

УДК 81'25

Неделяева О. – ст. гр. 443

*Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов*

## **ПИТАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Науковий керівник: к. філол. наук Решетарова І.В.

Сьогодні рекламний бізнес посідає одне з перших місць у полі зору дослідників різних галузей знання. Зокрема питання рекламного дискурсу висвітлені у працях О. Сгорової-Гантман, В.В. Зірки, М.І. Тимофєєва, Н.Б. Фільчикової, Б.М. Фірсова тощо.

Більшість дослідників наголошують на мовних особливостях, властивих рекламному тексту, а саме: згорнутість рекламного тексту, його сигнальний характер, інформативність, маніпулятивність, наявність парцеляції, особливе семантичне навантаження на бренд і слоган, визначений як рекламний девіз, що виражає саму суть комерційної пропозиції. Останній компонент є сьогодні особливо значущим, оскільки багато компаній, особливо такі, що спеціалізуються на зовнішній рекламі, користуються слоганом як єдиним способом текстової реалізації рекламного послання, розрахованого на певну цільову аудиторію.

Рекламний текст завжди впливає на людей, незалежно від того, до якого соціального прошарку вони належать, тобто основна функція рекламного тексту завжди є комунікативною і переконуючою.

Через глобалізацію ринків та зростання ролі міжнародного туризму переклад рекламних текстів набуває великого значення. Рекламний текст досить вільно використовує усі можливі мовні засоби: риторику, інтертекстуальність, просодію, метафору, каламбур тощо. Тому перекладач повинен пер за все з'ясувати, чи можна передати конотативні зв'язки тексту-оригіналу на мову перекладу. Якщо це неможливо, завдання перекладача полягає в тому, щоб знайти для нових адресантів такі мовні засоби, які б найточніше відповідали планам реклами. Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу. Отже, переклад рекламних текстів вимагає творчих здібностей до продукування тексту, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача. Якщо критерій точності перекладу відповідає ідентифікації інформації в різних мовах, цей переклад можна назвати «неушкодженим», тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами. На відміну від переказу, переклад повинен передавати не лише те, *що* містить оригінал, а те, *як* написаний оригінал. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, якщо вони не спричиняють змін прагматичного компонента рекламного дискурсу.