

Пояснення та аналіз лінгвокультурологічних одиниць цього роману, на нашу думку, допоможе краще зрозуміти та концептуалізувати американську культуру тридцятих років та поглибити розуміння тих уроків, які надає Гарпер Лі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воркачев, С. Г. (2001) Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. Филологические науки. № 1.

2. Маслова, В. А. (2001) Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Издательский центр «Академия».

3. Lee, N. H. (1960) To Kill a Mockingbird. J. B. Lippincott & Co.

4. Лі, Н. Г. (1975) Убити пересмішника. Переклад М. Харенко. Київ.

*Пересада Єлизавета
Вінниця*

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Протягом останнього десятиріччя реклама стала невід’ємною частиною повсякденного життя. Реклама продукції будь-якого типу супроводжує нас всюди: на телебаченні, у соціальних мережах, на шпальтах газет та в громадському транспорті. Це відбувається завдяки процесу глобальної інформатизації, яка включає в себе популяризацію продукції шляхом рекламних кампаній. Також, поширюються торгівельні відносини між країнами з різними державними мовами, як наслідок все більше виникає потреба у перекладі реклами, що зумовлює актуальність дослідження проблемних аспектів перекладознавства у цій галузі.

У сучасному мовознавстві проблема перекладу рекламних текстів, в цілому, та слоганів, зокрема, привертає особливу увагу багатьох вчених. Особливостям перекладу рекламних текстів присвячені праці В. Комісарова, Ю. Баженова, А. Вайзе, Д. Розенталя, А. Годдар, Г. Ніколенко, І. Імшеницької, Г. Порческу та ін.

Мета пропонованої роботи полягає у розкритті загальних проблем та виділенні конкретних стратегій перекладу рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти, а *предметом* – способи перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою.

Ядром тексту реклами є саме *слоган* – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» (Морозова, 1998, с. 7). Виходячи з цього, метою слогану є передача ключової ідеї рекламної кампанії, а однією з провідних ознак – лаконічність. Основним завданням при створенні слогану є передача максимуму основної інформації про продукт, використовуючи при цьому мінімальну кількість слів, щоб реципієнт міг одразу охопити весь текст. Для цього рекламодавець використовує декілька коротких емоційно забарвлених фраз.

Переклад рекламних слоганів значно відрізняється за формою та засобами від художнього та технічного перекладу, тому що при такому типі перекладу основна задача перекладача полягає у збереженні комунікативної складової. Основною складністю є передача адекватного прагматичного значення, що обумовлює вплив на людину шляхом реклами. Головне – не зміст, а емоційний, тобто експресивний ефект, що стимулює людину купити товар чи скористатися запропонованими послугами. Тому перекладач вдається до різноманітних трансформацій, що забезпечують адекватність перекладу слогану та зберігають його прагматичну функцію (Денисенко, 2012, с.149).

При перекладі реклами необхідним є, по-перше, досконале знання мови оригіналу та мови перекладу; по-друге, перекладач повинен володіти загальними знаннями в галузі маркетингу та психології; по-третє, потрібно правильно передати емоційне забарвлення рекламного слогану. Крім того, одним з головних завдань перекладача є враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості реклами, що належить до екстралінгвістичних аспектів у процесі перекладу рекламних слоганів. Для того щоб рекламний текст виконував свою функцію, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу.

Аналіз теоретичної літератури з перекладознавства дав можливість виділити такі стратегії при перекладі рекламних слоганів:

- 1) відсутність перекладу, напр.:
Volkswagen. Das Auto.
Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.
- 2) прямий /точний переклад, напр.:
Audi. Vorsprung durch Technik ‘прогрес через технології’.

BMW. Die Gesellschaft der Ideen ‘BMW – компанія ідей’.

3) адаптація, напр.:

Toffifee. Es steckt viel Spaß in Toffifee ‘Тоффі. Задоволення в кожній цукерці’.

Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt ‘Твоя найніжніша спокуса разом із шоколадом Мілка’.

4) ревізія:

Ein Diamant ist unvergänglich ‘Діамант – вічний дар кохання’.

Mars und du schmeckst die Lust am Leben ‘Відчуй задоволення на смак разом із Марс’.

Найчастіше слогани, які мають просту структуру та не містять складних конструкцій можуть залишатися без перекладу, тобто передаватися мовою оригіналу. Інколи таким чином компанії підкреслюють якість товару.

Спосіб адаптації та ревізії використовується в тому випадку, коли переклад німецькомовного слогану українською мовою є неможливим, часто через типологічне розходження мов, а також через культурні та національні особливості реципієнтів.

Дослівний переклад використовується значно менше за три вищезазначених, тому що він не враховує особливостей мови-перекладу. Однак, саме цей спосіб перекладу детально розкриває зміст та зберігає структуру німецького оригіналу.

Таким чином, переклад рекламного слогану та рекламного тексту вимагає від перекладача не лише досконалого володіння мовами оригіналу і перекладу, зокрема їхніх стилістичних особливостей, але й додаткових фонових знань, зокрема, в галузі маркетингу та психології, а також культурних та національних особливостей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Денисенко, О. Є. (2012). Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. *Science and Youth*, (11-12), 147-150.

2. Морозова, И. (1998). Слагая слоганы. М.: Рип-холдинг, 5.

3. Сидоренко, М., & Сітко, А. (2020). Переклад реклами та рекламних слоганів. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*, 71-73.