

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

**Баранцова І. О.**

доцент кафедри методики викладання германських мов  
МДПУ імені Богдана Хмельницького, м. Мелітополь

**Анотація.** У статті розглянуто і проаналізовано тексти англomовної реклами, а також лексичні особливості даних текстів і труднощі при їх перекладі на українську мову.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, переклад, адаптація, лексико-семантичні трансформації, ревізія.

Реклама значною мірою впливає на життя суспільства: вона присутня у більшості сфер людської діяльності і є механізмом передачі інформації, суджень та шляхом впровадження продукції на нові ринки. Перекладені рекламні тексти – це засоби, які дозволяють зарубіжним компаніям здобути відомість та завоювати репутацію серед покупців в інших країнах. Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості її перекладу, який вважається свого роду мистецтвом і вимагає від перекладача не тільки гарного володіння лінгвістичними та стилістичними навичками, але й таких якостей, як креативність, влучність, обізнаність в культурних традиціях мови перекладу.

Отже, існує необхідність в системному вивченні такого складного та динамічного явища, як рекламний текст, та аналізі лінгвостилістичних особливостей, які можуть вплинути на процес перекладу.

**Метою даної статті** є виявлення основних лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів та факторів, що впливають на процес їх соціолінгвістичної адаптації до мови перекладу. Матеріалом дослідження слугують англomовні рекламні тексти та слогани провідних зарубіжних компаній, виокремлені із засобів масової інформації, а також авторські варіанти їх перекладу українською мовою.

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару). Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими. Зокрема В. Аренс, К. Бове, І. Гольман, Ф. Котлер, М. Хайтт, Ю. Шатін вивчали економічні аспекти рекламних текстів; М. Апетян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні особливості англomовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; І. Імшинецька та Т. Добросклонська вивчали мову реклами та її особливості.

## PERSPECTIVE DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF SCIENCE AND PRACTICE

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. З огляду на свою багатоаспектність та поліфункціональність поняття рекламного тексту – багатогранне та комплексне. Спробуємо розглянути найбільш вдалі визначення та запропонуємо робочий варіант.

В. Аренс та К. Бове дають таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [1, с. 6].

На думку І. Імшинецької, в рекламному тексті «думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше, крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, викликані у читача, залежать від якості підбраного лексичного матеріалу» [2].

Т. Добросклонська у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, акцентує увагу на таких властивостях рекламних текстів: «Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій» [3, с. 135].

Отже, рекламний текст – це коротке інформаційне повідомлення, створене для того, щоб стимулювати збут продукту або послуги, яке має сильне переконуюче посилення, виражене за допомогою лінгвістичних засобів мови. Рекламні тексти часто націлені на велику аудиторію і розраховані на переконання цієї аудиторії придбати певний продукт. Досягнення збереження цієї мети є провідною задачею перекладача і потребує, у зв'язку з цим, врахування певних особливостей та функцій в процесі перекладу.

Проаналізувавши матеріали з цієї теми, можна виділити такі фактори, що впливають на добір лексичного матеріалу, який буде використаний при перекладі рекламних текстів:

1) Тип рекламованого об'єкта. Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір лексичного матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнятися за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування.

2) Тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м'якого впливу. При методі агресивного впливу рекламодавець звертається до покупця безпосередньо. Тут немає завуальованих реплік або натяків. Є лише продукт та пропозиція скористуватись ним. Характерним для цього типу буде використання наказового способу дієслів, використання назви торгової марки у тексті повідомлення або натяк на пряме призначення продукції.

3) Гендерне спрямування впливу рекламного тексту. Не таємниця, що кожен товар має свою цільову аудиторію. Отже, врахування певних психологічних особливостей різних груп людей допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю у психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки. Підбираючи лексичний матеріал, рекламодавці враховують ці особливості. Так, наприклад, чоловіки, обираючи

## PERSPECTIVE DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF SCIENCE AND PRACTICE

машину, більше оцінять її технічні характеристики та той ефект, який придбання певного автомобіля матиме на їхній статус, самооцінку тощо. Жінки будуть обирати надійність, безпечність, легкість у використанні.

4) Використання прикметників. Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть стати каменем спотикання для перекладача, адже в англійській мові прикметники багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов'язане насамперед з наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників. Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [4, с. 24]. Наприклад: Land Rover: «Go beyond» «За межею буденного». Англійське словосполучення «go beyond» «перевищувати» при перекладі набуло більш широкого значення, для демонстрації більших можливостей для водіїв з новим Land Rover.

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [4, с. 15]. Наприклад: (58) KFC «Nobody does chicken like KFC» «Ніхто не готує курку так, як KFC».

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є ревізія, яка передбачає формування зовсім нового рекламного тексту в мові перекладу. Ревізія використовується перекладачами, якщо адаптація тексту неможлива, адаптований текст виходить невдалим або не відображає основного змісту, закладеного у повідомленні. Але варто зазначити, що ревізія є досить ризикованим перекладацьким прийомом, який здатен повністю змінити ідею, закладену виробником, тому до неї слід звертатися тільки в разі гострої потреби.

Можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, який потребує врахування багатьох факторів.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Arens W. *Contemporary Advertising* / William Arens, Courtland Bovée. – New York: McGraw-Hill Education, 1994. – 573 p.
2. Имшинецкая И.А. *Креатив в рекламе* / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП – Холдинг, 2002. – 172 с.
3. Добросклонская Т.Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ* / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с.
4. Науменко Л.П. *Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб.* / Л. Науменко, А. Гордеева. – Вінниця: Нова книга, 2011. – 138 с.