

Недогопа М. В., студент
Тарасенко К. В., к. філол. н., доц.
Запорізький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Переклад текстів рекламної галузі є однією із найактуальніших задач у сучасній філології, оскільки від якості трансляції рекламного «massage» залежить і донесення основних концептів до реципієнта, і власне відтворення того, здебільшого, емоційно-гіпноотичного впливу на споживача, якого вимагає заказник того чи іншого рекламного продукту.

При перекладі рекламних текстів йдеться, перш за все, про те, щоб підкреслити апелятивну функцію тексту в мові-перекладі. На першому плані постає рекламне повідомлення. Але воно не завжди доходить до реципієнта незмінним. Переклад може також змінити смисл оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не зовсім точно передана на мову-переклад. Безперечно, дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту-оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивно-емоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди.

Переклад рекламного тексту має яскраво виражену комунікативну спрямованість. Перекладач змушений долати лінгвістичні проблеми через певні відмінності в семантичній структурі, змістовному відношенні між оригіналом і перекладом, передачі соціолінгвістичних аспектів текстів. Специфіка англійської та української мов при перекладі обумовлює часту заміну заперечення на

затвердження, використовуються технічні прийоми: калькування, компенсація лексичних втрат, заміна фразеологізмів їх семантичними еквівалентами. Велика увага приділяється засобам виразності реклами, таким як: алегорія, різні види повторів, алітерація, паралелізм, метафора, імперативні форми дієслова та ін. Так як текст реклами – це заклик до дії, природно, що дієслово вживається частіше за інші частини мови, особливо його імперативна форма: англійською – do, try, buy, visit, have, take, bring, go; українською – зроби, спробуй, купи, прийди, візьми, дай, йди.

Переклад рекламних текстів – один з найскладніших видів перекладу. Поряд з передачею сенсу необхідний творчий підхід, адаптація тексту до соціокультурних особливостей споживача, що формує яскраво виражену комунікативну спрямованість. При перекладі рекламних текстів і слоганів використовуються наступні види перекладацьких трансформацій: перестановка, заміни, антонімічний переклад, компенсація, опущення, цілісне перетворення.

Приєм перестановки: «I'm loving it» – «Ось що я люблю!» – це яскрава ілюстрація перекладу слогана McDonalds. Тут присутній розмовний стиль мови. Так звані «розмовні конструкції» створюють емоційне забарвлення рекламного тексту.

Приєм заміни: «Schhh! You know who!» – «Знаєте, що!» – слоган реклами напою Shwepps, переведений із застосуванням трансформації «заміна». Займенник «who» в українському перекладі замінено на займенник «що».

Приєм цілісного перетворення: «Michelin it pours and reigns» - «Michelin. Повелитель зимових доріг». Тут ми бачимо заміну складного речення простим, а також цілісне перетворення. Семантика англійської мови в українському перекладі замінена повністю. В англійській мові йдеться про зчепленні шин з дорогою в дощову погоду, підкреслюється, що шини керують дорогою. В українській мові характеристика «зимової дороги» відображає проблеми дорожнього покриття в більшій мірі, і даний слоган в застосуванні до зими більш актуальний.

Антонімічний переклад: «No battery is stronger and longer» – «Ні одна батарея не працює довше» – реклама батарейки Duracell. Ми бачимо в українському варіанті додавання дієслова з негативною часткою «не працювати». Прикметник «longer» (довший) замінено на наріччя «довше». В українському перекладі відсутній прикметник «stronger».

Компенсація: «Almost Powder Make up. More than minerals» – «Almost Powder Make up. Більше ніж мінеральна пудра». Використовується додавання, у друге речення вводиться слово «пудра» (powder), а так як назва продукту перекладати на українську мову не прийнято, довелося застосувати морфологічну заміну, яка пояснює який

саме продукт рекламується. Іменник «minerals» замінено на прикметник «мінеральна».

Опущення: «Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a Key» – «Відкрий для себе світ і нові враження з World MasterCard». Тут ми бачимо опущення конструкції «Your World MasterCard is a Key» так як слово «unlock» означає відкривати (щось ключем) в перекладному варіанті його значення «виявляти», також відбувається заміна однорідних доповнень «offers and recommendations».

Додавання: «Stand out style» – «Оригінальний стиль. Яскраві кольори» – реклама ноутбуків Sony Vaio. Дослівний переклад цього слогана – «видатний стиль». В українському перекладі підкреслена також широка палітра кольорів.

Для того щоб рекламний слоган, перекладений з англійської мови на українську, був зрозумілий українському споживачеві, застосовуються перекладацькі трансформації. Перекладацькі трансформації дозволяють зробити його яскравим, незабутнім і нестандартним. При цьому часто первісний зміст слогана не зберігається. Таким чином, однією з головних задач перекладача є вірно зрозуміти повний зміст тексту реклами, та зуміти правильно вибрати стратегію його перекладу на іншу мову і тільки тоді перекладач зможе отримати адекватний переклад, який буде зрозумілий реципієнтам.