

Мудрак Є. В.

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

Науковий керівник – Кравчук В. В., старший викладач

кафедри прикладної лінгвістики

РЕКЛАМА В ПЕРКЛАДАЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Похідне від латинського «*reclamare*», «реклама» означає «гучний крик» або «оголошення». В англійській мові воно стає «*advertising*», що перекладають як «повідомлення; сповіщення; оголошення». Якщо говорити про тлумачення самого слова, то воно означає привернення уваги споживачів до певного товару, розповсюдження пропозиції або рекомендації придбати певний товар чи послугу. Іноді метою реклами може бути донесення думки з метою переконання пересічного споживача, але це вже зовсім інший вид реклами [1].

Основними функціями реклами є інформування, підтримка, заохочення та нагадування.

1. Інформативна функція реклами полягає в інформуванні потенційних споживачів про наявність, особливості та переваги певного товару чи послуги.

2. Підтримувальна функція реклами полягає в захисті іміджу існуючого товару чи послуги.

3. Комунікативна функція реклами полягає в тому, щоб спонукати споживачів до певної дії, зокрема до купівлі товару або використання певної послуги.

4. Нагадувальна функція реклами полягає в тому, щоб нагадати потенційним споживачам, що певний товар чи послуга існують і доступні.

Перекладачі можуть використовувати різні техніки, щоб досягти найкращого результату для просування продукту в певному середовищі. Існують різні види перекладу рекламних текстів, такі як [2]:

1. Дослівний переклад. *Holidays are coming* – «Свято наближається». Слоган став відомим після реклами, у якій різдвяний автобус їздив містом, створюючи настрій святкового сезону. *Simply clever* – «Просто розумний». Кожна модель оснащена новими технологіями для полегшення життя.

2. Переклад методом адаптації. *Taste the feeling* – «Відчуй смак». Слоган нагадує споживачам, що Coke – це насамперед освіжаючий напій. Це повернення до напою і простого задоволення від випитої банки, а також відхід від філософської двозначності. *Think different* – «Думай по-іншому». Рекламний слоган був представлений у рекламному фільмі під назвою «Божевільні» У той час ця смілива комунікація просувала продукцію Apple, порівнюючи її з

відомими історичними постатями, такими як Альберт Ейнштейн, Мухаммед Алі, Ганді, Боб Ділан та Амелія Ерхарт.

3. Відсутність перекладу. *I am a Nikon* – неперекладні слогани можуть бути частиною візуального оформлення реклами, тим самим привертаючи увагу та підвищуючи її ефективність, і такі слогани є популярними та затребуваними в Україні.

4. Ревізія. *Always fun* – «Відпадні – шоколадні». Слоган підкреслює ідею про те, що їсти M&M's завжди має бути весело. Кампанія спрямована на привернення уваги молоді та підкреслює, що їсти M&M's – це не тільки смачно, але й весело, про що свідчать рекламні ролики компанії. *Samsung, imagine the possibilities* – «Твій світ без меж із Samsung». Компанія спеціалізується на сучасних технологіях у різних галузях, таких як передова електроніка, автомобілебудування, будівництво та хімічна промисловість, звідси й назва реклами.

Отже, задля адекватної трансформації рекламних текстів та слоганів перекладачі повинні завжди аналізувати, чи можуть особливості вихідного тексту бути передані на відповідний культурний рівень мови перекладу. Дуже важливо та інколи складно перекласти стилістичні прийоми вихідного тексту, зберігаючи при цьому зміст оригінального відтворення.

Література:

1. Бугайова О. Термін і сьогоднішня. *Культура слова*, 2013. № 2 (79). С. 177–183.

2. Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. С. 176.