

УДК 811.111'25:659.1

Хавкіна О. М.¹, Полякова А. Р.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-318 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ПАРФУМІВ

Сучасна реклама стала невід'ємною частиною життя людства. Через процеси глобалізації актуальним постає питання трансляції рекламних текстів іншими мовами. В залежності від призначення товару, його строку служби, цільової аудиторії і под., рекламні тексти різняться за своєю лексичною та стилістичною наповненістю. Англomовна реклама парфумерії, як окремої категорії косметичних засобів, таким чином, має свої характерні

особливості, які необхідно враховувати при перекладі таких текстів українською мовою.

Однією з головних особливостей парфумів, вірогідно, є неможливість оцінити їх лише за зовнішнім виглядом, оскільки їхнім основним чинником впливу є запах. Тому, для детального опису аромату, з усіма його відтінками та нотами, рекламні тексти парфумованої продукції містять у собі спеціальні мовні одиниці, зокрема: лексеми, що позначають запахи: *essence* – аромат, від душка; *fragrance* – запах; слова, що характеризують запах: *floral* – квітковий; *fresh* – свіжий; *intense* – сильний; лексеми, що позначають пахучі речовини: *cedar* – кедр; *citrus* – цитрус, цитрусовий; *jasmine* – жасмін, жасміновий; *sandalwood* – сандалове дерево; *vanilla* – ваніль, ванільний. Аналізовані тексти також відзначаються наявністю в них багатозначних слів, які тут проявляють свої специфічні значення, результатом чого є активне використання контекстуальних замін, наприклад: *takes flight* – розкриває початкову ноту. Частими також є двокомпонентні та багатоконпонентні терміни: *dragon fruit* – німахайя; *orange blossom* – квіти апельсина; *fruity floral gourmand fragrance* – фруктовий та квітковий аромат для поціновувачів.

Надзвичайно поширеними в аналізованих текстах є метафори: *...intense fragrance version... includes notes of sandalwood and cedar* – ...насичена версія аромату... має нотки сандалового дерева та кедру; епітети: *spellbinding feminine scent* – зачаровуючий жіночний аромат.

Парфумована продукція (парфуми, туалетна вода, одеколони) може бути спрямована як на жінок, так і на чоловіків, тому й рекламні тексти парфумів для чоловіків і для жінок будуть дещо різнитися. В слоганах парфумів для чоловіків більший акцент робиться на впевненості та мужності (*BALDESSARINI. Separates the men from the boys* – Відокремлює чоловіків від хлопчиків), тоді як у слоганах парфумів для жінок згадуються елегантність, ніжність, краса (*Estée Lauder Beautiful. So delicate. So Beautiful.* – Така делікатна. Така красива).

Щодо граматичних особливостей рекламних текстів парфумів, то можна відзначити активне використання пасивного стану: *The original... bottle is accented with gold lettering.* – Оригінальний флакон... прикрашає золотий напис); безособових форм дієслів: *...fragrance includes notes of dragon fruit and orange blossom blended with the iconic... aroma...* – ...аромат має нотки німахайї та квітки апельсину, змішані з оригінальним запахом...

При перекладі англомовних рекламних текстів і слоганів українською треба враховувати їх специфіку. Англійська мова є аналітичною, а українська – синтетичною, тобто способи вираження відношень між словами в парі мов різняться. Різну роль у цих двох мовах також грає порядок слів.

Загалом можна виділити такі засоби перекладу рекламних текстів: 1) відсутність перекладу; 2) дослівний переклад; 3) адаптивний переклад.

Без перекладу найчастіше залишають слоган, але лише якщо речення є лексично і граматично нескладним та/або цільова аудиторія володіє англійською на достатньому рівні. Дослівний переклад застосовують до простих і лаконічних текстів, проте слід зауважити, що такий спосіб відтворення рекламних текстів іншою мовою часто не враховує відмінностей мови оригіналу і мови перекладу. Під час перекладу рекламних текстів парфумованої продукції найчастіше застосовується адаптивний переклад, спрямований на донесення до реципієнта думки автора з метою вплинути на потенційного покупця.

Виділяють наступні види лексико-семантичних трансформацій, застосовуваних при перекладі англомовних текстів рекламування парфумів: вибір словникового відповідника, транскодування, калькування, описовий переклад, контекстуальна заміна, антонімічний переклад, компресія та декомпресія, перестановка слів, генералізація та конкретизація значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Новікова, К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад [Текст] / К. О. Новікова // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. – Дніпро, 2016. – С. 251-257.

2. Петрушко, Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах [Електронний ресурс] / Г. В. Петрушко // Вісник психології і педагогіки. – Режим доступу: <http://bit.do/fCQEp>.

3. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 173 с.