

УДК 821.111'42:659.1

Тарасенко К. В.¹, Недотопа М. В.²

¹ канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. ГФ-314м ЗНТУ

ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ» В СВІТЛІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ

Реклама відіграє важливу роль в житті суспільства: вона доносить певну інформацію про продукт чи послугу від мовця рекламного повідомлення до адресата. То ж не дивно, що рекламний текст постає не тільки як важливе життєве явище в умовах глобалізації та розвитку сучасних інтернет-технологій, так опиняється в центрі наукової уваги.

В сучасній лінгвістиці та перекладознавстві рекламний текст досліджують зі стилістичної точки зору (О. Сербенська, О. Пономарів, М. Пилинський, А. Токарська, А. Капелюшний, З. Бичко, О. Абрамова, М. Лескова, Т. Лівшиць, Н. Месхішвілі, М. Мутовина, Н. Паршук та ін.), лексико-граматичної точки зору (М. Кохтев, Д. Розенталь, Л. Винарська, О. Дудіна, Г. Кузнецова та ін.), з точки зору перекладознавства (О. Чайковська, О. Демиденко, Л. Стародєдова), функціональних видів мовлення (О. Арешенкова), взаємодії із різними текстами (Т. Декшна).

Одним із аспектів, що зацікавлюють дослідників це термінологічна визначеність поняття «реklamний текст». Так, А. Кромптон визначає рекламний текст як «різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну установку – надання впливу на споживача в напрямку зміни або зміцнення його позитивного ставлення до рекламованого товару або послуги» [1, с. 44-45]. М. Веренько визначає рекламний текст як «продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки» [2]. А. Годдар зазначає що цей текст включає як «візуальні артефакти, так і вербальну мову» [3], маючи на увазі, вочевидь, екстралінгвістичні компоненти цього тексту, які мають бути відображені при термінологічному визначенні такого типу текстів.

Таким чином, помітною ознакою рекламних текстів є їх антропоцентризм, так як подібні тексти націлені на обслуговування потреб людини і соціуму та характеризуються прагматичною загостреністю. Ряд особливостей рекламного тексту обумовлений екстралінгвістичними факторами. Конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами та фактор часу, який є в розпорядженні споживача, визначають мовну специфіку тексту.

Інший аспект, який постає в центрі уваги науковців, це перекладацький аспект. Річ полягає в тому, що текст має зберегти і прагматичну, і апелятивну функції при перекладі. Як слушно зазначає О. Чайковська, при перекладі рекламних текстів рекомендовано застосовувати одну із таких стратегій як запозичення, прямий переклад, адаптація, ревізія, а інколи і не використовувати переклад взагалі, коли мова йдеться виключно про апелятивні бренди [3, с. 87-89]. Л. Стародєдова вважає, що перекладений текст має бути вдалим у художньому аспекті, а вибір прийомів дослідниця залишає на розсуд перекладача. Водночас вона виокремлює такі важливі етапи перекладу тексту як етапи аналізу, оцінки, кореляції та вибору [4]. Також у дослідженнях з проблем перекладу таких текстів зазначається, що рекламний тип тексту не є гомогенним за природою, а містить певні труднощі перекладу.

Таким чином, стислий огляд досліджень поняття «рекламний текст» показав, що, по-перше, він все дедалі стає популярнішим в контексті розвитку сучасного суспільства, також варто зазначити і різноманітність дослідницьких підходів до вивчення цього поняття. По-друге, він окреслив так звані «проблемні зони»: однією із труднощів перекладу є те, що рекламний текст, окрім власне апелятивної функції несе в собі чимале семантичне навантаження, оскільки взаємодіє із риторикою, в ньому інколи наявна інтертекстуальність, гра слів, метафори. Переклад такого тексту вимагає від перекладача неабиякої майстерності, оскільки окрім прагматичного компоненту перекладу, такий має точно передавати риторичні та мовно-стилістичні засоби, звертати увагу на екстралінгвістичний компонент, а також враховувати культурний рівень реципієнта-споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кромптон, А. А. Практические основы перевода [Текст] / А. А. Кромптон. – СПб.: СОЮЗ, 2000. – 319 с.
2. Рекламний текст в англomовній картині світу [Електронний ресурс] / М. М. Веренько // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 29. – С. 257-259. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_85.
3. Goddard, A. The Language of Advertising [Text] / A. Goddard. – London, 1998. – 144 p.
4. Чайковська, О. Ю. Рекламний текст як проблема перекладу [Текст] / О. Ю. Чайковська // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 25. – С. 120-121.
5. Стародєдова, Л. В. Рекламний текст та специфіка його перекладу [Текст] / Л. В. Стародєдова // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. – 2009. – Вип. 26. – С. 184-186.