

**Південноукраїнська організація
«Центр філологічних досліджень»**

**Міжнародна науково-практична
конференція**

**«ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ В СИСТЕМІ
СУЧАСНОГО ГУМАНІТАРНОГО
ЗНАННЯ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

27–28 грудня 2019 р.

ЧАСТИНА I

**Одеса
2019**

УДК 80«20»(063)
Ф54

Ф54 **Філологічні науки в системі сучасного гуманітарного знання XXI століття** : Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 27–28 грудня 2019 року. – Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2019. – Ч. 1. – 112 с.

Подані на конференцію матеріали видаються в авторській редакції.

Рекомендовано до друку рішенням Правління ГО «Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень» від 30 грудня 2019 р. (протокол № 133).

УДК 80«20»(063)

5. Романські, германські та інші мови

Овсянко О. Л.

кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри германської філології

Полторак К. Ю.

магістрант
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У сучасному суспільстві реклама є як потужною галуззю, так і результатом її діяльності, що спрямована на надання споживачам інформації про продукти або послуги з метою їх просування. Реклама, як засіб впливу на вибір, діяльність і поведінку людини, прагне створити між рекламодавцем і споживачем такі відносини, які стимулюватимуть купувати рекламовану продукцію. Важливим чинником для створення актуальних рекламних текстів, як істотно впливатимуть на якість реклами і мовне середовище реципієнта реклами, є вивчення мовних аспектів рекламних текстів.

Мова реклами вкрай цікава і неоднорідна, вона складається з багатьох мовних засобів і відображає вплив культурних і соціальних явищ на розвиток мови та суспільства. Прагматичний аспект копірайтингу полягає у підборі лексичних та граматичних засобів, влучному використанні стилістичних прийомів, візуальному оформленні тексту і його друку.

Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: літота, порівняння, епітет, анафора, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха, тощо [3, с. 11]. Рекламна метафора дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших [1, с. 16]. Наприклад: *SHINE BRIGHT THIS SEASON (Calvin Klein)*. Епітети широко застосовуються рекламодавцями, так як за допомогою цього засобу текст стає жвавішим та оригінальнішим, а аргументи наочними: *Brilliant moisturizing color (Elizabeth Arden)*.

Гіпербола не так часто вживається у рекламних текстах, адже автори прагнуть створили натуральний образ рекламованому товару і зазначити більшу кількість реальних фактів. Хоча при влучному використанні, цей засіб здійснює ефект несподіванки і увага читача прикута до рекламованого об'єкту [6, с. 183]. Наведемо приклад на підтвердження вищезазначеної інформації: *Just you, us and a million possibilities (Nike)*.

Копірайтери вдаються до методу непрямого порівняння, коли об'єкт, з яким порівнюють, не називається прямо, адже це порушує етику виробників [9, с. 274].

У рекламі використовуються різні стилістичні фігури. Найбільш часто вживані: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора. Контраст досягається використанням антонімів. Для антитези характерне гармонійне поєднання звуків і рими, складів, чіткого ритму і стислості. Позитивні емоції від картинки реклами у поєднанні зі звуковими елементами часто викликають бажання придбати товар або скористатися послугою: *DROPS IN HOLLAND BECOME PINTS IN AMERICA (Heineken)*.

У ході дослідження було виявлено, що в рекламі переважають прості речення. Використовуючи прості речення, які впливають на динаміку, виразність тексту реклами, читач сприймає повідомлення легко та результативно: *Nature becomes you (Burt's Bees)*. Ефективне використання в тексті окличних речень, що відіграють у рекламі роль спеціальних сигналів, які закликають до дії: *Prove it to yourself! (No Gray)*. Аналіз речень за метою висловлювання показав, що велика кількість рекламних текстів спонукальні, так як вони мають прямий вплив на потенційного споживача: *Excess yourself (NARS Cosmetics)*.

Друкована реклама має перевагу у можливому впливі на споживача шляхом грамотного підбору шрифту, кольору, розміру, фону. Важливим є використання знаків оклику та запитання [9, с. 275]. Наприклад: *Sparkling. You are! (H&M)*.

Використання прийому капіталізації можна пояснити прагненням авторів реклами ще раз виділити у такий спосіб назву товару, новий інноваційний компонент, результат після користування або статистичні дані, що підтверджують ефективність товару: *GET READY. GEAR UP (Adidas)*.

Переклад тексту реклами, порівнюючи з перекладом художньої літератури, у якому перекладач повинен зберегти художні форми та індивідуальність автора, дещо відрізняється за формою, мовними засобами та комунікативною спрямованістю. При перекладі таких текстів, важливою задачею стає вирішення суто лінгвістичних проблем, пов'язаних з різною семантичною структурою і особливостями використання двох мов у комунікаційному процесі, так і проблеми адаптації тексту з позиції соціолінгвістики.

Часто перекладачу необхідно знаходити специфічні методи, щоб передати семантичні та стилістичні компоненти оригіналу. У цьому випадку, досягається прагматична еквівалентність між оригіналом та перекладом, яка визначає комунікативний ефект реклами [2, с. 78]. Недостатньо враховувати лише мовні та культурно-лінгвістичні характеристики при перекладі рекламних текстів. Головним фактором є чітка комунікативна спрямованість рекламних повідомлень.

Переклад реклами має деякі специфічні особливості. Дослівний переклад частіше за все неможливий, а якщо і використовується, то у більшості випадків втрачається значення, яке вклав автор реклами. Проте, існує певна категорія слоганів, яку можна перекласти, використовуючи дослівний переклад [11].

Відсутність перекладу рекламного тексту зустрічається досить часто. Це часто стосується таких рекламних продуктів як парфумерія або алкоголь. Неперекладені слогани стають частиною візуального дизайну реклами, тому сприяють збільшенню експресивності реклами [5, с. 221]. Наведемо приклад: *Canon – You can Canon (Canon)*.

Адаптація застосовується в тих випадках, коли оригінальна рекламна фраза з різних причин не перекладається на українську мову [7, с. 162]. Цей метод використовується для збереження функціональності рекламного повідомлення. Це пов'язано з тим, що на англійській мові, на перший погляд, прості фрази мають глибоке смислове навантаження, яке зникає при прямому перекладі. [8, с. 38]. Наприклад: *Same space outside, more space inside – Менший ззовні, більший всередині (Samsung)*.

Для досягнення еквівалентності оригіналу і перекладу, при перекладі тексту необхідно використовувати різні види лексико-семантичних перетворень (вибір

варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення) [10, с. 14]. Вищезазначене підтверджується такими прикладами: *Whatever you imagine, fit in – Такий, як ти уявляв (Volkswagen); Get the London look – Виглядай по-лондонськи (Rimmel London).*

В умовах інтеграції освіти України в європейський простір, сучасне навчання іноземної мови має бути спрямоване не тільки на підготовку людини, яка буде готова до міжмовного спілкування, а й міжкультурного. Головною перевагою використання рекламних текстів у процесі навчання іноземним мовам є гармонізація процесу вивчення мови і культури країн. Останнім часом реклама стала одним з основних засобів міжкультурної комунікації [4, с. 113].

Таким чином, з метою навчання міжкультурної комунікації рекламні тексти слугують підтримкою формування міжкультурної комунікативної компетенції студентів-перекладачів, так як реклама визначається як форма спілкування та елемент масової культури, яка відображає образ певного суспільства, його орієнтацію, традиції і цінності історії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батрин Н. В. Інваріантні значення і типові смисли англійських прикметників семантичного поля температурної ознаки: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – „Германські мови” / Н. В. Батрин. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2003. – 19 с.
2. Денисенко О. Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів / О. Є. Денисенко // Наука і молодь. Гуманітарна серія. – 2012. №11–12. – 150 с.
3. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – «Германські мови» / О. В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.

4. Карамишева Т. В. Реклама як компонент міжкультурної комунікації / Т. В. Карамишева, А. І. Іванченко // Уроки французької мови. – П., 2001. – С. 97–132.
5. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами / Р. І. Мокшанцев. – К.: 2007. – 230 с.
6. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьёва, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко– Киев: Главное издательство издательского объединения «Вища школа», 1984. – 241 с.
7. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масово інформаційному просторі: монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. С. 161–171.
8. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – «Германські мови» / А. Д. Солошенко. Львів, 1990. – 43 с.
9. Станіслав О. В. Використання невербальних засобів комунікації для графічного оформлення тексту / О. В. Станіслав // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Збірник наукових праць. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2006. – Вип. 19. – С. 274–278.
10. Теркулова Д. Р. Мовностилістичні і комунікативно прагматичні особливості англійського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Д. Р. Теркулова. – К., 2004. – 24 с.
11. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream> (30.12.2019).