

DOI: 10.31866/2410-1311.36.2020.221063

УДК 81'25:659.131.2]:316.77

РОЛЬ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ФОРМУВАННІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Миколаєнко Марина Юрїївна

Асистент,

ORCID: 0000-0001-6495-8689, e-mail: maryna-mykolaenko@ukr.net,

Київський національний університет культури і мистецтва,

вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Для цитування:

Миколаєнко, М.Ю. (2020). Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології*, (36), 177-186. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221063>.

Анотація

Мета статті – дослідити вплив перекладу рекламних текстів на міжкультурну комунікацію. Методологія дослідження полягає у використанні теоретичних методів: аналізу та синтезу, узагальнення, індукції і дедукції – для виявлення особливостей при перекладі слоганів з англійської мови на українську; системного методу – для встановлення зв'язків між перекладами рекламних слоганів різними мовами у межах міжкультурної комунікації. У дослідженні застосовано також емпіричні методи: порівняння – для виявлення спільних та відмінних рис між слоганом-оригіналом та слоганом-перекладом; описовий – для уточнення фактичної інформації. Наукова новизна статті полягає у тому, що вперше англійський рекламний дискурс розглядається у контексті міжкультурної комунікації на матеріалах відомих торгових брендів; розглянуто основні проблеми та міжкультурні аспекти перекладу рекламних текстів українською мовою, які досі не досліджували українські науковці. У статті проаналізовано головні проблеми формування міжкультурної компетентності в теорії та практиці перекладу. Виділено основні стратегії перекладу слоганів, які можуть існувати як у межах багатьох культур, так і в межах конкретної культури. Висновки. За результатами дослідження встановлено, що головна ідея рекламного тексту-перекладу має збігатися з ідеєю оригінального тексту. Невідповідність може призвести до втрати базового змісту повідомлення або спричинити міжкультурне непорозуміння ідеї товару, в результаті – знизити попит на товар. Створення перекладу тексту рекламного повідомлення має свою специфіку. Під час перекладу варто зосередитися не лише на лексичних, стилістичних, морфологічних особливостях, але і на міжкультурних. Перекладач має донести до споживача як вербальне повідомлення, так і культурну повноту традицій, звичаїв країни, з мови якої здійснюється переклад.

Ключові слова: переклад; міжкультурна комунікація; рекламний текст; слоган

Вступ

Сьогодні питання, пов'язані із розвитком культури, набули значущості через низку політичних, соціальних та економічних чинників. Посилений інтерес до вивчення міжкультурної комунікації у XXI столітті безумовно необхідний. Практику перекладу ми також можемо розглядати через призму культурологічних підходів. Багато аспектів, пов'язаних із міжкультурною комунікацією досліджувала низка вітчизняних та світових науковців. Наприклад, О. Борзих, І. Гук, Т. Горощенко, Е. Тарасов досліджували роль перекладу в процесі міжкультурного спілкування. А. Ляшина вивчала формування фахової підготовки перекладачів у дискурсі міжкультурної комунікації. Поняття перекладу та мовного середовища розглядали також Л. Латишев, Л. Бархударов, А. Швейцер.

Основним елементом перекладу є мова. Т. Горощенко (2007–2008) зазначає, що «мова – найбільша за обсягом структура будь-якої культурної цивілізації. Тобто саме мова, світ та культура і формує свого носія. Вона одночасно виступає її дзеркалом і засобом реалізації, виконуючи пасивну функцію відображення та активну – творення» (с. 57). Функції мови реалізуються в комунікативному процесі.

Переклад текстів реклами можемо розглядати як культурологічне явище з національною культурною специфікою. Адже «переклад являє собою не тільки перехід від однієї мови до іншої, а й перехід від однієї культури до іншої. Тобто, переклад – це акт міжкультурної комунікації за участі посередника-перекладача» (Ляшина, 2019, с. 353).

У добу активної глобалізації та інформаційного суспільства, вагому роль відіграє реклама, яку ми можемо спостерігати всюди. У XXI столітті реклама стала невід'ємним елементом багатьох сфер життя та економічним, політичним, соціальним явищем, за допомогою якого можна впливати на громадську думку, формувати прихильність або ж відразу до певного товару чи особи.

Сьогодні велика кількість світових підприємств популяризує свою продукцію на українському ринку, проводить рекламні компанії. Та перекладачам не завжди вдається точно й вдало відтворити основний зміст рекламного повідомлення якісно, зважаючи на міжкультурну комунікацію, мовні, національні та релігійні особливості, що притаманні тому чи іншому народові. Перекладач повинен не лише досконало володіти мовою, але і бути обізнаним у культурі, релігії та традиціях тієї країни, з мови якої здійснюється переклад з метою уникнення міжкультурних непорозумінь, адже часто те, що є звичним в одній країні, недопустиме в іншій.

Прикладом перекладу елемента міжкультурної комунікації може стати переклад рекламних текстів іншою мовою. У такому випадку перекладений фрагмент рекламного повідомлення стає частиною культури тієї країни, мовою якої здійснювався переклад. Так відбувається міжкультурна комунікація.

Рекламні тексти – елементи рекламних повідомлень, що розташовують зазвичай поряд із назвою торгового бренду або фірми, яка випускає товар чи надає послуги. Рекламні тексти використовуються для створення іміджу, бо саме від вдало підбраного слогана залежить довіра споживачів. Також треба зважати на сам текст, його структуру та форму подання, його прямиий та прихований

сенс, гумор, який у різних культурах може проявлятися по-різному, для того, аби переклад був найбільш схожим на оригінальний текст та сприймався споживачами.

■ **Мета статті**

Мета статті – дослідити вплив перекладу рекламних текстів на міжкультурну комунікацію, проаналізувати проблеми формування міжкультурної компетентності в теорії та практиці перекладу, виділити основні стратегії перекладу слоганів. Методологія дослідження полягає у використанні теоретичних методів: аналізу та синтезу, узагальнення, індукції і дедукції – для виявлення особливостей при перекладі слоганів з англійської мови на українську; системного методу – для встановлення зв'язків між перекладами рекламних слоганів різними мовами у межах міжкультурної комунікації. У дослідженні застосовано також емпіричні методи: порівняння – для виявлення спільних та відмінних рис між слоганом-оригіналом та слоганом-перекладом; описовий – для уточнення фактичної інформації.

■ **Виклад матеріалу дослідження**

«Процес міжкультурної комунікації починається зі звичайного визнання факту існування культурних відмінностей між представниками різних культур, що є однією з найважливіших причин непорозуміння, а також їх подолання» (Борзих, 2014, с. 32). Так, найголовнішим суб'єктом комунікаційного процесу є людина, яка витрачає більшу частину свого часу на комунікацію. Культура визначає характер спілкування між представниками різних націй. Міжкультурна комунікація стає можливою, коли учасники процесу комунікації можуть знайти спільну мову. Переклад у цьому процесі стає головним інструментом для розуміння одне одного.

Кожен вид перекладу відтворює певні міжкультурні властивості комунікативного процесу, адже переклад створюється для окремого реципієнта в певному контексті, виходячи із цілей автора тексту.

Нині важливою залишається проблема перекладу рекламних текстів з будь-якої іноземної мови, у нашому випадку з англійської мови українською. Ця проблема пов'язана з популяризацією товарів відомих у всьому світі фірм та торгових марок, що мають дочірні компанії в багатьох країнах. У фахівців виникає складне завдання, а саме: перекласти текст-оригінал, пристосовуючи його до ментальних, соціальних та культурних властивостей носіїв мови, якою перекладається текст, з метою підвищення довіри покупців до товару чи ряду послуг, підвищення популярності товару на зовнішньому світовому ринку, а також на внутрішніх ринках країн.

Нині відстежується явище, коли тема рекламних текстів повторюється в багатьох країнах, або є схожою. Торгові марки можуть створювати подібні рекламні тексти, змінюючи мову, моделей, які відповідатимуть тому типу зовнішності, на території якої країни рекламується товар. Реклама ж доводить до відома споживачів інформацію про товар чи послуги, створює бренд, сприяє покращенню продажів.

Таким способом реклама реінкарнується у явище людської культури, виходячи за межі простої економіки. Сьогодні реклама стає окремою частиною постмодерністичного мистецтва з новим ідеологічним баченням на світ, навколишню дійсність та товари, які так чи інакше потрібні людям. Реклама є структурою, що трансформує мову об'єктів у мову людей і навпаки. Її мета – долучити людину до своєї структури значень, «спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків та отримати задоволення від цієї діяльності декодування» (Biguel, 1997, с. 240).

Дуже важливо при перекладі рекламного слогана з інших мов не втратити основний прихований сенс повідомлення, оскільки кожній країні притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

При перекладі з однієї мови на іншу варто зважати на морфологічні, синтаксичні, пунктуаційні, лексичні, семантичні та стилістичні особливості. До морфологічних особливостей можна віднести правильність побудови рекламного тексту, граматичні класи слів, тобто до якої частини мови вони належать, а також граматичні категорії та систему словозміни; до синтаксичних особливостей відносимо граматичну побудову словосполучення та всієї фрази; до пунктуаційних – систему усіх правил використання на письмі рекламного тексту розділових знаків та їх використання на практиці; на лексичному рівні – словниковий склад тієї чи іншої мови, адже для правильного створення слоганів потрібно підбирати відповідні еквіваленти навіть серед ряду синонімів; на семантичному рівні – найліпший підбір слова на основі його значення, також словосполук та фразеологізмів конкретної мови; на стилістичному рівні – функційно-стильові засоби мови, їх застосування з погляду норм для утворення рекламного тексту; на комунікативно-прагматичному рівні – як саме контекст впливає на зміст рекламного слогана.

Лінгвісти намагаються поглибити дослідження у сфері перекладу рекламних текстів, стратегій та принципів. Питання використання тих чи інших перекладацьких трансформацій, перекладу та передачі основного змісту англійських рекламних текстів, на українську мову та навпаки, на сьогодні лишається вивченим не повністю.

Ефективний слоган обов'язково містить засоби вираження особистісного початку на різних рівнях. Першим можна розглянути графічний рівень, тобто використання капіталізації, виділення конкретної частини тексту жирним, курсивом чи певним шрифтом, що допомагає привернути увагу споживачів та робить наголос на кожному слові.

Так, у рекламі автомобілів «Toyota»: «I Love What You Do For Me» – «Мені подобається все, що ти робиш для мене», кожне нове слово є наголошеним. Такого ж ефекту можна досягти, виділяючи всі слова великими літерами, акцентуючи увагу на інформації всього тексту, як у «News Week»: «THE WORLD'S NEWSMAGAZINE» – «News Week»: «ВСЕСВІТНИЙ ЖУРНАЛ» або «Oracle»: «SOFTWARE POWERS THE INTERNET» – «Oracle»: «СИЛА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ».

На фонологічному рівні часто вдаються до римування. Наявність рими у тексті рекламного повідомлення сприяє кращому запам'ятовуванню певного товару та розумінню його. Часто назву бренду чи торгової марки римують із текстом

рекламного повідомлення, так як у світового бренду «Haig Scotch»: «Don't be vague. Ask for Haig» – «Не будь збентежений. Запитай Хейка» або «Quavers»: «The favour of a Quaver is never known to waver» – «Милість Quaver незмінна». Варто звернути увагу на те, що переклад не обов'язково буде заримованим із назвою бренду, бо не завжди можна підібрати адекватний еквівалент, який би своєю чергою не ламав сенсу рекламного повідомлення, яке виробник хотів донести до споживачів усього світу з самого початку. Також римування може бути у самому тексті, так як у «Jaguar»: «Grace, space, race».

На фонетичному рівні може застосовуватися алітерація, що сприяє кращому запам'ятовуванню всього рекламного тексту споживачами, полегшує його відтворення, особливо наголошує на значенні.

Однак, найбільша кількість мовних засобів для наголошення на значенні слогана використовується на лексичному рівні. Часто у рекламному тексті використовують звернення «you», «we», «us», що зменшує дистанцію між виробником товару та його покупцем. Слогани зі зворотними займенниками спонукають до дії, адже споживач може звернути увагу на те, що саме він є центральною особою для виробника і все робиться для нього. Використання зворотних займенників підвищує довіру та впізнавання товару.

При перекладі текстів правильно підібрана лексика відіграє чи не найголовнішу роль, тому потрібно використовувати нейтральні слова, які не викличуть розголосу та скандалу в інших країнах, зважаючи на культурні та релігійні особливості. «Завдання перекладу – забезпечити такий рівень міжкультурної комунікації, при якому створюваний текст мовою реципієнта міг би виступати в ролі повноцінної комунікативної заміни оригіналу і ототожнюватися реципієнтами перекладу з оригіналом у функціональному, структурному і змістовному відношеннях» (Борзих, 2014, с. 32).

Якщо говорити про синтаксичний рівень, то рекламний слоган не має бути довгим. Короткі форми (в середньому 5–7 слів) краще сприймаються споживачами. Отже, і переклад не повинен містити більше слів, аби не розмити зміст тексту. У слогані повинні використовуватися елементарні предикативні комунікативні моделі – прості речення, оскільки будь-які ускладнені синтаксичні конструкції роблять слоган перевантаженим.

Також слід зазначити, що під час перекладу на лексичному рівні фахівці часто використовують різні художні засоби, такі як: персоніфікація, уподібнення, метафори, перифрази, асонанс та алітерації, епітети, анафори і тому подібне, з метою розширення образності, загального сприйняття тексту реклами та формування власної думки, яка постає не без участі рекламистів та перекладачів рекламних текстів.

Прикладів метафори у рекламі можна знайти безліч, адже вона створює цілісний образ, так би мовити, «обгортку цукерки». Метафора може підсилити певні якості товару чи послуги в оригінальний спосіб. Безумовно при перекладі мовні рівні не будуть зберігатися. Переклад таких слоганів буде смисловим, але не дослівним.

Нерідко рекламні слогани створюються на основі прислів'їв, приказок або висловів відомих у всьому світі людей. Вони використовуються з метою кращо-

го запам'ятовування покупцями. До того ж такі фрази є привабливими на слух і в них присутній елемент гри зі споживачем. Але не завжди прислів'я звучать однаково та складаються з тих самих слів у різних мовах.

Часто в рекламі ми можемо спостерігати римування слів, що дає змогу створити більш милозвучний та приємний образ продукту для споживача. Однак не завжди римування зберігається у перекладеному варіанті. Так, скажімо, у тексті цигарок «Winston» – «Winston tastes good like a cigarette should» дослівний переклад якого «Winston смакує добре, як справжня сигарета», ми не можемо використати римування так, аби воно передавало той самий сенс повідомлення, тому краще перекласти, використовуючи інші засоби та техніки. Схожим є слоган компанії «Shell» – «Keep going well – keep going Shell» («Продовжує діяти добре – продовжує діяти Shell»). У цьому прикладі ми не можемо використати римування, хоча воно є основною прикрасою оригінального тексту. Тобто сенс та ставлення споживача безпосередньо залежить від перекладу.

Вживання каламбурів у рекламних слоганах також привертає велику увагу споживачів до певного товару, зацікавлює їх. Особливо це стосується тих слоганів, назва яких обігрується. Подібні слогани запам'ятовуються краще через свою двозначність. Перше значення є очевидним, дійсним, водночас як друге, приховане, зацікавлює та вражає цільову аудиторію новизною й дотепністю.

«Kenco Really Rich Coffee: Get Rich quick» – «Kenco справді коштовна кава: розбагатій зараз», «Finish Detergent: Brilliant cleaning starts with Finish» – «Мийний засіб Finish: кришталева чистота починається з Finish», «Citibank: Because the Citi never sleeps» – «Citibank: тому що місто ніколи не спить».

Використання на лексичному рівні синонімів, антонімів, паронімів різних засобів художньої виразності, дозволяють зробити рекламний текст більш виразним та відмінним від інших слоганів, які представляють товари схожого призначення. Найбільшої виразності додають гра слів, каламбури, метафори.

Важливим на сьогодні лишається питання адекватності перекладу, його сприйняття та прагматична адаптація.

Дослідники Ж. Кабанець та В. Коновалова вважають, що: «Адекватний переклад – це переклад, здійснений на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» (Кабанець, Коновалова, 2010, с. 394). Проте прагматична адаптація має на меті внесення змін та правок перекладачем для того, аби правильно відтворити головну комунікативну функцію вихідного тексту.

Прикладом практичної адаптації можна вважати рекламний текст компанії «Johnnie Walker» – «Taste life», що дослівно перекладається як «Спробуй життя на смак». Однак, українською цей текст звучить наступним чином: «Живи, щоб було що пригадати». Цей приклад яскраво висвітлює саме прагматичну адаптацію тексту рекламного повідомлення до українського споживача.

Для фахівців, які займаються рекламою, текст, написаний іноземною мовою є способом вираження та розуміння основної ідеї повідомлення, текст формується по-новому мовою, на ринку якої країни буде здійснюватися піар-компанія, обов'язково зважаючи на національні та культурні особливості. Якщо дослівний переклад не відтворює зміст повною мірою, досвідчені фахівці мають вживати

близькі за сенсом вирази, враховуючи всі культурні, соціальні, національні особливості та стереотипи.

Науковець А. Лілова сприймає процес перекладу рекламного тексту та слогана зокрема, як «творчість на мовному рівні» (Лілова, 1995, с. 102). Тобто, при перекладі рекламного тексту завжди треба брати до уваги особливості цільової аудиторії та культурний і стилістичний потенціал мови, на яку буде здійснюватися переклад. Також дослідниця зазначає про різні способи передачі змісту рекламного тексту: 1) відсутність перекладу; 2) запозичення рекламного тексту; 3) прямий переклад; 4) адаптація (Лілова, 1995, с. 102).

Зважаючи на міжкультурну концепцію перекладу, рекламний текст розглядається як культурологічне явище, якому притаманна національна специфіка на рівнях мовної об'єктивізації культурних та соціальних реалій та когнітивно-семантичних утворень певної мови. Тому можемо вважати переклад актом міжнаціональної та культурної комунікації, в якій перекладач виступає посередником.

Переклад становить такий вид діяльності, який стосується не тільки двох конкретних мов, але і двох культурних осередків. Т. Горощенко (2007–2008) вважає, що «результатом діяльності перекладача стає свого роду симбіоз культури оригіналу та перекладу, що сприяє взаємному збагаченню як першого, так і другого» (с. 57). Однак варто зазначити, що культура мови, з якої відбувався переклад, не може сприйматися повною мірою споживачами та покупцями з інших країн.

Висновки

Переклад є дуже важливим у формуванні міжкультурної комунікації, він дає змогу популяризувати товари та послуги в межах усього світу, однак при перекладі варто зважати на ряд культурних, мовних, релігійних чинників, які мають безпосередній вплив на сприйняття споживачами тих чи інших торгових марок. У контексті міжкультурної комунікації завдання досвідчених лінгвістів та перекладачів полягає в адекватній передачі основного меседжу торгових компаній та брендів, які мають на меті популяризувати свої товари або послуги за межами своєї країни, а отже в середовищі іншої мови, культури та релігії. Знання культурних особливостей є вагомими в комунікації різних народів, адже традиції та звички, які прийнятні в одній культурі, можуть бути недопустимими в іншій.

При перекладі різних художніх засобів, таких як метафора, гра слів, неологізми, римунання, каламбур, а також прислів'їв та приказок, можуть виникати труднощі. У такому разі перекладач використовує ряд трансформацій, які покращать розуміння й дозволять передати зміст якомога краще, аби споживач сприймав товар та проводив ряд позитивних асоціацій. Проте не завжди художні засоби зберігатимуться у перекладеному варіанті тексту, головним залишається зміст.

Таким чином, можемо говорити про те, що створення рекламного тексту має певні труднощі та специфіку. Під час перекладу варто звертати увагу на стилістичні, лексичні, семантичні, морфологічні та інші особливості.

Основна ідея рекламного слогана має збігатися в тексті оригіналу та в перекладі. Їхня невідповідність може призвести до втрати базового змісту реклами, а отже, і втрати попиту серед споживачів.

Переклад рекламних текстів стосується не тільки двох конкретних мов, але й культур. Перекладач має донести до споживача як вербальне повідомлення, так і культурну повноту традицій, звичаїв країни, з мови якої здійснюється переклад з метою уникнення міжкультурних непорозумінь.

Список використаних джерел

- Борзих, О. О. (2014). Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки*, 3, 31–34.
- Горощенко, Т. В. (2007–2008). Міжкультурна комунікація в перекладі. *Українська орієнталістика*, 2/3, 57–61.
- Кабанец, Ж. В., & Коновалова, В. Б. (2010). Особливості перекладу рекламного тексту. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти*, 25 (29), 393–401.
- Лилова, А. (1995). *Введение в общую теорию перевода*. Высшая школа.
- Ляшина, А. (2019). Міжкультурна комунікація та фахова підготовка перекладачів. В А. Г. Гудманян, & С. Ш. Сидоренко (Ред.), *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика* (с. 351–355). Аграр Медіа Груп.
- Тарасов, Е. Ф. (2000). *Язык как средство трансляции культуры*. Наука.
- Bignel, J. (1997). *Media semiotics. An introduction*. Manchester University Press etc.
- Lefevere, A. (1992). Translation: Its genealogy in the West. In *Translation, History and Culture* (pp. 14–28). Pinter.

References

- Bignel, J. (1997). *Media semiotics. An introduction*. Manchester University Press etc. [in English].
- Borzykh, O. O. (2014). Rol perekladu u protsesi mizhkulturnoho spilkuvannia [The role of translation in the process of intercultural communication]. *Naukovi zapysky [Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia]. Serii: Filolohichni nauky*, 3, 31–34 [in Ukrainian].
- Horoshchenko, T. V. (2007–2008). Mizhkulturna komunikatsiia v perekladі [Intercultural communication in translation]. *Ukrainska oriientalistyka*, 2/3, 57–61 [in Ukrainian].
- Kabanets, Zh. V., & Konovalova, V. B. (2010). Osoblyvosti perekladu reklamnoho tekstu [Features of translation of advertising text]. *Problemy ta perspektyvy formuvannia natsionalnoi humanitarno-tekhnichnoi elity*, 25 (29), 393–401 [in Ukrainian].
- Lefevere, A. (1992). Translation: Its genealogy in the West. In *Translation, History and Culture* (pp. 14–28). Pinter [in English].
- Liashyna, A. (2019). Mizhkulturna komunikatsiia ta fakhova pidhotovka perekladachiv [Intercultural communication and professional training of translators]. In A. H. Hudmanian, & S. Sh. Sydorenko (Eds.), *Fakhovyi ta khudozhnii pereklad: teoriia, metodolohiia, praktyka [Professional and artistic translation: theory, methodology, practice]* (pp. 351–355). Ahrar Media Hrup [in Ukrainian].
- Lilova, A. (1995). *Vvedenie v obshchuiu teoriuu perevoda [Introduction to general translation theory]*. Vysshaia shkola [in Russian].
- Tarasov, E. F. (2000). *Iazyk kak sredstvo transliatsii kultury [Language as a means of transmitting culture]*. Nauka [in Russian].

THE ROLE OF ADVERTISING TEXTS TRANSLATION IN THE FORMATION OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Maryna Mykolaïenko

Assistant,

ORCID: 0000-0001-6495-8689, e-mail: maryna-mykolaenko@ukr.net,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to identify the impact of the translation of advertising texts on intercultural communication. The research methodology comprises the following theoretical methods: analysis and synthesis, generalization, induction and deduction – to identify features in the translation of slogans from English into Ukrainian; system method – to establish links between translations of advertising slogans in different languages within intercultural communication. The empirical methods are also used in the research: comparison – to identify common and distinctive features between the original slogan and the translation slogan; descriptive - to clarify factual information. The scientific novelty of the article lies in the fact that for the first time English-language advertising discourse is considered in the context of intercultural communication on the materials of well-known brands; the main issues and intercultural aspects of translation of advertising texts into Ukrainian, which have not yet been studied by Ukrainian scholars, are considered. The article analyses the main issues of the formation of intercultural competence in the theory and practice of translation. The main strategies for slogan translations, which could exist both within many cultures and within a particular culture, are highlighted. Conclusions. The results of the research indicate that the main idea of the advertising text-translation should coincide with the idea of the original text. A discrepancy could lead to the loss of the basic content of the message or to the intercultural misunderstanding of the idea of the product, and as a result, to reduce demand for the product. The creation of the translation of the text of the advertising message has its own specific features. When translating, one should focus not only on lexical, stylistic, and morphological features, but also on intercultural ones. The translator should convey to the consumer both the verbal message and the cultural traditions and customs of the country from which the translation is made.

Keywords: translation; intercultural communication; advertising text; slogan

РОЛЬ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Миколаенко Марина Юрьевна

Ассистент,

ORCID: 0000-0001-6495-8689, e-mail: maryna-mykolaenko@ukr.net,

Киевский национальный университет культуры и искусств,

Киев, Украина

Аннотация

Цель статьи – исследовать влияние перевода рекламных текстов на межкультурную коммуникацию. Методология исследования заключается в использовании теоретических методов: анализа и синтеза, обобщения, индукции и дедукции – для выявления особенностей при переводе слоганов с английского языка на украинский; системного метода – для установления связей между переводами рекламных слоганов на разных языках в пределах межкультурной коммуникации. В исследовании применены также эмпирические методы: сравнения – для выявления общих и отличительных черт между слоганом-оригиналом и слоганом-переводом; описательный – для уточнения фактической информации. Научная новизна статьи заключается в том, что впервые англоязычный рекламный дискурс рассматривается в контексте межкультурной коммуникации на материалах известных торговых брендов; рассмотрены основные проблемы и межкультурные аспекты перевода рекламных текстов на украинский язык, до сих пор не исследованные украинскими учеными. В статье проанализированы основные проблемы формирования межкультурной компетентности в теории и практике перевода. Выделены основные стратегии перевода слоганов, которые могут существовать как в рамках многих культур, так и в пределах конкретной культуры. Выводы. По результатам исследования установлено, что главная идея рекламного текста-перевода должна совпадать с идеей оригинального текста. Несоответствие может привести к потере базового содержания сообщения или вызвать межкультурное недоразумение идеи товара, в результате – снизить спрос на товар. Создание перевода текста рекламного сообщения имеет свою специфику. При переводе следует сосредоточиться не только на лексических, стилистических, морфологических особенностях, но и на межкультурных. Переводчик должен донести до потребителя как вербальное сообщение, так и культурную полноту традиций, обычаев страны, с языка которой осуществляется перевод.

Ключевые слова: перевод; межкультурная коммуникация; рекламный текст; слоган