Інтелектуальна та емоційна складові навчання іноземних мов: новітні тенденції і завдання для вищої школи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 3 червня 2016 р./ За заг. ред С.О. Білої, І.В. Бонацької, Н.М. Василишиної. – К.: ННІМВ, НАУ, 2016. – С 146-150

*Ключові слова: слоган, реклама, концептосфера, ілокуція, перлокуція*

***Желуденко М.О.,***

***канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології***

***НН ГМІ НАУ, м. Київ, Україна***

***Сабітова А.П.,***

***викладач кафедри іноземної філології НН ГМІ НАУ,***

***м. Київ, Україна***

**ЛІНГВІСТИЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ** **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ**

**(на матеріалі німецької мови)**

Рекламний текст за своєю структурою, цілями і завданням відрізняється від художнього, публіцистичного або технічного тексту. У процесі перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться вирішувати не лише лінгвістичні проблеми, що обумовлені відмінностями в семантичній структурі мови оригіналу і мови перекладу, але і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Для того, щоб рекламний текст у повній мірі виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо просто перекласти, він має бути включений в культурне середовище мови перекладу, тобто він повинен викликати у цільової аудиторії ту ж реакцію, що і текст оригіналу [1,с. 58].

Для адекватного перекладу рекламних текстів потрібні знання і розуміння їх специфічних характеристик. На думку Г.А. Ніколенко та І.А. Гулакової [3], найефективніше виконувати переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (чи функціональної) еквівалентності Ю. Найда [4,с. 120], який запропонував визначати адекватність перекладу не шляхом порівняння початкового тексту з текстом перекладу, а шляхом зіставлення реакції одтримувача перекладеного тексту і отримувача тексту на мові оригіналу. Згідно з цією концепцією, головна ознака правильного перекладу рекламного тексту іноземною мовою – це збереження сили його дії і здатність викликати у потенційного споживача ту ж реакцію, що і у отримувачів оригінального варіанту тексту. Аналогічної точки зору дотримується Г.В. Порческу [5]. На його думку, перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз спирається не лише на знання мови оригіналу і перекладу, але і на знання особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях, знання реалій. У зв'язку з цим він виділяє три етапи в процесі перекладу рекламних текстів:

- вичленення характерних особливостей мови рекламного слогану;
- розуміння їх впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості споживача;
- усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами.

Як показав порівняльний аналіз німецьких і українських рекламних слоганів, для вирішення цієї перекладацької проблеми доцільно спиратися на базові поняття когнітивної лінгвістики (концепт, концептосфера) і теорії мовних актів (ілокуція, перлокуція) як основи прагматичної лінгвістики.
*Проведений у когнітивно-прагматичному аспекті порівняльний аналіз німецьких рекламних слоганів виробників побутової техніки (Elektrolux,Küppersbusch, Miele, Kaiser, Candy, Bosch, Gaggenau,Siemens, Neff, Rowenta, Liebherr, Buderus, Tefal, Braun,Gorenje, Thomas, Franke та ін.) німецькою мовою і їх аналогів дозволив виділити наступні групи рекламних слоганів:*

- рекламні слогани, у яких при перекладі зберігається концептуальна складова;

- рекламні слогани, у яких концептуальна складова оригіналу при перекладі міняється, тобто створюється новий слоган.

У першій групі слоганів також можна виділити дві підгрупи:

- рекламні слогани, у яких при перекладі зберігаються і концептуальна складова, і засоби її вербалізації (йдеться про дослівний переклад або про переклад, близький до тексту оригіналу); -

- німецькі рекламні слогани, у яких при перекладі зберігається концептуальна основа оригіналу, але змінюються засоби її вербалізації.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung // Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. Leipzig, 1996. S. 36-82.
2. Wehner Ск Übersetzungsstrategien in der Werbung. Opladen, 1996. 256 s.
3. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. URL: http://librar.org.ua/sections\_load. php?s=philology&id=1495.2004.
4. Найда Ю. К науке переводить // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М. : Международные отношения, 1978. С. 114-137.
5. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006-2007. URL: http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf.