

**АНГЛОМОВНІ ДРУКОВАНІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ЇХ
ПЕРЕКЛАД НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ
(НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ БРОШУР)**

А.Г. КОСУХІНА^{1*}, О.М. ТОМІЛІН²

¹ *магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, НТУ «ХПІ»,
Харків, УКРАЇНА*

² *професор кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, канд. філол. наук,
НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

* *email: a.kosuhina@gmail.com*

На сьогоднішній день комунікація є не тільки масовою але й глобальною. Отже ця комунікація здійснюється не лише в рамках певної країни, а виходить на міжкультурний рівень. Різноманіття країн та культур, на цьому глобальному рівні, підіймає мовне питання, тобто використання такої мови, яка буде зрозуміла більшості учасників комунікації. Можна сказати, що сьогодні статус міжнародної мови має англійська, оскільки використовується на міжнародному рівні у всіх сферах діяльності, а отже і різними ЗМІ.

Реклама є однією з частин засобів масової інформації. Вона є невід'ємною частиною економічного, соціального та культурного життя суспільства. Отже питання адаптації англомовних рекламних текстів до українських реалій, тобто їх переклад українською мовою, є актуальним.

Нагальним постає питання визначення способів перекладу та трансформації рекламних текстів з англійської мови на українську, враховуючи лексичні та граматичні особливості таких текстів. Важливим також є визначення групи слів, що викликають складнощі при перекладі.

Рекламний текст вирізняється насамперед такими характерними особливостями, як чіткість, лаконічність і динамічність. Крім того, його специфіку пов'язують із тим, що, по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, послуги; по-друге, призначений для невизначеного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг; по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, послуг [1, с. 222].

При перекладі рекламних текстів треба враховувати такі чинники як: культурний рівень, вік, національність, стать, соціальне походження та освіти потенційної аудиторії; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу.

На першому плані постає рекламне повідомлення. Але воно не завжди доходить до реципієнта незмінним. Переклад може також змінити смисл оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не

зовсім точно передана на мову-переклад. Дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту-оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивно-емоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди. Якщо критерій точності перекладу відповідає ідентифікації інформації в різних мовах, то цей переклад можна назвати «неушкодженим», тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами.

При перекладі рекламних текстів можна застосовувати такі стратегії: відсутність перекладу, запозичення рекламного тексту, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Ми можемо сказати, що головна мета реклами – це вплив на споживача, заохочення придбати певний товар. Тому перекладаючи рекламний текст потрібно враховувати стратегію цієї реклами, та її потенційний результат. Отже переклад реклами має впливати на споживача так само, як і оригінал [2, с.121].

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 [3, с.142].

Як підсумок можна зазначити, що певні труднощі для перекладу створюють такі «особливі» категорії слів, як дитяча мова з «помилками», молодіжний жаргон, застарілі слова, звороти, які ще входять до загальнонаціонального фонду мови, але вже рідко вживаються, модні слова, іноземні слова та вирази, які підкреслюють міжнародний статус рекламного тексту, або виконують функцію екзотичного окрасу продукції, відображаючи колорит країни походження, а також діалектичні вclusions.

Проаналізувавши низку рекламних брошур, можна сказати, що до більшості текстів були застосовані лексичні трансформації. Серед них зокрема виділяються такі, як еквівалентний переклад, графічне відтворення, а також поєднання декількох способів, щоб досягнути адекватного перекладу та не зруйнувати мету та стилістичну складову рекламної брошури.

Список літератури:

1 Хоменко, Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту / Г.Є. Хоменко // Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: зб. наук. праць. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2010. – Вип. 5 – С. 221 – 225.

2 Чайковська, О.Ю. Рекламний текст як проблема перекладу / О.Ю. Чайковська // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 25. – 2012. – 270 с.

3 Мороз, Л.В. Особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів / Л.В. Мороз, Н.В. Кушнір, Л.М. Мороз // Філологічні науки. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. – 2013. – Книга 3. / С. 141 – 144.