

Ю.А. Константинова – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Philologia/6_107290.doc.htm.

2. Васина В.М. Акцентное оформление терминологических словосочетаний в английском медицинском дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / В.М. Васина. – Иваново, 2006. – 25 с.

3. Гавриленко Н.Н. К вопросу о трудностях медицинского перевода [Электронный ресурс] / Н.Н. Гавриленко. – Режим доступа: <http://www.gavrilenko-nn.ru/didactics/1123/>.

4. Кузнецова Н.А. Некоторые проблемы перевода медицинского текста [Электронный ресурс] / Н.А. Кузнецова, Т.А. Самойленко. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/ONG/Philologia/6_kuznesova%20n.a.%20samoylenko%20.doc.htm.

5. Самойлов Д.В. О переводе медицинского текста [Электронный ресурс] / Д.В.Самойлов. – Режим доступа: <http://www.practica.ru/Articles/medical.htm>.

6. Солнцев Е.М. Общие и частные проблемы перевода медицинских текстов // Е.М. Солнцев. – Вестник МГЛУ. – 2010. – № 9. – С. 131-141.

7. Хацер Г.О. Особливості перекладу термінологічної лексики на прикладі текстів медичного спрямування / Г.О. Хацер // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 151-154.

Герасочкіна Т.В.

студентка,

*Миколаївський міжрегіональний інститут
розвитку людини вищого навчального закладу
«Університет «Україна»»*

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

Реклама відіграє в житті людини важливу роль й поступово стає невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні й радіо, у газетах і журналах, а також у мережі Інтернет.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини.

Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення.

З кожним днем реклама все більше поширюється в засобах масової інформації. Вона намагається проникнути у всі сфери нашого життя, відповідно привертаючи до себе увагу.

Завдяки якісним і кількісним змінам в перекладацькій діяльності, а також науковим розробкам на перший план вийшов інформативний переклад. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації.

Реклама неодноразово ставала об'єктом лінгвістичного дослідження. Виконано цілий ряд робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови і тексту: Розенталь Д.Е. «Мова рекламних текстів», 1981; Кафтанджиев Х. «Тексти друкованої реклами», 1995; Кромптон А. «Майстерня рекламного тексту», 1998; Медведєва Е.В. «Рекламна комунікація»; Скильський Р. «Функціональна інтерпретація тексту реклами й модель організації тексту», 1992; Абрамова Г.О. «Засоби метафоризації в рекламному тексті», 1980; Гурська Н.А. «До проблематики дослідження мови англійської реклами», 1984. Ряд робіт виконаний закордонними лінгвістами: Goddard A. «The Language of Advertising», 1982; Leech G. «English in Advertising», 1968; Green G. «How to Get People to Do Things with Words. The Whimperative Question», 1975; Mc Gregor E. «Advertising», 1973; Bovee C.L., Arens W.F. «Contemporary Advertising», 1989; Cook Guy. «Stylistics with a Dash of Advertising», 1991.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу й неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію. «Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» [1, с. 12].

Що стосується особливостей перекладу письмових рекламних текстів, то такі дослідження актуальні не тільки в силу великої поширеності даного явища, але також з огляду на важливість реальності відбиття навколишньої дійсності при перекладі. Окрім цього, подібні дослідження важливі й для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу адекватного перекладу рекламних текстів різного напрямку, зокрема туристських рекламних текстів.

Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару. Правильно складений рекламний текст повинен привернути увагу слухача або читача та викликати бажання придбати рекламований товар.

Також, відмінною рисою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається, у знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, що виділяє його серед інших.

Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу «нав'язливої» реклами [2, с. 132].

Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному

сполученні. Якщо не врахувати цей фактор при перекладі, тоді не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Рекламний текст, у силу його специфіки, не перекладається дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений.

Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту різноманітна, то перекладачі користуються винятково загальноновживаною лексикою, яка є зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні.

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції.

У пошуках оригінальних й ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів й являють собою перекручені або перероблені слова активної лексики української або іноземної мов. Так, одним зі способів створення нових слів є й запозичення іншомовних лексем. У цьому випадку нове слово повинне бути зв'язане й за змістом й асоціативно з об'єктом реклами. Якими б не були знову створені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів – як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [3, с. 231].

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.

Список використаних джерел:

1. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод. – Тетради переводчика., 6 вып. / Л.С. Бархударов. – М.: Высшая школа, 1969. – 230 с.
2. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
3. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.