

6. Мельник, А. В. Переклад культурем в аудіовізуальних текстах : дипломна робота. – Хмельницький, 2022. – Режим доступу : <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/7708c99d-ebc3-4e66-b46b-2dd8836ae954/download>
7. Li, Qinyi. E-C Movie Subtitle Translation Under Toury's Norms Theory [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу : <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/677b3406bafb5.pdf>

Сеньків Галина

Науковий керівник – доц. Пасічник Наталія

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ

Анотація: стаття присвячена проблемам та особливостям перекладу рекламних текстів. Висвітлюються основні проблеми, що виникають у процесі перекладу, можливі способи їх вирішення; описуються особливості рекламних текстів і можливі відмінності оригінального та еквівалентних рекламних текстів.

Ключові слова: рекламний текст, переклад, реклама, лінгвістичні засоби мови, екстралінгвістичні особливості.

Актуальність дослідження. Сьогоднішня глобалізація, що виявляється в обміні товарами та інформацією, призвела до того, що рекламні тексти стали дуже популярними, вони стали відігравати важливу комунікативну і дистрибутивну роль, вони поширюють інформацію про товар. На даний момент значну частку становлять іноземні товари, як на українському ринку, так і на зарубіжних, відповідно, переклад рекламних текстів має величезне значення. [6, с. 57]

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена збільшеною роллю соціальної реклами в житті сучасного суспільства, підвищеною увагою вчених до мови реклами, що стрімко розвивається, недостатньою розробленістю критерію жанрового розмежування рекламних текстів різного спрямування, недостатньою вивченістю та змістовною лінгвістичною унікальністю текстів, а також необхідністю аналізу.

Метою дослідження є аналіз стилістичних особливостей рекламних текстів та їх відтворення у перекладі.

Виклад основного матеріалу. Переклади рекламних і художніх текстів значно відрізняються один від одного. Ці відмінності проявляються в різній комунікативній спрямованості текстів, у формі їхнього перекладу, а також у можливості використання різних мовних засобів. Також, перекладач повинен брати до уваги соціолінгвістичні та культурні особливості під час перекладу рекламного тексту. Під час розвитку науки постійно виникають її нові галузі. Але, якщо спочатку вони формувалися за предметною ознакою, то для сучасної науки характерне формування нових наукових дисциплін за проблемною ознакою.

У цьому разі нові галузі виникають у зв'язку з висуненням певних теорій або проблем. У міру розвитку наукового пізнання стає дедалі очевиднішим, що дисциплінарний підхід (тобто в рамках однієї дисципліни) не сприяє розкриттю глибоких загальних закономірностей і

розв'язанню поставленої проблеми. Для цього потрібен міждисциплінарний підхід, який називають інтегративним. За допомогою таких підходів і розв'язуються проблеми, в основі яких лежать закони, що відображають єдність і цілісність природи та людської світобудови.

Сучасну людину оточує не стільки реальний, природний світ, скільки створений розвитком мови, друку, масових аудіовізуальних засобів відтворення дійсності штучний інформаційно-символічний всесвіт, невіддільним компонентом якого є реклама.

Вона вже перестала бути лише економічним явищем і стає елементом масової культури. Реклама передає не тільки інформацію про товари, вироби, послуги, ринки, а й про суспільні, політичні, соціальні та інші типи відносин у суспільстві.

Соціальна реклама, впливаючи на маси, використовує ті самі механізми впливу, що й комерційна. При цьому вона має певну специфіку впливу, нерозривно пов'язану з її тематикою. На сучасному етапі лінгвістичних досліджень реклами найбільш актуальним є розуміння реклами як тексту соціальної спрямованості.

Реклама є економічним аспектом, а отже, її мета - продати якомога більше товару за допомогою привернення уваги людей за допомогою рекламних текстів і слоганів. Ця мета вимагає особливої мови рекламних текстів, які повинні зацікавити цільову аудиторію і мотивувати купити цей товар. Для цього в рекламних текстах часто використовуються лексичні одиниці в позитивній і спонукальній формі, стислість, лаконічність, образність.

Часто використовуються порівняння кількох товарів, протиставляючи їх один одному і виявляючи перевагу саме цього товару. Також у рекламних текстах переважають дієслова, особливо в спонукальному способі, таким чином, закликаючи до дії, створюючи ефект певної бесіди з потенційним покупцем. До того ж використовуються окличні конструкції із залученням різних форм звернень, що надає певної емоційності висловлюванню.

Такі засоби мови, як епітет, алегорія, порівняння, паралелізм, метафора, гіпербола, каламбур, алітерація тощо є характерними для рекламних текстів. інші є характерними для рекламних текстів, що створюють жвавість, експресивність і прихований мотив до покупки. [1, с. 38]

Нині реклама відіграє важливу роль у житті людини. Реклама - це вид маркетингової комунікації, де поширюється інформація для привернення уваги до об'єкта рекламування з метою формування або підтримання інтересу до нього. Спочатку слово «Реклама» використовувалося тільки в західноєвропейських мовах.

На початку 19 століття в англійській мові стали вживати слово «advertise», яке означає просто повідомлення про що-небудь. Реклама має нести чітку і ясну інформацію і не повинна бути нав'язливою. Існує два способи впливу на споживача. Раціональний спосіб, де мета раціональної реклами - проінформувати покупця. Раціональна реклама містить у собі переконливі аргументи. Емоційна реклама, де мета цієї реклами - викликати у споживача спогади та асоціацію. Але головне в рекламі - це її текст, який передає суть реклами. [2, с. 63]

Текст реклами багатоаспектний, і його віддача залежить від зображень, звуку, відео, образу, а також наголошується на важливості саме вербального компонента, тобто безпосередньо тексту. [3, с. 99] Читач має розуміти мову рекламного тексту. Рекламні тексти найчастіше справляють більш прямий і безпосередній вплив на людей. Лексика відіграє одну з найважливіших ролей у рекламі, адже, використовуючи ту чи іншу лексику, виробник вирішує одночасно два завдання, називає позитивні властивості рекламованої продукції та доводить, чому він має обрати саме цей продукт.

Переклад рекламного тексту залежить від його аудиторії: підлітки, ділові люди, діти, молоді жінки. Якщо аудиторія становить різні вікові категорії, соціальні статуси, то зазвичай використовують загальноживану лексику, яка буде зрозуміла носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні.

Якщо ж цільова аудиторія охоплює певну групу людей, то у рекламному тексті не використовують ті слова, які мають певні обмеження у вживанні. Перекладацькі проблеми рекламних текстів - актуальна проблема багатьох перекладачів, і тому вони постійно використовують перекладацькі трансформації. [4, с. 221]

Існує багато термінів перекладацької трансформації. Перекладацькі трансформації - це ті трансформації, які може використовувати перекладач у тих випадках, коли значення слова відсутнє або не може бути використане в тексті, проте суть цього терміна в тому, що це відношення між текстом оригіналу та перекладу. [5, с. 85]

Висновки. Таким чином, процес перекладу рекламних текстів є дуже складним і творчим, перекладачеві необхідно не просто брати до уваги всі лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, а й гармонійно їх виражати, спонукаючи та впливаючи на певний вид аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войцехівська, Н., & Білоус, Л. (2024). СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ. Молодий вчений, 1.1 (125.1), 1-4. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1.1-125.1-1>
2. Король С. О. Англomовні рекламні тексти та особливості їх перекладу українською мовою : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 "Філологія" / наук. керівник Г. О. Хацер. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 63 с.
3. .Горецька А. С. Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. № 1. С. 99-103.
4. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 14. С. 281–285.
5. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. Причорноморські економічні студії. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2020. № 54. С. 85–90.
6. Задорожна А. Перекладацькі трансформації як засіб досягнення еквівалентності перекладу. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. №27 (2). С. 57-63.