

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПЕРЕКЛАДУ

Пищенко Н.В.

студентка;

Дармороз Г.А.

старший викладач,

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ

У сучасному суспільстві важливим різновидом масової комунікації є реклама. Вона дійсно знаходиться повсюди, кожна людина стикається із нею не менше п'яти разів на день, навіть не помічаючи цього. Усі плакати, брошури та афіші, які ми бачимо на вулиці – це реклама. Досить панівне місце вона займає в Інтернеті, дуже часто люди стикаються із нею в соціальних мережах та просто на сайтах з потрібною їм інформацією. Сьогодні дуже популярними та поширеними стали інтернет-магазини, які також наповнені рекламою. Реклама навіть встигає з'являтися у телешоу та серіалах, в газетах та журналах.

Реклама – це складне поєднання компонентів, які взаємообумовлені в концептуальному відношенні, це складний вид людської діяльності. Частіш за все вона створюється у певному стилі, який складається з художньо-графічних компонентів та вербальних, тобто безпосередньо тексту. Якісне поєднання цих двох компонентів має досить хороший вплив на людину, зокрема на її підсвідомість.

Текст – є головним елементом рекламного повідомлення, який розкриває його зміст. Існує значний корпус досліджень рекламного тексту, присвячених аналізу його структурних, семантичних, жанрових та комунікативних особливостей (Х. Кафтанджиєв, О.В. Медведєва, Д.Е. Розенталь, Ю.В. Шатін, О.О. Костроміна та ін.), стилістичних і семіотичних характеристик (Г.А. Абрамова, Л.А. Баркова, Н.В. Попок, та ін.). Також такі німецькі дослідники як А. Vesterhus, Р. Schlobinski, R. Glahn та Chr. Götzeler розглядають перекладацькі проблеми, які пов'язані з рекламою у своїх роботах.

Немає чітких правил, якими керується перекладач під час перекладу рекламних текстів, але адекватність *перекладу* являється найголовнішим критерієм якісного перекладу реклами [2, с. 12]. Для досягнення адекватності перекладач повинен дуже добре знати предмет або тему, про які йде мова в оригіналі реклами. Щоб рекламний текст виконував

свою комунікативну функцію, його не досить просто перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Порівнюючи менталітет німецької та української нації, стає очевидним те, що перекладач повинен звертати неабияку увагу на певні культурні відмінності та значення того чи іншого предмета у культурі обох країн. Тут доречно сказати про думку С.Усачевої, яка у своїй статті свідчить, що рекламу слід також розглядати, як джерело знання про інші культури. І це певним чином ускладнює завдання перекладача.

Перекладач, який береться за переклад рекламним текстів з німецької на українську мову повинен мати дуже хороші знання лексики та стилістики як мови оригіналу, так і мови перекладу. Також необхідно передати зміст реклами з ідентичною емоційною забарвленістю, але звичайно опираючись на культурне середовище двох мов. Знаючи міжкультурні та міжнаціональні особливості матеріалу, перекладач буде здатен зробити адекватний переклад, який і є якісним.

Головною метою будь-якої реклами є викликати зацікавленість людини. Це може бути зацікавленість у купівлі товару, у поїздки до того чи іншого готелю, або ж у прийнятті тих чи інших послуг. І саме правильний, адекватний переклад рекламного тексту повинен привернути увагу читача, глядача або просто прохожої людини. Етапи психологічного впливу описуються у вигляді ланцюжка сприйняття: привернути увагу, викликати зацікавленість, породити бажання, дати аргументи на користь товару (або послуг), призвести до рішення зробити покупку або скористатися послугою [1, с. 49].

Реклама містить у собі різноманітні засоби виразності та стилістичні прийоми. До найпоширеніших відносяться: метафора, гіпербола, порівняння, персоніфікація. Мета їх використання є вплинути, переконати, керувати почуттями та емоціями людей. При вдалому перекладі усіх цих засобів та при їх гармонічному сполученні рекламний текст буде адекватно сприйнятий аудиторією [3, с. 36].

Щоб привернути увагу реклами іноді використовується текст чужої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми людини, отже, привертає увагу і стає частиною «візуального оформлення» поруч із кольором і зображенням. Наприклад, перекладаючи рекламу німецьких машин, перекладач може залишити декілька німецьких слів, які б описували цю машину.

Переклад реклами з мови оригіналу на мову перекладу не повинен бути дослівним, іншими словами не повинен бути буквальним. Адже головне у перекладацькій діяльності передати інформацію, враховуючи особливості аудиторії, яка буде її сприймати. Рекламний текст повинен бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим і логічно побудованим,

коротким і лаконічним й водночас оригінальним та неповторним, але точно не дослівним. Навіть при перекладі найлегших рекламних текстів, вся увага перекладача повинна йти на те, щоб створити позитивну рекламу, яка буде випромінювати приємні враження, радість та оптимізм.

Переклад реклами може бути в усному та письмовому вигляді. І в одному, і в іншому випадку перекладач повинен дуже обережно та ретельно підходити до перекладу. В першому випадку якість впливу на аудиторію залежить ще і від зовнішнього вигляду та вимови перекладача, а в другому уже від професійності та адекватності самого перекладу. В обох випадках величезну роль відіграють усі чинники, на які потрібно звертати увагу, описані мною вище.

Переклад рекламного тексту, а особливо рекламного слогану вимагає від перекладача високої майстерності, творчого підходу, знання предмету, який рекламується. Отже, перед ним лежить велике завдання – адекватно перекласти рекламний текст та донести його до різної аудиторії. Якщо перекладач впевнений, що ця реклама зацікавить кардинально різні шари населення, то йому краще використовувати більше нейтральну лексику. Але якщо реклама спрямована саме на певний прошарок населення, то перекладач повинен докласти усі свої знання та навички аби не тільки зацікавити, а й вплинути на людей та їх емоції.

Отже, завдання перекладача – використати усі свої знання для створення адекватного перекладу, який буде наповнений експресією та стилістичними прийомами, потрібними саме для того чи іншого виду реклами.

Список використаних джерел:

1. Ливицкий Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте // Т.Н. Ливицкий. – Таганрог, 1999. – 212 с.
2. Шатин Ю. Построение рекламного текста // Ю. Шатин. – М.: Бератор-пресс, 2003. – 128 с.
3. Електронний ресурс: <http://intkonf.org/kucherenko-iv-tsibulya-ao-leksiko-stilistichni-ta-sintaksichno-stilistichni-osoblivosti-perekladu-reklamnih-tekstiv-kosmetichnih-zasobiv-i-parfumeriyi/>