

2. Барбіна Ю. С. Професійна підготовка вчителя на Заході / Ю. С. Барбіна, З. Н. Большакова – К. : Вища школа, 1997. – С. 18–23.

Марина Надточій

студентка фізико-математичного факультету
Полтавського державного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

ДО ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

В сучасному світі динамічно стираються “кордони” у спілкуванні між різними країнами. Сьогодні, коли посилюється вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на суспільство, на національні мови і культури, зростає значущість швидкості й адекватності передавання інформації засобом її перекладу. В цьому контексті об’єктом особливої уваги є, на наш погляд, розмаїття рекламних текстів, а саме вірний та доцільний переклад таких. “Адекватним перекладом називається переклад, що здійснюється на рівні, необхідному і достатньому для передавання незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу”, зазначає Л. С. Бархударов [1, с. 9].

Переклад рекламних повідомлень справедливо назвати суб’єктивним продуктом інтелектуальної діяльності перекладача, оскільки подекуди важко бути стовідсотково впевненим у достовірності означеного перекладу. Разом із тим, виконуючи функцію посередника, такий переклад сприяє багатогранному знайомству з іншою культурою.

Реклама, уособлюючи “дух” суспільства, специфічно відображає тонкощі мистецтва володіння словом. Використовуючи правильно дібрані тексти, рекламотворці змінюють уявлення споживачів про товар. Закордонні товари пропагують притаманні чужоземній культурі моделі суспільного життя, і розраховані вони на реакцію споживача, що суттєво варіюється, залежно від умов країни. Отже, актуалізується потреба в адаптації першообразу товару до реалій нового ринку шляхом аналізу прогнозованої реакції споживача на зміст рекламного повідомлення. Не випадково О. Хакслі зазначає: „Реклама – найцікавіша й найскладніша форма сучасної літератури” [2, с. 477].

Досить часто нестача фахових знань, низький рівень загальнокультурної ерудиції перекладача призводить до спотворення тексту перекладу, внаслідок чого він набуває ознак комічного. Такі відомі назви, як *Середня Азія – Central Asia*, *Близький Схід – Middle East* тощо перекладаються *Центральна Азія*, *Середній Схід*.

Відомий перекладознавець А. Д. Швейдер визначає переклад як “односпрямований двофазний процес міжмовної та міжкультур-

ної комунікації, за якого на основі підверженого цілеспрямованого (“перекладацького”) аналізу первісного тексту створюється вторинний текст (метатекст), який замінює первісний в іншому мовно-культурному середовищі; процес, що характеризується установкою на передавання комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікований розбіжностями між двома мовами, між двома культурами та двома комунікативними ситуаціями” [7, с. 75].

Науковці (Л. К. Латишев, А. А. Вейзе та інші) дійшли висновку, що сформульовані визначення поняття “адекватність перекладу рекламного тексту”, не розкривають особливостей такого перекладу. Зокрема, важливо враховувати значущість психологічного навантаження, яке несе реклама.

Семантико-комунікативною метою тексту реклами є заклик до дії, який і зумовлює використання дієслів, адже дієслово – єдина частина мови, що має форму імперативу. Головне у тексті реклами – це яскравий емоційний образ, що створюється і закарбовується у свідомості споживача. Назви окремих товарів і рекламні слогани слід ретельно вивчати, щоб уникати ризику кривотлумачення висловлювання, а відтак, і спотворення цілісного образу рекламного продукту. Така проблема, наприклад, постала перед виробниками автомобілів “Ford”: популярна модель “Comet” не користувалася попитом у Мексиці, де вийшла на ринок під назвою *Caliente*, що мовою місцевого аргю означає *повія* [9, с. 42]

Наведемо декілька прикладів хибного перекладу, що викликав труднощі в просуванні рекламних товарів. Так, варіант перекладу назви *The Coca-Cola* у Китаї спершу інтерпретувався *ласуйте восковими пуголовками* або (залежно від діалекту) *кінь, що страждає від гніву*. Компанія дослідила понад 40 000 варіантів можливої транслітерації, аби досягти фонетичного еквіваленту, який би перекладався як *радість у роті*. (Зазначимо, що зараз в Україні аналогічна реклама подається як: *Кока Кола – радість навколо!*). Слоган Pepsi: *“Оживай разом із поколінням Pepsi”* китайською спершу переклали *“Pepsi повертає ваших пращурів із могили”*.

Коли American Airlines хотіла прорекламувати свої нові шкіряні сидіння першого класу на мексиканському ринку, то переклад фрази *“Fly in Leather”* іспанською звучав *“Літайте голими”* (*vuela en cuero*). General Motors невдало презентувала на ринку Центральної та Південної Америки модель автомобіля Nova. *No va* іспанською означає *він не їде*.

Прикладом якісного перекладу вважаємо рекламні буклети чаю “Greenfield”. Вони містять як англomовний оригінал, так і переклад

російською мовою. Наприклад: *“In the rich flavour of black Ceylon tea from Ruguna subtle taste notes blend with strength and full body. The exquisite aroma characteristic of selected Ceylon teas underlines the noble Flavour of greenfield Golden Ceylon”* російською перекладено *“В багатом вкусе черного цейлонского чая из Ругуны тонкие оттенки сочетаются с силой и полнотой. Изысканный аромат, присущий ценным сортам цейлонского чая, подчеркивает благородство Гринфилд Голден Цейлон”*. Як український аналог пропонуємо такий варіант: *“У багатому букеті чорного цейлонського чаю з Рунги витончений смак гармоніює з міцністю та повнотою. Виняткові властивості смаку добірних чайів Цейлону підкреслюють шляхетний аромат Грінфілд Голден Цейлон”*.

Усе викладене вище дозволяє дійти висновку, що рекламні тексти – це специфічний спосіб зв'язку виробника зі споживачем. Вони формують нову субкультуру, що відображає особливості сучасного мовного середовища, тому потребують адекватної іншомовної адаптації, унеможливлюючої спотворення суті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод / Л. С. Бархударов // Тетради переводчика. – 1969. – №. 6. – С. 9–12.
2. Борохов Э. Россыпи мыслей: энциклопедия афоризмов / Э. Борохов. – М. : АСТ, 2001. – С. 717.
3. Вейзе А. А. Перевод технической литературы с английского на русский / А. А. Вейзе. – Мн. : Н. Б. Киреев, 1997. – 112 с.
4. Латышев Л. К. Курс перевода / Л. К. Латышев. – М. : Международные отношения, 1981. – 248 с.
5. А. Лилова Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высшая школа, 1995. – 256 с.
6. С. Флорин Муки переводческие / С. Флорин. – М. : Высшая школа, 1983. – 184 с.
7. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 375 с.
8. Hawkins D. I. Consumer behaviour / D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. – NY : Richard Irwin Inc, 1995. – 650 p.

Михайло Негляд

студент історичного факультету

Полтавського державного педагогічного університету

імені В. Г. Короленка

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ СПІЛКУВАННІ

Невербальне спілкування – вид спілкування, якому притаманне використання невербальної поведінки і невербальних комунікацій як