

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет

«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студентки Разлорської Аліни Віталіївни

(ПІБ)

академічної групи 035м-20-1

(шифр)

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації 035.041 за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська»

на тему “Особливості перекладу англомовних рекламних текстів”

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
Кваліфікаційної роботи	Висоцька Т.М.			

Рецензент	Бердник Л.В.			
-----------	--------------	--	--	--

Нормоконтролер	Бойко Я.В.			
----------------	------------	--	--	--

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри перекладу
Введенська Т.Ю.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу ступеня магістр

студентці Раздорській А.В. академічної групи 035м-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 035

Філологія

спеціалізації

035.041

за освітньою-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська»

на тему: “Особливості перекладу англійськомовних рекламних текстів”

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	<i>Особливості рекламного тексту</i>	19.11.2021
Розділ 2	<i>Переклад рекламних текстів з англійської мови</i>	24.12.2022

Завдання видано _____ Висоцька Т.М.
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 21.10.2021

Дата подання до екзаменаційної комісії 25.01.2022

Прийнято до виконання _____ Раздорська А.В.
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	7
1.1 Визначення поняття реклами.....	7
1.2 Історія реклами, її види та функції.....	12
1.3 Класифікація рекламних текстів.....	27
1.4 Структурні особливості маркетингового тексту	32
Висновки до 1 розділу	37
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	39
2.1 Лексико-семантичні особливості перекладу письмових рекламних текстів.....	39
2.2 Засоби перекладу англомовних рекламних текстів	48
2.3 Експресивні засоби та способи їх перекладу в рекламі.....	60
Висновки до 2 розділу	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Складно уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні й радіо, у газетах і журналах, а також у мережі Інтернет. Навіть якщо ми бажаємо замовити будь-яку продукцію чи то одяг, чи то взуття через поширену соц. мережу як Instagram, впершу чергу ми звертаємо увагу на рекламу цієї продукції або взагалі магазину, а потім вже замислюємося варто там купляти чи ні. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.

Сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим.

Кожна організація зараз бажає розвиватися у рекламній сфері і розширити свої межі, тому з кожним роком все більше перекладачів стикається із завданнями перекладів рекламних текстів для магазинів, преси.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження особливостей перекладу рекламних текстів не тільки в силу великої поширеності даного явища, але також з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності при перекладі. Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

Об'єктом дослідження є англomовна реклама.

Предметом дослідження є особливості її перекладу українською мовою.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливостей перекладу англомовних рекламних текстів.

Матеріалом дослідження стали англомовні рекламні тексти відібрані (з різних журналів, статей, та в мережі Інтернет).

Теоретичною базою для дослідження послужили роботи І. Гальперіна, І. Арнольд із стилістики, Т. Левицької, В. Комісарова, І. Корунця з теорії перекладу, а також Є. Медведєвої, Т. Космеди з мови реклами та рекламних текстів.

У відповідності з поставленою метою були сформовані **наступні**

завдання:

1. Дати визначення поняття реклами та рекламного тексту.
2. Дослідити класифікацію рекламних текстів.
3. Визначити структурні особливості маркетингового тексту.
4. Проаналізувати засоби, що використовуються при перекладі англомовних рекламних текстів українською мовою.
5. Розглянути експресивні засоби рекламних матеріалів та особливості їх передачі в рекламних україномовних текстах.

Поставленні завдання й загальний напрямок дипломної роботи визначили головні методи дослідження, серед яких описовий, порівняльний, метод аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення.

Теоретична цінність дослідження обумовлена комплексним підходом до вивчення питання про особливості перекладу англомовних рекламних текстів.

Дана робота представляє **практичну значимість** для вивчення курсу «Практика перекладу» студентами філологічних факультетів, у лекційних курсах з «Лексикології», та «Стилiстики». Результати дослідження можуть мати практичну цінність для лiнгвістів та маркетингологiв.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію на 19-ій Міжнародній студентській конференції «Євромови-2021: інновації та розвиток».

Структура дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів з висновками, загальними висновками та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1 Визначення поняття реклами

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя, що панує на телебаченні, радіо, газетах і журналах, у мережі Інтернет, і охоплює всі сфери нашого життя. Рекламну діяльність можна розглядати з різних боків: соціологічної, економічної, юридичної, філософської, лінгвістичної тощо. Так, маркетологів в першу чергу цікавить економічна ефективність реклами. В центрі уваги культурологів – реклама, як прояв масової культури. Юристи ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, що можливо, порушує ту чи іншу адміністративну або правову норму.

Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феноменах, як соціальне сприйняття, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху. У філософських роботах, реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, які відбуваються в останнє десятиліття.

Незважаючи на те, що на сьогоднішній день існує велика кількість реклами в Інтернеті, журналах, на телебаченні, все ж таки головною проблемою рекламістів є задача, як зробити її більш ефективною, а для перекладачів цієї реклами – як зберегти початковий зміст і не зіпсувати образ і сприйняття реклами, адже саме від сили впливу рекламного тексту на споживача і буде залежати успіх і рівень доходів виробника підприємства.

Реклама – явище надзвичайно багатобічне і багатоаспектне. Це динамічна форма масової комунікації та міжкультурного спілкування. Не дивно, що існує велика кількість тлумачень цього поняття і визначень самого терміна. Термін «реклама» походить від латинського Reclamare-викрикувати, гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати. У Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях. Нині реклама є найбільш ефективним та практичним засобом впливу

на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

«Этимологического словаря русского языка» М. Фасмер стверджує, що первинний зміст слова «реклама» пов'язаний з голосним підзиванням сокола ловчим під час соколиного полювання. Отже, ядро значення цього слова – активне привертання уваги до чогось [73, 576].

Якщо звернутися до словника маркетингових термінів, то там можна знайти таке визначення реклами: «Реклама - один з інструментів комплексу просування продукту; являє собою будь-яку сплачувану форму неперсональної презентації та просування ідей, товарів і послуг, що здійснює відомий замовник; будь-яка платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів/послуг від імені відомого спонсора; форма комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців» [74, 39–40]. Автор книги «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж» [56, 121].

«Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки». В. Аренс та К. Бове дають таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [77, 6]. На думку І. Імшинецької, в рекламному тексті «думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше, крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, викликані у читача, залежать від якості підібраного лексичного матеріалу» [28, 51].

Є. В. Ромат терміну «реклама» надає наступне визначення: «Реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва» [65, 16]. Відомий французький дослідник реклами А. Дейян має своє бачення реклами: реклама це «платне, односпрямоване і неособисте спілкування, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (кандидата, виробництва)» [18, 8–9]. У даному випадку знову спостерігається згадка про характер рекламного повідомлення та приналежність до масової інформації.

Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами: «Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [49, 41]. У ст. 1 Закону України «Про рекламу» міститься таке визначення: «Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску» [87].

Л. Гермогенова одним реченням цілком точно висловила всю суть реклами: «Тільки зробити товар – недостатньо, його треба ще й показати покупцеві так, щоб він його купив» [16, 30]. Професор Ж.-Ж. Ламбен дає таке визначення реклами: «Це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений» [13, 10].

Вчена Л.Ю. Гермогенова визначає рекламу наступним чином: «Це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром» [12, 9].

У поданні американських філософів Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Ротцолл реклама – це «форма комунікації, яка намагається перевести якості

товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [67, 64]. Ключовим тут є приналежність реклами до масової комунікації. Визначення реклами, запропоноване американськими фахівцями У. Уеллсом, Дж. Бернетом і С. Моріарті, як би об'єднує два вищенаведених. «Реклама – це оплачена, неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути на аудиторію» [70, 35]. Ще одне визначення реклами пропонує Є. Медведа і розглядає її як різновид комунікаційного процесу і як рекламне повідомлення, що служить встановленню контакту між виробником і споживачем, який проявляється, перш за все, нематеріально, в силу вербально-невербальної інформації [51, 78].

Під рекламою ми, услід за Б.С. Разумовським, розуміємо вид інформаційної діяльності, певну соціальну інформацію, що діє на споживача з метою створення і сатисфакції вже створених потреб [63, 9]. Таке визначення поняття «реклама» є, з нашої точки зору, близьким до лінгвістичної думки, тому що в ньому реклама розглядається як певний тип інформації, який передається як вербальними так і невербальними засобами, що у комплексі підлягають лінгвістичному аналізу.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень реклами найбільш актуальним є розуміння реклами як певного виду комунікації [83]. З такою точкою зору також не можна не погодитись, тому що реклама – це дійсно процес спілкування, спілкування між автором реклами і її реципієнтами; це передача певної інформації адресату реклами і його реакція на неї, незалежно від того, чи є вона позитивною або негативною [82].

У «Словнику-довіднику менеджера»: реклама – це розповсюджена в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати ним інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей, починань й сприяти реалізації товарів, ідей та починань [22, 24].

У «Сучасному економічному словнику»: реклама – відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, а також про заслуги самої фірми [13, 10].

Кожен із цих термінів зображує якусь дію, тобто важливо розуміти, що реклама – це не просто інформація, а повідомлення, що передається, просувається, поширюється (для перекладу англійського терміна Advertising, що має віддієслівне походження, більше підійшло б слово «рекламування», а «реклама» – це скоріше Advertisement – рекламне оголошення).

При зверненні до визначення рекламного тексту слід враховувати, що досі не існує робочого, зафіксованого в спеціальних словниках, загальноприйнятого визначення рекламного тексту як специфічної комунікативної одиниці. Однак необхідно пам'ятати, що в основу визначення рекламного тексту закладене визначення тексту як такого. Слово «реклама» у багатьох асоціюється виключно з продажем або так званою комерцією. Існує два поняття реклами, це соціальна реклама та комерційна. Розглянемо в чому їх різниця. Взагалі ці два поняття дуже схожі між собою, але основна відмінність полягатиме насамперед у цілях і завданнях рекламних повідомлень, а також аудиторії, якій вони адресовані.

Якщо комерційна реклама переслідує досить очевидні цілі – інформування про вихід нового товару на ринок, спонукання до підвищення купівельної активності, зміна ставлення споживачів до тієї чи іншої послуги або товару. Соціальна реклама орієнтована на залучення уваги до життєво важливих проблем суспільства та його моральних цінностей.

1.2 Історія реклами, її види та функції

Одним із ефективних методів впливу на людську свідомість є реклама. Вона є головним елементом сучасного суспільства, оскільки давно вже виконує не лише комерційні функції, які полягають у стратегічному просуванні товару чи послуги, але й вирішує соціокультурні завдання.

У сучасному глобалізованому світі існує багато торгових марок, брендів, компаній, що прагнуть бути успішними, пропонуючи свої товари та послуги. Серед множинності вибору простий споживач повинен обрати найоптимальніший для себе варіант із запропонованих. Щоб продукція зайняла позицію у топовому листі життєво необхідних речей для споживача потрібна гідна реклама [84].

Найбільш вдалі рекламні слогани набувають ознак фразеологічних одиниць або крилатих висловів і слугують певним «кодом». Так, усім відомі фрази компаній “Nokia” (“Connecting people”), “Nike” (“Just do it”), “Snickers” («Не гальмує-снікерсуй»), “McDonald's” (“I'm lovin'it”) часто використовуються у повсякденному житті як афоризми.

Важко повірити, але історія розвитку рекламної діяльності нараховує близько тисячоліття. Її використання почалося ще нашими дуже давніми предками. Римляни, наприклад, розписували стіни будівель, щоб закликати людей прийти на гладіаторські бої. Фінікійці ж, аби розхвалити свій товар, розмальовували та розписували скелі за маршрутами, де часто ходили люди. А на території країн Середземномор'я археологами були знайдені різні вивіски, що сповіщали людей про події.

У Давній Греції та Римі рекламні оголошення гравірували на міді або кістках, писали на дерев'яних дошках або голосно викрикували в місцях, де скупчуються люди. Усна реклама в ті часи була представлена вуличними і ринковими «закликальниками» (зараз би їх назвали промоутерами). Найстародавніші торговці налагоджували зв'язки зі своїми покупцями за

допомогою прямих словесних звертань. Місця продажу оголошувалися голосними і повторюваними елементами продавців.

Давньоримський мислитель Луцій Анней Сенека (біля 4 р. до н.е. – 65 р. н.е.) у листі Луцилію так описує типову картину міського життя того часу: «Зараз навколо мене з усіх боків багатоголосий лемент: адже я живу над самою лазнею. От і уяви собі все різноманіття звуків, через які можна зненавидіти власні вуха... До того ж є ще пиріжники, і ковбасники, і торговці всякими стравами і кожний на свій лад вигукують товар» [47, 93–94].

У міру посилення потреби в розширенні словесного (вербального) впливу на споживачів ця інформаційна функція породжує інститут глашатаїв. Глашатай – спеціально найнята торговцем людина, у задачі якої входило зазивання покупців і розхвалювання товару наймача. Найважливішою перевагою використання послуг глашатаїв стала можливість довгострокового джерела усної реклами від проведення продажу. Це суттєво розширило межі усної комунікації.

Глашатаї спочатку з'явилися в стародавніх єгиптян, а вже від них з часом з'явилися у стародавніх євреїв, греків, римлян [72, 387]. Ця професія була настільки поширена, що глашатайськими функціями наділяється навіть давньоримський бог торгівлі Меркурій.

Римський письменник Апулей (біля 125 р. н.е.) у своєму романі «Метаморфози» («Золотий осел») описує, як богиня любові Венера, бажаючи знайти Психею, звертається до Меркурія: «...мені нічого не залишається, як через твоє глашатайство оголосити всенародно, що за вказівки де вона (Психея) знаходиться, буде видана нагорода...». Не сповільнив Меркурій послухатися. Оббігаючи всі народи, він так проголошував усюди, виконуючи доручену йому справу: «Якщо хто-небудь поверне з бігів чи зможе вказати місце, де ховається утікачка, царська дочка, служниця Венери по імені Психея, так заявить про це глашатаю Меркурію... і у виді нагороди за повідомлення одержить від самої Венери сім поцілунків солодких і ще один самий медяний». Звертає на себе увага висока ефективність цієї акції,

результат якого описується далі: «Після такого оголошення Меркурія бажаність подібної винагороди спонукала всіх людей навперебій прийнятися за пошуки» [1, 238].

У Стародавній Греції заклики глашатаїв нерідко приймали пісенно-поетичну форму. Важливим фактором формування комерційних комунікацій у Стародавньому світі стали ярмарки. Від звичайних торговищ ярмарки відрізнялися традиційністю, періодичністю і твердою прив'язкою до місця їхнього проведення. Щорічні ярмарки проводились ще в епоху ранньої римської історії (V – початок III ст. до н.е.).

Центрами ярмаркової торгівлі ставали, як правило, найбільш шановані святилища. У їхньому числі: храм Латинського Юпітера на Альбанській горі, храм Діани на Авентині в Римі, святилищі Вольтумни в Етрурії й інші [33, 157].

З метою показати себе краще за конкурентів стародавні ремісники і торговці досить часто ставили свої фірмові знаки (клейма) на товари, які продавались. Сьогодні це називається логотипом. З цією ж метою стародавні підприємці вводять свої фірмові назви. Вже в давньоримських Помпеях готелі мали назви, наприклад: «В орла», «Під мечем», «У сестер», «Слон» [10, 96].

Замість реальних товарів, що вивішувалися споконвічно в місцях торгівлі, широке вживання придбали символічні знакові позначення - аналог сучасних піктограм. Так, у молочної крамниці містився (був зображений) теракотовий барельєф кози; у булочної - млина, що приводиться в рух мулом; в однієї виноторгівлі – двох людей, що несуть амфору з вином; в іншій – барвисте зображення Бахуса, що вичавлює сік з виноградних грон [72, 390].

Перші рекламні тексти з'являються вже з самого зародження писемності. Найбільш вдалим прикладом є послання фінікійських купців-мореплавців, яке вони залишили на скелях островів, що знаходяться по шляху їхнього проходження.

Зокрема, одне з найдавніших оголошень було знайдено на кам'яній скелі під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіс. У ньому зазначалося: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни». Це рекламне повідомлення було зроблене у III ст. до н.е. [60, 86]. Як бачимо, воно присвячене актуальному на той час питанню – тлумаченню сновидінь. Усна реклама займала провідну роль в Середньовіччі.

Виділяють три основних види усної реклами:

Крики вулиць – це короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які запозичувались глашатаями різних міст одне в одного. Для рекламування кожного товару були свої слова, інтонація та мелодія крику. У XIII – XIV ст. виходять «Крики Рима» та «Крики Парижа» – зібрання тогочасної усної реклами, найпопулярніших вигуків оповісників. В останньому збірнику крики мають ритмічну віршовану форму чотири вірша, що вихваляє певний товар. У 1608 році виходять «Крики Лондона».

Тексти стаціонарних закличних. Найчастіше роль закличних виконували самі продавці, які пропонували людям завітати до їхньої крамниці. Від «криків» ці заклики відрізнялися тим, що крім усного характеру доповнювалися ще наполегливими жестами закличних, які інколи хватили людей за рукав і намагалися силою затягнути до власної крамниці. Дані жести виглядали таким чином, господарі хватили людей за рукав і намагалися силою затягнути до власної крамниці.

Ярмарковий фольклор – це поєднання двох вище зазначених видів усної реклами. Проте під час ярмарків вигуки і заклики набували більш пишної форми, адже кожен продавець прагнув залучити до себе якомога більше покупців. Така пишність мови спричинила явище «дутої» реклами (puff-advertising), простіше кажучи, – брехливої. [93]

Можна сказати, що виникнення суспільства спричинило і виникнення реклами. З'являлися виробники товарів та споживачі, виникла необхідність, щоб щось існувало між ними, щоб розділяло їх, але й водночас давало змогу контактувати. Реклама й стала цим засобом.

Величезним поштовхом до розвитку рекламної діяльності стало винайдення в 1450 р. Гуттенбергом друкарського верстату. Рекламодавці вже не мали необхідності виготовляти додаткові екземпляри своїх видань вручну. У 1478 р. з'явилася перша реклама в пресі англійською мовою, виникнення якої пов'язане з іменами Т. Ренодо та У. Кекстона.

Перше у світі рекламне бюро А. Горша та У. Копа виникло в Лондоні в 1611 р. Через 11 років реклама отримала хороший стимул, оскільки світ побачив першу газету англійською мовою, що мала назву «Weekly News». Далі Стіл та Еддісон, які були прихильниками реклами, почали випускати газету «Тетлер». У ній була така порада для тих, хто створював рекламу: «Велике мистецтво написання рекламного оголошення полягає у відшуканні правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може залишитися непоміченою або загубитися серед повідомлень про банкрутства» [83].

Реклама досягла найбільшого розквіту у США. Там її батьком називають Б. Франкліна. У 1729 р. з'явилася його «Газета Пенсільванія», яка досягла найбільшого тиражу і найбільшого обсягу публікації реклами серед усіх газет колоніальної Америки. Ця країна стала колыскою рекламної діяльності, адже американська промисловість була лідером щодо впровадження механізації у виробництво, що призвело до нагромадження великої кількості продукції.

У XIX столітті з початком промислової революції виникла потреба загальнонаціональної реклами. За втілення цього завдання взявся журнал «Сазерн Мессенджер». Його редактором був відомий письменник Едгар Алан По [86]. Якщо говорити, власне, про рекламні агентства, то вони спочатку значно відрізнялись від сучасних. Їх службовий штат був невеликим. Агенція не створювала рекламне оголошення, а просто розміщувала його у пресі.

Перше агентство, яке почало створювати рекламу і надавати повне обслуговування було засноване в Нью-Йорку Д. Баттеном 1891 р. Воно вже

пропонувало своїм клієнтам не тільки розміщення, але й оздоблення рекламного оголошення, написання тексту та підготовку необхідних матеріалів до друку. Саме ця агенція, повна назва якої була «Баттен, Дерстайн і Осборн», стала гігантом рекламних агенцій ХХ століття. Вона і була родоначальницею тих сучасних агентств, що змушують нас щодня «насолоджуватись» плодами їх праці.

Засновником першого рекламного агентства вважають Уілні Б. Палмера. Він розпочав свій бізнес у 1841 р. у Філадельфії. Перша звукова реклама в ефірі радіо вийшла 2 листопада 1920 р. в місті Пітсбург, штат Пенсільванія. Пізніше була розглянута результативність реклами від рейтингу саме тієї програми, під час якої рекламне оголошення транслювалось.

Найвизначнішою подією телекомунікацій став вихід в ефір першої телевізійної програми в 1941 р. З 1955 р. телебачення стало кольоровим і ще кращим носієм реклами. Функція реклами простяглася крізь час і майже не змінилась. Головне – привернути увагу людей до певного товару, певної події. Сьогодні рекламний бізнес популярний, прибутковий і широко розповсюджений.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу -до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [55, 9]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступну ступінь розвитку.

Мокшанцев писав, що хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцю вигоди для нього від придбання товару;

- надати покупцю можливість для додаткового вивчення товару;
- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;
- створити сприятливий образ фірми-виробника;
- формувати потребу в даному товарі;
- формувати позитивну думку про фірму;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;
- стимулювати збут товару;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образа надійного партнера;
- нагадувати споживачу про фірму і її товари [54, 10].

Функції реклами визначаються її метою та завданням. Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма, виділяють наступні функції реклами:

- інформаційна – припускає поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу і т.п.;
- економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій;
- просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень;
- соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування;
- естетична – націлена на формування смаку споживачів [5, 38].
- Вільям Уеллс у своїй роботі пропонує наступну класифікацію функцій реклами:
 - Створює обізнаність про товари і бренди. Інформація про товари та бренди.
 - Формує імідж бренду. Формування іміджу товару і бренду.
 - Переконає людей. Переконання потенційних покупців в придбанні товарів.

- Створює стимули до вчинення дій. Стимулювання попиту на товари.
- Забезпечення, нагадування про необхідність придбання товарів.
- Підкріплення минулого досвіду покупок [71, 334].
- У теорії маркетингу прийнято виділяти чотири основні функції реклами:
- Економічну;
- Соціальну;
- Маркетингову;
- Комунікаційну; [45, 215]

1. Економічна функція.

Економічна функція реклами є базовою і полягає в стимулюванні попиту на товари і послуги. Реклама інформує, привертає увагу і інтерес, формує потребу в товарі чи послугі і спонукає споживача до здійснення покупки. Це відповідно впливає на збільшення прибутку компанії-виробника, яка вкладає отримані з реалізації кошти в розробку і виготовлення якісної продукції. І тому чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

2. Маркетингова функція.

Ця функція схожа з економічною, але відрізняється тим, що компанія не просто просуває товар з метою його збуту та отримання прибутку, а викликає інтерес до товару, щоб доказати його необхідність і корисність до споживача. Таким чином, реклама є інструментом маркетингу, і підпорядковується виконанню основних завдань всього масиву цілей маркетингу.

3. Соціальна функція.

Як ми бачимо, рекламна інформація має велике значення у суспільстві. Завдяки цій функції реклама здатна формувати громадську думку, сприяти прагненню до кращого життя, так чи інакше, впливати на формування стереотипів і принципів.

Вважається, що саме реклама, до всього іншого, впливає на усвідомлену поведінку споживачів, даючи можливість покупцям

порівнювати пропозиції, інформуючи про всі нюанси покупки, адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще. Хоча саме з цим твердженням можна посперечатися, так як шопоголіки, часом, абсолютно не усвідомлюють причин своїх покупок, і не можуть похвалитися усвідомленістю своїх вчинків.

4. Комунікативна функція.

Реклама – це елемент системи маркетингових комунікацій, який спрямований на передачу інформації про товар або послугу цільовій аудиторії. За допомогою реклами підтримується «зворотний зв'язок» з ринком і споживачем. Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б зробити так, щоб покупець захотів це купити у майбутньому.

Якщо розглядати детальніше, то крім перерахованих вище чотирьох універсальних функцій реклами, існують також: *освітня, інформаційна, виховна, ідеологічна, політична.*

Освітня функція реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій. Тобто реклама є дзеркалом науково-технічного прогресу, так як покупці не куплять того, про що не знають і знати не можуть, так як даний винахід тільки що з'явився у світі.

Політична функція має місце в період виборів, коли реклама використовується для підняття рейтингу кандидатів і залучення виборців. Естетична функція, як не дивно, цю функцію багато хто навіть не враховують. Естетика дуже важлива, наприклад, на вуличних вивісках, прикрасах вітрин, оформленні банерів і плакатів. Якщо тут не будуть дотримуватися елементарні закони естетики, то дуже швидко будь-яке місто перетвориться на рекламний смітник.

Згадуючи **інформаційну** функцію, можна сказати, що роль і функція реклами проста – дати більше інформації споживачам не тільки про товар (або послуги), а й про ті компанії, які їх надають. Йдеться також про таку інформацію як якість товару і його вартість, для оцінки можливостей покупця.

Таким чином, цілі та функції реклами тісно переплітаються між собою. Мета реклами передусім має економічну вигоду. В будь-якому випадку факт залишається фактом – реклама була, є і буде, і на сьогоднішній день вона є одним з найбільш ефективних двигунів торгівлі та економіки.

За допомогою сучасної реклами будь-яка організація може просувати свою інформацію, використовуючи різні засоби. Завдяки рекламі можна привернути увагу споживачів до об'єкту та підтримати зацікавленість до товарів та послуг, а крім того і ефективно просувати їх на ринку.

В сучасному світі існує безліч видів реклами та способів її донесення до споживачів. Кожна організація може вибрати для себе найпривабливіший вид реклами та користуватися ним на своє благо.

А тепер давайте розглянемо основні види реклами:

Серед видів реклами за засобом розповсюдження А. Дурович виділяє наступні:

- Реклама в ЗМІ;
- Зовнішня реклама;
- Реклама в пресі;
- Реклама на місцях продажів;
- Сувенірна реклама;
- Друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка);
- Пряма реклама;
- Реклама в інтернеті;
- Радіо- і телереклама [23, 15].

Зовнішня реклама є одним з найбільш актуальних, старовинних і часто використовуваних методів реклами. Це презентація товарів «під відкритим повітрям». Маються на увазі афіші, білборди, електронні табло, рекламні плакати. Перевагою цього виду є широке поширення і вплив на величезну аудиторію, тому що таку рекламу бачать всі.

Така реклама створена для того, щоб привернути увагу людини. Наприклад, повертаючись з роботи або гуляючи з друзями, ми обов'язково звернемо увагу на великий білборд з рекламою для того, щоб дізнатися, що там написано або про що йдеться мова, а ось чи зацікавить вона нас надалі і скористаємося ми цією інформацією, чи ні це вже справа кожного. Автор книги Годінг Сет стверджує, що нас зацікавить не сама реклама, а рекламне повідомлення.

«Наша увага приваблює зовсім не реклама. Тим не менш, маркетологи повинні заставити нас помітити рекламні повідомлення. Якщо їм не вдасться перервати політ наших думок, посіявши насіння в нашу свідомість або підсвідомість, реклама потерпить крах, гроші будуть гроші будуть витрачені дарма. Якщо листок з рекламою падає десь у лісі, і його ніхто не помічає, то ця реклама не працює» [68, 21].

Реклама в пресі і друкована реклама мають тривалу історію застосування і належать до найбільш популярних засобів поширення реклами. Реклама в пресі – реклама у друкованих засобах масової інформації (газетах та журналах). Друкована реклама – одне з форм реклами, що використовує кошти поліграфії.

Загальними характеристиками реклами у пресі та друкованої реклами є вплив на зорові канали сприйняття інформації та використання сучасних поліграфічних технологій для реклами. Останнім часом можна спостерігати приклади поєднання реклами в пресі та друкованої реклами – у періодичне видання можуть вкладатися або влітатися листівки, в томучислі з купонами, буклетами.

Важливим моментом є той факт, що газета охоплює читацьку аудиторію, як правило, зосереджену в одному певному місці або регіоні. Люди готові до сприйняття Вашої інформації, оскільки звикли переглядати оголошення в газетах.

Крім того, інформація, що цікавить ваших потенційних клієнтів подається вчасно, оскільки газети виходять в чітко обумовлені терміни, наприклад, щодня вранці або ввечері, щотижня або щомісяця.

Багато газет висвітлюють на своїх сторінках найрізноманітніші теми, які найбільш близькі і цікаві широкому колу читачів, що дозволяє підтримувати постійну увагу до свого товару/послуги. Але щоб зацікавити читача гідною рекламою, застосовують різні загальноприйняті засобами до залучення уваги, наприклад ілюстрації матеріалу, бо ілюстрована реклама приверне більше уваги, ніж текстова, чи звукова [48, 29].

За даними різних досліджень, ілюстрована реклама привертає увагу 74% потенційних покупців, при тому, що текстова – лише 44%, і збільшує число прочитали її на 50%, запам'ятовуваність повідомлення підвищується майже на 70%, коли в рекламі є зоровий елемент, який можна згадати [62, 6].

Такий сильний вплив ілюстрацій пов'язано з тим, що близько 80% всієї нової інформації запам'ятовується людиною візуально. Видимі їм об'єкти допомагають найбільш вірогідно, повно, швидко і легко сформувати образ товару або послуги, пов'язати його з певними думками та емоціями.

Також для створення та розміщення реклами використовують деякі критерії:

1. Заголовок має заінтригувати читача, дати йому нову інформацію і уяву про товар.

2. Людина скоріше зверне свою увагу на рекламу, якщо там будуть використовуватися прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, «безкоштовно», «новинка» тощо;

3. Розташування фотографій особливо коли відбувається порівняння «до» і «після» появи, використання товару чи послуги є ефективніші ніж малюнок;

4. Під малюнками можна розміщувати надписи, споживачі обов'язково їх прочитають;

5. Текст повинен бути легким для сприйняття, без хвастощів, представляти факти, а не голослівні твердження;

6. Не варто друкувати текст світлими буквами на темному тлі його важко читати.

Через свою оперативність, масовість, гнучкість, повторюваність і поширення реклама у пресі одна із найефективніших засобів реклами.

Інтернет-реклама є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. На сьогоднішній день Всесвітня мережа в якій розвернула свою діяльність онлайн реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують трафік [14, 35].

Серед зарубіжних науковців, які в своїх працях вивчали Інтернет-рекламу можна виділити дослідження Д. Огілві, Ф.Джефкінса, К.Морзе, Р.Зефа і Б.Аронсона. Українські дослідники: Л. Хавкіна, Н. Грицюта, Т. Архипова, І. Пенчук та інші. Зокрема ринок Інтернет-реклами досліджували О. Зіміна, В. Комаров, Т. Дейнекін.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Рекламу в інтернеті можна вважати окремим видом реклами. За свою порівняно недовге життя реклама в інтернеті стала рости і розвиватися, обганяючи по результативності навіть деякі традиційні форми просування [43, 23].

Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон у другому виданні своєї книги «Реклама в Інтернет» наводять два визначення:

«Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку (direct response marketing)»;

«Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці» [21, 71–76].

Найбільш розповсюджений та популярний вид реклами в мережі є контекстна реклама. Принцип її розміщення полягає в відповідності змісту рекламного матеріалу контексту веб-сайту на якому він знаходиться.

Основними носіями реклами в інтернеті є:

1) Банери – основний тип реклами в мережі.

Банер – це графічне зображення розташоване на сторінці веб-сайту видавця. Банерна реклама вимагає не великих вкладень і може бути використаною як для просування товару так і для створення, підвищення іміджу компанії.

Інформація на банерах має бути максимально короткою і спокусливою для відвідувача сайту аби спонукати їх перейти саме на даний банер. При створенні банеру слід використовувати більш яскраві тексти і картинки для заохочення перейти на сайт компанії. Клік по банеру переходить на сайт рекламодавця – компанії, що розмістила банер.

Справжні динамічні банери сьогодні створюються з допомогою Flash анімацій, які створюють рекламні звернення в дивовижний міні-фільм.

Велику популярність банерної реклами можна пояснити рядом її переваг. Серед них:

- Зростання впізнаваності бренду, марки. Неможливо не помітити яскраве зображення на сторінці з назвою бренду, тому читачі того не відаючи відкладають цю картинку у себе в голові.
- Велика аудиторія. Якщо вибрати коректний інтернет-майданчик для розміщення, то високий трафік з банера не змусить себе довго чекати.
- Швидкий результат. Відвідувачі сайту вже в перші хвилини публікації бачуть банерну рекламу.

- Медійною рекламою легко керувати. В онлайн режимі можна змінити зміст реклами і стежити за її трафіком.

2) Тизерна реклама.

Тизерна реклама (від англ. to tease — «дражнити») — вид рекламного повідомлення, що містить в собі елементи, що інтригують, і активно спонукають користувача клікнути по яскравому привабливому зображенні або заманливому опису і перейти на цільову сторінку.

Майже в 100% випадків тизерний банер складається не просто з цікавого або провокаційного зображення, а також з аналогічного заголовка і короткого тексту-опису. Повідомлення найчастіше обривається на середині, так що інтерес споживача залишається незадоволеним і змушує його натиснути на оголошення.

Самим же першим і досить успішним прикладом тизерної реклами була реклама кавового бренду MJB Coffe. Тоді, в далекому 1906 році на вулицях Сан-Франциско з'явилася загадкові плакати з написом "Why?". Однак назвати їх тизерами можна не зовсім, оскільки компанія і раніше використовувала цю фразу у своїх повідомленнях. Відповідь на питання «Чому?» був такий: «MJB робить найкращу каву». Вже потім "Why?" стало прямим асоціацією з MJB.

Також, прикладом тизерної реклами можна вважати шведського автовиробника, який продемонстрував лише обриси свого нового представницького седана S90.

Тизерна реклама, дражлива і цікава, часто має агресивний характер і такі оголошення сприймаються як нав'язливі. Проте, вони активно використовуються для інтернет-продажів.

3) **Електронна пошта** (Electronic mail, e-mail) служить для пересилання інформації, в тому числі рекламної, на електронні адреси;

Електронні поштові скриньки мають більшість користувачів Інтернету, особливо ті, хто веде активне ділове життя. І донедавна E-mail-реклама була

одним із провідних видів. Розсилка рекламних повідомлень своїм передплатникам і досі має певну популярність у деяких рекламодавців:

- продавці товарів та послуг, які раніше купували різні продукти: оскільки купівля вже була здійснена, то розсилка викликає певну довіру в користувача. І, отримавши листа, з великою ймовірністю клієнт знову повернеться на сайт;
- інфобізнес: спочатку користувач залишає свою електронну адресу на будь-якому веб-ресурсі замість необхідної безкоштовної інформації. Потім йому можна буде надсилати іншу корисну інформацію, чергуючи її з комерційними пропозиціями.

Іноді це інформація, що розповсюджується по підписці, іноді – несанкціоновані повідомлення у вигляді спаму. У другому випадку розсилка викликає відверто негативну реакцію і до того ж є незаконною.

Проте, як інструмент маркетингу, рекламна розсилка на електронну пошту залишається ефективним інструментом, відмітною особливістю якого є персональна подача самого повідомлення та висока інтерактивність.

Часто в листі вам пропонують перейти за посиланням, подивитися відео або зареєструватися на сайті рекламодавця.

1.3 Класифікація рекламних текстів

У XXI столітті реклама є рушійною силою бізнесу. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу. Успіх реклами створений для міжнародного ринку, тобто для різних країн та національних груп прямо залежить від точності та адекватності перекладу. Останнє десятиріччя характеризується зростанням інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами.

Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими. Зокрема В. Аренс, К. Бове, І. Гольман, Ф.

Котлер, М. Хайятт, Ю. Шатін вивчали економічні аспекти рекламних текстів; М. Апетян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; І. Імшинецька та Т. Добросклонська вивчали мову реклами та її особливості.

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу таких зарубіжних і вітчизняних мовознавців як О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцов, Ю.Б. Корнєва, Ю.В. Сильвестров, О.І. Зелінська, І.О. Соколова, І.О. Лисичкіна, Т.М. Лівшиц, О.Є. Ткачук-Мірошниченко та багато інших.

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

На думку О.В. Медведєвої рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-суггестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [52, 4].

Реклама представляє собою засіб міжкультурного спілкування, великою мірою через все більш стрімкий імпорту товарів. Імпортуючи товари у країну, компанія, або корпорація також імпортує і рекламу, яка дозволить компанії постачальнику товарів повідомити про свій товар на ринку, а також спонукати людей до придбання товару.

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити три найбільш традиційних, заснованих на наступних критеріях:

- класифікація за об'єктом реклами;

- класифікація за прагматичним показником (цільовою аудиторією);
- класифікація за каналом трансляції рекламного повідомлення (ЗМІ-носієм).

Класифікація рекламних текстів за об'єктом реклами заснована на систематизації різних груп рекламованих товарів, такі як: косметика, одяг, автомобілі, ліки, їжа тощо, що дозволяє визначити концептуальну структуру сучасної реклами. Дана класифікація дозволяє також відповісти на такі важливі питання як: що найбільш часто стає предметом реклами; наскільки вибір рекламованих товарів і послуг є універсальним; чи можна охарактеризувати ряд представлених товарів як культурно-специфічний і якщо так, то якою мірою? Всі ці питання є надзвичайно важливими для правильного перекладу іншомовних рекламних текстів.

В Україні основна частина рекламодавців – закордонні фірми. Здебільшого перекладачі стикаються з проблемою перекладу початкової вихідної фрази та її адаптації в українській мові. Причина полягає у типологічних відмінностях української мови від англійської. Як відомо англійська – мова аналітична. Українська – синтетична. Це означає, що зміст фрази, який в англійській виражається через зміну формальних характеристик слів, в українській передається через поєднання значень декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів у деяких випадках українські перекладачі не перекладають текст, а виокремлюють його «семантичний еквівалент».

Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер», *taste life*, який англійською в дослівному перекладі звучав як «спробуй життя на смак», українською мовою був перекладений як «Живи, щоб було що згадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Предмет реклами також помітно впливає на стиль рекламного тексту, що, зокрема, відзначає автор відомої книги “Advertising as Communication” Джилліан Дайер: “The Language (of advertising) for fashions is often tactile and

caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhythm and association” [80, 44].

Також рекламні тексти можна класифікувати за спрямованістю на певну аудиторію: пенсіонерів, підлітків, школярів, молодих жінок, діячів бізнесу і т.д. Спрямованість рекламного тексту на цільову аудиторію тісно взаємопов'язана з об'єктом реклами: так, реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок зосереджена, в основному, на предметах дорогої косметики, парфумерії, модному одязі.

Подібно об'єкту реклами спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії впливає на мову та стиль рекламного тексту. Так, реклама косметики та парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, багатим на конкретні словосполучення та інші засоби виразності, що надає тексту абсолютно особливого звучання, неповторний *tone of voice*, навіть якщо мова йде про рекламу в пресі, використовується піднесена лексика для надання та передавання романтичної атмосфери.

Реклама товарів для чоловіків розрахована на те, що представники сильної статі звертають увагу на технічні характеристики товарів, їхню престижність. Наприклад: Хочеш бути схожим на мужнього Пірса Броснана в ролі Джеймса Бонда? – Носи дорогий швейцарський годинник “Omega”.

Ще один спосіб класифікації рекламних текстів – класифікація за ЗМІ-носієм. За таким методом виділяють: друковану рекламу (газети та журнали), телевізійну, рекламу на радіо.

Ця класифікація дає можливість дослідити саме медійні властивості рекламного тексту та відображення у ньому особливостей, що зумовлені конкретними характеристиками певного засобу масової інформації. Наприклад, реклама на телебаченні – це, перш за все, яскравий відео сюжет або візуальний образ, який супроводжується усним текстовим повідомленням, що нерідко зводиться до короткого та максимально простого рекламного слогану [85].

М. М. Запорожець зауважує, що рекламу прийнято типологізувати за способом впливу на покупця (на емоційну і раціональну); за способом вираження (на «м'яку» і «жорстку»); за програмними цілями (на «іміджеву», стимулюючу, рекламу стабільності, внутрішньофірмову, рекламу з метою розширення збуту продукції, порівняльну, нагадувальну, підкріплювальну; інформуючу, превентивну) [25, 101].

Н. В. Колеснікова веде мову про рекламу торгової марки, торгово-роздрібну рекламу, політичну рекламу, адресно-довідкову рекламу, рекламу зі зворотним зв'язком, бізнес- рекламу, інституційну рекламу, громадську рекламу [35, 151].

Залежно від рекламних завдань, які має вирішувати повідомлення, реклама може бути звичайною пропонуючою, заохочувальною, іміджевою, порівняльною, такою, що спростовує, трансформує [61, 94].

Ф. Котлер виділяє три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна [37,45].

Інформативна реклама – такий вид реклами зазвичай вводиться, коли створюється первинний попит, повідомляє про правильне застосування товару, опис дії та зміни в ціні.

Диференціююча реклама – це такий вид реклами, що створює образ товару певної марки і його характеристики, риси та відмінність від подібних товарів. Нагадувальна реклама має піклуватись про те, щоб споживачі освіжали в своїй пам'яті знання про дану продукцію, те, як цей товар можна придбати, умови та ймовірна необхідність в майбутньому.

Т. Д. Булах пропонує більш розгорнуту класифікацію різновидів текстів реклами:

- 1) за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні;
- 2) за функціональним призначенням: престижні, споживацькі;
- 3) за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові;
- 4) за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні;

- 5) за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні, статистичні;
- б) за характером: аргументовані, неаргументовані;
- 7) за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог;
- 8) за тематикою: рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо;
- 9) за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі;
- 10) за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні;
- 11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [8, 117].

1.4 Структурні особливості маркетингового тексту

Структурна організація рекламного тексту як продукту реалізації рекламного дискурсу охоплює вербальні й невербальні компоненти. На основі взаємодії цих частин виокремлюють три групи текстів, а саме: тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією.

Вербальну складову рекламного тексту об'єднують у три структурно-семантичні групи:

- заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок,);
- основна частина (основний текст);
- реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація).

Зазвичай вербальні компоненти знаходяться під основним зображенням і розташовані відокремлено один від одного. Основним мовним компонентом рекламного тексту є слоган. Це центральне висловлення, яке посилює вплив на адресата завдяки своїй стислості та лаконічності. Слоганом вважається коротке, афористичне, образно й емоційно заряджене висловлення, яке пов'язане із брендом (товарним знаком) і виражає товарну ідею. За своїм обсягом слоган зазвичай невеликий, 7–9 слів [36, 147].

Основними характеристиками слогану в рекламному тексті є: стислість, простота, наявність назви торгової марки, здатність легко запам'ятовуватися (мнемонічність) і легко відтворюватися, повноцінно перекладатися іншими мовами, що уможлиблює диференціацію товару чи компанії з-поміж конкурентів, висока щільність стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Однак, основна властивість слогану полягає у відображенні філософії фірми, вона визначає вказані його диференційні ознаки [30, 6].

Вищезазначені характеристики пов'язані з функціями слогану, серед яких виокремлюють такі: вплив на адресата, інформування, презентаційна (створення іміджу фірми), мнемонічна, оцінна, текстотвірна, коннективна (створення та закріплення усталеного асоціативного зв'язку між торгівельною маркою та рекламною концепцією), емоційно-апелятивна (привертання уваги) [30, 7]. Щодо структури слогану зазначимо, що він складається з двох елементів: рекламне ім'я (прагмонім, тобто словесний товарний знак) і/або ергонім (найменування фірми або організації); супровідне висловлення характерологічного або директивного зразка.

Заголовок є найважливішою вербальною складовою реклами. Він має тристоронню орієнтацію: на адресанта («автоцентричність» – експлікація адресанта реклами у заголовку), на адресата («антропоцентричність» – експліцитна або імпліцитна присутність адресата) і на основний текст рекламного оголошення. Заголовок має бути коротким, оскільки він розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст [53, 8–9]. Основними функціями, які виконує заголовок рекламного тексту є такі: привернути увагу; викликати зацікавленість; виявити покупця/цільову групу; ідентифікувати товар/послугу; продати товар/послугу [30, 3].

Заголовки, як і слогани, є дуже стислими і використовують розмаїття стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Проте, необхідно відрізнити заголовок від слогану. Слоган є коротшим за заголовок і розташований ізольовано. Основною диференційною ознакою слогану є

відображення загальної філософії фірми однак, слоган може співпадати із заголовком, а може доповнювати його [59, 26].

Підзаголовком називається текст, який підкріплює заголовок і тему рекламного тексту, розвиває її, повідомляє конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку [78, 168]. До функцій підзаголовку належать такі: інформативно-пояснювальна, тобто доповнення та уточнення або конкретизація заголовку. У заголовковий комплекс входить також такий компонент як кода. Це структурно-композиційний елемент, що містить спонукання до дії і розрахований на реакцію адресата у формі покупки, запиту додаткової інформації або дії.

Основний текст реклами надає всю інформацію про товар або послугу. Він є логічним продовженням заголовку і підзаголовків, а також розвиває аргументацію. Основний текст, як правило, довший за заголовковий комплекс, друкується меншим шрифтом і не привертає особливої уваги. Виокремлюють чотири типи основного тексту реклами, а саме: **спонукальний** (*Go beyond clear skin. Break free of breakouts pore by pore (L'OREAL)*), **власне інформативний** (*New Ceramide Ultra Lift and Firm Makeup SPF 15 is now out in every beauty store in the country*), **контактний** (*Create your own personalized expert skincare routine with your favourite moisturizer (LANCOME)*), **експресивно-оцінний** (*Experience the richest indulgence for your lips [27, 57]*).

Реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація) спрямовує адресата у його діях. Це може бути адреса магазину, форма запиту, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо, якщо він зацікавиться товаром і захоче його купити. Зазначимо, що не усі рекламні тексти мають усі структурні елементи, тому це вільний тип тексту. Вважається, що, чим престижніший бренд, тим меншу роль відіграють у його рекламі вербальні компоненти, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки [24, 171]. Проте рекламний заголовок є компонентом, який завжди присутній.

Разом з тим, слід сказати, що окрім вербального компоненту рекламного тексту важливу роль відіграє і невербальна складова. Основна роль у передачі інформації належить саме невербальному компоненту. Виокремлюють дві групи невербальних компонентів: зображальні та набірні. Зображальна (іконічна) група відіграє основну роль в структурно-композиційному оформленні рекламного тексту і включає зображення товару, візуальний контекст, логотип та невербальну вставку [69, 180].

Зображення товару відіграє важливу роль, оскільки потенційні споживачі спочатку сприймають зображення, а не читають текст. У центрі більшості рекламних креолізованих текстів так чи інакше фігурує зображення предмета реклами, що і є засобом досягнення її основної мети. Проте зображений товар присутній не сам по собі, а у візуальному контексті. Візуальний контекст є сценою, на якій зображено товар, але він має місце і у випадках, коли зображення товару відсутнє.

Не менш важливим зображальним компонентом є логотип, який визначається як спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів певної фірми). Він є відмітним знаком, емблемою підприємства, свого роду сигналом про те, що дане повідомлення заслуговує довіри. Зазвичай, логотип розміщується поруч з адресою фірми в правому нижньому кутку рекламного тексту. Логотип розглядається як іконічний знак фірми. Як правило, найменування марки і логотип компанії розташовано разом і вони утворюють єдине ціле. За допомогою логотипу фірми створюють символи свого специфічного успіху. До того ж, для того, щоб логотип став популярним, він повинен бути легко впізнаваним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів [59, 32].

Зображальні компоненти привертають увагу (зокрема в більшій мірі, ніж вербальні компоненти), надають інформацію, підвищуючи повноту сприйняття тексту. У рекламному тексті вони слугують його фоном, завдяки якому текст набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних відтінків,

сприяють легкості сприйняття рекламного тексту (за рахунок часткового подолання фундаментальних обмежень тексту: лінійності і дискретності). У сучасному комунікативному просторі, де основну роль відіграє візуалізація, сприйняття і запам'ятовування, в значній мірі, забезпечуються невербальними, перш за все, візуальними засобами [6, 37]. Таким чином, зображальна група невербальних компонентів рекламного тексту забезпечує реалізацію стратегій аргументації, маніпуляції, фасцинації та сугестії.

Другорядну роль у структурно-композиційному оформленні рекламного тексту відіграє набірна (графічна) група невербальних компонентів, оскільки вона є суміжним явищем з найменшим ступенем креолізації, так як не створює автономних семіотичних систем .

Виділяють три групи набірних засобів залежно від механізмів їх створення: син-графемні, суперграфемні, топографемні.

Синграфемні засоби передбачають художньо – стилістичне варіювання пунктуаційних знаків. Типовою пунктуаційною особливістю рекламного тексту є невиокремлюваність семантично самостійних речень або їх частин за допомогою розділових знаків. Таким чином, текст набуває вигляду тез і отримує певну додаткову експресивність за рахунок, як правило, лаконічної форми та закінченого, але не виділеного пунктуаційного змісту (*Use your mind not your hands*) [52, 27].

Суперграфемні засоби включають в себе шрифтове варіювання, а саме: характер, форму і кегль шрифту, його колір, особливо у контрасті з фоном. Під характером і формою шрифту мається на увазі нахил букв (прямі, курсивні), їх щільність (нормальна, вузька, широка), товщина (світлі, напівжирний, жирний) (*HAUTE CUISINE ON THE HIGH SEAS*). Тип і розмір шрифтів вважаються параграфемними засобами письмового мовлення, які відповідають значущій поведінці, що супроводжує усне мовлення: особливості інтонації, жестів, вираз і виразність обличчя [59, 30].

Топографемні засоби відповідають за площинне варіювання тексту, а саме: рубрикацію (розташування абзаців), пробіли між словами, поля,

декоративні елементи, лінійки, що утворюють рамки, орнаменти, прикраси, умовні позначення, закладені у каталоги комп'ютерних шрифтів.

Вони використовуються для індивідуалізації рекламного тексту, слугують висуванню окремих текстових елементів, створюючи «дорожки читання»: розташування елементів тексту створює певну ієрархію руху гіпотетичного читача в текстовому просторі. Процес читання починається з найбільш помітного елемента, потім переміщується до іншого виділеного елемента [41, 117].

Таким чином, структура рекламного тексту представлена вербальними та невербальними компонентами, кожен з яких має власні структурно-семантичні групи. Дослідження рекламного тексту необхідно проводити з урахуванням того, що саме їхня взаємодія і робить рекламний текст полікодовим.

Висновки до 1 розділу

В теоретичній частині роботи ми розглянули ряд питань і проведене дослідження дозволило сформулювати такі основні висновки.

Отже, з'ясовано що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Існують такі види реклами: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, реклама в пресі, реклама на місцях продажів, сувенірна реклама, друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка), пряма реклама, реклама в інтернеті, радіо- і телереклама.

Реклама виконує такі функції: економічну, соціальну, маркетингову, комунікаційну.

Рекламний текст – це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації.

Рекламні тексти класифікуються: за об'єктом реклами, за прагматичним показником (цільовою аудиторією), за каналом трансляції рекламного повідомлення (ЗМІ-носієм).

Рекламний текст складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини.

До структурних особливостей маркетингового тексту відносимо: заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок), основна частина (основний текст), реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація). Найважливіша вербальна частина реклами – заголовок, в якому виражається основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент.

РОЗДІЛ 2 ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

2.1 Лексико-семантичні особливості перекладу письмових рекламних текстів

Реклама значною мірою впливає на життя суспільства: вона присутня у більшості сфер людської діяльності і є механізмом передачі інформації, суджень та шляхом впровадження продукції на нові ринки. Перекладені рекламні тексти – це засоби, які дозволяють зарубіжним компаніям здобути відомість та завоювати репутацію серед покупців в інших країнах.

Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості її перекладу, який вважається свого роду мистецтвом. Щоб перекласти рекламний текст, потрібно не просто знати іноземну мову, знати теорію і практику перекладу, але так само володіти знаннями з області тексту, що перекладається, тобто фоновою інформацією.

Перекладаючи рекламні тексти, необхідно враховувати мету рекламного повідомлення, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови споживача і багато іншого. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного» [31, 161]. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми має бути водночас точно переданий за змістом.

Перекладаючи текст реклами, перекладач обов'язково має звернути увагу на цільову аудиторію. Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту, різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальноновживаною лексикою, зрозумілою кожному носію мови. Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони

ретельно підбирають слова, включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії [81, 54].

У процесі перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, зумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

На думку О. Д. Швейцера, перекладач має передати прагматичний аспект змісту тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачу «з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлювання в іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами оригіналу й перекладного тексту» [42, 83]. Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання перекладацьких трансформацій, а також до різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

За В. Н. Комісаровим перекладацькі трансформації можна розділити на:

- лексичні;
- лексико-семантичні;
- граматичні;
- лексико-граматичні.

До лексичних трансформацій належать транскрибування, транслітерація та калькування. До лексико-семантичних трансформацій В. Н. Комісаров відносить конкретизацію, генералізацію, модуляцію. До складу граматичних трансформацій належать сполучення речень, членування речень, граматичні заміни (форми слова, членів речення, типу речення, частин мови (конверсія), числа, особи, перестановки). І, нарешті, до лексико-граматичних трансформацій дослідник відносить антонімічний переклад, описовий переклад (експлікацію), вилучення, додавання та контекстуальну заміну [39, 143].

Основні прийоми перекладу: підбір варіантних відповідників, генералізація [29, 70]. Таким чином, під час створення та перекладу текстів для міжнародних рекламних організацій необхідно зробити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним доводом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації – можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням усіх культурних і мовних особливостей [29, 71].

Одним із прийомів, що використовуються для перекладу рекламних текстів, є конкретизація. Відомий український вчений-перекладознавець і мовознавець В'ячеслав Іванович Карабан має своє бачення терміну конкретизація.

Конкретизація – це спосіб перекладу, за якого відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням. Конкретизація вихідного значення використовується в тих випадках, коли міра інформаційної упорядкованості вихідної одиниці нижча, ніж міра впорядкованості відповідної їй за змістом одиниці в мові перекладу [29, 72].

Конкретизація – лексико-семантична трансформація, внаслідок якої видову назву перекладають родовою, або слово з ширшою семантикою в мові оригіналу замінюють на слово з вузькою семантикою в мові перекладу [58, 22].

Наприклад: Rimmel London: *“Get the London look”* *“Виглядай по-лондонськи”*. В даному прикладі словосполучення *“London look”* на мові оригіналу має більш широке значення – стильний, яскравий вигляд, притаманний мешканцям Лондона. В перекладі це було конкретизоване до назви бренду – виглядай, як люди, що носять Rimmel London. На прикладі реклами McDonald’s burgers: *“The thing you want when you order salad”* (Додаток А) *“Страва, яку ти бажасяш, коли замовляєш салат”* – слово *“thing”* – «рiч» в англійській мові має дуже розмиту семантику, тому його часто конкретизують, виходячи із контексту повідомлення.

Розглянемо цей прийом на прикладі перекладу тексту реклами Pepsi (Додаток Б). *“Be sociable, have a Pepsi”* – *«Будь товарицьким, пий Пепсі»*. У цьому прикладі бачимо конкретизацію. Дієслово *to have* було переведено не його першим значенням «мати», а конкретизували процес; так на споживача впливають і змушують його придбати і випити пепсі.

Carlsberg! Probably best beer у світі. - Карлсбiрге! Спробуй найкраще пиво у світі. У цьому слогані у перекладі конкретизується значення, цим не просто замінюється слово, а поліпшується рекламний текст: прислівник *probably* перекладається як «можливо», у перекладі бачимо наказовий і спонукальний дієслово «спробуй». Тут обрана лексична трансформація повністю виправдовує себе, тому що слово «можливо» викликає сумніви у покупця, що є кращий напiй за цей. (сумніви у покупця, що є й iнший напiй, який краще пропонується.)

Дослідивши багато рекламних текстiв, нами було встановлено, що найчастiше в перекладi використовується смисловий розвиток. Мабуть, така трансформація бiльш точно переносить задум рекламної кампанiї, хоч i є бiльшою за словесним обсягом. Ми помітили, що в перекладi текстiв реклами цифрової технiки, одягу найбільшою мiрою використовується смисловий розвиток.

Наприклад: *“Wireless. Effortless. Magical”* – *Жодних проводiв. Жодних складнощiв* (Додаток В) *Чиста магiя* (Реклама навушникiв AirPods компанiї

Apple). *“Day or night, gloves will always provide you with a splash of colour, wrote Christian Dior”*.

«Вдень або ввечері рукавички додадуть Вашому образу яскравих фарб», – писав Крістіан Діор. В обох випадках переклад успішний. У першому прикладі англійською слова *wireless, effortless, magical* є прикметниками. У перекладі ми бачимо замість одного слова словосполучення, тобто була використана заміна одиниці, що перекладається, на контекстуальне, логічно пов'язане з нею словосполучення.

В іншому прикладі в перекладі використовується та ж тактика: *“provide somebody with something”* – «забезпечити будь-кого». Оскільки це реклама одягу від кутюр, а цільовою аудиторією здебільшого є заможні дівчата, жінки, то й у рекламі мав бути переданий той вишуканий стиль, на який так очікують споживачі. Таким чином, звичайне слово «забезпечити» перетворилося на «додати Вашому образу».

Серед лексичних трансформацій зустрічаємо конкретизацію: *“Obey your thirst!”* – «Підкорись своїй спразі!» Відомо, що в англійській мові займенник «свій» відсутній, а тому у перекладі замінюється на «his», «her», «your» залежно від контексту. В даному випадку займенник «your» перекладено не як «твій», чи «ваш», а конкретизовано до «своїй».

“Life can be a fairytale if you break the silence”. «Життя може стати казкою, якщо ти не будеш мовчати». Конкретизація «be» – «перетворитися, стати» використовується для того, щоб передати гендерний аспект, оскільки семантика дієслова «перетворитися», яка вказує на зміну стану, сприяє посиленню значення впливу. *“Violence is not always visible”*. «Сліди насилля завжди помітні».

В українській мові слово «насильство» позначає і застосування фізичної сили, і примусовий вплив, тобто вживши слово «насильство», ми можемо говорити і про психологічне, і про фізичне насильство. В англійській мові слово “violence” позначає застосування фізичної сили, а для позначення примусового впливу прийнято використовувати слово “abuse”.

Ми використовуємо конкретизацію «сліди насилля» під час перекладу, щоб підкреслити, що в рекламному тексті йдеться саме про фізичне насильство. *“Your voice is powerful”*l. Твій голос багато значить. Під час перекладу цього рекламного повідомлення був застосований прийом конкретизації, ми замінили прикметник “powerful”, що означає «володіє владою, силою, впливом» на дієслово «означати» (мати сенс, важливість, цінність).

Для україномовного реципієнта форми слів «влада», «сила», «вплив» мають гендерний маркер, що вказує на чоловічий образ, тобто відповідають традиційним уявленням про чоловіка. Завдяки заміні в перекладі даного рекламного повідомлення сталася нейтралізація гендерного маркера. Ми додали займенник «багато» (прийом додавання) з метою підвищення емоційності фрази.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико- семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу [66, 176].

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення. [58, 4–5].

Розглянемо, як деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі [58, 27].

Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Вирізняють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [19, 13].

Транскодування належить до найпростішого і разом із тим досить часто використовуваного на всіх рівнях перекладацької діяльності типу перекладу і способу відтворення форми та значення специфічних мовних одиниць мови-джерела засобами мови перекладу [40, 57].

При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати. Наприклад: *Sharp: “Sharp Minds, Sharp Products” (Гострі уми, продукти Шарп)*.

1) *“Bring on the Bollywood. When love takes the lead”*. – *«Завітай до Болівуду, коли кохання кличе» (переклад автора)*.

Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем. Наприклад: *Orange: “The Future’s Bright. The Future’s Orange” «Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж»*. Як бачимо з цих прикладів, і слово «orange» – «апельсин», і слово «sharp» – «гострий», можна перекласти українською мовою.

Але цього не зробили, бо тоді ми б втратили інформативність цих рекламних текстів.

Декомпресія – додавання лексичних одиниць до перекладу, наприклад: *Dove: “Talk to your daughter before the industry does” – «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це»*.

Слово “*industry*” переклали як «*індустрія краси*», для того, щоб споживачі, які ще не знайомі з торговою маркою Dove зрозуміли значення рекламного повідомлення.

Компресія – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад, наприклад: *Volkswagen Spacefox*: “*Whatever you imagine, fit in*” «*Такий, як ти уявляв*». Частина – “*fit in*” – «*приспосовуватись*», «*підходити*» була вилучена при перекладі, через те, що вона не додає ніякої суттєвої інформації і заважала б цілісному сприйняттю повідомлення.

Антонімічний переклад – це лексико-граматична трансформація, за якої заміна ствердної форми в оригіналі на заперечну форму в перекладі або, навпаки, заперечної на ствердну супроводжується заміною лексичної одиниці мови оригіналу на одиницю мови перекладу з протилежним значенням. Антонімічний переклад можна вважати крайньою точкою прийому смислового розвитку [64, 35].

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [20, 15]. Наприклад: *KFC*: “*Nobody does chicken like KFC*”- «*Ніхто не готує курку так, як KFC*», *Adidas*: “*Impossible is nothing*” «*Неможливе можливо*» (Додаток Г). *Levi’s*: “*Live unbuttoned*” «*Живи вільно*», *Finn Flare*: “*Be casual*” «*Будь несерйозним*».

Іноді застосовується *калькування* – спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження звукової або орфографічної форми, але з відтворенням структурної її моделі [20, 19].

Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була недоречна. Наприклад: *Land Rover*: “*Designed for the extraordinary*” «*Створений для надзвичайного*». Хоча слово має безліч перекладів: «*чудовий*», «*незвичний*», «*видатний*» тощо, в перекладі

було використано прийом калькування для більшої експресивності даного висловлювання.

Генералізацією називається заміна одиниці мови оригіналу, яка має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням, тобто перетворення протилежне конкретизації. Створюваний відповідник висловлює родове поняття, яке включає вихідне видове.

Генералізація понять як прийом допомагає перекладачеві виходити зі скрутного становища, коли він не знає позначення видового поняття мовою перекладу [38, 95]. Так, наприклад, «*іволга*» перекладається як «*птах*», «*фрезерувальник*» як «*робочий*», а «*цикламен*» як «*квітка*». Порівняйте: *He visits me practically every week-end*. Він заходить до мене майже щотижня. Використання слова з більш загальним значенням позбавляє перекладача необхідності уточнювати, суботу чи неділю має на увазі автор, говорячи про «*уїк-енд*». Добросклонская дає таке визначення терміну генералізація.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [19, 24]. Наприклад: *Land Rover: “Go beyond”* «*За межею буденного*». Англійське словосполучення “*go beyond*” «*перевищувати*» при перекладі набуло більш широкого значення, для демонстрації більших можливостей для водіїв з новим Land Rover.

Наприклад: “*These catfood in gravy recipes look, smell and taste so delicious your cat will find them irresistible!*” – «*Ваш улюбленець не зможе встояти перед апетитним зовнішнім виглядом, ароматом і смаком цього приголомшливого корму*». Застосовується прийом антонімічного перекладу: «*your cat will find them irresistible*» – «*Ваш улюбленець не зможе встояти*», при цьому “*your cat*” генералізується до «*Ваш улюбленець*».

Модуляцією або смисловим розвитком називається заміна слова або словосполучення іноземної мови одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці. Найбільш часто значення

співвіднесених слів в оригіналі і перекладі виявляються при цьому пов'язаними причинно-наслідкових відносин [4, 60].

На зображенні із Додатку Д ми бачимо слоган “*When you're in pain, make a smart Moov*”. Перше, що помічає перекладач, – це гру слів, адже назва препарату “*Moov*” є омофоном до “*move*”, що означає «рухатися, переїжджати», а фраза «*make a move*» – «робити хід» [89]. Автори цього банеру мали за мету наштовхнути реципієнта на думку, що йому потрібно робити, якщо він відчув біль, а фраза “*make a smart Moov*” повинна наштовхнути його на думку, що придбання і використання цих ліків буде розумним ходом проти болю.

Використавши метод смислового розвитку ми можемо запропонувати як варіант перекладу «*Не терпи біль, обирай Moov*». Як роз'яснення, покупець виводить у думках наслідковий зв'язок: не потрібно терпіти біль, від болю є ліки, потрібно купити “*Moov*”.

2.2 Засоби перекладу англомовних рекламних текстів

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій та засобів, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож ми можемо виділити такі засоби перекладу рекламних текстів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія.

Розглянемо докладно кожен стратегію перекладу рекламних текстів.

1) Відсутність перекладу

Так, відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

Наприклад: *Volkswagen*. “*Das Auto*“ або *Nike*. “*Just do it*”.

Такий спосіб, звичайно, недоцільно використовувати при перекладі довгих слоганів або рекламних текстів, а лише коротких і максимально лаконічних, зі значенням, яке буде зрозуміло більшості аудиторії. Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Це робиться для того щоб підкреслити іноземне походження товару, адже в Україні, як і в багатьох інших країнах пострадянського простору, зберігся стереотип: «імпортне» – значить якісне.

Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше існують неперекладені слогани, що не містять складних конструкцій [50, 190].

“*Gucci by Gucci*” - рекламна компанія “*Gucci*”

“*The Power of Dream*” - рекламна компанія “*Honda*”

“*You can Canon*” - рекламна компанія “*Canon*”

2) Прямий переклад

Цей спосіб слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. [31, 5]. Його застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції:

“*Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2007*”.

Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібного для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері [93].

“The BisQ T Models offers a refined and multifunctional design aesthetic” (LCD Monitors) [90].

«Модель BisQ T пропонує очищений і мультифункціональний естетичний дизайн».

“The future starts here. Be part of it” (HSBC) [92].

«Майбутнє починається тут. Будьте його частиною».

“Now you and your children can dash off an email, send photos of the soccer game, the party, or just having fun” (Presto) [90].

«Тепер ви і ваші діти зможуть швидко начертати електронного листа, відправити фотографії з футбольного матчу, вечірки або просто добре провести час».

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Розглянемо декілька прикладів:

“Adidas – Impossible is nothing” .

«Неможливе можливо».

“Kenzo – The world is beautiful” .

«Світ прекрасний».

“Carlsberg. Probably the best beer in the world” .

«Мабуть, найкраще пиво в світі».

“Don’t be evil” (Google) [92].

«Не роби зла».

“If you want impress someone, put him on your black list” (Johnnie Walker).

«Якщо ви хочете справити враження на когось, помістіть його у свій чорний список» [92].

“Small computers for big people” (Lenovo) [92].

«Маленькі комп’ютери для великих людей».

“At the heart of image” (Nikon)

«У серці зображення»

“Manifest of woman beauty” (Manifesto L’Eclat).

«Маніфест жіночої краси».

“The happiest place in earth” (Disneyland)

«Найщасливіше місце на землі».

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу.

Наприклад: “My world. My style. My Ecco”. (Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco).

“Panasonic, Ideas for life”.

«Панасонік. Ідеї для життя».

Бувають також випадки коли дослівний переклад може по-різному сприйматись деякими країнами, бо такий переклад втрачає сенс і силу свого впливу. Наприклад, у країнах Латинської Америки різко впали продажі квитків на рейси “American Airlines”, після того, як авіакомпанією в салонах літаків були встановлені крісла з натуральної шкіри, що стало приводом для масштабної рекламної кампанії Fly in Leather! У США заклик «літати в шкірі» було зрозуміло правильно, але для латиноамериканських пасажирів він у буквальному перекладі звучав як непристойна пропозиція «летіти голим».

3) Адаптація

Адаптація – це зміни, що вносяться перекладачем у текст перекладу з метою досягти необхідної реакції з боку цільової аудиторії, тобто правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних

причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

“TouchWiz. Personalization is just a touch away” – TouchWiz. Створюю індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком.

“Same space outside, more space inside” – «Менший ззовні, більший всередині». *“Relax. You wear Braska” – «Релакс. Ти в Braska».*

“Geox. Respire” – «Geox. Взуття, що дихає».

“Happily accommodate people and cargo” (Toyota cars).

«Успішно вміщає і пасажирів, і вантаж».

“Clairol” shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring (Clairol shampoo) [90].

Шампунь «Clairol» для слабкого волосся. Він був створений, щоб піклуватися про твоє волосся. Очищати так ніжно як колискова. Так м'яко як весна.

Як видно з наведених прикладів, суть адаптації полягає у тому, що текст адаптується відповідно до особливостей мови перекладу. Частіше за все перед іноземною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина, у тому числі, в типологічних розходженнях української та англійської мов. Адже зміст фрази, що в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через зміни змісту декількох слів. [50, 26].

Розглянемо приклади:

“Get ready for beautiful flake free hair!” (Head and Shoulders) [90].

«Отримай красиве волосся без лупи».

“Wherever you are in the world ...we'll be there” (Hertz).

«Ми надамо вам послуги у будь-якому куточку світу».

Отже, адаптацією є зміни, що вносяться перекладачем у текст перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку цільової аудиторії,

інакше кажучи, щоб правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу рекламного повідомлення.

4) Ревізія

Останній спосіб перекладу рекламних текстів – ревізія. Вона передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають відповідати. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко:

“Mazda CX-9. Big Yet Agile” - «Mazda CX-9. Грай на повну» [92].

“Everything in one touch” - «Смартфон, в якому є все». (Samsung) [92].

“Ask For More” (Pepsi).

«Бери від життя все».

“Philip Morris. Universal Taste of Lightness” (Philip Morris) [90].

«Відчуй смак життя разом з Філіп Морріс».

“Tea Can Do That” (Lipton).

«Вся сила чайного листа».

Оскільки під час перекладу англомовних рекламних текстів можуть виникати певні труднощі, які перекладачеві необхідно вирішити, а саме: збереження мовностилістичних характеристик вихідного тексту та адекватності перекладу, ми вважаємо за доцільне розглянути основні перекладацькі трансформації, що використовуються при перекладі рекламних текстів.

Під час перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську мову використовують такі види перекладацьких трансформацій:

- Перестановка;
- Опущення;
- Заміна;
- Додавання;
- Членування та об’єднання речень.

Заміна – один з найпоширеніших видів перекладацької трансформації. У процесі перекладу заміні можуть піддаватися як граматичні одиниці – форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв'язку, так і лексичні, у зв'язку з чим можна говорити про граматичні і лексичні заміни. Крім того, заміні можуть піддаватися не лише окремі одиниці, а і цілі конструкції (так звані комплексні лексико-граматичні заміни) [4, 194].

Розглянемо приклад реклами туалетної води від Tom Ford:

“Tom Ford Noir. An oriental, sensual fragrance that captures the twin facets of the Tom Ford Man; the refined, urbane sophisticate who the world gets to see and the intriguingly sensuous, private man they don't”.

Переклад рекламного тексту: *«Східний, чуттєвий аромат, який відображає дві сторони Tom Ford Man. Витончена, вишукана особистість, яку світ зустрічає, та інтригуючий естет, прихований від людських очей».*

У даному прикладі відбулася заміна залежної пропозиції із союзом «that» на причетний оборот, який «відбиває дві сторони Tom Ford Man».

Крім цього, відбулася заміна прислівника «intriguingly» на прикметник «інтригуючий», заміна прикметника «sensuous» на асоціативне іменник «естет», а також заміна скороченої дієслівної форми, характерної для англійської граматики “don't” на перекладацький опис «що прихований від людських очей».

Також ми можемо бачити використання епітетів таких, як «східний», «чуттєвий», «витончений», «вишукана», «інтригуючий». У разі епітети були передані з допомогою еквівалентів, оскільки саме еквіваленти дозволяють передати сенс без втрат.

Аналогічна заміна є у прикладі рекламного повідомлення опис туші від Loreal: *“False Lash Butterfly Wings mascara instantly volumises at the roots and stretches your lashes outwards for a winged eye effect”.*

Переклад звучить так: *«туш накладні вії крила метелика. Новий ефект накладних вій - вії об'ємні та розкриті, як крила метелика».*

У цьому прикладі у фразі під час перекладу: «*mascara instantly volumises*» відбулася заміна однієї частини мови на іншу: «вії об'ємні та розчинені». Крім цього, була заміна метафори на порівняння «*a winged eye effect*» – «як крила метелика». Саме порівняння було передано за допомогою використання прийому додавання як.

Опущення – це процес протилежний додаванню, при якому в перекладі вилучається певний мовний елемент. Мова йде про опущення в перекладі надлишкових мовних одиниць. В більшості випадків це елементи, які відносяться до структури мови [4, 59]. Таку трансформацію можна застосовувати при перекладі, в тому випадку якщо текст перекладу не загубить початковий сенс закладений авторами.

“Summer time is Pepsi time” – Літо – час Pepsi (Додаток Е).

В цьому прикладі використали опущення слова “*time*”, щоб уникнути тавтології.

Додавання – це граматична трансформація, внаслідок якої у перекладі збільшується кількість слів, словоформ чи членів речення, експліцитно розкриваючи те, що в оригіналі виражено граматично. Такий тип трансформації ґрунтується на тому, що перекладач вводить будь-які додаткові елементи для того, щоб правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

Приведемо приклад використання додавання при перекладі англomовного рекламного повідомлення. Розглянемо рекламний постер із Додатку Є.

“Love every sip” як «Любов у кожному ковтку», використавши додавання (у нашому випадку це прийменник «у»). Така проста трансформація була використана для того, щоб людина зрозуміла суть рекламного повідомлення. Тому що, для нашого читача дослівний переклад «Люби кожен ковток» звучить несуразно та не гармонійно, і не передає ті емоції, які маркетологи закладали у рекламний текст в оригіналі.

Перестановки – це зміна розташування мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення і самостійні речення в тексті [4,59].

На прикладі реклами “*Whiskas*”, ми можемо розглянути застосування граматичної трансформації, як перестановка.

“Purrr, excluding me, you’re the best in the world, purrr” (Додаток Ж).

Якщо перекладач залишить такий формат дослівного перекладу, то в україномовного читача виникне недорозуміння цього рекламного повідомлення «Муррр, окрім мене, ти найкращий у світі, муррр», бо воно має не зовсім звичну структуру, і тому в данному випадку слід використати перmutацію. Таким чином ми отримаємо наступний варіант перекладу: «Муррр, ти найкращий у світі, одразу після мене, муррр». «Окрім мене» було змінено на «одразу після мене» з метою підкреслити першість у першій половині речення і підлаштувати увесь вираз до звичного звучання в українській мові.

Членування та об’єднання речень – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється на дві або більше предикативні структури мови перекладу. Трансформація членування призводить або до перетворення простого речення оригіналу на складне речення мови перекладу, або до перетворення простого або складного іноземного речення на два або більше самостійних речення при перекладі. Об’єднання речень – прийом зворотний членуванню речення, тобто синтаксична структура перетворюється шляхом з’єднання двох або більше простих речень в одне складне.

Розглянемо наступну рекламу туалетної води від Dior:

“Poison girl eau de toilette. A pairing of icy-cool and juicy oranges complement each other while armfuls of sensual flowers introduce a spirited hot & cold ambiance”.

Розглянемо переклад цієї реклами: *«Туалетна вода Poison Girl Крижані ноти солодкого сицилійського і гіркового калабрійського апельсина базикають і сміються як дві сестри, роздаючи один одному компліменти. За ними слідує теплий квітковий достаток, миттєво зачаровуючи і загострюючи почуття»*. У цьому рекламному тексті перекладач застосував засіб членування речення.

В даному випадку одне складне речення перетворюється на два прості. Необхідність членування була викликана з метою легшого сприйняття рекламного повідомлення. Також перекладач використовує порівняння та уособлення при перекладі даного рекламного повідомлення: «сміються як дві сестри, роздаючи один одному компліменти», цим сприяючи привернути увагу потенційних покупців. При використанні таких тропів, як порівняння та уособлення, був застосований прийом додавання.

Ще одним прикладом даної трансформації є реклама губної помади від *Make Up For Ever*: “*Artist rouge light. Luminous Hydrating Lipstick Step into the light with Artist rouge light, a luminous lipstick with pure and brilliant colors in a lightweight and hydrating texture*”. Переклад виглядає так: *Artist rouge light. Зробіть крок у світ разом із Artist rouge light. Яскрава помада з чистими та сяючими квітами з легкою та зволожуючою текстурою*».

У разі перекладач також застосував прийом членування речення, перетворивши складне речення у тексті оригіналу на два простих у тексті перекладу. Така зміна дозволила зробити рекламне повідомлення доступнішим до розуміння. Застосувавши дослівний переклад у цьому прикладі було б неможливо, оскільки відбулася перевантаженість інформації у рекламному тексті. Крім цього, в оригіналі рекламного тексту спостерігається використання епітетів таких як «luminous», «pure» та «brilliant», які були передані за допомогою використання еквівалентів «яскрава», «чистими», «сяючими».

Об'єднання речення можна проілюструвати наступним прикладом реклами тонального засобу від *Guerlain*:

“A foundation that respects the skin's equilibrium, made with 97% naturally-derived ingredients. L'Essentiel has nothing to hide. The remaining 3% have been chosen in good conscience. Their function: guaranteeing the impeccable, long-lasting hold of the foundation and its sensory qualities”.

Розглянемо переклад цього рекламного повідомлення:

«Guerlain представляє новий революційний тональний засіб L'Essentiel, що містить 97% натуральних інгредієнтів і забезпечує 16 годин стійкості та сяйва. L'Essentiel нічого не приховує: чи залишилося ще 3% інгредієнтів? Вони синтетичні, і вибрані з особливою ретельністю, щоб забезпечити бездоганну стійкість та оптимізувати цілісність формули з часом».

У цьому випадку ми можемо бачити, що два простих речення «L'Essentiel has nothing to hide. The remaining 3% have been chosen in good conscience» при перекладі були об'єднані в одне речення «L'Essentiel нічого не приховує: залишилося ще 3% інгредієнтів?». Крім цього, при перекладі в даному реченні відбулася заміна оповідного речення запитальним.

Вдало та правильно підібраний текстовий супровід реклами, а також адекватний його переклад (що безумовно підтвердять наведені нижче приклади) сприяє ефективному її впливу на підсвідомість потенційних споживачів. Тому при повному перенасиченні інформаційного простору в наш час, рекламодавцю необхідно бути не лише надзвичайно винахідливим, але й дуже уважним, щоб ненароком не втрапити у лінгвістичну пастку.

Після того як усі етапи розвитку на внутрішньому ринку успішно пройдено, будь-який поважний бренд прагне прорватися на ринок міжнародний. Ось тут його і чекає несподіванка.

В історії розвитку товарного ринку можна нарахувати тисячі курйозних випадків із перекладом. Наведемо деякі з них:

В середині 90-х компанія F&K Waterhouse намагалася вивести на український ринок свій продукт – питну воду у пляшках Blue Water (Блакитна вода). З першого погляду – хороша та невразлива назва. Але часті повторювання “Blue Water!” в рекламних роликах на телебаченні зробили

своє діло: у споживачів склалося певне враження, яке зовсім не асоціювалося із чистою водою. Тому дуже важливо підбирати відповідний переклад, оскільки неправильний або не до кінця продуманий переклад може принести серйозні збитки.

Компанія Pepsi відзначилася одразу на двох ринках: китайському та німецькому. Причиною став невдалий переклад її слогану «*Живи з поколінням Pepsi*» (“*Come Alive With the Pepsi Generation*”). Для німців він звучав «Піднімись із могили разом з Pepsi». Китайці були не менш шоковані: слоган набув несподіваного звучання – «Pepsi змусить ваших предків піднятися з могил».

Компанія Sunbeam, представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пару, менеджери не стали міняти назву приладу і залишили англійське “*Mist-Stick*” [70, 48]. Люди, які володіють англійською мовою, прекрасно знають чим відрізняється англійські “*varour*” від “*mist*”.

Перше частіше зустрінеш в технічних і науково-популярних текстах в значенні «пар». Друге ж тягне за собою цілу низку далеко не емоційно нейтральних понять – «імла, туман, туман, мряка». Товар, явно розрахований на жіночу цільову групу, тільки виграє від такої образності. Але в дійсності вийшла комічна ситуація. Справа в тому, що “*mist*” з німецької «добриво, гній». Виходить, краще було зупинитися на “*varour*”, більш-менш характерному для всіх європейських мов.

Компанії Mitsubishi довелося перейменувати лінійку позашляховиків Raјero, щоб вивести її на американський ринок. Чому це було зроблено? У США багато іспаномовного населення, а для них “Raјero” звучить як образа, оскільки по-іспанськи “Raјero” перекладається як «гомосексуаліст», тому перекладачі заздалегідь продумали ситуацію і змінили назву на нейтральне “Montero”.

Курйозна ситуація сталася з General Motors, провідним американським виробником автомобілів, в процесі виходу на ринок Латинської Америки моделі “Chevrolet Nova”. Промисловці не врахували один вирішальний факт

– “No va” у перекладі з іспанської означає «не їде, не може рухатися». Недивно, що завоювання місцевого ринку обернулося для “General Motors” невдачею.

І це лише деякі приклади рекламних проколів, а точніше проколів у формулюванні тексту рекламного звернення. Необхідно пам'ятати, що створення рекламного тексту – це важка і дуже відповідальна робота, яка потребує великої уваги, зосередженості та професійних знань. Адже реклама має спонукати до купівлі товару, а не викликати сміх, і аж ніяк не розгортати національні/міжнаціональні суперечки та конфлікти.

Таким чином, перед тим, як створити рекламний слоган чи ролик, варто дізнатися про усі особливості тих чи інших сегментів ринку, вікову категорію, а, якщо реклама набуває міжнародного характеру – усі особливості нації, для якої вона створюється.

2.3 Експресивні засоби та способи їх перекладу в рекламі

Сучасний період часто називають «Століттям реклами» [12, 6], адже дуже важко уявити як би в сучасному суспільстві презентувалися товари та послуги без допомоги цього потужного інформаційного джерела.

Український вчений у сфері рекламного менеджменту Т. Лук'янець стверджує, що реклама – це найдорожчий інструмент маркетингу [46, 14]. Реклама є ефективним торгівельним засобом, завданням якого є зацікавити споживачів і вплинути на їхню купівельну поведінку. Саме тому першочерговим завданням при перекладі рекламного тексту, який є найважливішим компонентом реклами, є збереження його експресивності та ефективності.

На важливість вивчення експресивності вказували багато видних лінгвістів. Академік В.В. Виноградов у коло необхідних досліджень по стилістичному синтаксису включав проблему експресивних – виразних,

образотворчих – відтінків, притаманних тій чи іншій синтаксичній конструкції або тим чи іншим комбінаціям синтаксичних конструкцій.

До проблеми збереження експресивності при перекладі зверталися такі науковці як С.Гонзалез, Н. Кохтев, Х. Кафтанджієв, Т. Лук'янець, А.Малишенко, В.Зірка, Б. Норман, Ю. Пирогова, Т. Космеда, Г. Абрамова [20, 100].

Підвищений інтерес до експресивної функції мови відзначається в останні роки і в дослідницьких роботах зарубіжних лінгвістів. Однак їх трактування експресивної функції мови відрізняється від розуміння її російськими або українськими лінгвістами. Переважаючою є точка зору, згідно з якою експресивна функція мови пов'язана тільки з передачею емоцій.

На думку І. В. Арнольд, експресивність виражається в здатності тексту або частини тексту передавати значення зі збільшеною інтенсивністю для відображення внутрішнього стану мовця. Результатом такої інтенсивності є емоційне або логічне посилення, яке може бути або не може бути образним [2, 53–59]. Насамперед, необхідно розібратися і з'ясувати, що являє собою експресивність.

У теоретичних дослідженнях з часів античності фігурує поняття «експресія», яка означає в перекладі з латинської (*expressio*) «вираз». Поняття «виразність» означає особливо виділений спосіб вираження думок і почуттів і часто ототожнюється з поняттям «експресивність». Точний переклад слова «експресія» – «вираз» викликає думку про експресивності мовленнєвих засобів як їх виражальних можливостях, тобто спеціально стилістичному прийомі [9, 17].

В роботах різних дослідників природа експресивності трактується порізно. Так, до розряду стилістичних категорій відносять категорію експресивності В. В. Арнольд, Ю. М. Скребнєв, Е. С. Азнауров та ін. Як семантичний феномен розглядають експресивність В. Р. Гак, Н.А. Лук'янова, А. Р. Вежбицька та ін.

Так, Р.О. Якобсон розуміє під експресивністю «так звану емотивну, або експресивну функцію мови, яка «має на меті пряме вираження ставлення мовця до того, про що він говорить» [76, 16–24].

І. В. Колбукова трактує «експресивність» як «властивість певної сукупності мовних одиниць, що забезпечує їх здатність передавати суб'єктивне ставлення мовця до змісту або адресата мовлення, а також сукупність якостей мови або тексту, організованих на основі таких мовних одиниць».

Укладачі «Лінгвістичного енциклопедичного словника» визначають експресивність як «сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати у комунікативному акті як засіб суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення» [11, 23]. Іншими словами, підкреслюється взаємозв'язок понять експресивності і оціночності, або суб'єктивного ставлення мовця до висловлювання.

В. Н. Телія розуміє експресивність як функціонально-семантичну категорію. Досить широко поширений підхід до експресивності як до функціонального феномену. Як функцію мови розглядають експресивність А. А. Реформатський і Р. О. Якобсон, В. А. Авронін та інші.

У науковій літературі вперше про експресивні засоби мови написала лінгвіст Е. М. Галкіна-Федорук: «Експресивність у мові – це посилення виразності і зображальності» [9, 15]. Е. М. Галкіна-Федорук виділила різновиди експресивних мовних засобів. Вона виділяє і лексичні, і синтаксичні експресивні засоби. Експресивність може бути закладена як в окремому слові, так і в реченні.

Експресія – це виразно-зображальні якості мовлення, що відрізняють його від звичайного (або стилістично нейтрального) і надають їй образність та емоційну забарвленість [15, 20]. Тому переконуюча реклама, на відміну від чисто інформативної, повинна бути одночасно і емоційною, і стандартною.

Засоби мовної виразності роблять текст реклами наочним, так як надають образний вплив, тобто дають зорову, слухову, нюхову, смакову, тактильну інформацію. Емоційна, експресивна мова сприймається швидше, знаходить більш глибокий емоційний відгук, викликає співпереживання, більш тісно пов'язана з оцінкою на рівні «добре-погано» і краще зберігається в пам'яті. Реклама використовує найширший спектр засобів виразності на всіх рівнях мови, що дозволяє досягти інтенсивного концентрованого впливу на людину.

Виразні засоби, або фігури мови, не створюють образ, а підвищують виразність мови, а також підсилюють її емоційність використовуючи особливі синтаксичні побудови: інверсію, риторичне питання, паралельні конструкції, контраст і т.д. [2, 204]. Правильний підбір експресивних засобів в рекламному тексті (слогані) забезпечує його виразність і, в кінцевому рахунку, успішність і популярність.

Експресивність рекламних текстів обумовлена потребою споживачів у цікавій, переконливій, та ефективній рекламі. Ці ознаки можна досягти за допомогою використання різноманітних стилістичних засобів та прийомів як при створенні, так і при перекладі рекламного повідомлення [17, 34].

Сучасний вітчизняний дослідник Л.П. Єфімов називає експресивними засобами такі синтаксичні, морфологічні, та фонетичні форми, які підсилюють емоції у мові та мовленні. Стилiстичні прийоми та виражальні засоби, які додають експресивності рекламному тексту, реалізують стилістичну функцію мовних одиниць.

Арсенал таких прийомів та засобів досить великий: метафора, оксиморон, метонімія, гіпербола, літота, алегорія, порівняння, неологізм, асонанс, епітет, алюзія, перифраз, анафора, епіфора, антитеза, паронім, повтор, паралелізм, евфемізм, гра слів, фразеологізми, приказки, прислів'я, рифма та ін. [57, 178].

Переклад стилістичних прийомів, що несуть образний заряд рекламного тексту, часто викликає труднощі в перекладачів через

національні особливості стилістичних систем різних мов. Усі лінгвісти підкреслюють необхідність збереження образу оригіналу в перекладі, справедливо вважаючи, що перш за все перекладач повинен прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом.

При передачі стилістичних фігур мови – порівнянь, епітетів, метафор, прислів'їв – перекладачеві щоразу потрібно вирішити: чи доцільно зберегти образ, що лежить в їх основі або в перекладі, або ж слід замінити його іншим. Причиною заміни можуть бути особливості українського слововжитку, сполучуваність слів. Зберегти алітерацію, більш властиву англійській мові, в перекладі досить складно і зовсім необов'язково.

Часто в рекламному тексті застосовують метафори.

Метафора – слово або вираз, який вживається в переносному значенні на основі подібності якихось двох предметів або явищ. При цьому схожість між ними ґрунтується на різноманітних рисах [7, 100].

Мета метафори – розвага, забава, оздоблення. Читачеві приємно розв'язувати головоломки, він радіє умінню автора напівприховати, напіввиявити справжній сенс. Існує велика різноманітність метафор. Вони дозволяють створювати лаконічний та інформативний текст, для якого характерні висока емоційність поряд з переконливою динамікою. Саме короткі і разом з тим креативні метафоричні конструкції найчастіше представлені в рекламних текстах:

“Feed your teeth” – Blendamed;

“WRAITH. And the world stood still” – Rolls Royce;

“Connecting People” – Nokia [92].

Проаналізуємо рекламний текст фірми NOKIA, який є яскравим прикладом використання метафори в своїй структурі: “Connecting People”. Ця метафора призвела до створення в уяві аудиторії зображення, неначе люди поєднані один з одним за допомогою мобільних телефонів, а не просто використовують їх як засіб спілкування. Її суть полягає в тому, що ви можете не лише поговорити з тими, хто знаходиться за сотні кілометрів, але й бути

емоційно пов'язаним з людиною, що і підвищує значущість мобільного пристрою для суспільства.

Далі проаналізуємо рекламний слоган батончика з кокосовим смаком в молочному шоколаді Bounty: *“A taste of paradise”*. В українському перекладі цей слоган звучить: *«Райська насолода»* (Додаток Ж). У цьому прикладі ми зустрічаємо стилістичний прийом – метафору.

Автор рекламного слогана намагається переконати читачів чи слухачів в його надзвичайному, винятковому і неземному смаку, використовуючи слово *“paradise”* в метафоричному значенні. Перекладач відтворює англomовний рекламний слоган, використавши той же стилістичний засіб, що і його англomовний колега, – збереження асоціації смаку шоколадного батончика Bounty з чимось неземним, райським.

Під час перекладу рекламного слогана перекладач використовує прийом граматичної заміни. Іменник *“paradise”* відтворюється за допомогою прикметника *«райський»*. Крім того, автор перекладу використовує контекстуальну заміну: слово *“taste”* перекладається за допомогою контекстуального синоніма *«насолода»*.

Метафори в рекламних текстах можуть виражати поняття *«природа і екзотика»*: *“When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately. The way you see a dry plant drink water. To leave your hair...fragrant as the first buds of spring”* - Коли я використовую кондиціонер багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. Неначе засохла рослина втамовує спрагу. Роблячи ваше волосся запашним, як перші бруньки навесні.

У наведеному прикладі метафора як би підтримана і оновлена порівнянням, яке теж належить до тропів. Зв'язок метафори з порівнянням з'являється в контексті, де метафора розкриває не лише поняття природи і екзотики, але і таке поняття як комфорт і елегантність, коли автор рекламного тексту з метою певного стилістичного ефекту зіставляє два або декілька предметів, підкреслюючи якусь загальну для них ознаку.

Метафора – це не тільки прийом виразної промови, а й ефективне засіб переконання. Як експресивний мовний засіб, метафора «дивує своєю незвичністю, сприяє подоланню пасивності сприйняття, представляє інформацію дуже компактно, цим сприяє її кращому запам'ятовуванню і посилює вплив» [26, 241].

На найважливіші властивості метафори як засобу мовного впливу давно звернули увагу дослідники Дж. Лакофф та М. Джонсон. У своїй праці «Метафори, якими ми живемо» вони відзначають, що метафори проникають у наші думки (ми мислимо метафорично) і наші дії (даний троп підказує нам певний тип поведінки) [44, 85]. Цілком природно, що мова реклами інтенсивно використовує цей засіб на споживача.

Гіпербола також є важливим засобом реклами. Гіперболу в рекламі зазвичай використовується з метою надання екстраординарності об'єкту рекламування. Саме цей засіб допомагає усвідомити аудиторії наскільки великі переваги відкриються перед ним, якщо придбати рекламований товар. У друкованій рекламі гіпербола реалізується найчастіше за допомогою прислівників і прикметників в вищому і найвищому ступенях порівняння, таких як “*big/bigger*”, “*good/better*”, “*fast/faster*”, “*strong/stronger*”.

Розглянемо її на прикладі реклами: *Maybelline* – “*The bigger. The better? You bet your lashes*”. В цьому випадку результатом такого рекламного тексту стає думка про те, що зі згаданою тушшю вії стануть ще більші, а погляд неймовірно виразним.

Беручи до уваги той факт, що кожна людина є унікальною не тільки зовні, але і внутрішньо, то кожен зрозуміє це рекламне повідомлення по-своєму. Не варто сприймати її буквально, адже в межах рекламного тексту гіпербола виступає як влучний засіб привернення уваги потенційного споживача.

Гіперболу в рекламі вживають дуже часто, адже завдяки цій стилістичній фігурі автори намагаються показати винятковість товару, його перевагу над іншими подібними, що конкурують між собою. Існують вдалі та

цікаві приклади використання гіперболи: «Coca-Cola. Дивовижна до останньої краплі». Вираз до останньої краплі характеризує напій як такий, що неможливо не допити через його смакові переваги: “Coca-Cola”. Настільки смачний, що хочеться не залишити навіть краплі.

Рекламні тексти також багаті епітетами. Епітет – це слово або фраза, яка описує основні якості предмета [79, 26]. Епітети грають важливу роль у рекламному тексті для візуалізації, створюючи образ рекламованого продукту та викликаючи певні асоціації: “Life has never been so colorful” – SONY camera;

“Incredible ingredients make incredible meals” – Blue Apron . В цьому випадку використання епітетів спричинило виникнення ефекту яскравості, привабливості та манливості.

Проаналізувавши матеріали різноманітних рекламних текстів, можна зазначити, що тип рекламованої продукції має вплив на підбір епітетів. Так, наприклад, реклама дорогоцінних коштовностей, ексклюзивних автомобілів, брендів світового класу буде відрізнятися від реклами продуктів харчування, адже вона розрахована на довготривале застосування.

Текст повинен вирізнятися високим рівнем оригінальності та ступенем експресивності, що дозволить йому «працювати» протягом багатьох років: “Righteous Selections. Rock Solid Elegance.” – Michael’s Diamond [92];

“A unique vision of beauty. Perfection in every detail” – BMW;

“I am eternal” – Max Factor. В даному випадку робиться акцент на унікальності та виняткових рисах об’єкту рекламування, що дає змогу обґрунтувати високу ціну таких товарів.

Introducing M&M’s Premiums in Raspberry Almond

Blissful raspberry flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M’s Premiums Shimmering chocolate gems in five glamorous flavors (бренд M&M’S).

Представляємо m & M's Premiums в малиново-мигдальному смаку. Приносить задоволення, ароматний білий шоколад зі смаком малини,

одягнений в темний шоколад. Блискучі шоколадні коштовності п'яти гламурних смаків.

У такому короткому рекламному повідомленні автор помістив відразу три епітети: два з них – “shimmering” (блискучі) і “glamorous” (гламурний) – викликають у читача асоціації, скоріше, не з продуктами харчування, а зі світом моди. Таким способом автор підвищує статус своєї продукції і продає нам її не як їжу, а як елемент розкоші. Прикметник же “blissful” (блаженний, щасливий), що використовується в якості епітета, покликане провокувати позитивні емоції у самого споживача.

Одним з найскладніших випадків перекладу стилістичних засобів виразності є гра слів і тут, як правило ж, не обходиться без втрат. Ось чому перекладач повинен в першу чергу поставити собі питання: чим жертвувати? Передати зміст, відмовившись від гри слів, або ж зберегти каламбур за рахунок заміни образу, відхилення від точного значення, навіть взагалі зосередитися лише на грі, повністю абстрагувавшись від змісту? Іноді перекладачеві вдається зберегти гру слів в тексті:

“For some the essence is to see, for others to see the essence” (Для одних головне – побачити, для інших – побачити головне). У цьому слогані пива Pilsner Urquell використовується каламбур: слово «головне» має різне значення;

Останнім підкреслює особливість бренду – орієнтованість на людей, які дивляться глибше, ніж інші. Однак найчастіше ми спостерігаємо перший варіант перекладу гри слів:

“Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline” (Можливо, вона такою народилася, а можливо, все це Maybelline). На жаль, переклад втратив цю чудову гру слів: *«Все в захваті від тебе, а ти від Maybelline»*. Додаток 3

Наприклад: My bottoms are tops (Gloria Vanderbilt women's jeans). Мій низ – це верх. Цей каламбур створений на підставі полісемії слів bottoms – сідниці, що має також значення «дно» і tops, що виступає в значенні

«лідуючий, кращий», проте, в прямому сенсі позначає верхівку чогось. Отже, створюється контраст протилежних смислів і переносних значень.

Дуже часто використовуються авторами окличні речення. Окличними називаються розповідні, питальні, спонукальні речення, що виражають емоційні реакції мовця і вимовляються з особливою окличною інтонацією та в кінці виділяються окличним знаком:

«Час відновлюватись!» – бренд годинників Ніка.

«Чудове – поруч!» – Mexx.

«Ніколи не підведе!» – Rexona.

«Мівіна завжди поруч!» – вермішель Мівіна.

“More tomato for your money!” – реклама томатної пасту.

Більше помідорів за ваші гроші!

“Find new roads!” – Chevrolet.

Відкрий нові дороги!

Також до експресивних засобів можна віднести риторичні питання в рекламному тексті.

Риторичне питання – одна з найбільш поширених стилістичних фігур, що характеризується чудовою яскравістю і різноманітністю емоційно-експресивних відтінків [75, 139]. Риторичні питання містять твердження (або заперечення), оформлене у вигляді питання, що не потребують відповіді.

«А у вас довірчі відносини з Вашим стоматологом?» - Blend-a-med.

«Відчуваєш легкий голод?». – печиво Tis.

«А що як розвинути в собі відразу кілька талантів?» - Canon.

Часто в англійських рекламних повідомленнях вживаються різноманітні порівняння, метою яких є виявлення в об'єкті порівняння нових, важливих для суб'єкта висловлювання властивостей. Суб'єкт і об'єкт порівняння об'єднуються формальними показниками мисленнєвої операції уподібнення, такими як *as, as...as, like, as though, as if* та ін. [67, 153].

Так, прикладом використання порівнянь, можуть бути наступні рекламні повідомлення: *“Unique as we are.” – Pandora;*

“*Easy as Dell*» – Dell; «*Nobody does chicken like KFC*» – KFC ;

“*No one grows Ketchup like Heinz*” – Heinz Ketchup .

“*Rough and tough. Like barbed wire and whiskey*”- Toyota Trucks.

«Жорсткий та міцний, як колючий дрим і віскі».

“*As naughty as you want it*”- Volvo

«Неслухняний, як ти і хотів».

У прагненні зробити враження і продати якомога успішніше свій товар або послугу, а також зробити своє оголошення більш переконливим та емоційним, рекламодавці використовують так звані *Weasel Words* – «оманливі слова».

«Брехливі слова» зазвичай говорять одне, хоча насправді мають на увазі зовсім інше або не мають на увазі нічого.

Acts and Works – ще два хороших прикладу так званих «оманливих слів». Їх мета донести до читача дію рекламованого продукту. Розглянувши рекламу товару від кашлю “*Acts on the cough control center*”, ми побачимо, що дієслово “*act*” не несе конкретну дію, спрямоване на позбавлення від кашлю і реклама нічого не говорить про те, що ж конкретно роблять дані ліки.

І до речі, де ж у нас знаходиться “*cough control center*” Вживаються в рекламних оголошеннях фрази типу: “*acts fast*”, “*acts against*”, “*acts to prevent*” по суті, не говорять нічого особливого, тому що “*Act*” – це дієслово без спеціального значення.

Слова “*works*” і “*acts*” майже завжди взаємозамінні в рекламних текстах. Наприклад, “*works against*”, “*works like*”, “*works for*” або “*works longer*”. Також як і “*act*”, “*work*” – це дієслово без певного значення, що використовується лише для того, щоб показати специфіку, дію та унікальність продукту.

Крім всіх перерахованих вище слів, що використовуються в рекламних текстах, хотілося б ще відзначити наступні слова, не менш популярні і такі ж

«оманливі»: *better, extra, fresh, clean, free, special, wonderful, light, full, delicious, good-better -best* [88].

Наприклад, лозунг компанії Джилет: *“The best a man can get”* перекладається, як найкраще для чоловіків. Зрозуміло, що тут ідеться про бритву, проте з контексту не зрозуміло, чи бритва є найкращою, чи те, що чоловік отримає в результаті того, що його обличчя добре поголене й гладеньке. Ми додомуємо безліч варіантів, які не лежать на поверхні, залишаються невисловленими. Вони і є тією основною оманливою інформацією, що інтригує, заворожує і змушує купити.

Рекламодавці часто звертаються до такого засобу, як персоніфікація, де неживі або абстрактні об'єкти наділені властивостями живих істот. Персоніфікацію розглядають як особливу форму метафори. Вдаючись до такого засобу виразності, рекламодавці роблять зображення яскравішим та правдоподібним:

“Born under a lucky star” – Heineken ;

“The soul of perfume” – Душа парфумів (реклама парфумів Guerlain)

“Optimism wakes up with Neskafe” – Neskafe [93].

Детальніше розглянемо цей засіб на останньому прикладі. У цьому випадку рекламодавці наділяють абстрактне поняття властивостями, які притаманні суто живій істоті. Фразовий дієслово «wake up» означає вставати, прокидатися, як правило, використовується щодо людей, тварин. Завдяки такому засобу рекламне повідомлення викликає інтерес у аудиторії, а його зміст стає промовистим та містким.

На відміну від метафори, метонімічне зіставлення предметів відбувається не за ознакою їхньої подібності, а за ознакою їхньої суміжності, тобто належності їх до одного кола явищ, до понять одного порядку, пов'язаних часовими, просторовими, причинно-наслідковими та іншими відношеннями.

Метонімія – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за

своєю природою. Метонімія широко використовується у рекламному заголовку як місткий зображувально-виражальний засіб.

Britain loves this mascara (Rimmel)

Let us give you a hand (Nivea)

Pineapple shampoo (рекламний каталог "AVON")

В англомовних текстах реклами зустрічаються випадки поєднання експліцитного та імпліцитного протиставлення: *Say goodbye to raccoon eyes and hello to the three new smudge proof mascaras from Cover Girl. Now mascara stays in place, not on your face.*

В аналізованому рекламному тексті застосовані прямі опозиції, актуалізовані за допомогою антонімічних пар *goodbye-hello, in place-on face*, непрямі *опозиції old-new, now-then*, у яких експлікується лише один компонент протиставлення *new, now*, а також граматична категорія заперечення.

Внаслідок цього відбувається підкреслення переваг рекламованого товару: тепер туш не осипається, як раніше, а залишається на віях. Як контрастивний образний засіб антитеза використовується для виокремлення та підкреслення переваг предмета рекламування, а також для надання повідомленню додаткової експресивності [55, 112].

Отже, для того щоб реклама була більш емоційною та цікавою для читачів, перекладачі застосовують експресивні засоби, а саме епітети, метофору, гіперболу, порівняння та ін.

Таким чином, на основі проаналізованих прикладів можемо зробити висновок, що при перекладі рекламного повідомлення з мови оригіналу на мову перекладу потрібно враховувати його стилістичні особливості для того, щоб зберегти експресивність цього повідомлення і забезпечити бажане сприйняття.

Висновки до 2 розділу

Переклад рекламного тексту вимагає від перекладача високої майстерності, творчого підходу, знання фірми, її діяльності, регіональних традицій, а також добрих знань лексики та стилістики мови оригіналу та мови перекладу. Перекладач рекламних текстів повинен знати основні вимоги щодо написання рекламних текстів та його стильові особливості, аби переклад був адекватним і виконував ту ж саму функцію, що і оригінал.

Рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим і логічно побудованим, коротким і лаконічним й водночас оригінальним та неповторним. У перекладі слід також враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості реклами. Щоб перекласти рекламний текст, потрібно не просто знати іноземну мову, знати теорію і практику перекладу, але так само володіти знаннями з області тексту, що перекладається, тобто фоновою інформацією, аби не виникали курйозні випадки пов'язані з перекладом рекламних текстів.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання перекладацьких трансформацій, а також до різних видів лексико-семантичних трансформацій.

За результатами теоретичних досліджень було виявлено, що при перекладі письмових рекламних текстів застосовують такі види трансформацій: лексичні, лексичні, лексико-семантичні, граматичні, лексико-граматичні трансформації.

Серед лексичних найбільш вживаними є: транскрибування, транслітерація та калькування. Серед лексико-семантичних трансформацій найпоширенішими вважаємо: конкретизацію, генералізацію, модуляцію. Серед граматичних трансформацій найчастіше використовуються: сполучення речень, членування речень, граматичні заміни. Також застосовуються такі лексико-граматичних трансформації як антонімічний

переклад, описовий переклад (експлікацію), вилучення, додавання. Ми можемо виділити такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Досліджуючи аналіз фактичного матеріалу, можна сказати що, серед способів перекладу англomовних рекламних текстів найважливішу роль відіграють прямий і адаптивний переклади. Рідше зустрічаємо ревізію. Найменш вживаною стратегією перекладу англomовної реклами є відсутність перекладу.

Для того, щоб реклама була більш емоційною та цікавою для читачів і мала вплив на потенційну аудиторію, перекладачі застосовують експресивні засоби. Дуже широко в рекламних текстах використовуються саме лексико-семантичні засоби: метафори, порівняння, епітети, гіперболи, оксиморон і персоніфікація. Саме за допомогою майстерного їх застосування, можна створити успішну рекламну кампанію, основна задача якої полягає в тому, щоб залучити увагу покупця та максимально коротко і яскраво розповісти про переваги об'єкту рекламування, змусивши працювати його уявлення і пам'ять. Лексико-семантичні засоби займають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено поняття, види та функції реклами, розглянуто структуру рекламних повідомлень, а також проаналізовано способи перекладу англomовних текстів у рекламі на українську мову.

Реклама в лінгвістиці – це вид мовної діяльності, метою якої є регуляція попиту і пропозиції на товари та послуги. Реклама представляє собою систему заходів цілеспрямованого впливу на споживачів, яка формує і регулює рух товарів на ринку. Впливаючи на покупця, реклама сприяє виникнення бажання у нього придбати рекламовані товари і послуги.

Ми виявили такі види реклами: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, реклама в пресі, реклама на місцях продажів, сувенірна реклама, друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка), пряма реклама, реклама в інтернеті, радіо- і телереклама. Реклама виконує такі функції: економічну, соціальну, маркетингову, комунікаційну.

Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламного тексту, який описується як особливий жанр видачі текстового матеріалу, що має на меті: залучити увагу цільової аудиторії; зацікавити її вигідною пропозицією; переконати реципієнта зробити покупку або скористатися послугою. Рекламний текст має власну структуру та зазвичай складається з заголовка, основного тексту, слогану та ехо-фрази.

Під час дослідження, ми проаналізували засоби, що використовуються при перекладі англomовних рекламних текстів українською мовою. Існують такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія. Переклад рекламного тексту, порівняно з перекладом в інших напрямках, відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й

особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладаючи текст реклами, перекладач обов'язково має звернути увагу на цільову аудиторію. Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту, різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальноповсюдною лексикою, зрозумілою кожному носію мови. Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони ретельно підбирають слова, включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії.

В дипломній роботі було досліджено експресивні засоби рекламних матеріалів та особливості їх передачі в рекламних україномовних текстах. Експресивність рекламних текстів зумовлена потребою читача у гарній, цікавій рекламі і досягається використанням різних стилістичних фігур у рекламних текстах. В ході дослідження були розглянуті такі засоби збереження експресивності: метафори, порівняння, епітети, гіперболи, оксиморон, персоніфікація, метонімія.

В цій роботі ми провели аналіз рекламних англомовних текстів, і можемо зробити висновок, що англійська реклама насичена прийомами експресивності. Саме це робить кожен текст неповторним, оригінальним, і таким, що безсумнівно привертає увагу реципієнта. Важливим та нелегким завданням є переклад рекламного тексту, що містить засоби експресивності. Адже він повинен бути коротким, зрозумілим для будь-якої аудиторії, точно передавати характер рекламованого продукту чи послуги та легко запам'ятовуватись. Завдання перекладача полягає в тому, щоб відчувати, що саме хотів сказати автор і в такій самій грайливій формі донести інформацію до іншомовної аудиторії. Вибір того чи іншого прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апулей. Метаморфози / Петроній. Москва : Правда, 1991. 400 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка : учебник для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр.яз.». Москва: Просвещение, 1990. Изд-во 3-е. 301 с.
3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры: сборник :пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. / за ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. Москва : Прогресс, 1990. 512 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
5. Батра Раджив. Рекламный менеджмент: навч. посіб. Москва : Вильямс, 1999. 780 с.
6. Белова А.Д. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие // А.Д. Белова, О.А. Васильева. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. № 2. 2008. С.37–45.
7. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособ. для студентов вузов Ю. С. Бернадская. Москва : Изд-во Юнити-Дана, 2008. 288 с.
8. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
9. Вахитова Г.В. Способы передачи внутренней экспрессивности текста: автореферат на соискание ученой степени кандидата филол-х наук. Уфа, 2007. 30 с.
10. Винничук Л. Люди, вдачі і звичаї Древньої Греції і Ріма. Москва : Вища школа, 1988. 496 с.
11. Винокур Г.О. О задачах истории языка. Ученые записки. Московского Государственного Педагогического Института. Москва : 1941. 45 с.
12. Владимирська А. Владимирський П. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.

- 13.Владимирська А. Владимирський П. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
- 14.Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230с.
- 15.Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке. Сборник научных трудов, посвященный деятельности академика В.В. Виноградова. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1958. С. 13–21.
- 16.Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации . Москва : Рус. Партнер Лтд, 1994. 312с.
- 17.Глінка Н. В. Експресивні засоби й стилістичні прийоми вираження експресивності та особливості їх перекладу / Н. В. Глінка, Ю. Зайченко // Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка : збірник наукових праць. Вип. 2, 2013. С. 34–39
- 18.Дейян А. Реклама: пер. с франц. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.
- 19.Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка. Москва : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
- 20.Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка. Москва : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
21. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. №11. С.71–76.
- 22.Дудник А. Г. Словник-довідник менеджера по управлінню конкурентоспроможністю. Київ : КНЕУ, 1999. 60с.
- 23.Дурович А.П. Маркетинг: учеб. пособ. Минск : Новое знание, 2009. 96 с.
- 24.Дьомкіна О.В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. № 25. 2014. С.163-172.
- 25.Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа. Вестник гуманитарного института ТГУ. 2010. №3. С. 99–105.

- 26.Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография / В.В. Зирка. Днепропетровск: ДНУ, 2004. 294 с.
- 27.Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. доктора филол.наук: 10.02.02. «Русский язык». Днепропетровск, 2005. 462 с.
- 28.Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. Москва : РИП – Холдинг, 2002. 172 с.
- 29.Карабан В.І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Київ : Політична думка, 1997. 300 с.
- 30.Кафтанджиев Х. Тексты печатной. Москва : Смысл, 1995. 128 с.
- 31.Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. № 9(220). 161с.
32. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. № 9 (220). 170 с.
- 33.Ковальов С. І. Історія Риму. Львів : Вид-во ЛДУ, 1948. 808 с.
- 34.Колбукова И.В. Принципы и методы представления экспрессивной семантикислова в двуязычном словаре: дис.канд. филол. наук. Москва : 2001. 190 с.
- 35.Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів. Запорізького державного університету. 2000. №1. С. 150–153.
- 36.Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография за ред. Т.Н. Колокольцева. Изд-во 2-е, стереотип. Москва: Флинта: Наука, 2013. С. 147–171.
- 37.Комиссаров В. Н. Слово о переводе. Москва : Международные отношения, 1973. 247 с.

38. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва : ЭТС, 2001. 424 с.
39. Комиссаров В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высш. шк., 1990. 253 с.
40. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства : підручник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 512 с.
41. Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса. Рекламный дискурс и рекламный текст: науч. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. Москва: Флинта-Наука, 2013. С.111–137
42. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. Москва : изд-во МГУ, 2008. 154 с.
43. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет Маркетинг. 2004. № 4. С. 76–80.
44. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
45. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 384 с.
46. Лук`янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
47. Луцій Анней Сенека. Моральні листи Луцилию: науч. вид. центр «Ладомир-Наука». Москва, 1993. 384 с.
48. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: навч. посіб. Красноярск : изд-во Краснояр. ун-та. 1987. 180 с.
49. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов: науч. Пособ. Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества, 2009. С.186–190с.
50. Малишенко А.О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. Вісник Харківського національного університету. Серія «Перекладознавство». 2011 № 973. С. 188–192.

- 51.Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал, 2004. 280 с.
- 52.Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема. Вестник Московский Государственный Университет. 2003. № 4. С. 22–44.
- 53.Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 1996. 24 с.
- 54.Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб.пособие. Москва, Новосибирск : Инфра-М, Сибирское соглашение, 2003. 230 с.
- 55.Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб.пособие. Москва, Новосибирск : Инфра-М, Сибирский договор, 2001. 230 с.
- 56.Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы. 1998р. 400с.
- 57.Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. Москва : Эксмо, 2009. 352 с.
- 58.Науменко Л.П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.
- 59.Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 1998. 174 с.
- 60.Подолька Н. Історія реклами : конспект лекцій. Суми СумДУ. 2015. 193 с.
- 61.Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дисс. ... ученой степени канд. филолог. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 256 с.
62. Пушкар О. І., Т. Ю. Андрющенко. Ілюстрування : навч. посібник для студентів напряму підготовки 6.051501: "Видавничо-поліграфічна справа". Харків. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 128 с.
- 63.Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: автореф. дис. ...канд. філос. наук. Мінськ, 1992. 25 с.
- 64.Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва : Международные отношения, 1974. 216 с.

- 65.Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 480 с.
- 66.Селивестров С. Социальная реклама : искусство воздействий словом. Самара: Изд-во «Бахрах-М», 2006. 288с.
- 67.Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теорія і практика: пер. з англ. Москва, 1989. 630 с.
- 68.Сет Годин. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: пер. с англ. Москва, 2004. 246 с.
- 69.Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Москва, 1990. С. 180–181.
- 70.Уеллс У, Бернет Дж., Моріарті З. Реклама: принципи і практика. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 797 с.
- 71.Уильям У. Реклама : принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 736 с.
- 72.Уперся В. В. Реклама – її сутність, значення, історичний розвиток та психологічні основи. Санкт-Петербург : Алгоритм, 1994. С. 361–440.
- 73.Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т.: пер. с нем. Russisches etymologisches Wörterbuch. Москва : Астрель, 2004. Т. 4. 860 с.
- 74.Флегонтова Н.М. Словник-довідник класного керівника. Київ : Освіта України, 2007. 80с.
- 75.Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург : Нижний Новгород : Питер, 2014. 304 с.
- 76.Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода. Москва : Наука, 1978. С. 16–24.
- 77.Arens, William F., and Bovée Courtland. Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill US Higher Ed USE Legacy, 2016. 573 p.
- 78.Bovee C.L. Contemporary Advertising. C.L. Bovee, W.F. Arens. Boston: Irwin, Inc., 4th ed, 1992. 573 p.

- 79.Cuddon, J. A, Rafey Habib and Matthew Birchwood. A dictionary of literary terms and literary theory. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2013. P. 248.
- 80.Dyer, Gillian. Advertising as Communication. London: Gardners Books, 1995. 143 p.
- 81.Goddard A. The Language of Advertising. 2nd edition. Routledge, 2002. 144 p.

ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

- 82.Велика І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства/І.Велика URL:http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/8_9_5/statti/79.pdf (дата звернення:18.12.2021)
- 83.Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, пер. з англ. В. Бобров. Санкт-Петербург : АТ «Коруна», АТЗТ «Літера плюс», 1994. 647 с. веб-сайт URL: <http://bibliograph.com.ua/biznes-42/130.htm>. (дата звернення: 26.10.2021)
- 84.Невербальне вираження тропів в англійській рекламі//Остапчук І.І.с.106 URL: <http://www.molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/23.pdf> (дата звернення:15.10.2021)
- 85.Оборіна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. Київ: Вестник. Наука и практика: веб-сайт URL : <http://xne1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 20.10.2021)
- 86.Перша в світі реклама: веб-сайт URL: <http://megasite.in.ua/49129-persha-v-sviti-reklama.html>. (дата звернення: 27.10.2021)
- 87.Про рекламу: Закон України Про рекламу (ВВР), 1996, № 39, ст.181 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1121-15> (дата звернення:)
- 88.Электронный словарь «Multitran» : веб-сайт URL: <https://www.multitran.com/> (дата звернення: 15.12.2021)
- 89.Cambridge Dictionary English Dictionary, Translations and Thesaurus

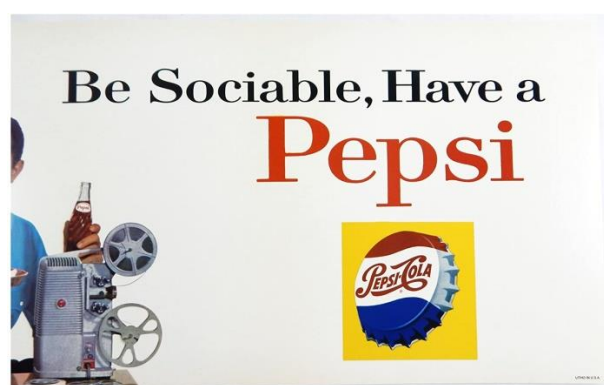
- веб-сайт URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата
звернення:14.12.2021)
- 90.Lewis Silkin: Adslogans Режим доступу: URL:
<http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html> (дата звернення:)
- 91.Microsoft веб-сайт URL: <http://office.microsoft.com/ru-ru/>(дата
звернення: 19.12.2021)
- 92.Tripwire Magazine: Examples of Catchy and Creative Slogans URL:
[https://www.tripwiremagazine.com/50-examples-ofcatchy-and-creative-
slogans/](https://www.tripwiremagazine.com/50-examples-ofcatchy-and-creative-slogans/)(дата звернення:21.12.2021)
- 93.Wikipedia веб-сайт URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата
звернення:25.11.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А



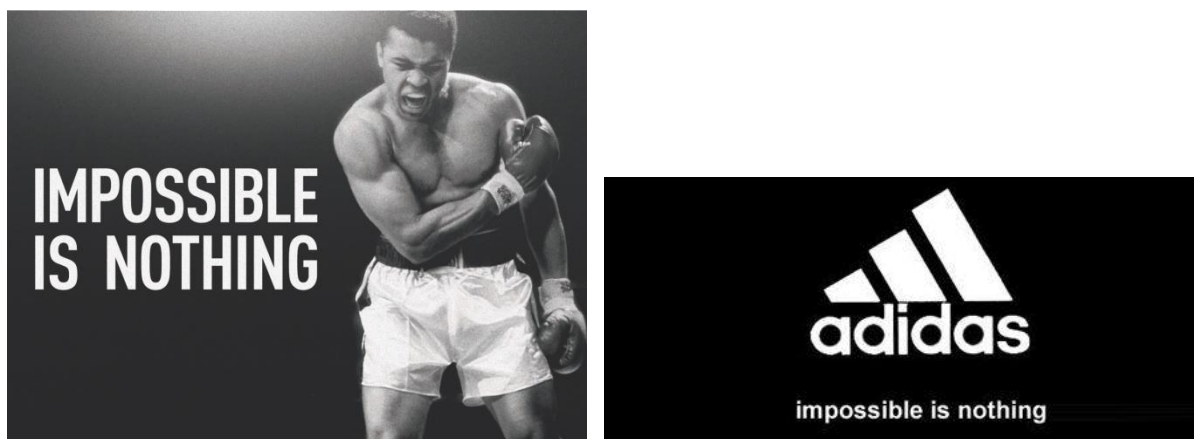
Додаток Б



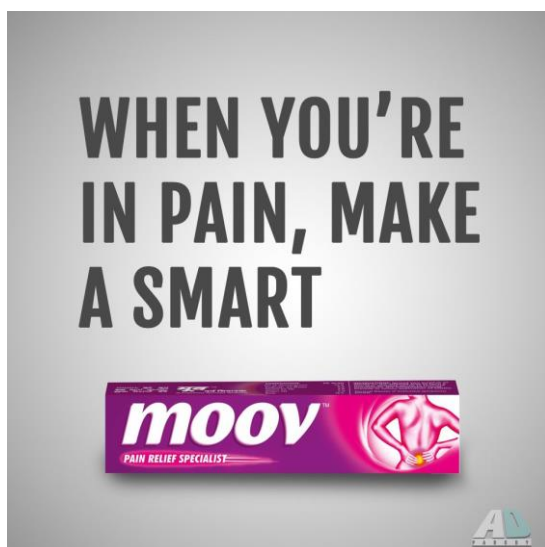
Додаток В



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е



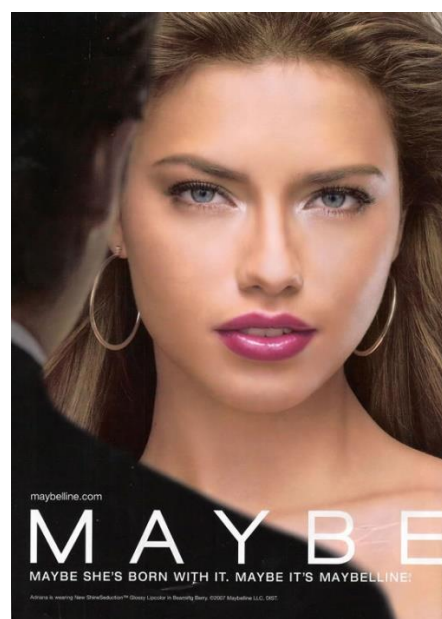
Додаток Є



Додаток Ж



Додаток З



РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 87 с., 12 додатків, 93 джерел.

Об'єкт дослідження: англomовна реклама.

Предметом дослідження є особливості її перекладу українською мовою.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливостей перекладу англomовних рекламних текстів, що зумовлює вирішення таких завдань:

- дати визначення поняття реклами та рекламного тексту.
- дослідити класифікацію рекламних текстів.
- визначити структурні особливості маркетингового тексту.
- проаналізувати засоби, що використовуються при перекладі англomовних рекламних текстів українською мовою.
- розглянути експресивні засоби рекламних матеріалів та особливості їх передачі в рекламних україномовних текстах.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, метод аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення.

У **теоретичній** частині розглядається поняття реклами, особливості реклами із загальної точки зору, класифікація рекламних текстів, структура рекламного тексту, види реклами, докладно описуються різноманітні виразні прийоми, які використовуються для залучення уваги читача.

У **практичній** частині увага приділяється практичному використанню і аналізу перекладацьких трансформацій при перекладі англomовних рекламних текстів, а також розглядаються експресивні засоби та способи їх перекладу в рекламі.

Теоретична цінність дослідження обумовлена комплексним підходом до вивчення питання про особливості перекладу англomовних рекламних текстів.

Дана робота представляє **практичну значимість** для вивчення курсу «Практика перекладу» студентами філологічних факультетів, у лекційних

курсах з «Лексикології», та «Стилістики». Результати дослідження можуть мати практичну цінність для лінгвістів та маркетологів.

Ключові слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ, ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ, ЕКСПРЕСИВНІСТЬ, ПЕРЕКЛАД.

SUMMARY

Diploma paper: 87 p., 12 appendixes, 93 sources.

The **object** of the research is English advertising.

The **subject** of the research is the peculiarities of its translation into Ukrainian.

The **purpose** of the research is to investigate the peculiarities of the advertising translation from English into Ukrainian, which determines the solution of the following tasks:

- to define the concepts of advertising and advertising text.
- to investigate the classification of advertising texts.
- to study the structural features of the advertising text.
- to analyze the means used in the translation of English-language advertising texts into Ukrainian.
- to consider the expressive means of advertising materials and the peculiarities of their rendering into Ukrainian.

Methods of the research are descriptive method, comparative analysis, transformation, synthesis.

The **foreword** describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

The **theoretical section** considers the concept of advertising, peculiarities of advertising from a general point of view, classification of advertising texts, the structure of advertising text, types of advertising, various expressive techniques that are used to attract the reader's attention were described.

The **practical section** attention is focused on the practical use of translation transformations and their analysis when translating English advertising texts, as well as the expressive means and methods of their translation in advertising.

The **theoretical value** of the study is due to a comprehensive approach to the study of the peculiarities of the translation of English advertising texts.

This work is of **practical value** for the study of the course "Translation Practice" by students of philological faculties, in lecture courses on "Lexicology" and "Stylistics". The results of the study may be of practical value to linguists and marketers.

Key words: ADVERTISING, ADVERTISING TEXT, FUNCTIONS OF ADVERTISEMENT, PECULIARITIES OF THE ADVERTISING, EXPRESSIVENESS, TRANSLATION.

Отчет проверки уникальности текста

Дата проверки: 2022-01-24 00:36:39

Унікальність 77%

Хорошо. Подойдет для большинства текстов.

Текст

Заміна – один з найпоширеніших видів перекладацької трансформації. У процесі перекладу заміні можуть піддаватися як граматичні одиниці – форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв'язку, так і лексичні, у зв'язку з чим можна говорити про граматичні і лексичні заміни. Крім того, заміни можуть піддаватися не лише окремі одиниці, а і цілі конструкції (так звані комплексні лексико-граматичні заміни) [4, 194].

Розглянемо приклад реклами туалетної води від Tom Ford:

«TomFordNoir. An oriental, sensual fragrance that captures the twin facets of the Tom Ford Man; the refined, urbane sophisticate who the world gets to see and the intriguingly sensuous, private man they don't».

Переклад рекламного тексту: *«Східний, чуттєвий аромат, який відображає дві сторони TomFordMan. Витончена, вишукана особистість, яку світ зустрічає, та інтригуючий естет, прихований від людських очей».*

У даному прикладі відбулася заміна залежної пропозиції із союзом «that» на причетний оборот, який «відбиває дві сторони Tom Ford Man».

Крім цього, відбулася заміна прислівника «intriguingly» на прикметник «інтригуючий», заміна прикметника «sensuous» на асоціативне іменник «естет», а також заміна скороченої дієслівної форми, характерної для англійської граматики «don't» на перекладацький опис «що прихований від людських очей».

Також ми можемо бачити використання епітетів таких, як «східний», «чуттєвий», «витончений», «вишукана», «інтригуючий». У разі епітети були

передані з допомогою еквівалентів, оскільки саме еквіваленти дозволяють передати сенс без втрат.

Аналогічна заміна є у прикладі рекламного повідомлення опис туші від Loreal: «*FalseLashButterflyWingsmascarainstantlyvolumisesattherootsandstretchesyourlashesoutwardsforawingedeyeeffect*».

Переклад звучить так: «туш накладні вії крила метелика. Новий ефект накладних вій - вії об'ємні та розкриті, як крила метелика».

У цьому прикладі у фразі під час перекладу: «*mascara instantly volumises*» відбулася заміна однієї частини мови на іншу: «вії об'ємні та розчинені». Крім цього, була заміна метафори на порівняння «*a winged eye effect*» - «як крила метелика». Саме порівняння було передано за допомогою використання прийому додавання як.

Опущення – це процес протилежний додаванню, при якому в перекладі вилучається певний мовний елемент. Мова йде про опущення в перекладі надлишкових мовних одиниць. В більшості випадків це елементи, які відносяться до структури мови [4, 59]. Таку трансформацію можна застосовувати при перекладі, в тому випадку якщо текст перекладу не загубить початковий сенс закладений авторами.

«*Summer time is Pepsi time*» – Літо – час Pepsi (Додаток Е).

В цьому прикладі використали опущення слова «*time*», щоб уникнути тавтології.

Додавання – це граматична трансформація, внаслідок якої у перекладі збільшується кількість слів, словоформ чи членів речення, експліцитно розкриваючи те, що в оригіналі виражено граматично. Такий тип трансформації ґрунтується на тому, що перекладач вводить будь-які додаткові елементи для того, щоб правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

Приведемо приклад використання додавання при перекладі англomовного рекламного повідомлення. Розглянемо рекламний постер із Додатку Є.

«*Love every sip*» як «Любов у кожному ковтку», використавши додавання (у нашому випадку це прийменник «у»). Така проста трансформація була використана для того, щоб людина зрозуміла суть рекламного повідомлення. Тому що, для нашого читача дослівний переклад «Люби кожен ковток» звучить несуразно та не гармонійно, і не передає ті емоції, які маркетологи закладали у рекламний текст в оригіналі.

Перестановки – це зміна розташування мовних елементів у тексті перекладу в

порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення і самостійні речення в тексті [4, 59].

На прикладі реклами «*Whiskas*», ми можемо розглянути застосування граматичної трансформації, як перестановка.

«*Purrr, excluding me, you're the best in the world, purrr*» (Додаток Ж).

Якщо перекладач залишить такий формат дослівного перекладу, то в україномовного читача виникне недорозуміння цього рекламного повідомлення «Муррр, окрім мене, ти найкращий у світі, муррр», бо воно має не зовсім звичну структуру, і тому в данному випадку слід використати пермутацію. Таким чином ми отримуємо наступний варіант перекладу: «Муррр, ти найкращий у світі, одразу після мене, муррр». «Окрім мене» було змінено на «одразу після мене» з метою підкреслити першість у першій половині речення і підлаштувати увесь вираз до звичного звучання в українській мові.

Членування та об'єднання речень – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється на дві або більше предикативні структури мови перекладу. Трансформація членування призводить або до перетворення простого речення оригіналу на складне речення мови перекладу, або до перетворення простого або складного іноземного речення на два або більше самостійних речень при перекладі. Об'єднання речень – прийом зворотний членуванню речення, тобто синтаксична структура перетворюється шляхом з'єднання двох або більше простих речень в одне складне.

Розглянемо наступну рекламу туалетної води від Dior:

«*Poison girl eau de toilette. A pairing of icy-cool and juicy oranges complement each other while armfuls of sensual flowers introduce a spirited hot & cold ambiance*».

Розглянемо переклад цієї реклами: «Туалетна вода *Poison Girl* Крижані ноти солодкого сицилійського і гіркого калабрійського апельсина базикають і сміються як дві сестри, роздаючи один одному компліменти. За ними слідує теплий квітковий достаток, миттєво зачаровуючи і загострюючи почуття». У цьому рекламному тексті перекладач застосував засіб членування речення.

В даному випадку одне складне речення перетворюється на два прості. Необхідність членування була викликана з метою легшого сприйняття рекламного повідомлення. Також перекладач використовує порівняння та уособлення при перекладі даного рекламного повідомлення: «сміються як дві сестри, роздаючи один одному компліменти», цим сприяючи привернути увагу

потенційних покупців. При використанні таких тропів, як порівняння та уособлення, був застосований прийом додавання.

Ще одним прикладом даної трансформації є реклама губної помади від *MakeUp ForEver*: «*Artistrougelight. Luminous Hydrating Lipstick Step into the light with Artist rougelight, a luminous lipstick with pure and brilliant colors in a lightweight and hydrating texture*». Переклад виглядає так: «*Artist rouge light. Зробіть крок у світ разом із Artist rouge light. Яскрава помада з чистими та сяючими квітами з легкою та зволожуючою текстурою*».

У разі перекладач також застосував прийом членування речення, перетворивши складне речення у тексті оригіналу на два простих у тексті перекладу. Така зміна дозволила зробити рекламне повідомлення доступнішим до розуміння. Застосувавши дослівний переклад у цьому прикладі було б неможливо, оскільки відбулася перевантаженість інформації у рекламному тексті. Крім цього, в оригіналі рекламного тексту спостерігається використання епітетів таких як «*luminous*», «*pure*» та «*brilliant*», які були передані за допомогою використання еквівалентів «яскрава», «чистими», «сяючими».

Об'єднання речення можна проілюструвати наступним прикладом реклами тонального засобу від *Guerlain*:

«*A foundation that respects the skin's equilibrium, made with 97% naturally-derived ingredients. L'Essentiel has nothing to hide. The remaining 3% have been chosen in good conscience. Their function: guaranteeing the impeccable, long-lasting hold of the foundation and its sensory qualities*».

Розглянемо переклад цього рекламного повідомлення:

«*Guerlain* представляє новий революційний тональний засіб *L'Essentiel*, що містить 97% натуральних інгредієнтів і забезпечує 16 годин стійкості та сяйва. *L'Essentiel* нічого не приховує: чи залишилося ще 3% інгредієнтів? Вони синтетичні, і вибрані з особливою ретельністю, щоб забезпечити бездоганну стійкість та оптимізувати цілісність формули з часом».

У цьому випадку ми можемо бачити, що два простих речення «*L'Essentiel has nothing to hide. The remaining 3% have been chosen in good conscience*» при перекладі були об'єднані в одне речення «*L'Essentiel* нічого не приховує: залишилося ще 3% інгредієнтів? ». Крім цього, при перекладі в даному реченні відбулася заміна оповідного речення запитальним.

Вдало та правильно підібраний текстовий супровід реклами, а також адекватний його переклад (що безумовно підтвердять наведені нижче

