

УДК 81'255.4

Ярославська Ю. – ст. гр. 443

Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов

ПИТАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

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

На сучасному етапі розвитку суспільства, зміцнення міжнародних зв'язків нашої держави, в умовах швидкого обміну інформації гостро постає проблема перекладу рекламних текстів. Сучасна наука визнає дві основні концепції реклами: культурологічну і маркетингову. Для перекладача рекламних текстів можна визнати перспективним поєднання обох концепцій.

Подібно іншій продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття «текст» стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення суто текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку. Тому поняття «реklamний текст» ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвальних компонентів: графіки, образів, звуків, конкретний набір яких залежить від носія інформації. Таке тлумачення поняття «реklamний текст» знаходить своє відбиття в працях багатьох англосовієтських дослідників, зокрема, Анжели Годдар, яка пише: «Тут слово «текст» (стосовно до реклами) використовується у його найширшому значенні, включаючи як візуальні зображення, так і вербальну мову».

Поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту відносять також багаторазову, надлишкову повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. У цьому рекламний текст подібний текстам новин, тому що дані ознаки властиві й текстам новин, що свідчить про деяку схожість характеру функціонування тексту новин і рекламних текстів у масовій комунікації. Разом з тим, звичайно, варто пам'ятати, що йдеться тільки про часткову схожість. Тексти новин повторюються протягом дня в постійно обновлюваному вигляді, вплив рекламних текстів засновано на більш тривалому періоді повтору, причому в стійкій незмінній формі. На «повторюваність», як важливу ознаку текстів новин і рекламних текстів, вказує і професор Ю.В. Рождественський у книзі «Теорія риторики». Ознака «повторності повідомлень» означає, що повідомлення може бути повторене для споживача багато разів.

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язане з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою певного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо. У рекламних текстах широко застосовуються найрізноманітніші стилістичні прийоми, зокрема алегорія, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, тощо. При перекладі необхідно враховувати багатогранність таких прийомів. Найчастіше зустрічається метафора, при перекладі якої від перекладача має застосовувати великий творчий потенціал.