավայր:

Պետք է փաստել, որ մասսայական տեղեկատվության ժամանակակից միջոցները հիմք են հանդիսացել միջազգային գովազդային գործունեության տարածման համար: Գովազդի թարգմանությունն այսօր կյանքի ո՛չ միայն կարևոր, այլև առօրեական, առաջնային երևույթներից մեկն է ողջ աշխարհում: Եվ ուրեմն պատահական չէ այս գործընթացի արդյունավետ իրականացնելու համար համապատասխան տեսական հիմքի իմացության

անհրաժեշտությունը: Պետք է նշել, որ թարգմանչին ոչ միշտ է հաջողվում գտնել բնօրինակ տեքստի բովանդակության առանձնահատկությունները փոխանցող իմաստային և ոճական միավորներ, որի արդյունքում գովազդի առաջնային տեքստն ադապտացվում է: Թարգմանիչը որոշակի փոփոխության է ենթարկում բնօրինակը՝ նպատակային լսարանի մոտ ճիշտ հակազդեցությունն ապահովելու միտումով: Այս առումով, անշուշտ, առավել մեծ դժվարություն է առաջացնում տվյալ մշակույթին առնչվող իրողությունների մասին տեղեկատվության փոխանցումը, որը պետք է կատարել սոցիալ-մշակութային, հոգեբանական և նմանատիպ այլ տարբերությունների հաշվառմամբ:

Պետք է նշել, որ գովազդային դիսկուրսի բնույթը պայմանավորված է գովազդային հաղորդման նպատակով, որը որոշվում է նաև ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղեկատվության փոխանցման, լեզվական և տեսողական բազմապիսի միջոցների օգնությամբ ընկալողի, սպառողի վրա որոշակի ներգործում կատարելով: Նշված միջոցները միտված են գրավելու մարդու ուշադրությունը, առաջացնելու հուզական որոշակի արձագանք, համոզելու՝ այս կամ այն ապրանքը գնելու կամ ծառայությունից օգտվելու գործում: Գովազդային հաղորդման հիմքը ուշադրության գրավումն է, հետաքրքրության առաջացումը: (“advertising appeal”) Ընդ որում, այս տեսակ ներգործումը կարող է լինել կա՛մ ռացիոնալ-տեղեկատվական, կա՛մ հուզական բնույթի:

Գործաբանական տեսանկյունից գովազդային դիսկուրսը դինամիկ է, այսինքն մշտական զարգացման և փոփոխման մեջ է. այն ուղղված է հնարավոր բոլոր միջոցներով լսարանի ուշադրությունը գրավելուն, դրա ճաշակի և նախընտրության վրա ներգործում կատարելուն: Գովազդային դիսկուրսը ձևավորվում է մարդու սոցիալական և հոգեբանական պահանջմունքներից, որոնք կյանքի են կոչվում հասարակության զարգացման այս կամ այն փուլում: Գովազդային դիսկուրսում իրենց արտացոլում են ստանում այն կարծրատիպերը, որոնք գերիշխում են տվյալ հանրամշակութային միջավայրում: Միևնույն ընթացքում այն անհատական ուղղվածություն ունի, այսինքն վերաբերում է մարդու պահանջմունքներին, ցանկություններին ու զգացմունքներին:

Միջազգային գովազդային տեքստեր ստեղծելիս հարկ է ուշադրություն դարձնել նաև բառերի իմաստի և արտասանության վրա: Միայն լեզվին լավ տիրապետողը կարող է ճիշտ ընտրություն կատարել բառերի բազմիմաստության հարցում: Հակառակ դեպքում, սխալ ընկալված անգամ մեկ բառը կարող է ձախողել ամենաբարձրորակ և արժեքավոր գովազդը:

Որևէ տեքստի, հատկապես գովազդային տեքստի մեխանիկական փոխանցումը մշակութային այլ ոլորտ կարող է բերել հաղորդակցման խախտմանը, քանի որ միևնույն խորհրդանիշը տարբեր երկներում տարբեր իմաստներ է ունենում: Անշուշտ հարկ է խուսափել բառացի թարգմանությունից, քանի որ այն կարող է գոյացնել կոմիկական կամ անսպասելի ազդեցություն: Այսպես, հայտնի Կոկա-Կոլա խմիչքի անվանումը Զինաստանում արտասանվում է «Կեկուկեյաե», որը ոչ այնքան բարեհունչ, հաճելի իրողություն է մատնանշում: Սա է պատճառը, որ այն փոխարինող

մոտ քառասուն հազար տարբերակներ ուսումնասիրելուց հետո մասնագետները նախընտրությունը տվել են «Կոկո Կոլե» բառակապակցությանը, որը բառացի նշանակում է «երջանկության համը» և կարծես կատարում է գովազդի գործառույթները՝ գրավելով սպառողի ուշադրությունը:

Եվս մեկ դժվարություն է ներկայացնում պատկերավոր արտահայտչամիջոցների, լեզվական այն հնարների կիրառումը, որոնք հնարավոր չէ թարգմանել բառացի՝ իրենց արտահայտչականության պատճառով: Քանի որ գովազդի լավ թարգմանությունը պետք է համապատասխանի բնօրինակին թե՛ մարքետինգային, թե՛ գեղարվեստական, ոճական առումով:

Միջազգային գովազդների ուսումնասիրության արդյունքում պարզ են դարձել որոշակի ազգային առանձնահատկություններ, որոնց հաշվառումը նույնպես կարող է նպաստել անցանկալի սխալների վերացմանը: Այսպես, օրինակ, ռուսաստանյան սպառողի համար ստեղծվող գովազդում անհրաժեշտ է դիմել մարդու հոգևոր արժեքներին, հոգուն, հույզերին: Հարկ է ընդգծել հակվածությունը ընդհանուր աշխատանք կատարելու, համագործակցության, անվճար բարիքների ձեռքբերման, ինչպես նաև բարեկեցիկ ապագայի հանդեպ: Միացյալ Նահանգներում, ինչպես հայտնի է, հատկապես կարևորվում է առողջ ապրելակերպը, լավատեսությունը, բարձր ինքնագնահատականը և այլն: Հետևաբար, այս երկրի սպառողների համար ուղղակիորեն անհրաժեշտ է ճիշտ սննդակարգի ընդունման, սպորտով զբաղվելու, կյանքի հանդեպ դրական վերաբերմունք ունենալու, պայծառ ապագայի կարևորության ընդգծումը: Հայ սպառողին դիմելու պարագայում ավելի ազդեցիկ են համարվում ազգային արժեքները բնութագրող գովազդների ստեղծումը: Մեզ՝ հայերիս համար առավել արդիական են պարզ, բայց ուժեղ փաստարկումներ ունեցող գովազդները: Գովազդում հարկ է հատկապես շեշտադրել գեղեցիկն ու ճանաչվածը: Պատահական չէ, որ հայտնի մարդկանց մասնակցությունը գովազդում նույնպես հավատ է ներշնչում: Ճապոնացու համար առավել կարևորվում են ապրանքի ստեղծման տեխնոլոգիաները, որակը, սովորույթների հետ կապվող արժեքները, հուզական ենթատեքստը: Ճապոնացիները ձգտում են ունենալ կյանքի բարձր որակ՝ նվազագույն գումար ծախսելով: Քանի որ ճանաչողական գործընթացների հիմքը ճապոնացիների պարագայում զգացական ոլորտն է, հուզական վերապրումներն ավելի կարևոր են, քան գովազդի սյուժետային դրսևորումները: Հետևաբար, ճապոնացի սպառողի համար թարգմանվող գովազդում հարկ է օգտագործել խորապես իմաստավորված մտապատկերներ, խորհրդանշանակ մտածողություն և նշաններ: Ֆրանսիայի սպառողները, ի տարբերություն մյուսների, այնքան էլ չեն վստահում գովազդներին, հետևաբար նրանց հարկ է ներկայացնել ո՛չ թե ուղիղ, այլ միջնորդավորված փաստարկներ: Գնման հիմնական պատճառ կարող է հանդիսանալ ո՛չ թե գովազդի տեքստը, այլ գեղեցիկ պատկերները:

Մեծ Բրիտանիայում գովազդների սովորական հաղորդումներն ընկալվում են որպես պարզունակ, զայրացնող ու ծանծրալի: Այս սպառողի համար ստեղծվող գովազդը պետք է լինի ստեղծագործաբար մշակված և առանձնանա նուրբ հումորով: Քանի որ անզլիացիները նույնպես բարձր են գնահատում ազգային արժեքները, կարևոր է նաև շեշտադրել սովորույթ-

ները, վարվելակերպի կանոնները և բարձր ճաշակը: Գերմանացիները, ինչպես գիտենք, շատ պրագմատիկ են և նրանց համար գովազդում կարևորվում է տնտեսումը, ապրանքի որակը, օգտակարությունը և հուսալիությունը: Այս մարդկանց համար դյուրին են պարզ ու համոզիչ տեքստերը, սակայն նրանք սովոր են վստահել փաստերին: Այս է պատճառը, որ Գերմանիայի սպառողների համար ստեղծվող գովազդում կարևոր է օգտագործել փաստական տվյալներ, գիտափորձերի և ուսումնասիրությունների հղումներ:

Գեղագիտական արժեքի հաշվառումը նույնպես կարևոր է գովազդների ստեղծման ընթացքում, քանի որ գեղեցիկի ընկալումը որոշվում է ո՛չ թե մաթեմատիկական կամ ֆիզիկական, այսինքն օբյեկտիվորեն գոյություն ունեցող օրինաչափություններով, այլ ձևավորված հասարակական և գեղագիտական փորձով: Գովազդի ոլորտում օբյեկտի գեղագիտական գնահատականը հաճախ ուղղակիորեն կախված է դրա ներկայացման հավաստիությունից: Պատկերման միայն այն ձևն է դրական համարվում, որը չի խախտում ճշմարտության մասին գոյություն ունեցող սպասումները կամ չափորոշիչները: Այստեղից պարզ հետևում է գովազդաստեղծ գործակալների, գովազդի թարգմանիչների առջև դրվող հիմնական պահանջը, որի հիմքում ազգային նորմերի և մշակույթի առանձնահատկությունների հաշվառումն է:

Այլալեզու գովազդային հաղորդման թարգմանության հարցում անշուշտ դժվարություն է առաջացնում նաև լեզուների տիպաբանական առանձնահատկությունների հաշվառումը (Федоров 1983): Այսպիսով, գովազդային տեքստի ստեղծումը և համապատասխան թարգմանությունը ենթադրում է թե՛ լեզվական, և թե՛ արտալեզվական տարբեր գործոնների հաշվառում՝ առանց որոնց որևէ լեզվում հնարավոր չէ ստեղծել ազդեցիկ գովազդային հաղորդում:

Հետաքրքրական է նշել, որ գովազդի թարգմանության ընթացքում համապատասխան լեզվական միջոցների ընտրությունը որոշվում է նաև թարգմանչի կոնկրետ սեռով, նրա հոգեբնախոսական, գլխուղեղային կառուցվածքով պայմանավորված որոշ տարբերություններով:

Գենդեր հասկացությունն այսօր դարձել է հանրալեզվաբանության և հոգելեզվաբանության ոլորտի դիտարկման կարևոր օբյեկտներից մեկը, քանի որ այն ցանկացած գործունեության հիմքում ընկած կարևորագույն տարրերից է: Թարգմանության ընթացքում գենդերային գործոնի անտեսումը կարող է անմիջականորեն բերել թարգմանվող հաղորդման թերըմբռնմանը կամ դրա ազդեցության նվազմանը: Այս առումով, ամբողջական կարող է համարվել այն գովազդային հաղորդումը, որում թարգմանիչը կարծես հանդես գալով որպես հաղորդման համահեղինակ՝ հաշվի է նստում թարգմանման լեզվի գենդերային և մշակութային առանձնահատկությունները, որոնք էլ նոր համատեքստում կարող են համարվել տեքստի հաղորդման բնօրինակ (Волков 2012):

Պետք է ընդունել, որ գենդերային և մշակութային գործոնների հաշվառումը հաճախ ավելի է բարդացնում առանց այն էլ թարգմանության ոչ դյուրին ընթացքը, երբ թարգմանիչը փորձում է և՛ հնարավորինս ամբողջական ներկայացնել բնօրինակը, և՛ այլ լեզվով դրա համապատասխան

համարժեքը: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ թարգմանական գործունեության ընթացքում տղամարդիկ, ովքեր առավել հակված են տեղեկատվության կոնկրետացմանը, լեզվական միավորների ընտրության հարցում ավելի արագ են կողմնորոշվում: Կանանց խոսքն ավելի հուզական է՝ հարուստ ներածական և հուզագնահատողական բառապաշարով: Հետաքրքրական են նաև գենդերով պայմանավորված խոսքի շարահյուսական առանձնահատկությունները: Ըստ գենդերային կարծրատիպերի, կանայք ավելի հակված են մտերմիկ, համագործակցային բնույթ ունեցող զրույցի, որի արդյունքում հաճախ կարող է խախտվել ողջ նախադասության շարահյուսությունը:

Անշուշտ գենդերային տարբերություններն առավել ակնհայտ են լեզվի բառային մակարդակում: Քանի որ ի տարբերություն տղամարդկանց՝ կանանց գլխուղեղի աջ կիսագունդն ավելի զարգացած է, ապա իրենց առավելապես հատուկ է ընկալման, մտածողության և երևակայության պատկերավորությունը, գերընդհանրացումը: Ուսումնասիրությունների արդյունքում պարզ է դարձել, որ կանանց թարգմանություններում գերիշխում է գրքային բառապաշարը (Кириллина 2000): Գենդերային կարծրատիպերի անհամապաշարի վերաբաշխումն առավելապես ակնհայտ է անգլերենի պարագայում:

Պետք է փաստել, որ Հայաստանում գովազդատուների մեծ մասը արտասահմանյան կամ ռուսաստանյան կազմակերպություններ են: Հատկապես դժվար և հաճախ խրթին է ստացվում գովազդը, երբ այն, օրինակ, թարգմանվում է անգլերենից, հետո վերծանվում հայերեն: Այս պարագայում ավելի զգոնություն է պահանջվում՝ կոնկրետ լսարանի համար համապատասխան էթնիկ-ազգային, հանրային կարծրատիպերի չանտեսման հարցում: Եթե գովազդվող ապրանքի թիրախը տարաբնույթ է, ապա թարգմանիչները գործածում են համընդհանուր կիրառություն ունեցող լեզվական այն միավորները, որոնք հասկանալի են բոլորին: Իսկ այն պարագայում, երբ գովազդն ուղղված է նեղ՝ համասեռ լսարանի, որն ունի իր սոցիալական կամ մասնագիտական մետալեզուն, ապա խրախուսելի է դառնում մասնագիտական բառապաշարի կիրառումը: Խոսքը մասնավորապես վերաբերում է ազգային սովորույթների, ավանդույթների հետ կապված տեղեկատվության փոխանցմանը, այլ կերպ ասած՝ տեքստի ճիշտ ադապտացմանը: Մասնագիտորեն թարգմանված գովազդային տեքստն առանձնանում է յուրօրինակությամբ, որն էլ իրագործում է գովազդի հիմնական գործառնությունը. ուշադրության գրավում, հետաքրքրության ձևավորում, գովազդային ապրանքի սպառում: Հատուկ ուշադրություն են պահանջում փոխաբերական իմաստ ունեցող և հապավումներով հագեցած գովազդների թարգմանությունը: Ընդ որում, վերջիններս կիրառվում են տեքստի հագեցվածությունը թեթևացնելու և «գովազդային տարածքը» խնայելու նպատակով, որը նույնպես հարկ է հաշվի առնել թարգմանություն կատարելիս: Գովազդի ներգործումն ուժգնացնելու նպատակով նոր մասնիկների կամ ամբողջական բառերի ստեղծման, ավելացման պարագայում հարկ է հիշել, որ դրանք պետք է ունենան թե՛ իմաստային, և թե՛ գույքորոշային առումով ակնհայտ նմանություն, այլապես փոխառված կամ հորինված բառը կարող է ոչ թե ուժգնացնել, այլ չեզոքացնել գովազդի

ականավորող ազդեցությունը: Այսպիսով, գովազդի բնօրինակի հաղորդակցական գործառույթը կատարելիս թարգմանչին անհրաժեշտ է ո՛չ միայն զուտ մասնագիտական, այլև խոսքաստեղծման և խոսքի ընկալման հոգե-լեզվաբանական առանձնահատկությունների մասին որոշակի իմացություն: Ազդեցիկ գովազդային տեքստ ստեղծելու և այն վարպետորեն թարգմանելու համար հարկ է հաշվի առնել մշակութային առանձնահատկությունները, ճիշտ ձևակերպել փաստարկումը, ինչպես նաև հմտորեն կիրառել լեզվական մանիպուլյացիայի հնարները:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Волков, А. (2012) *Гендерный аспект в контексте обучения художественного перевода*. Челябинск: Преображение.
2. Федоров, А.В. (1983) *Основы общей теории перевода*. / Учебное пособие, М.: Высшая школа.
3. Кириллина, А.В. (2000) *Гендерные аспекты массовой коммуникации*. // Гендер как интрига познания. Сб.статей. М.: Рудомино.
4. Guidere, M. (2011) *The Translation of Advertisements*. // Adaptation to Localization. France: Lyon University Press.

Психолингвистические особенности перевода рекламных текстов

В процессе международных экономических связей происходит взаимообмен не только товаров, но и сопровождающих их рекламных текстов. Для того, чтобы реклама достигала своей цели - воздействия на реципиента - необходимо адекватное восприятие реципиентом рекламного текста. Рассмотрение рекламных текстов с позиций психолингвистики и лингвокультурологии важно, потому что в процессе их перевода на язык страны, в которой товар рекламируется, необходимо учитывать фоновые знания адресата, который принадлежит другой национальной культуре. Психолингвистические и социокультурные особенности рекламного текста в том или ином языке обусловлены также распределением тендерных ролей в обществе. В рекламном тексте формируются черты идеальной тендерной личности, которые задаются имплицитно. Для успешного перевода рекламных текстов необходимо рассматривать рекламный текст в его лингвокультурологическом и психолингвистическом аспекте, создавая языковую картину мира данного социума.

Psycholinguistic Features of Translating Advertisements

Advertising is a prevalent phenomenon nowadays that has gained the attention and interest of a large number of individuals in different societies around the globe. People are exposed to the advertising process wherever they are. Advertising is not only an 'ideal tool' for reaching people economically; it is a device of attaining and maintaining contact with persons socially, culturally, politically and even psychologically. Advertising focuses on how to make a product more popular and this is done basically with the help of language and its expressive means. The choice of words and their com-

binations is of crucial importance in any kind of advertising text. The translation of advertisements has evolved during the last decade towards what is now called “Advertising Localization”. It is not a mere change of designation but a radical change of perspective concerning the real nature and modes of linguistic and cultural transfer from one language into another.