

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, саме тому і привертає увагу й стає частиною “візуального оформлення” поряд з кольором і зображенням [4].

Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому разі завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу [1].

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культурно специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів як шкідливої для здоров'я продукції [6].

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад, “*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*” – “*Всі в захваті від тебе, А ти – від “Мейбелін”*”.

Реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі [4].

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іноземних неперекладних слоганів, як: *Спортивна фірма Nike – Just do it; Компанія Sony – It's a Sony; Компанія Panasonic – from Panasonic.*

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту. Справді, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея отримує своє реальне втілення [2].

У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів.

У пошуках оригінальних та ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів і є перекрученими або переробленими словами активної лексики української або іноземної мов. 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. – С. 78-79.
2. Борисевич Б. В. Мовні особливості рекламних текстів // Наук. записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Сер. Мовознавство. – Тернопіль, 2005 – Вип. 1(13) – С. 248-252.
3. Николенко Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. – М.: Высшая школа, 2004. – 158 с.
4. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
5. Смирнова Т. В. Національно-культурні компоненти в рекламних текстах // Вісник Київського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 1998. – Випуск 10. – С. 72-73.
6. Dyer G. Advertising as Communication. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.

Сорока Ю.

Науковий керівник – доц. Куца О.І.

THE IMPORTANCE OF NON-VERBAL COMMUNICATION IN PROFESSIONAL ACTIVITY OF INTERPRETER

Scientific problem statement and its significance. Body Language is a significant aspect of modern communications and relationships. We must assume that people have communicated with each other in some way since mankind has existed, and that they handed down from the generation to generation the methods of

communication that developed over the course of centuries. For thousands of years elite held a monopoly on written communication. As the humanities and the arts gradually became a part of the curriculum of higher education, knowledge about communication and training in communicative methods were made accessible to large numbers of the population [10]. Because an increasing amount of communication, nonverbal communication becomes more popular. Researchers try to sort out the relationships between nonverbal and verbal communication components. It is impossible to interact with people just verbally without nonverbal elements. So, these two types of communication are closely related. Nonverbal communication between two people can present a message to an audience [11]. Thus, studying body language is very necessary because it is therefore very relevant to management and leadership, and to all aspects of work and business where communications can be seen and physically observed among people. Body language is also very relevant to relationships outside of work, for example in dating and mating, and in families and parenting [link]. Communication includes listening, observing and, as we call it, “reading people”. In terms of observable body language, non-verbal (non-spoken) signals are being exchanged whether these signals are accompanied by spoken words or not. Let’s pay attention to the profession of interpreter, as it is one of the professions that directly connects to communication process which is an inalienable part of our daily life.

The analysis of the last researchers and publications. The problem of the non-verbal communication and its importance in the profession of interpreter was investigated by P. Ekman, W. Freisen, J. Hagar, J. Ruesch, W. Kees, and F. Poyatos.

The object of the article: to analyze the importance of non-verbal communication in professional activity of interpreter.

The statement of the main problem. When we think of communications, we tend to focus only on the words themselves. That marks the beginning of the problem. The fact is that the vast majority of communications is accomplished via nonverbal means. A UCLA study found that 93 percent of communication effectiveness is determined by nonverbal elements. Non-verbal elements or body language includes such elements as: intonation, tone of voice, pause, body posture, body gestures and eye movements [4].

It is worth mentioning that Wallace V. Freisen and Joseph C. Hagar distinguished five types of gestures:

Emblems – OK gestures, there are some non-verbal elements whose meaning is known by most members of social group and are used intentionally to convey certain message;

Illustrative – when we want to show that for example an object is round and describe a circle by hands, as those nonverbal elements, that accompany and complete verbal message;

Facial expressions – which express our emotional state;

Adjusting gesture – they are used when we nod our head, when we direct the eyes towards the people we are communicating with, they help us in maintaining and controlling interaction with interlocutors;

Adapting gesture – those stereotypical gestures we make in conditions of concentration or mental tension (twisting of strands of hair, distancing a glass of water, etc) [4].

Interpreters convert spoken or sign language statements from one language to another. Interpreting involves listening to, understanding and memorizing content in the original “source” language, then reproducing statements, questions and speeches in a different “target” language. This is often done in only one direction, normally into the interpreter's native language, but may be on a two-way basis. So, we can determine that this occupation facilitates an effective communication between people [6].

Interpreters should be properly trained and experienced, and understand both the importance of non-verbal communications, and how to apply it in order to deliver optimal accuracy. Elby Pagano, one of the pioneers in the interpreting and translation industry, and an interpreter for more than 30 years says, “As an interpreter the nonverbal communications is always extremely valuable. That’s why something as simple as the positioning of the speaker and interpreter are very important. The better I am able to view the nonverbal communications, the more accurate I am going to be. Plus, it helps me sense when one party doesn’t quite understand the other, and I can pick up on that and solve it on the spot. All of the best interpreters utilize nonverbal communications as a key part of their method [9].”

The body language and other non-verbal behavior of the clients at meetings, appointments or negotiations can tell the interpreter a lot of what is really going on beneath the words. For example: There has been a heated debate between the UK delegate, his US colleague (seated to his right) and his colleague from the USSR (seated to his left). His proposal has been found too bold by the one and too timid by the other. The UK now takes the floor again: “My friend here has a point – admits he looking right – but not quite so my other friend”. The merit of finding his proposal either too bold too timid can only be inferred from who is there. A simple literal translation of here is enough for the interpreter to pass on the sense of that specific utterance, but a good view of the delegate there helps him understand the speaker’s thrust and prepares him for the argument to ensue [8].

The main reason why interpreters can’t adequately “put into words” why they feel that they need the visual channel to support the acoustic input may be found in the fact that, non-verbal communication signals are neither consciously controlled by the speaker, nor received or analyzed consciously by the listener. Unlike verbal signals, they are perceived “analogically”, not “digitally”, so as any other listener, the interpreter uses the

relevant non-verbal information unconsciously – without detracting from the attention required to analyze the linguistic input [7].

Having analysed numerous sources [13; 5; 12; 1] we would like to give some advice about gestures in order to avoid making a bad impression and attract more clients.

You shouldn't stand too close - it makes people feel uncomfortable. Most people consider the 4 square feet of space immediately surrounding their body to be personal space.

Don't check the time or inspect your fingernails – it is a strong sign of boredom. Never glance at the time when you're speaking with someone.

Don't narrowing your eyes – If you want to give someone the impression that you don't like them (or their ideas), narrow your eyes while looking at them.

You mustn't touch your face – especially the nose, is commonly interpreted as an indication of deception or lie.

Don't sit on the edge of your chair – it is a clear indication of being mentally and physically uncomfortable.

You shouldn't increase your rate of blinking - a clear sign of anxiety. Some people start blinking their eyes really fast (in conjunction with an increased heart rate) when they get nervous. Be cognizant of your blinking habits when you're nervous, especially if someone is looking at you from a close proximity.

You shouldn't resting hands behind the head or on the hips – usually interpreted as a sign of superiority or bigheadedness. Only use these gestures when you're in the presence of close friends.

Conclusions

Non-verbal communication is not only crucial in a plain daily communication situation but also for the interpreting process. It can take various forms, each of which illustrates or replaces a certain part of the verbal communication. In order to be able to work properly, interpreters need to make sense of non-verbal cues. This is only possible because a special part of our brain deals with the emotional part of the message. Not only intelligence but also emotional intelligence is needed for interpreting non-verbal elements. Consequently, it is important for interpreters to study people's body language to be able to deal with any kinds of problems if they occur. Also they must improve their skills in this field to be real professionals. It is not just interesting but it is useful for interpreters to have an opportunity to “read” people while interpreting or just observing.

REFERENCES

- A. Chapman. Body language [Electronic resource] / A. Chapman, S. McCarthy. – Accessed mode : <http://www.businessballs.com/body-language.htm><http://www.businessballs.com/body-language.htm>
1. Bhagaban D. (2009). Business communication / Bhagaban D. – PHI Learning New Delhi, India. – pp. 134-147.
 2. Bühler H. (1985). Conference Interpreting: A Multichannel Communication Phenomenon. / Bühler H. – Less presses de l'Université de Montréal– pp. 49-53.
 3. Ekman P., Friesen V. Wallace and Hagar C. Joseph (2002). Facial Action Coding System. / Ekman P., Friesen V. Wallace and Hagar C. Joseph. – Salt Lake City, USA. – p. 23.
 4. Hedwig L. (2012). Body language. A guide for professionals. / Hedwig L. – Publication India Pvt Ltd, New Delhi. – p. 216.
 5. Herbert J. (1952). The Interpreter's Handbook. Herbert J. – Genève: Librairie de l'Université. – p. 57.
 6. Poyatos F. (1997). Non-verbal communication and Translation: New perspectives and challenges in literature, interpreting and the media. / Poyatos F. – The Netherlands. – p. 289.
 7. Pöchhacker F., Shlesinger M. (2002). The Interpreting Studies Reader. / Pöchhacker F., Shlesinger M. – London/New York: Routledge. Taylor & Francis Group. – p. 27.
 8. Roderick J. (2014, April). Conference Interpreting Explained. / Roderick J. –Manchester: St. Jerome Publishing. – p. 15.
 9. Ruesch J., Kees W. (1969). Nonverbal communication. Notes on the visual perception of human relations. / Ruesch J., Kees W. – University of California Press. Berkeley and Los Angeles. – p. 5.
 10. Sanderson S. King. (1989). Human communication as a field of study. Selected contemporary views. / Sanderson S. King. – State University of New York Press. – p. 113.
 11. V. Arora. 25 acts of body language to avoid [Electronic resource] / A. Chapman, 2014. – 4 p. – Accessed mode : <https://www.linkedin.com/pulse/20140726083526-73937713-25-acts-of-body-language-to-avoid>
 12. White W. (2014). Dynamics of life expression. / White W. – New Earth. – p. 34.