

Узагальнюючи сказане, зробимо висновок, що комплекс стійких словосполучень, який є «втіленням душі народу» і віддзеркаленням його внутрішнього світу попри беззаперечну дослідженість, залишає значний простір для наукових препарувань [1, с. 18]. Особливо актуальною фразеологія є з огляду на культурологічні, ментально-світоглядні, психолінгвістичні, лінгвоаксіологічні та інші новітні ракурси досліджень.

Список використаних джерел:

1. Алефіренко Н. Ф. Лінгвокультурологія: цінностно-смысловое пространство языка. Москва, 2012. 288 с.
2. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук», или Русская эптология. Киев, 2007. 336 с.
3. Єрушевич Г. Д., Мельник Я. Г. Логіка та етика. Івано-Франківськ, 2016. 120 с.
4. Кунін А. В. Англо-русский фразеологический словарь : у 2 т. Москва, 1967. 1264 с.
5. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти. Сімферополь, 2013. 600 с.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава, 2010. 844 с.

Кузьменко А.П.

студентка;

Крайчинська Г.В.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ

Всі виробники товарів знають, що для збільшення прибутку від продажів, необхідно знати як правильно впливати на споживача. Для того, щоб успішно функціонувати на ринку замало лише займатися продукцією, треба вміло використовувати різні інструменти для просування товару в маси. Саме тому завдання перекладачів полягає у тому, щоб правильно донести повідомлення, яке хотів поширити

продавець. Рекламні матеріали і їхні засоби вираження привертають увагу споживача й виявляють основні моменти, на яких будується головне повідомлення про товар. Рекламні матеріали мають містити чіткі фактичні дані, вони мають бути зрозумілі для охоплення якомога ширшої аудиторії. Зміст і форма реклами слугують для досягнення головної мети – викликати зацікавленість до товару.

Переклад реклами на лексичному рівні має широку наукову базу, неодноразово він ставав об'єктом лінгвістичних досліджень. Ними займались провідні вітчизняні та зарубіжні вчені: Е.В. Медведєва працею «Рекламна комунікація», А.І. Швець у статті «Особливості здійснення рекламних комунікацій», Т.О. Примаєв з роботою «Маркетингові комунікації на сучасному ринку», Ф. Джефкінс у «Рекламі», а також Д. Аакер, Дж. Траута, Б. Дрюїані, Я. Віктор, Я. Дадон, М. Долхаш, Є. Ромата, Т. Примаєв, Є. Криворіг та інші.

Метою цієї статті є аналіз прийомів при перекладі рекламних матеріалів, порівняння основних стратегій, а також визначення найуспішніших методів маніпуляції споживачів за допомогою рекламного тексту.

Основним завданням рекламіста є зацікавити глядача/читача шляхом цілеспрямованого впливу, словом. Вдало підібраний зворот, виразні слова і фрази сприяють тому, що потенційний споживач легко запам'ятає подану інформацію. Щоб викликати цей потрібний образ, у своїх повідомленнях рекламісти використовують ідіоми, метафори, мовну гру, алюзію, цитати. Вживання особливих слів збільшує шанси на привернення уваги зі сторони споживачів. Під час пошуку оригінальних та ефективних слів, перекладач часто створює нові лексеми, які складаються з активних слів цільової аудиторії і є перекрученими або переробленими з частин спільно вживаних слів. Так, переклад слоганів має за мету збереження плану вираження за умови відтворення плану змісту. У процесі перекладу слоганів найбільш успішною стратегією перекладу є «дослівний переклад».

Переклад лексичних одиниць, мовної гри та метафори вимагає знання, розуміння мови перекладу та багатого уяви перекладача. Переклад метафор має свої нюанси. Наприклад, антропоморфні метафори можна доносити по-різному. Їх можна поділити на ті, що описують зовнішній вигляд і ті, що зображають характер та поведінку. Розглянемо різні метафори на прикладі перекладу реклами продукту «Easy On»:

Easy On. Double starch. Gives body to fabric.

Easy On. Вдвічі більше крохмалю. Придає тканині форму.

Тут вжита проста метафора. Метафоричність слогану зникла і залишилося тільки значення.

Наступна метафора вже розгорнута, вона найбільше розкриває суть зображувального предмета:

A family of olive oils with true Italian character.

Сімейство оливкової олії зі справжнім італійським характером.

При перекладі все залишилось на своїх місцях. Якщо подивитись на цей рекламний текст в цілому, то можна помітити розгорнуту метафору, початок family закінчення – Italian character.

Переклад рекламного тексту вимагає розуміння тонкої грані, де і як можна використовувати ті чи інші лексичні одиниці. Якщо реклама зорієнтована на конкретну цільову аудиторію, то використання жаргонізмів, професіональних слів, метафор та виразних слів буде тільки вітатися.

Інший прийом, який можуть використовувати у перекладі рекламних матеріалів може бути мовна гра. Мовна гра може існувати у тексті при певних правилах, на які погоджуються обидві сторони: і автор гри, і отримувач (споживач). Реципієнт стає співавтором даного комунікативного процесу. Правила мовної гри можуть постійно змінюватись і порушуватись. Переклад гри слів є доволі складним процесом. Кожна мова поєднує в собі формальні схожості та семантичні розбіжності каламбуру, але при перекладі створює труднощі. Останнім часом прикладом мовної гри у перекладі є гіперболізація, яка спрямована на заволодіння уваги споживача щодо якості продукту. Гіперболізація покращує характеристику товару і впливає на підсвідомість споживача купити дану річ. Одним з таких прийомів у мові реклами є створення okazіональних прикметників і okazіональних ступенів порівняння, наприклад:

Cheddar – the cheesiest cheese! (реклама сиру Cheddar). В перекладі, Чедер – найсирніший сир.

Очевидно, сукупність використання емоційно-оціночних мовних засобів дає більший ефект реклами, привертає увагу до рекламованого об'єкта, пробуджує інтерес, активну, дієву реакцію читача, що і є метою реклами. Вживання гіперболи ще більше надає вагомості та переконливості реклами і не знижує її мовної якості.

Також, дуже ефективними в рекламі є окличні речення, які в тексті відіграють роль своєрідних сигналів, закликів до дії [1]. Дієві і

спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання і т.д. Вони надають жвавості і емоційності вислову.

It's Miller time! (реклама компанії «Miller»). Переклад: «Час Міллера».

Уживання окличних речень сигналізує про важливість інформації. В даному прикладі компанія «Miller» пропонує споживачам відволіктися від буденних справ і виділити час, випивши пляшку пива Miller. Перекладаючи мовну гру, слід пам'ятати, що найціннішим в тексті є збереження сенсу гри слів та риторичної функції.

Слова в рекламній мові мають велику емоційну силу, що створюють наочний, рекламний образ. Головне значення в тексті має заголовок, який дає стислу і точну характеристику описуваного продукту. Таким чином, цінність рекламного тексту визначається доконаною мовною формою, що повністю передає ідею та зміст рекламного повідомлення. Рекламний текст повинен бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим і логічно побудованим, коротким і лаконічним і водночас оригінальним та неповторним.

Аналізуючи стратегії перекладу, можна виділити три основних види перекладу: вільний, дослівний та літературний (адекватний). Вільний переклад являє собою передавання основного змісту рекламного повідомлення. Цей прийом частіше використовуються в тих випадках, коли треба передати розуміння тексту. У вільному перекладі допускається скорочення оригіналу, опущення подробиць. Тож, при перекладі реклами вільний переклад є хорошим вибором, бо можна використовувати образні засоби, на відміну від адекватного. Дослівний переклад передає рекламне повідомлення з можливими порушеннями норми мови. Дослівний переклад допомагає глибшому проникненню у розуміння лексичних та граматичних одиниць тексту і є проміжною ланкою між вільним і літературним перекладом [2]. Під час перекладу рекламних повідомлень можна використовувати стратегію дослівного перекладу, але чи буде точно переданий зміст і можлива мовна гра залишається під питанням. Останній метод перекладу – літературний, адекватний. В ньому відтворюється зміст оригіналу із строгим дотриманням норм цільової мови, чим частіше виступають тексти наукового та ділового мовлення.

Таким чином, перекладаючи рекламні повідомлення найбільш доречними методами є вільний та дослівний. Якщо в дослівному перекладі можна передати точний зміст повідомлення, без використання виразних слів і художніх засобів, то у вільному перекладі немає ніяких

заборон на те, як передати рекламне повідомлення до потенційних споживачів і не втрачається метафоричного значення та гри слів.

В перекладі рекламних повідомлень найціннішою ознакою є збереження сенсу виразних слів і поворотів та риторичної функції. Але кожного разу треба запитувати себе чи доцільно буде перекладати ці образні вислови чи краще було б їх замінити чимось іншим. Щодо стратегій перекладу рекламного тексту, найбільш оптимальною є методика вільного перекладу. В ній не втрачається метафоричне значення повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1967101450036/marketing/marketing_komunikatsiy – Назва з екрана.
2. Федоров А.В. Основы общей теории перевода / А.В. Федоров. – Москва: СПбГУ, 2002. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/osnowyobshejteoriiperewoda2002.shtmlhttp://samlib.ru/w/wagapow_a_s/osnowyobshejteoriiperewoda2002.shtml – Назва з екрана.

Лисюченко І.В.

студентка,

Науковий керівник: Котвицька В.А.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРУКТУРНІ ГРУПИ АКТУАРНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Структурну організацію термінологій різних мов активно вивчали такі вчені, як Д.Х. Баранник, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько, А.С. Д'яков, І.М. Кочан, Я.Г. Мар'янюк, Н.В. Нікуліна, Р.Я. Дмитрасевич, Г.Н. Хайбуліна, Л.М. Веклинець, Л.Б. Ткачова, К.А. Дегтяренко, Л.Г. Федюченко та інші. Однак структурні типи та питання функціонування актуарних термінологічних одиниць висвітлено та