

2. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / М. В. Бусыгина. – Волгоград, 2010. – 19 с.
3. Конова М. А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов / М. А. Конова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология. – Иркутск, 2010. – № 3 (11). – С. 112–117.
4. Кочетова В. С. Специфика типологии PR-текстов [Электронный ресурс] / В. С. Кочетова // Медиаскоп. – 2010. – № 3. – С. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/596>.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – Изд. 2-е, доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

Мамус О.

Науковий керівник – асист. Іванців О. В.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама, як невід’ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Із засобу створення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем.

Переклад англomовної реклами, крім економічного чинника, дуже вагомий у світлі теорії комунікації та сучасних перекладознавчих парадигм. Багато товарів, що продаються в Україні походять з англomовних країн і, як наслідок, супроводжуються відповідною рекламою, що створили англійські чи американські автори. Часто цю рекламу перекладають у нас дослівно, що іноді викликає нерозуміння в українomовного адресата, оскільки порушує головне правило перекладу – перекладений дискурс повинен так само впливати на іншomовного адресата, як і оригінал – на свого адресата. Потреба суспільства в належному перекладі реклами пов’язана з необхідністю вивчити механізми мовного впливу на суспільство.

Переклад рекламного тексту, порівняно з перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов’язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту [3].

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Нас цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова [3].

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов’язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті [5].

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов’язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов’язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо.

Сьогodнішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів [3].

Наприклад, реклама авіакомпанії *LUFTHANSA*. Єдиний текст у рекламі – це думка пасажира, який скористався послугами авіакомпанії:

What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology.

Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до “адекватного”. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом [3].

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, саме тому і привертає увагу й стає частиною “візуального оформлення” поряд з кольором і зображенням [4].

Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому разі завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу [1].

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культурно специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів як шкідливої для здоров'я продукції [6].

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад, “*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*” – “*Всі в захваті від тебе, А ти – від “Мейбелін”*”.

Реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі [4].

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іноземних неперекладних слоганів, як: *Спортивна фірма Nike – Just do it; Компанія Sony – It's a Sony; Компанія Panasonic – from Panasonic.*

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту. Справді, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея отримує своє реальне втілення [2].

У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів.

У пошуках оригінальних та ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів і є перекрученими або переробленими словами активної лексики української або іноземної мов. Завдання перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. – С. 78-79.
2. Борисевич Б. В. Мовні особливості рекламних текстів // Наук. записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Сер. Мовознавство. – Тернопіль, 2005 – Вип. 1(13) – С. 248-252.
3. Николенко Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. – М.: Высшая школа, 2004. – 158 с.
4. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
5. Смирнова Т. В. Національно-культурні компоненти в рекламних текстах // Вісник Київського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 1998. – Випуск 10. – С. 72-73.
6. Dyer G. Advertising as Communication. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.

Сорока Ю.

Науковий керівник – доц. Куца О.І.

THE IMPORTANCE OF NON-VERBAL COMMUNICATION IN PROFESSIONAL ACTIVITY OF INTERPRETER

Scientific problem statement and its significance. Body Language is a significant aspect of modern communications and relationships. We must assume that people have communicated with each other in some way since mankind has existed, and that they handed down from the generation to generation the methods of