

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-22>

THE TRANSLATION ASPECTS OF THE ADVERTISING DISCOURSE STUDIES

ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Hryhoruk S. I.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of General Linguistics
Ivan Franko National University in Lviv
Lviv, Ukraine*

Григорук С. І.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри загального
мовознавства
Львівський національний
університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Рекламна комунікація посідає важливе місце у міжкультурному діалозі, тому крос-культурний і перекладознавчий підходи до розгляду особливостей рекламного дискурсу є актуальними.

В останні два десятиліття в українській філологічній науці з'явилося чимало праць, присвячених перекладознавчим аспектам дослідження рекламного тексту (дискурсу). Учені вивчають особливості відтворення у перекладі англомовних, німецькомовних, іспаномовних та інших рекламних повідомлень засобами української мови.

Дослідники здійснюють порівняльний аналіз прийомів мовленевого впливу в різномовних рекламних дискурсах та описують специфіку їх перекладу засобами цільової мови. Простежують особливості відтворення у перекладі різнорівневих мовних засобів: фонографічних [2], лексико-семантичних [13], морфологічних [6], синтаксичних [12].

Особливу увагу перекладознавці зосереджують на проблемі відтворення стилістичних особливостей рекламних текстів – тропів (зокрема метафори) [1; 13] і фігур [5; 10; 11], завдяки яким здійснюється експресивний вплив на реципієнта рекламного повідомлення. Предметом розгляду також є специфіка відтворення у перекладі елементів мовної гри [3; 8; 9].

Дослідники вивчають особливості збереження у перекладі прагматичного потенціалу мовних засобів оригінального тексту, а також національно-культурного забарвлення рекламних повідомлень [6; 7].

Найбільше уваги українські науковці приділяють перекладу слоганів як своєрідних сугестивних концентрів реклами [3; 4; 5; 10; 13].

Отже, перекладознавчий аналіз на сьогодні є одним з найбільш затребуваних підходів до вивчення рекламного тексту (дискурсу), що сприятиме появі нових наукових розвідок у цій галузі досліджень та глибшому осмисленню міжкультурних процесів рекламної комунікації.

Література:

1. Волкогон Н. Л. Особливості перекладу тропів у рекламному дискурсі (на матеріалі іспаномовної прес-реклами). *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 1998. С. 31–36.

2. Волкогон Н. Л. Фонографічні експресивні засоби рекламних текстів та їх відтворення в перекладі (на матеріалі іспаномовних рекламних текстів). *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : зб. наук. статей. Вип. 2. Київ : вид. центр КДЛУ, 1999. С. 29–33.

3. Добровольська Д. М. Мовна гра в рекламних слоганах: проблема відтворення в перекладі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 56. С. 94–96.

4. Добровольська Д. М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англomовних слоганів українською та російською мовами). *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2016. № 6. С. 46–49.

5. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2016. Вип. 63. С. 69–72.

6. Козоріз І. С. Відображення прагматичного потенціалу морфологічних особливостей німецькомовної реклами в українському перекладі. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2017. Кн. 1. С. 162–165.

7. Коломієць С., Дейнека А. Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англomовного рекламного дискурсу засобами української мови. *Молодий вчений*. 2020. № 11(87). С. 453–455.

8. Левковська О., Моїсеєва Н. Види мовної гри в рекламних текстах німецьких брендів та особливості їх перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27(3). С. 45–49.

9. Мацьків М. Я. Гра слів в англomовних рекламних текстах як перекладацька проблема. *Нова філологія*. 2013. № 57. С. 191–193.

10. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англомовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*. 2016. Вип. 1. С. 123–130.

11. Сидорук Г. І. Стилістика англомовного рекламного продукту а його переклад засобами української мови. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 11. С. 254–260.

12. Чепурна З. В., Лисенко Г. Л. Характеристика структури німецької та української реклами в галузі побутової техніки у перекладацькому аспекті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 25(2). С. 201–203.

13. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Т. 4. № 2. С. 129–133.