

Сміліченко Г.О.

студент,

*Науковий керівник: **Сміліченко Я.Б.***

старший викладач,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування

імені адмірала Макарова

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ СЛОГАНУ РЕКЛАМИ

У сучасному світі реклама супроводжує нас усюди: на вуличних щитах, на транспорті, що проїжджає, на екранах телевізорів, в мережі Інтернет, в магазинах і на упаковках товару. Реклама наділена величезною силою, яка впливає на почуття та думки людей, формує певний спосіб життя людини. Рекламний бізнес потужно вторгається у життя людини. Продуктом реклами є рекламний текст, який сформувався і своя особлива «мова реклами». Вивченням цієї мови займалися вчені лінгвісти: Н.М. Кохтев, О.М. Баранов, Д.Е. Розенталь та ін.

При перекладі рекламних текстів перекладач має враховувати національну психологію та історичні традиції. Деякі слова мовою жаргону країн мають комічний або часто непристойний сенс.

Переклад рекламного тексту має органічно вливатись у культурне середовище мови перекладу [1, с. 11].

Одним із ключових елементів реклами є слоган. За визначенням В.Л. Музиканта: «Слоган – найважливіший елемент рекламного звернення, коротко і смно відбиває неповторність торгового звернення» [2, с. 130].

Слоган – термін, спочатку поширений серед працівників реклами. Слоган застосовується для привернення уваги споживчої аудиторії до бренду, тим самим збільшуючи кількість продажів. Слоган часто реєструється як товарний знак. Слоган повинен бути:

- коротким і незабутнім;
- оригінальним;
- позиціонуючим рекламований бренд;
- включати назву бренду (марки).

Створення слогану – складний творчий процес:

- свіжий, що запам'ятовується – приверне увагу;
- несподіваний – справить враження;
- власне ім'я, що у слогані, висловить основний сенс реклами.

Мова рекламних слоганів дуже специфічна. Х. Кафтанджієв вважає дієслово найважливішою морфологічною категорією слогана. Він робить рекламний текст динамічним та читаним. У слоганах найчастіше використовуються імперативні форми дієслова, що підсилюють динаміку звернення (наприклад: англійські – see, buy, try, українські – заходь, дзвони, купуй) [1, с. 16]. В.Л. Полукаров вважає однією з найважливіших умов успіху спілкування з покупцями – вживання імені співрозмовника, і навіть використання особистих і присвійних займенників 2-го особи. Усе це посилює ефект рекламного звернення [3, с. 294]. Наприклад: «You deserve a break today» – «Ви заслуговуєте на перерву сьогодні». «Because you're worth it» – «Бо ви цього гідні».

До синтаксичних особливостей рекламних слоганів слід віднести переважне вживання простих речень та словосполучень. Часто використовуються еліптичні конструкції, стилізація слогана під розмовну мову, переважає наказовий спосіб, вбудований в оповідальну або запитальну пропозицію, що надає тексту рекомендаційного характеру: wouldn't you rather have a Buick?

Підвищена експресивність слоганів обумовлює наявність у яких певних ігрових прийомів. Існує досить популярний термін «гра слів». За визначенням Л. Вітгенштейна, він дозволяє реалізувати комунікативні та експресивні функції мови [5]. Наприклад: реклама американських авіаліній (US Airways): «Fly with US» – «Літай з нами» (гра слів, us – ми, з нами, US – США).

Переклад рекламних текстів – одне із найскладніших видів перекладу. Поруч із передачею сенсу необхідний творчий підхід, адаптація тексту до соціокультурним особливостям споживача, що формує яскраво виражену комунікативну спрямованість. При перекладі рекламних текстів та слоганів використовуються такі види перекладацьких трансформацій:

- перестановка;
- заміни;
- антонімічний переклад;
- компенсація;
- опущення;
- цілісне перетворення.

Приєм перестановки: «I'm loving it» – «Ось що я люблю!» – це яскрава ілюстрація перекладу слогану McDonalds. Тут є розмовний стиль мови. Так звані «розмовні конструкції» створюють емоційне забарвлення рекламного тексту.

Приєм заміни: 1) «It's the real thing» – «Вона справжня» – переклад рекламного слогану Coca-Cola, словосполучення «real thing» (adj + n) замінено на прикметник «справжня». 2) «Schhh! You know who!» – «Знаєте що!» – Слоган реклами напою Shwerpps, перекладений із застосуванням трансформації «заміна». Одухотворене займенник «who» у перекладі замінено на неживе займенник «що». 3) «It gives you wings» – «Red Bull окриляє» – заміна займенника «it» на іменник «Red Bull» (назва компанії) в українському перекладі.

Приєм цілісного перетворення: 1) «Michelin it pours and reigns» – «Michelin. Король зимових доріг». Тут бачимо заміну складного пропозиції простим, і навіть цілісне перетворення. Семантика англійської в українському перекладі замінена повністю. В англійській мові йдеться про зчеплення шин із дорогою у дощову погоду, наголошується, що шини керують дорогою. В українській мові

характеристика «зимової дороги» відображає проблеми дорожнього покриття більшою мірою, і цей слоган у застосуванні до зими більш актуальний.

У цьому емоційна забарвленість слогана збережена. 2) «Ask for More» – «Бери від життя все» (слоган компанії Pepsi). Дослівний переклад фрази – «проси більше» у існуючому перекладі яскравіший і помітніший.

Антонімічний переклад: 1) «No battery is stronger and longer» – «Жодна батарея не працює довше» – реклама батарейки Duracell. Ми бачимо в українському варіанті додавання дієслова з негативною часткою «не працювати». Прикметник «longer» (довший) замінено на прислівник «довше». В українському перекладі немає прикметника «stronger». 2) «Nothing is impossible» – «Неможливе можливо». Займенник «nothing» у перекладі на стверджувальне прислівник «можливо». Компенсація: 1) «like. no. other» – «Як ніхто інший» – слоган компанії Sony. Дослівний переклад українською – «подібний, немає інший». «Як ніхто інший» – фраза більш запам'ятовується, при цьому ідея слогана збережена. 2) «Almost Powder Make up. More than minerals» – «Almost Powder Make up». «Більше, ніж мінеральна пудра». Використовується додавання, у другу пропозицію вводиться слово «пудра» (powder), оскільки назва продукту перекладати українською мовою не прийнято, довелося застосувати морфологічну заміну, яка пояснює який саме продукт рекламується. Іменник «minerals» замінено на прикметник «мінеральна».

Опущення: 1) «Live on the coke side of life» – «Живи на кокольному боці» – рекламний слоган Coca-Cola. При перекладі словосполучення «сторона життя» скорочено до «сторона». 2) «Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a Key» – «Відкрий для себе світ та нові враження з World MasterCard». Тут бачимо опущення конструкції «Your World MasterCard is a Key», оскільки слово «unlock» означає відкривати (щось ключем) у перекладному варіанті його значення «виявляти», також відбувається заміна однорідних доповнень «offers and recommendations».

Додавання: 1) «Stand out style» – «Оригінальний стиль. Яскраві кольори» – реклама ноутбуків Sony Vaio. Дослівний переклад цього

слогану – «видатний стиль». В українському перекладі підкреслено також широку палітру кольорів. 2) «Nissan Qashqai. More tough. More stylish» – «Nissan Qashqai. Яскравіший стиль. Круче вдача». В англійському варіанті тексту використані порівняльні форми прикметників «more tough» та «more stylish». В українській мові додано іменник і прикметник «яскравіше». Проведено морфологічну заміну: прикметник «stylish» в англійській замінено на іменник «стиль» в українському перекладі.

Для того щоб рекламний слоган, перекладений з англійської на українську, був зрозумілий українському споживачеві, застосовуються перекладацькі трансформації. Перекладацькі трансформації дозволяють зробити слоган яскравим, незабутнім і нестандартним.

Слід пам'ятати, що переклад тексту слогана становить труднощі і тому, що при цьому не лише перекладаються слова, а й переноситься його ідея, яка за збереження сенсу виконує роль спілкування між виробником товару та споживачем.

Список використаних джерел:

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва, 1995. 73 с.
2. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Эффективные рекламные технологии. Москва, 1998. 400 с.
3. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П. Телевизионная и радиовещательная реклама. Москва, 2004. 388 с.