

Пустовойт А. В.

*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є.
Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
Науковий керівник – Гелетка М. Л., канд. філол. наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики*

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

У сучасному світі реклама є невід’ємною частиною будь-якого засобу масової комунікації, впливаючи на свідомість широкого кола людей. Мова реклами має певні особливості, що відрізняють її від мови інших сфер людської діяльності.

Існують два основні підходи до проблеми класифікації прийомів перекладу рекламних текстів. Перша класифікація ґрунтується на характері перекладених текстів, а друга – на характері мовних дій перекладача у процесі перекладу.

Мова реклами має доволі своєрідні граматичні особливості. У рекламному тексті граматики є другорядною, оскільки головна мета реклами – досягти необхідного смислового й емоційного ефекту. Нерідко в рекламних текстах використовується найвищий ступінь порівняння прикметників. Аналіз низки рекламних текстів довів, що доволі розповсюдженим явищем в рекламних оголошеннях є використання прикметника «the best» (найкращий).

Переклад рекламних слоганів вимагає специфічного підходу через те, що вони часто мають креативний характер і використовують різноманітні лінгвістичні засоби для залучення уваги аудиторії. Ось деякі граматичні особливості, які слід урахувати в перекладі рекламних слоганів:

Конкретність і ясність.

Переклад повинен передати зміст інформації таким чином, щоб він був зрозумілим для цільової аудиторії.

Ритм і рима.

Якщо слоган має ритмічну або римовану структуру, важливо зберегти цей ритм і римування в перекладі. Це може покращити легкість запам'ятовування слогану.

Тон і стиль.

Важливо передати той же тон і стиль, які використовуються в оригіналі. Якщо слоган має гумористичний або іронічний підтекст, переклад також повинен це відображати.

Культурний контекст.

Слогани часто використовують вирази або образи, які можуть мати культурний контекст. Перекладач повинен враховувати цей контекст і вибирати відповідні еквіваленти в іншій мові.

Ігрові мовні засоби.

Якщо слоган використовує гру мови, алегорії або грайливість, переклад може вимагати творчого підходу для збереження цих елементів.

Використання мовних засобів для створення ефекту.

Деякі слогани використовують мовні засоби, такі як алітерація, асонанс, метафори тощо. Перекладач повинен розуміти ці ефекти і, можливо, знайти еквівалентні мовні засоби в іншій мові для збереження стилістичної якості.

Довжина і компактність.

У багатьох випадках важливо зберегти короткість і лаконічність слогану. Перекладач повинен вибирати слова так, щоб зберегти інформацію в найкоротший спосіб.

Підтримка бренду.

Переклад має враховувати особливості бренду та старатися підтримати його образ і ідентичність.

У процесі перекладу будь-якого рекламного тексту чи слогану слід звертати особливу увагу на те, до якого саме виду належить той чи інший слоган і яку функцію він виконує. Це необхідно для того, щоб переклад конкретного рекламного слогану був максимально наближений до оригіналу та не втратив свого початкового змісту. Отже, переклад рекламних слоганів є тонкою справою та вимагає достатнього лексичного запасу та вміння лаконічно подати граматичні конструкції.