

SECTION 10.

PHILOLOGY AND JOURNALISM

Мунтян Олександр Олександрович 

канд. філол. наук, доцент,

доцент кафедри філології та перекладу

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СЕМІОТИЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕЛАДАХ

У зв'язку з динамікою вітчизняного ринку та інтеграцією світової економіки виникає потреба у перекладі текстів реклами. Тоді як більшість світових компаній, відкриваючи свої представництва в Україні, створюють абсолютно нову рекламну продукцію своїх виробів, яку адаптують до українських соціокультурних рис, інші, не витрачаючи зайвих коштів на створення нового рекламного контенту, перекладають рекламу, яка вже є ефективною у всьому світі.

Рекламу можна сміливо назвати багатоаспектним явищем, бо вона досліджується не лише філологами, а й психологами й соціологами. Усі зміни, які відбуваються у житті суспільства, знаходять своє відображення в рекламі. Саме тому при перекладі рекламного тексту фахівцю треба бути обізнаним у соціокультурних реаліях країни, яка виробляє товар, що рекламується. Слід зазначити, що оформлення тексту реклами, а саме використання певних мовних засобів, відіграє велику роль в ефективності рекламної кампанії. Розробники реклами задля залучення споживачів різних соціальних верств населення часто використовують у текстах терміни, запозичену і просторічну лексику, жаргонізми і сленг, діалектизми тощо. Саме так вони намагаються привернути увагу масового покупця до свого товару.

З огляду на особливості рекламного тексту його дослівний переклад частіше за все неможливий, тому що текст може втратити смисл і ефективність впливу на покупця. Перекладач повинен адаптувати текст перекладу з урахуванням стереотипів поведінки аудиторії, на яку направлена реклама. Серед головних властивостей реклами слід виокремити такі: експресивність, оціночність, спонукальність, адресованість на певну групу споживачів. Інколи текст реклами може мати декілька варіантів перекладу, що полягає у їхніх мовних відмінностях. Задля досягнення впливу на споживача текст перекладу має відповідати соціокультурному середовищу країни, мовою якої здійснюється переклад. Часто перекладачі адаптують не лише основну частину рекламного тексту, а й її форму, замінюючи заперечні конструкції на стверджувальні або передаючи фразеологічні одиниці їхніми еквівалентами чи аналогами тощо.

Рекламний заголовок, як правило, являє собою коротке рекламне повідомлення і має на меті переконати покупця у правильності вибору тієї чи іншої продукції (Наприклад, «*Apple helps us think creatively-and that helps keep us ahead*»). У деяких рекламних заголовках можна помітити алітерацію («*It helps the hurt stop hurting*») і синтаксичну анафору («*Have a break. Have a KitKat*»). Нерідко тактику переконання виробники використовують за

допомогою назви бренду. Так, наприклад, бренди *Ambassador*, *White Hunter*, *Black Knight* у своїх назвах містять семи «мужність», «доблесть», «успішність».

При перекладі реклами перекладач може вдаватися до перекладацьких трансформацій, які допомагають адаптувати переклад для споживацької аудиторії. Серед основних способів перекладу назв брендів слід виокремити такі: транскрибування назви бренду (*Duracell* – *Дюрасел*, *LG* – *Ел Джі*), семантичний переклад (*Consul* – *Консул*), калькування (*Wild Wolf* – *Дикий вовк*, *White Hunter* – *Білий мисливець*).

Список використаних джерел:

1. Hanusch, F., T. Hanitzsch, and C. Lauerer. 2017. “How Much Love are You Going to Give This Brand?” *Lifestyle Journalists on Commercial Influences in Their Work.* *Journalism* 18 (2): 141–158.