

Міністерство освіти і науки України

Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики  
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

## ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню бакалавра

студента Мандзюк Світлани Вячеславівни

академічної групи ФЛ-15-1

(шифр)

напряму 6.020303 «Філологія»

спеціалізації \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою \_\_\_\_\_

на тему: «Мова реклами: проблеми перекладу (на матеріалах англійської преси)»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинг говою	інституцій ною	
кваліфікаційної роботи	. Берднік Л.В.			
розділів:	2			

<b>Рецензент</b>				
------------------	--	--	--	--

<b>Нормоконтролер</b>	доц. Короткова С.В.			
-----------------------	---------------------	--	--	--

Дніпро 2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

перекладу

\_\_\_\_\_ Введенська Т.Ю  
 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеню бакалавра**

студенту Мандзюк С.В. академічної групи ФЛ-15-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)

напряму 6.020303 «Філологія»

спеціалізації \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою \_\_\_\_\_

на тему: «Мова реклами: проблеми перекладу (на матеріалах англійської преси)»

затверджено наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від  
 17.04.2019 № 626-л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Розділ 1	Мова реклами в засобах інформацій: характерні особливості	25.12.18
Розділ 2	Особливості перекладу мови реклами на українську мову	01.05.19

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 15 жовтня 2018

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

10 червня 2019

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Мова реклами в засобах інформацій: характерні особливості.....	6
1.1. Поняття рекламного тексту та його структурні складові.....	6
1.2. Класифікація рекламної мови.....	21
1.3. Стилiстичнi особливостi мови реклами в англiйськoї мовi.....	22
1.4. Синтаксичні засоби мови і стилістична роль в рекламних текстах.....	27
1.5. Функціонування мови реклами в англійській пресі.....	34
Висновки до 1 розділу.....	35
Розділ 2. Особливості перекладу мови реклами на українську мову.....	37
2.1 Аналіз лексично-стилістичних особливостей .....	37
2.2 Специфіка перекладу синтаксичних структур .....	47
2.3 Аналіз перекладу рекламних текстів.....	51
Висновки до 2 розділу.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

## ВСТУП

**Актуальність.** У сучасний період розвитку українського суспільства успішне вирішення політичних, економічних і соціальних завдань все більше залежить від дії такого суб'єктивного чинника як соціальна активність особистості. Важливу роль у формуванні активності відіграють засоби масової інформації. Про зростаючу роль газет, журналів, радіо і телебачення в суспільному житті країни свідчать їхнє бурхливе зростання, поширеність і активність масової інформації. Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність вивчати механізми їх функціонування і розвиток, ефективність впливу на аудиторію.

Сучасні ЗМІ неможливо собі уявити без реклами, яка необхідна їм для вирішення різних завдань – інформаційних, соціальних, іміджових, але, перш за все, економічних, бо реклама є суттєвою фінансовою підпиткою засобів масової інформації.

**Об'єктом дослідження:** англomовні рекламні повідомлення.

**Предмет дослідження:** способи передачі англomовних рекламних повідомлень українською мовою.

**Мета дослідження:**

- 1) визначити сутність поняття рекламного повідомлення, його основні види;
- 2) проаналізувати структурні особливості рекламного повідомлення;
- 3) проаналізувати лексико-стилістичні особливості рекламного повідомлення;
- 4) дослідити способи перекладу рекламного тексту з англійської на українську мову;
- 5) з'ясувати роль реклами у ЗМІ, її вплив на свідомість читачів.

**Методи дослідження:** порівняльний аналіз

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що вона розкриває повноту, точність і правильність перекладу емпатичних конструкцій, що дуже важливо для розуміння змісту окремих рекламних текстів та слоганів в англійській пресі.

**Практичне значення** дослідження полягає в набутті практичних навичок перекладу рекламних текстів.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменувань)

## **РОЗДІЛ 1. МОВА РЕКЛАМИ В ЗАСОБАХ ІНФОРМАЦІЙ: ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ**

### **1.1. Поняття рекламного тексту та його структурні складові**

Рекламний текст — це тип текстового матеріалу, головною ідеєю якого є залучення уваги цільової аудиторії до тієї чи іншої пропозицією на ринку, з метою показати вигідні сторони цієї пропозиції і спонукати читачів скористатися рекламованими послугами, зробити покупку товару і т.д. Поняття «продає текст» входить в категорію рекламних текстів [4, 200].

Реклама в пресі на сьогодні є найбільш вивченим засобом передачі інформації рекламного характеру. Велика кількість реклами в періодичних журналах, газетах говорить, про високу ефективність розміщення реклами в ЗМІ. Вона є основним каналом через який доноситься інформація для компанії, організацій орієнтованих на конкретний регіон або цільову аудиторію. Розміщення реклами в пресі має свої сильні складові, а саме – знання читача. На відмінну від зовнішніх, телевізійних або радіо рекламних видів, реклама в ЗМІ розрахована виключно на певного читача, його захоплення і професію, стать і навіть соціальне становище. Знання своєї цільової аудиторії здатне, окреслити те коло видань, де розміститься реклама в пресі потенційно цікава для кінцевого споживача. Таким чином реклама в журналах і газетах – це один із найефективніших рекламних видів, якщо говорити про співвідношення якості і вартості.

Реклама в газетах та журналах являє собою постійний носій інформації, яким активно користуються читачі, вона не зникає, тому її можна перечитувати, обдумувати заново, що відкриває двері до вторинної аудиторії [15,48].

Особливість написання таких текстів — це досить-таки об'ємна тема. Головний критерій оцінки того чи іншого рекламного тексту — його ефективність, тобто результат — відсоток людей, які скористалися послугами, купили товар або виконали іншу потрібну дію після прочитання рекламного тексту.

Складання ефективних рекламних текстів — це вершина майстерності копірайтера. На популярних біржах контенту мало замовлень на рекламні тексти, так як, в основному, їх замовляють в копірайтерських конторах або у фрілансерів за рекомендацією і оцінюються вони набагато дорожче звичайного текстового матеріалу для сайтів. Однак, загальний обсяг замовлень на рекламні тексти в інтернеті досить великий і продовжує неухильно рости [6,52].

У кожного автора є свої способи і секрети написання ефективних рекламних текстів — свій «ударний файл», який напрацьовується роками. Вам багато хто навіть скаже, що без «ударного файлу» не буває копірайтера. Одним словом, «ударний файл» — це власна колекція ефективних рекламних текстів, які дійсно працюють. Побачивши де-небудь текст, який вас зачепив — збережіть його і використовуйте у своїй роботі. Так ви досить швидко зможете зібрати власну колекцію ефективних продають текстів, ідеї з яких завжди можна застосовувати у своїй діяльності. Ще один шлях — купити чужий досвід [1].

Рекламні тексти є основним видом копірайтингу. Не секрет, що цей бізнес давно і щільно увійшов у Всесвітню павутину. Свої сайти мають як маленькі регіональні фірми, так і великі корпорації. Через Інтернет щодня

здійснюється величезна кількість продаж. Всім відомо, що ведення бізнесу неможливо без адекватної реклами. Саме ефективні рекламні тексти, слогани, складені копірайтерами, допомагають знаходити нових клієнтів і триматися на плаву у вирі конкурентної боротьби.

Спонукаючи людину зробити якусь покупку або замовити послугу насправді неймовірно важко. Для того, щоб рекламний текст виконував покладені на нього завдання, копірайтер повинен розбиратися в найтонших нюансах людської психології і майстерно володіти мистецтвом переконання словом. Хоча все це досяжно при відомій частці наполегливості і бажанні вчитися.

#### Структура рекламного тексту

Не без підстав вважається, що грамотне складання рекламного тексту безпосередньо впливає на його ефективність. Класична структура рекламного тексту складається з наступних елементів:

заголовок

підзаголовок

текст основний, що складається з вступу, основної частини і висновку

слоган

До числа найбільш сильних подразників відноситься заголовок тексту, що допомагає читачеві визначити, чи цікавить його дану пропозицію. В середньому заголовки читають в п'ять разів частіше, ніж самі тексти. Звідси і особливі вимоги до заголовку, покликаному виконувати потрійну функцію: привернення уваги, первинне інформування і переконання.

Заголовок може:

\* обіцяти читачеві будь-яку користь або вигоду ("*Вікна нового покоління і свіже повітря в подарунок!*" - реклама віконного заводу "Пластбург");

\* містити новини, корисну інформацію (у ролі новини може виступати як оголошення про появу нового товару, так і про підвищення якості старого



продукту або про новий спосіб його застосування; рекламу з новинами читають на 22% більше людей, ніж рекламу без новин);

- \* містити назву рекламованого продукту, інакше 90% читачів не зрозуміють, про що реклама;

- \* містити інформацію про доступність товару за ціною для більшості покупців або про зниження ціни на товар, знижки, спеціальні акції і т. п. ("*Наша техніка акція!!! Місяць без торгової націнки!*");

- \* включати відомості, що підтверджують надійність фірми ("*Сонар. Замовлення, доставка, гарантія. Нам 8 років!*");

- \* носити гумористичний характер ("*відчуваєш себе як оселедець в бочці? Та ще й "під шубою"? - реклама в метро дезодоранту "Rexona"*);

- \* бути коротким (до 10 слів) або довгим (короткі заголовки виразніше і більше привертають увагу, але довгі - комерційно вигідніше, так як містять конкретну інформацію, яка діє краще, ніж узагальнена).

#### Основна частина

В основній частині тексту йдеться про переваги рекламованого товару (послуги), наводяться аргументи на його користь.

В основній частині пропонований товар або послуга позиціонуються.

Позиціонування - це те, "чим є продукт і для кого він призначений.... *Я міг би позиціонувати мило Dove" як миючий засіб для чоловіків після брудної роботи, однак замість цього вирішив назвати його туалетним милом для жінок з сухою шкірою. Останні 25 років це діяло безвідмовно"* (Д. Огілві).

Основний текст великого обсягу ділиться на абзаци, часто збігаються зі строфами. Початок цих строф, що називає зачином строфи, є об'єктом мимовільного запам'ятовування.

В основній частині слід:

- \* не втомлювати людей зайвим глибокодумністю, а спробувати зацікавити їх покупкою;

\* використовувати по можливості короткі речення в малих абзацах, уникати важких для розуміння слів і виразів;

\* пояснювати простою і доступною мовою, яку вигоду отримає покупець, купивши цей продукт;

\* не захоплюватися нестримним вихвалянням товару;

\* не зловживати аналогіями і алегоріями.

Основними особливостями мови реклами є:

\* образність, афористичність, що призводить до виникнення слоганів, вимога яскравості, помітності;

\* лаконічність, синтаксична розчленованість, часто - наявність противних відносин між компонентами (а, але в; а не в; а, зате в), що забезпечує швидку засвоюваність на рівні підсвідомості ("*Indesit. Ми працюємо - ви відпочиваєте*"; "*Квас - не Кола, пий Ніколу*" - реклама квасу "*Нікола*");

\* наявність таких контекстуальних відносин, які виявили б незвичні межі звичного слововживання, порушення комунікативних очікувань ("*Перебування на кухні - як подорож. А подорожувати я люблю без нічого. Майонез `Балтімор легкий`*");

\* мотивуючий характер реклами (опора на досвід інших людей; аргументація до авторитету).

Слоган - це коротка рекламна фраза, в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії. Слоган - короткий лозунг або девіз, що відображає унікальну якість товару, обслуговування, напрямок діяльності фірми частіше в прямій, алегоричній чи абстрактній формі. Призначення слогана в рекламному матеріалі - привернути увагу і спонукати до дії.

Функції слогана:

1. Так як ехо-фраза теж виконує цю функцію, то в цій позиції - в кінці тексту - вони цілком взаємозамінні. Можна зауважити, що LOREAL PARIS найчастіше закінчує OPT слоганом адже я цього гідна!

Але не варто ідентифікувати слоган з Ехо-фразою лише за однією цією ознакою. Як можна побачити, ехо-фраза обслуговує конкретний текст. Слоган ж не прив'язаний ні до якого певного тексту - він являє собою абсолютно самостійну рекламну константу.

2. Служити сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять в одну рекламну кампанію і мають різні формати. Треба, щоб ніхто не сумнівався, що ось цей рекламний щит - рідний брат ось цього радіоролика.

3. Абсолютно логічно впливає з другої третя функція - формувати впізнаваність, що відбувається за рахунок частого повторення.

4. Четверта функція властива тільки фірмовим, іміджевим слоганам - висловлювати корпоративну філософію і PR-позицію фірми. Наприклад, слоган Джонсон і Джонсон: *ми дбаємо про вас і про ваше здоров'я.*

Слоган прямо заявляє про систему цінностей фірми - спрямованість на здоров'я нації. Це має бути масовою свідомістю зустрінуте позитивно.

Класифікації слогана.

1. Товарні і фірмові: фірмовий слоган обслуговує продавця, а товарний - окремо взятую кампанію, окремо взятий сезон продажів або окремо взятий товар/послугу. Коли проходить рекламна кампанія або сезон, або товар стає неактуальним, йде зі сцени і товарний слоган.

2. Інформативні слогани являють собою пряму характеристику рекламованого об'єкта: "*Лісма*" - чай, доступний за ціною; "*Галстена*" - надійний захист вашої печінки і жовчного міхура. Експресивні рекламні гасла більш-менш виразно "натякають" на будь-які якості представленого об'єкта, наприклад: "*Belwest*" - по життю йти легко (*взуттєва фабрика*); "*Ново-Пасит*" - Не бійся, я з тобою! (*реклама заспокійливого засобу*).

Виражена в слоганах раціональна інформація зачіпає різноманітні характеристики товару. Це може бути: тип рекламованого об'єкта: *"Kitekat"* - корм енергійних кішок; відмінна якість товару: *"Danon"* - Тільки живі йогурти; адресат продукції: *"Gillette"* - Краще для чоловіка немає (бритва); ефективність використання: *"Ariel"* - Бездоганний вигляд одягу. *Надовго* (пральний порошок);

Слогани, зосереджені виключно на експресивно-видільній інформації, зазвичай супроводжують широко відомі марки товарів, які не потребують коментарів: Rowenta" підкорює з першого погляду.

Слоган повинен відповідати наступним вимогам:

1. Можлива стислість. Невірно думати, що гарні тільки короткі слогани. Багато рекламістів, будучи переконані, що чим коротше, тим краще, часто непростимо програють в змістовному наповненні слогану.

2. Якщо торгова марка не розкручена, вона повинна бути включена в слоган. Інакше ви будете рекламувати свого конкурента - марку, яка давно вже на ринку і її ім'я «на слуху».

3. Слоган не повинен бути «вампіром» (термін Р. Рівса).

Це слогани, за які продають не того, хто за них платить. Щоб поставити слогану діагноз «вампір», досить прочитати його групі з 5-6 чоловік і задати питання - що рекламується за допомогою цієї фрази? Якщо люди дадуть припущення, хоча б близьке до істини, то слоган продає свого господаря. Якщо ж ні, то - «вампір». Наприклад, які у вас припущення з приводу наступних фраз:

*- Ніхто не працює так чисто, як ми.*

Звичайна реакція людей: кілери, пілососи, миючі засоби. А насправді це латвійський капітал-банк.

*- Довірся інстинкту!*

Можна зробити висновок, що з слогану має бути зрозуміло, що він продає - тоді ми за свій рахунок не будемо просувати невідомо кого.

4. Хоча б половина слів слогану повинні бути конкретними. Пояснимо це. Всі слова російської мови діляться на абстрактні і конкретні. Конкретні-це слова, які всіма розуміються однаково. Коли я кажу слово «йти», то всі розуміють, що це перебирати задніми кінцівками у вертикальному положенні в певному ритмі - не скакати, не бігти, не шкандибати - йти.

У свою чергу абстрактні - це слова, які кожним розуміються по-своєму. Скільки людей, стільки розумінь слів «любов», «надія», «свобода» і т. д. Під словами «погана новина» хтось розуміє втрату роботи, а хтось- сварку з близьким. Конкретність - це зачіпка для пам'яті. Якщо пам'яті зачепитися нема за що, вона ігнорує цей об'єкт. Слогани абстрактні в силу своєї неконкретності погано запам'ятовуються, отже, вони нікому нічого не продають.

Наприклад, про що ці слогани?

*Мистецтво переваги (коньяк MARTELL),*

*Очікування - гра бажань (Пиво TUBORG),*

У багатьох виникає смутне відчуття, що він десь це чув. Це неясне відчуття занадто дорого коштувало для мила САМАУ - адже стільки разів воно вийшло з цим слоганом на найдорожчих каналах ТБ! Чи не занадто дороге задоволення «розкручувати» слоган за рахунок частого повторення? Адже можна зробити його просто більш незабутнім, висловлюючись більш конкретно.

5. Цінність інформації, що міститься в слогані, для споживача. Якщо ви будете в слогані, що продає шліфувальний верстат, розповідати про його зовнішній вигляд і колір, то його навряд чи продасте-люди хотіли б знати його технічні параметри. У свою чергу якщо зубну пасту розкласти по таблиці Менделєєва, то там можна виявити різні хімічні елементи та сполуки. Але зовсім не потрібно про це розповідати в рекламі - покупців набагато більше займає питання, який ефект дасть застосування цієї пасти [19, с 67].

Розвиток реклами має давню історію, починаючи з інформації про гладіаторські бої та торгівлю товарами. Наступний етап розвитку реклами був

етап торгівлею рабами, тваринами. Ще однією різновидністю реклами було виникнення тавра, яке ремісники проставляли на своїх товарах гончарства. В міру розголошення якості роботи ремісника, покупці намагались розшукати товар з його тавром.

Особливо стрімкого розвитку рекламна справа набула у США, що було зумовлено сукупністю чинників. По-перше, американська промисловість лідирувала у питаннях механізації виробничих галузей. По-друге, надлишок продукції та створення хороших шляхів переміщення товарів створили всі можливості доставки товарів і реклами у сільські райони. По-третє, введення у 1813 році обов'язкового початкового навчання підвищило рівень освіти громадян і сприяло зростанню кількості газет і журналів. Появу радіо та телебачення означала появу двох важливих засобів розповсюдження рекламних звернень.

Сьогодні рекламні агентства володіють сучасними засобами розповсюдження, такими як електронна пошта, Інтернет, аудіовізуальна, відео-телефонна система передачі рекламної інформації.

Реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Реклама - це дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару.

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми.

Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживача потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформувати і

активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі продажу і придбання товарів.

Саме з цієї точки зору і розглядається реклама як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій. Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем. В залежності від об'єкту рекламування відомими є два види реклами: Реклама товару (товарна реклама); Реклама з митою створення іміджу, престижу фірми (престижна реклама). Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги якості, збуджує зацікавленість до товарів. Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, здоров'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишніх середовищ, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високо професійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми.

Розрізняють також рекламу пряму і приховану. Пряма реклами здійснюється на комерційних умовах і указує рекламодавця, виконуючи без посередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми. Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямо лінійно, а у приховані фірмі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавця наприклад, показ

Реклама вирішує такі завдання:

- розповсюдження інформації про товар та фірму;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар;
- активний вплив на прийняття рішень що до купівлі;
- допомога працівникам служби збуту підчас переговорів з клієнтами;

- переборювання недовір'я до товару і фірми збоку покупців;
- підтримка позитивних емоцій у споживачів розповсюдження інформації про сервіс;
- наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків;
- розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах;
- формування позитивного відношення громадськості до фірми її товарного виробництва.

Ціль рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємства у ринковому середовищі.

Загальна ціль підприємства поділяється на окремі цільові спрямування: цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо) реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів ( послуг, ідей ) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі.

Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень.

В наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у процесі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово - рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.



На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не зв'язане з такими обмеженнями з точки зору місця розташування.

Основою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у фірмі. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друку та матеріалів (папір, фарба) все це викликає у потенційного клієнта зворотну реакцію - накопувати, навпаки відмовитися від купівлі друкована реклама є своєрідною візитною картою, за якою сприймають фірму. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка без посередньо на підприємства, виставки та ярмарки.

Наприклад, реклама авіакомпанії LUFTHANSA. Єдиний текст у рекламі це думка пасажира, який скористався послугами авіакомпанії: What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology. Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до "адекватного". Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, саме тому і привертає увагу й стає частиною "візуального оформлення" поряд з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому випадку завдання перекладача

використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культуро специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції.

В Україні більшість рекламодавців - закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка на англійській виражається через зміни формальних характеристик слів, на українській передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англомовних рекламних текстів, у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад:

"Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline" - "Всі в захваті від тебе, А ти - від "Мэйбеллін".

Текст рекламної кампанії "Джоні Уокер" - taste life" в дослівному перекладі звучав би наступним чином: "Спробуй життя на смак", на українську мову він був перекладений, як: "Живи, щоб було що згадати". Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім

особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі.

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як:

1. Спортивна фірма *Nike* - *Just do it*;
2. Компанія *Sony* - *It's a Sony*;
3. Компанія *Panasonic* - *...from Panasonic*;
4. Рекламна кампанія горілки *Absolut* - *Absolut Moscow*, *Absolut autumn*, *Absolut spring*.

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами словесного тексту.

*"In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect"*, - пише англійський автор Джиллиан Дайер. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає "працювати".

Основним критерієм розуміння характерних ознак рекламної мови є здатність правильно сприймати і адекватно переводити рекламні тексти й назви торгових марок. Як відомо, є кілька основних підходів до розуміння перекладацькій еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається усе, що піддається передачі, до структури вихідного тексту. Цей принцип застосуємо лише для транскрибування чи транслітерації назв торгових марок, але з для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-содержательного відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм перекладаючої мови.

Для рекламних текстів нормативність мовних коштів, звісно, бажана, а не надзавданням. Тому, повноцінніша від перекладу передає емоційний посилення, закладене творцем реклами до тексту, тим паче його можна вважати якісним.

Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного сполучення відповідність до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності впровадили в лінгвістику американським ученим Ю. Найдой, який запропонував «встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту на вихідному мові» [2, 248].

Перевести назва торговельну марку здавалося б може бути найменш проблемним завданням. Є узвичаєні методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на етапі нечасто). Але не можна забувати про таку важливу явище як іншомовна омонімія.

Відомий болгарський перекладач З. Флорін у своїй книжці "Муки перекладацькі" так описує це явище: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного чи навіть комічного слова мовою перекладу? Отут уже справа над "евфемізмами", суть у тому що це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного чи глибоко ліричному персонажеві перекладного твору» [7, 32].

Ця пересторога стає особливо важливо задля рекламних текстів. Не можна на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду чи проведення окремого продукту викликати у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, куди виробник не робив ставку. Можливо у споживача виникнуть будь-які

позитивні асоціації з продуктом, куди виробник не розраховував. Проте набагато частіше ми зустрічаємося із прямо протилежні ситуації.

Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може "похвалитися" великим досвідом із цього питання. Так, Fiera - недорога вантажівка, готова до країн, погано продавалася в Латинській Америці. Річ у тім, що іспанське fiera означає "стара".

Перекладач, крім розуміння духу тої чи іншої торговельної марки, і, природно, хорошого володіння мовою вихідного тексту, повинен мати здатність передбачити комунікативний ефект рекламного повідомлення мовою перекладу. Л. До. Латишев пише звідси так: *"Вичитавши зі своєї індивідуальної реакції вихідне повідомлення моменти, зумовлені особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвістичну реакцію, яка через його високу мовну компетентність значною мірою наближається до середньої реакції мовного колективу"* [2, 23].

Компанія Mars, виводячи свою гучну торгову марку M&M's ринку Франції, зіштовхнулася з такими труднощами. Ні знака & (= and), ні закінчення `s множини французькій мові немає. Будь-який вивчав англійську мову, що вже казати про перекладача, знайомий з цими явищами і адекватно відреагує за показ такого торгового знаку. Але це саме той випадок, коли перекладачеві слід "відняти" зі своєї реакції факт володіння мовою оригіналу. Отож і вирішили розгорнути масивну рекламну кампанію з єдиною метою "навчити" французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M&M's англійською [12, 47].

Характерною рисою реклами, про що йшлося вище, є використання низькочастотних слів, що завжди емоційніше вирізняються і вирізняються складнішою семантичною структурою.

Чим менш частотним є слово, тим більше зусиль за його передачі мовою перекладу. Має бути збережений той шлейф значень, який допомагає

виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam.

Представляючи на ринок Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пари, менеджери відмовлялися змінювати назву приладу і залишили англійське Mist-Stick [12, 48].

Обізнані англійською мовою добре знають чим відрізняється англійські "vapour" від "mist". Перше частіше зустрінеш в технічних і науково-популярних текстах у значенні "пар". Друге ж тягне у себе цілу низку далеко ще не емоційно нейтральних понять - "імла, дим, туман,". Товар, явно розрахований на жіночу цільову аудиторію, лише виграє від такої образності. Але насправді вийшла комічна ситуація. Річ у тім, що "mist" німецькою "добриво, гній". Отже, краще було зупинитися на "vapour", більш-менш характерне всім європейським мовам.

## **1.2. Класифікація рекламної мови.**

Виділяють безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйняту класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; радіо реклама; реклама в Інтернеті. Серед цих видів реклами можна відмітити друковану рекламу, оскільки вона містить письмові рекламні тексти. Власне, друкована реклама в свою чергу складається з реклами газет, журналів, довідників, зовнішньої реклами (постери, рекламні щити тощо), літератури про товар (брошури, буклети, брошури з докладною інформацією про продукт). Друкована реклама поряд з телевізійною є найбільш важливим видом реклами. Свідченням цьому є як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама служила зразком для інших видів реклами. Його відмінна риса-знак-є основою для телевізійної і радіо реклами. Друкована реклама була, є і буде основною статтею витрат у рекламних бюджетах. Значення вербальної мови для реклами дуже важливо. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача і

висловлюють деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти інтерпретуються відповідно до рекламно-комунікативних намірів рекламодавця та рекламних агентств. Крім того, більша частина рекламних зображень не здатна покрити смисловий простір в цілому.

### **1.3 Стилiстичнi особливостi мови реклами в англiйськoї мовi**

Незважаючи на численні дослідження рекламних текстів на сьогодні актуальними залишаються питання пов'язані із специфікою їх перекладу на різні мови. Аналіз існуючої літератури з цього питання дозволяє стверджувати, що під час перекладу рекламних текстів не завжди повною мірою враховуються їх специфічні лінгвістичні характеристики. При цьому необхідно зважати й на особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Роботи таких визнаних теоретиків перекладу як А. А. Вейзе [8], Л. К. Латишева [16], С. Флоріна [29], дозволяють дізнатись більше про адекватність перекладу, проте не розкривають особливостей перекладу реклами.

Мова реклами характеризується низкою специфічних особливостей, що виділяють її серед інших підтекстів (культури, літератури тощо). Основним завданням реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Головним у сприйнятті рекламного тексту є реакція на образ, який залишається у пам'яті реципієнта. Саме для створення цього образу важливо максимально використовувати мовні засоби - ідіоматичні вирази, емоційно-оцінну лексику, незвичайні комбінації слів, які привертають увагу і легко запам'ятовуються.

Основними етапами еквівалентного перекладу рекламних текстів є виділення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх дії на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача, а потім усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами. В цьому випадку перед фахівцем постає нелегке завдання - прогнозування лінгвоетнічної

реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання початкової мови і мови перекладу [16].

З першого погляду переклад назви торгової марки може видатись досить простим. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. Проте не можна забувати про таке важливе явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін так описує це явище: "Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу? Тут вже справа не в "евфемізмі", а в тому, що це може додати пародійності, карикатурності серйозному або глибоко ліричному персонажеві твору" [29, 32].

Це застереження є дуже важливим для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови реакцію, на яку виробник не сподівався. Наприклад, відомо, що в Латинській Америці досить погано продавався автомобіль *Fierra* - недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються. Головною причиною цього було те, що іспанське слово *fierra* означає "стара". Більшість людей не бажала їздити на машині з такою назвою.

Щодо особливостей підтексту реклами, то, як уже зазначалось, у ній простежується часте використання ідіом, які є одним із способів створення яскравого емоційного образу. Як відомо, послівний переклад ідіоматичних виразів є неприпустимим. Виходячи з вищезгаданої теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не лише знаходити якомога точніший еквівалент фразеологізму, але й передбачати лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Так, представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пари, менеджери не змінили назву приладу, а залишили англійську



назву Mist-Stick. Знавці англійської мови чудово знають чим відрізняються англійські слова "vapour" і "mist". Перше частіше простежується у технічних і науково-популярних текстах у значенні "пара". Друге ж позначає цілу низку понять - "мла, серпанок, туман, мжичка". Очевидно, що товар, який розрахований на жіночу цільову аудиторію, лише виграє від такої образності. Але насправді вийшла комічна ситуація: німецькою мовою слово "mist" означає "добриво". Саме тому, перекладачеві краще було зупинитися на "vapour", яке простежується у більшості європейських мов [33].

Подібно іншій продукції мас-медіа - газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття "текст" стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку. Тому поняття "рекламний текст" ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків і т.п., конкретний набір яких залежить від рекламо носія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття "рекламний текст" знаходить своє відбиття в роботах багатьох англійських дослідників, зокрема, у книзі Анжели Годдар "The Language of Advertising", яка пише: *"The word "text" here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language"* [22, 6].

Концепція багатомірного "медіа-тексту" надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як

реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

Поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту ставляться також багаторазова, надлишкова повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. У цьому рекламний текст подібний текстам новин, тому що дані ознаки властиві й текстам новин, що свідчить про деяку схожість характеру функціонування тексту новин і рекламних текстів у масовій комунікації. Разом з тим, звичайно, варто пам'ятати, що мова тут іде лише про часткову схожість. Тексти новин повторюються протягом дня в постійно оновлюваному вигляді, вплив рекламних текстів засновано на більш тривалому періоді повтору, причому в стійкій незмінній формі. На "повторюваність", як важливу ознаку текстів новин і рекламних текстів, вказує професор Ю.В. Рождественський у книзі "Теорія риторики". Ознака "повторності повідомлень" означає, що повідомлення може бути повторене для одержувача багато разів.

Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу "нав'язливої" реклами. [31, 592].

Незважаючи на загальні форматні ознаки, які дозволяють виділити рекламу в окрему групу текстів масової інформації, рекламні тексти відрізняються нескінченною розмаїтістю. Для того, щоб якимось систематизувати цю нескінченну розмаїтість графічних образів і словесних форм вираження, доцільно вдаватися до такого способу класифікації, який дозволить найбільш повно відбити сутність розглянутого питання.

Підсумовуючи даний підрозділ, варто зазначити, що рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їх гармонічному сполученні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, тому що перекладач повинен враховувати, що, зневажаючи

цими компонентами, не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Однією з конститутивних особливостей будь-якого тексту, поряд із комунікативною інтенцією репродуцента, вважається категорія адресованості. Під адресованістю розуміється текстова категорія, яка відбиває опредмечену в семантиці й структурі тексту його направленість на припустимого адресата комунікації, задає певну модель інтерпретації тексту і слугує семантичною базою текстової репрезентації [3, 15].

Текст (як імпліцитно, так і експліцитно) містить інформацію про реципієнта. Текст включає в себе звернуту систему всіх ланок комунікативного ланцюжка, і, подібно тому, як ми пізнаємо з нього позицію автора, ми можемо визначити й ідеального читача.

Чітка прагматична спрямованість рекламних текстів дає можливість визначити їх реципієнта, особистість якого виступає як “параметризована” [2, 357]. Основною ознакою адресата рекламних текстів є необхідність для нього отримання основної інформації про зміст нової розробки з мінімальною витратою часу. Лише за умов задоволення цієї комунікативної мети адресата ілокутивний акт може вважатись успішно реалізованим.

Характеристики адресата повинні включати такі основні елементи, як знання екстралінгвістичного і лінгвістичного плану. Знання екстралінгвістичної природи охоплює комплекс набутих знань і досвіду, а також систему світогляду індивіда. Лінгвістичне (лінгвістичне) знання характеризує ступінь володіння індивідом засобами і методами мовленнєвої діяльності. Крім того, дійсний отримувач повинен мати певний обсяг тезауруса і загальних знань, необхідних для розуміння інформації в тексті. Головна вимога до одержувача рекламних текстів є його компетентність у певній галузі знань і інтерес до предмету повідомлення.

Одержувачами рекламних текстів є досить широке коло людей, як фахівців в області інформаційних технологій, так і любителів, оскільки

кількість людей, що мають відношення до комп'ютерів, постійно збільшується. Орієнтація на широке коло читачів накладає відбиток на лексико-семантичне навантаження і структурну організацію рекламних текстів.

Виходячи з аналізу вибірки можна зробити наступні висновки:

Підтекст реклами є частиною структури мови. Він охоплює низку характерних лінгвістичних особливостей, які додають рекламним текстам імпресивності та образності.

Головним засобом дії на реципієнта є образ. Образність є метою рекламного тексту і для її створення використовуються різноманітні засоби - ідіоми, конотація слів, еліптичні конструкції тощо.

Семантичним завданням тексту реклами є заклик до дії, який найкраще передається через дієслово - найдинамічнішу частину мови.

Ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту на мові перекладу. При цьому перекладач повинен мати певні знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання початкової мови та мови перекладу.

#### **1.4. Синтаксичні засоби мови і стилістична роль в рекламних текстах**

Аналіз граматичної організації рекламних текстів свідчить про те, що для реклами характерним є вживання інверсії і пасивних конструкцій:

*Detroit Edison is pleased to be ...;*

*If you are interested.*

При цьому у рекламі рідко використовуються негативні конструкції, оскільки вони справляють негативне враження про товар або послугу, а саме цього рекламний текст повинен уникати, створюючи позитивний образ рекламованого товару чи послуги:

*Looks good.;*

*Tastes good;*

*Does you good;*

*It is an ideal choice.*

Семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії, що зумовлює часте вживання дієслова порівняно з іншими частинами мови. Дієслово - єдина частина мови, що має форму імперативу: *Drink Cola, Buy popcorn*. Дієслова у рекламному тексті складають близько 50% [8]. Крім того, у рекламі часто використовується дієслово *to let*, що створює своєрідну конструкцію запрошення до сумісної дії:

*Let's make things better* - (відомий рекламний слоган компанії Philips).

Досить важливо семантично правильно використовувати у рекламі дієслова з найбільш точним значенням, оскільки саме вони залишають яскраве враження про сказане:

*While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun.*

У наведеному прикладі вживання дієслів *to unwind, to soak up* справляє враження відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, а також символізує радість, позитивні емоції. Використання дієслів у поєднанні із словами *always, already* підсилює позитивну динаміку рекламованого об'єкту:

*Always dreamt of having your own swimming pool?*

Що стосується синтаксису, то найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль рекламних текстів:

*Drink Coca Cola,*

*Delicious and Refreshing,*

*Solar Energy from BP Amoco.*

Ще однією синтаксичною особливістю рекламних текстів є використання еліптичних конструкцій, в яких урізається тема (вже відома частина пропозиції) і виводиться на передній план рема (нова інформація, що привертає увагу своєю образністю). Це скорочення речення у жодному

випадку не заважає розумінню змісту рекламного тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю стислістю:

*Ideal for families* замість *It is ideal for families*;

*Got your attention, didn't it?* замість *What you have read got your attention, didn't it?*

Перекладаючи такі речення перекладач повинен зважати на те, що реклама є особливим засобом комунікації між виробником і потенційним споживачем [10].

Синтаксична будова текстів повинна відповідати основній комунікативній меті. Так як, синтаксис рекламних текстів розрахований на швидке сприйняття, то він зазвичай складається з простих речень, які легко зрозуміти і запам'ятати [2, 35].

Іншим розповсюдженим стилістичним прийомом є застосування еліптичних конструкцій, у яких скорочується уже відома частина речення і основна увага приділяється новій інформації [1]: *Infused with silk and vitamins for smooth colour* (Cosmopolitan. – 2010. – №1).

Рекламисти часто використовують називні речення, які є також ефективним засобом привернення уваги: *Dimensional colour. Refines luminously* (Cosmopolitan. – 2011. – № 5).

У англomовних рекламних повідомленнях часто використовуються питальні речення. Іноді після запитання слідує відповідь, але в більшості випадків запитання залишається без відповіді. В цьому випадку споживач буде зацікавлений у тому, щоб якнайшвидше знайти відповідь на запитання. Питання також можуть створювати дружню, гармонійну атмосферу: *Longlashes not in your genes?* (Cosmopolitan. – 2009. – № 6).

Використання наказових речень є характерним для англomовних рекламних повідомлень. Для того, щоб продати певний товар рекламист використовують речення, які спонукають, пропонують, наказують, навіть вимагають від споживача, погодитись з висловленим у рекламному

повідомленні, прийняти думку та купити рекламований товар. Зазвичай, наказові речення є короткими та нескладними за своєю структурою. Найчастіше використовуються у цих реченнях такі дієслова як *get, let, have, try, make, buy, feel*: *Gettopbeautybrandsatunbeatableprices. Getperfectwaves* (Cosmopolitan. – 2009. – № 6).

Аналіз стилю рекламних повідомлень дозволяє детально вивчити всі особливості та закономірності з точки зору лінгвістики і використовувати отриману інформацію у перекладацькій діяльності. Істотною перешкодою для успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, що притаманні способу мислення певного народу через специфіку його мови, з його етичними та психологічними засадами, національною культурою, звичаями тощо. Тому рекламний текст не слід перекладати дослівно, адже може відбутися втрата його прагматичної цінності, або взагалі він матиме спотворене тлумачення.

Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з засобами виразності, які найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдиною правильну тональність рекламного звернення, яка виділяє його поміж інших і забезпечує успіх [7, 461].

Переклад реклами, як і переклад художнього тексту, оперує певними визначеними стилістичними засобами, проте їх поєднання інколи дає непередбачуваний ефект. При перекладі транслюється не саме мовне повідомлення, а його імплікація, закладена в ньому екстралінгвістична реальність.

Комбінації лінгвальних засобів можуть також служити інструментом маніпулятивного впливу. Фонетичні прийоми оформлення реклами, такі як алітерація, асонанс, ономапейя, є потужним засобом впливу на споживача:

(1) *Today. Tomorrow. Toyota!* - Toyota - зараз, завтра, завжди [1].

Багаторазове повторення літери «t» репрезентується за умови

використання лексичної заміни слова «сьогодні» на слово «зараз» задля збереження алітерації, яка є пріоритетною в цьому контексті. Крім того, цей фонетичний прийом підсилюється завдяки додаванню слова «завжди».

Останнім часом ономапопейя поширюється в рекламі завдяки своїй очевидній нестандартності [9], адже увагу споживача привертає наслідування звуків природи і тварин, а тому особливо впливає на людську підсвідомість, яка історично нас поєднує з цими світами:

(1) *Shhhhhhhh! You know who? Schweppes!* - Шшшшшшш! Знаєш що? Швепс [1].

Поєднання рими й алітерації ускладнює пошук еквівалента, який може бути репрезентований в цьому слогані:

(1) *We will sell no wine before its time.* - Навіть для вина свій час [1].

У перекладі алітерація та рима не збережені, що зовсім не впливає на прагматичний посил.

Епітети серед лексико-семантичних стилістичних засобів посідають чільне місце. В поєднанні з певними словами вони перетворюються у сталі сполуки і переходять з одного рекламного тексту в інший, впливаючи на підсвідомість: *bright face, ridiculous excuses, valuable connections, amiable lady, sweet smile, deep feelings*.

Найбільш поширені епітети в рекламі засобів догляду за частинами тіла, де вони покликані створити в уяві чарівний образ товару:

(1) *2 bras for 1 low price! Amazing value. No wonder ladies tell us this is one of the most comfortable, soft, non-wired bras they've ever worn.* - 2 бюстгальтери за ціною одного! Не дивно, що жінки кажуть, це один з найкомфортніших, м'яких бюстгальтерів без бретелей, які вони коли-небудь носили [4].

Епітети привертають до себе увагу і зацікавлюють завдяки перебільшено експресивному опису властивостей товару.

Одним із найважливіших компонентів рекламних текстів є атрибутивні словосполучення з прикметниками: *natural, sensual, innocent, passionate,*



*romantic, mysterious, thrilling, embracing, catchy*, які не завжди мають прямі еквіваленти в українській мові - іноді більш вдалими та доречними стають лексичні заміни, характерні для мови перекладу.

У наступному прикладі реклами косметики епітети *glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes, color-kissed lips, sun-kissed glow* створюють яскравий образ краси, якої набуде шкіра. Застосовуючи субституцію, отримаємо переклад:

(1) *Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.* - Наш крем зробить вашу шкіру сліпучо-сяючою, надасть натурального рум'янцю, яскравості вашому погляду і природної свіжості вашим губам. Ваша шкіра раптово торкнеться осяйна засмага - поцілунок сонечка [5].

Часто вживаним стилістичним прийомом у рекламних текстах є гіпербола, яка підкреслює характеристики рекламованого продукту та підсилює прагматичний вплив на покупця:

(1) *The noisiest chips in the world.* - Найхрусткіші чіпси в світі [1].

Відомо, що рекламодавці вдаються до слів, які мають неточне, розпливчате, двоїсте значення (*weasel words*), що оточують товар містичним ореолом туманності, невизначеності, багатозначності, значущості [6, с. 189]. Ми додомуємо безліч варіантів, які не лежать на поверхні, залишаються невисловленими. Вони і є тією основною оманливою інформацією, що інтригує, заворожує і змушує купити.

(1) *The tempting flavor of the delicate chocolate truffle with a subtle creamy note makes the gorgeous black tea especially bright - it is luxurious like a night in Nice.* - Спокусливий смак ніжного шоколадного трюфелю з тонкою ноткою вершків надають неперевершеної яскравості чорному чаю - розкішно, немов ніч у Ніцці [5].

Певна частина англомовних рекламних текстів є спонукальними

конструкціями. Їх функція - спонукати до дії, придбати товар чи скористатися послугою:

(1) *Tan - Don't burn!* - Загорай, не згорай [4]!

Використання спонукальних конструкцій є типовим для обох мов, а наказовий спосіб дієслів стає потужним стилістичним засобом.

Прийоми градації та анафори мають на меті вразити отримувача інформації і змусити замислитися. Анафора в комбінації з різними стилістичними засобами вимагає від перекладача особливих лінгвістичних зусиль:

(1) *Choosy mothers choose Jiff.* - Перебірливі матусі обирають Jiff.

Антитеза є потужним стилістичним засобом протиставлення, що важко піддається адекватному перекладу, а іноді втрати стають неминучими:

(1) *Your lose is your gain.* - Ваша втрата - це ваш здобуток.

В перекладі порушено баланс між контекстною інформацією й інформацією, яка опинилася в підтексті, а слово «втрата» за відсутності достатнього мікроконтексту (втрата чого?) викликає неприємні асоціації.

Структура, функції і роль метафори варіюються в рекламних текстах, набуваючи надзвичайно специфічного характеру. Вона не лише репрезентує предмет чи явище, про яке йде мова, або якісь додаткові відтінки, а і служить засобом збудження того, хто чекає бажаної емоційної реакції [2, 150]. Аналіз різних типів метафор відбувається в нерозривному зв'язку з контекстом..

Метафори в рекламних текстах можна класифікувати по їх здатності виражати поняття, дії та риси характеру людини:

(1) *Reputation you can ride on!* - Репутація, на яку можна покластися [4].

Іноколи метафора тісно переплітається з іншим тропом - уособленням. Рекламованому товару в подібному тексті приписуються властивості, дії і здібності людини. Завдяки такому поєднанню тропів опис набуває певної динамічності.

(1) *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 [4].

У наведеному прикладі метафора як би підтримана і оновлена порівнянням. Зв'язок метафори з порівнянням з'являється в цьому контексті не лише, де метафора розкриває 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, з метою найбільш наочної і яскравої їх характеристики:

Наступна група метафор в рекламних текстах може виражати поняття «відчуття». Відчуття включає різні ознаки: смакові, температурні, дотикові, колірні.

З цією групою метафори тісно пов'язані епітети, у яких зображується не об'єктивний опис рекламованого предмету, а підкреслюється його оцінно - емоційний вміст.

### **1.5. Функціонування мови реклами в англійській пресі.**

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загально прийняту класифікацію реклами за засобами передачі:

- телевізійна реклама;
- друкована реклама;
- реклама на радіо;
- реклама в мережі Internet [Бернет та ін. 2003].

Серед цих видів реклами хотілося б виділити друковану рекламу, оскільки саме вона містить письмові рекламні тексти. Власне, друкована реклама в свою чергу складається з реклами газет, журналів, довідників,

зовнішньої реклами (постери, рекламні щити і т.д.), літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт).

Друкована реклама поряд з телевізійною є найбільш важливим видом реклами. Свідченням цьому є як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама послужила моделлю для інших видів реклами. Її відмінна риса ? знаковість є основою і для телевізійної реклами та реклами на радіо. Друкована реклама була, є й буде основною статтею витрат у рекламних бюджетах.

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються по рекламних комунікативних інтенціях рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому.

Розглянувши поняття й терміни, які є важливими для розуміння даного дослідження та з'ясувавши основні характеристики рекламних текстів та їх класифікацію, слід перейти до визначення особливостей перекладу письмових рекламних текстів.

### **Висновки до 1 розділу**

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми. Рекламний текст — це тип текстового матеріалу, головною ідеєю є залучення уваги цільової аудиторії до тієї чи іншої пропозицією на ринку, з метою показати вигідні сторони цієї пропозиції і спонукати читачів скористатися рекламованими послугами, зробити покупку товару. Основними особливостями мови реклами є: образність, афористичність, що призводить до виникнення слоганів, вимога яскравості, помітності; лаконічність, синтаксична розчленованість.

Підтекст реклами є частиною структури мови. Він охоплює низку характерних лінгвістичних особливостей, які додають рекламним текстам імпресивності та образності. Для їх створення використовуються різноманітні засоби - ідіоми, конотація слів, еліптичні конструкції тощо.

Семантичним завданням тексту реклами є заклик до дії, який найкраще передається через дієслово - найдинамічнішу частину мови.

Ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту на мові перекладу. При цьому перекладач повинен мати певні знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання початкової мови та мови перекладу.

Метафора в рекламних текстах є ефективним засобом емоційного і естетичного впливу на потенційного покупця. Вона як типова стилістична особливість рекламних текстів є ефективним засобом своєрідного ідеалізування дійсності, під яким слід розуміти навмисну штучність якихось порівнянь, ототожнень, певних зіставлень, які не виходять із самої речі, а «тягнуться» до неї із зовні

## **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

### **2.1 Аналіз лексично-стилістичних особливостей**

Цілком очевидно, що система екстралінгвістичних стилеутворюючих факторів має багато спільного навіть у різних типах газетних матеріалів, а оскільки організація мовних елементів стилю залежить дуже близько від екстралінгвістичних факторів, специфіка газети як суспільного явища і взагалі специфіка масової комунікації об'єктивно призводять до необхідності визнання газетного стилю як одного з функціональних стилів. Соціальна ситуація спілкування для газети занадто специфічний. Газета-засіб інформації та засіб переконання. Вона розрахована на масову і притому дуже неоднорідну аудиторію, яку вона повинна утримати, змусити себе читати. Газету зазвичай читають в умовах, коли зосередитися доволіно важко: в метро, в поїзді, за сніданком, відпочиваючи після роботи, в оточення розграбували і т. д. Отже, необхідно організувати газету, щоб передати її швидко, стисло, повідомити основне, навіть якщо замітка не буде читати до кінця, і справити на читача певне емоційний вплив. Твердження не повинно вимагати від читача попередньої підготовки, залежність від контексту повинна бути мінімальною [1, 76].

Крім того, газетна стаття повинна бути розрахована на те, щоб привернути увагу читача і утримувати його впродовж усієї статті, але в той же час читачу, що читає "між справами" або швидко біжить за статтею, має дізнатися якомога більше інформації.

Поряд з цим, поряд із звичайними темами в газеті є практично кожна тема, яка так чи інакше стає актуальною. Потім ці нові ситуації і аргументи теж починають повторюватися. Таке повторення, а також той факт, що журналіст зазвичай не встигає ретельно обробити матеріал, призводять до частого використання штампів. Все це створює своєрідний стилістичний фактор газетного тексту [1, 76].

Газетна та журнальна стаття являється різновидністю публіцистичного стилю, в деяких випадках надто наближеного до живого спілкування.

Вплив на читача (переконання, полеміка, агітація, пропаганда) вимагає широкого використання експресивних мовних засобів. Якщо в художній літературі експресивність носить індивідуально-образний характер і має на меті емоційний і естетичний вплив на читача, то експресивність у газетній публіцистиці служить завданню впливати на маси з метою спонукання їх до активних дій, а також формування суспільної думки.

У мові преси виявляється тенденція до зближення норм усної і писемної мови: з одного боку, оскільки варіанти писемної мови сприймаються як найбільш очевидно нормативні, то вони починають діяти і в усному мовленні, з другого боку - навіть у діловому стилі відбувається процес поступової відмови від застарілих, книжно-писемних форм і конструкцій, що закріплюється мовною практикою газет.

Функції мови в пресі неоднорідні: тут зустрічаємо, поряд з комунікативною функцією, також функцію експресивну та імпресивну. Це залежить насамперед від газетного жанру (комунікативна функція проступає на перше місце в інформації, повідомленні; експресивна - у репортажі, фейлетоні та ін., імпресивна - у публіцистичній статті). Цей факт також утруднює бездоганне користування мовою в газеті, тому що від журналіста вимагається володіння літературною лексикою і фразеологією в дуже широкому її обсязі (нарис, есе), діловою лексикою (повідомлення, інформація), лексикою повсякденного спілкування, тобто усним варіантом літературної мови (репортаж, фейлетон та ін.)

Згідно з отриманими даними лексика текстів головним чином нейтральна-85%, однак представлені практично всі лексичні пластичні екзотизмів, поетизмів, архаїзмів, діалектизмів і арготизмів. Не потрібно бути професійним укладачем рекламного тексту, щоб розуміти, що реклама в популярних журналах і газетах орієнтована на середньостатистичного

споживача. Цільова аудиторія подібних журналів і газет досить широка і неоднорідна по соціальному, гендерному, віковому і географічному критеріям. Отже, рекламний текст повинен бути складений таким чином, щоб був зрозумілим і цікавим практично будь-кому. Цим пояснюється домінанта нейтральної лексики в досліджуваних лінгвістами текстах – 79%. Наприклад: *kind, feel, scene, clothes, to see*. Нейтральна / міжстильова лексика є основним, найбільш активно використовуваним масивом словникового запасу. Відповідно, чим вище відсоток нейтральної / міжстильової лексики в рекламному тексті, тим більш доступною читачеві представляється реклама.

Виникає закономірне питання, з якою цілісною рекламісти залучають наукові терміни в рекламу. Розмірковуючи як споживач, можна відзначити наступне: наукова лексика викликає двоякі почуття. Як почуття довіри у зв'язку з тим, що наукою займаються висококваліфіковані спеціалісти наукові розробки вимагають серйозного підходу, багато часу і засобів, так і недовіра, тому що наукові терміни в більшості своїй малознайомі або незнайомі людям, не пов'язаним з науковою сферою. А все незнайоме, як правило, викликає цікавість, а іноді і страх. Безперечно, рекламодавець буде у вигіршній позиції, якщо наукова лексика зацікавила потенційного покупця. Чому спрацьовує або не спрацьовує механізм цікавості? Бачачи незнайоме наукове слово, іноді псевдонаукове (наприклад, бактерії *actiregularis* в рекламі йогурту), виникає враження, що рекламований товар є новою науковою розробкою, яка має бути, краще колишньої (якщо мова йде, наприклад, про нові моделі побутової техніки). Для кого-то вирішальну роль відіграє природне бажання бути в курсі всього нового або стати одним з перших володарів новинки. Зазвичай, в цей сегмент входять підлітки, молоді люди до 35 років. Є і негативна сторона використання наукової лексики – люди старшої вікової категорії скептично сприймають " незрозумілі, заумні » слова. І більш сприйнятливими до простого зрозумілого тексту. Вищесказане характеризує сприйняття як рекламні тексти,



вміщені в неспеціалізовані засоби масової інформації, орієнтовані на широкого споживача.

Однак є винятки, які було б цікавим відзначити, – подібна тенденція не відноситься до реклами лікарських препаратів, що пояснюється об'єктивними причинами. Згідно з отриманими даними 3% лексики становлять неологізми. Наприклад: *modem* [8,c.59], *Walkie-talkie* [7,c.69], *Imagerunner* [6,c.41], *Ethernet* [8,c.59], *smartphone* [4,c.24]. Новинку, як правило, називають незвичайним, помітним словом. Адже цілком ставитися привернути увагу, підкреслити, що такого товару раніше не було. Тому укладачі рекламних текстів в якості інструменту привернення уваги використовують неологізми. Як було сказано вище, ставка робиться на збудження інтересу, бажання людини володіти тим, чого ще немає у інших. Книжкова лексика також зустрічається в рекламних текстах. Наприклад: *fragrance*[9,c.29,101], *translucent* [9,c.11], *exclusive* [9,c.57,2], [9,c.111] *to glow* [9,c.35]. За результатами дослідження відсоток книжкової лексики (2%) є незначним, тим не менш, це достатньо, щоб надати тексту солідність, вводночас не перетворюючи його на літературний твір.

Представляється цікавим відзначити 1% варваризмів у розглянутих текстах. Будучи запозиченими словами, варваризми "оживляють" текст, поряд з науковою лексикою вони покликані привернути увагу, підкреслити зв'язок з іншою культурою, широке поширення рекламованого товару.

У розглянутих рекламних текстах публіцистична лексика представлена 2%. Наприклад: *prestigious* [4,c.9], *virtually* [9,c.101], *technology* [8,c.59,104], [2,c.31], [6,c.33], *productivity* [6,c.41], [7,c.17], [7,c.17], *global* [2,c.31]. Їм властиві особлива актуальність, загостреність проблематики, емоційність, спрямованість до максимального впливу на читачів. Як показало дослідження, публіцистична лексика головним чином є в першому абзаці тексту, який констатує існуючу проблему, по думку рекламодавця зачіпає багатьох. Зазвичай до використання публіцистичної лексики вдаються з двох причин:

підкреслити актуальну проблему або створити враження глобальності проблеми. Розмовно-побутова лексика надає тексту відтінок довірчій бесіди. У вивченому матеріалі вона представлена 0,8%. Наприклад: *thingamajig* [7, с. E7], (*штуковина, штука* [10]), *to shake up the way we think* [4, с.9], *breezy* [9, с.31.] За результатами дослідження укладачі рекламних текстів частіше використовують її в рекламі косметики та побутової техніки. Це можна пояснити тим, що користування косметикою і побутовою технікою відноситься до сфери приватного, домашнього життя. То є розмовно-побутова лексика використовується з ціллю занурити потенційного клієнта в домашню атмосферу, а потім підвести до думки про те, що життя може бути більш комфортною і, отже, запропонувати свій товар. Крім того, розмовно-побутова лексика дозволяє людині розслабитися і, відповідно, стати більш сприйнятливим до переконання.

Лексика будь-якої мови неоднорідна за уживаністю в різних функціональних стилях. Частина лексичного складу є відносно універсальною і може вживатися всіма носіями мови у будь-якій ситуації. Це загальноживана або стилістично нейтральна лексика. Стилiстично обмежена (чи стилістично забарвлена) лексика - це ті слова, що, крім денотативного значення мають ще й стилістичні конотації [3, 88].

Як відомо, кожен з нас, а значить і журналіст, реалізує в своєму мовленні тільки певну частину тих можливостей, які дає йому мова, залежно від віку, освіти, професійної належності, особистих властивостей і уподобань, внутрішнього, духовного життя, а також від потреб і обставин мовлення. Жодна людина не знає всього лексичного запасу своєї мови; мовний досвід кожного з нас частковий і однобічний. Проте газета - продукт колективної творчості, тому вона й повинна прагнути до оптимальної лексичної і фразеологічної повноти. Про негативні риси мови газет писалося й говорилося вже багато. Найголовніші з них - «штампований пафос», зловживання іншомовними словами, засмічення лексики професіоналізмами і жаргонними

словами, надто ускладнений синтаксис, погано мотивована образність, невиправдана строкатість лексики та ін. Мовна помилка - завжди і скрізь риса індивідуального мовлення: адже у мові як системі помилок бути не може. Навіть найбільш «закоренілі» канцеляризми і штампи як явище мови є результатом потреб мови у постійно відтворюваних засобах вислову з точним, локальним і звичайно вузьким змістом. Тому можна погодитися з дослідниками, які твердять, що в мові немає шаблону, проте у мовленні він є: ми натрапляємо на нього в текстах, автори яких пишуть шаблонно (адже саме кількаразове повторення у тексті певного мовного засобу створює враження шаблону, якщо цей мовний засіб аж надто високомовний, недоречно вишуканий або загалом не властивий повсякденному мовленню).

Мова публіцистики дає багатий матеріал для досліджень у галузі функціональної і практичної стилістики, для з'ясування проблем функціональних стилів, для розроблення теорії газетних жанрів і чітко виділяється як окремий об'єкт вивчення. На газетних шпальтах публіцистичний стиль репрезентований якнайширше, і тому поняття "мова газети" і "публіцистичний стиль" часто ототожнюються. Досі дослідники найбільшу увагу звертали на газетно-журнальний різновид цього стилю - найпопулярніший вид масової комунікації. До основних рис мови газети належать: економія мовних засобів, стислість викладу і водночас інформативне його навантаження; вживання зрозумілих слів та висловів; використання суспільно-політичної термінології; помітна наявність мовних кліше, штамів; переосмислення лексики інших функціональних стилів, чіткість синтаксичних конструкцій, ретельно продумане вживання слів, використання різних виразних та зображальних засобів.

Кількісно-якісний аналіз газетної та журнальної лексики виявив великий процент власних імен: топонімів, антропонімів назв установ і організацій і т.п. Більш високий в порівнянні із іншими стилями процент числівників, а також велика кількість дат.

З точки зору етимологічної характерно величезна кількість інтернаціональних слів і схильність к інноваціям, які, однак, надто швидко перетворюються в штампи: *vital issue, free world, pillar of society, bulwark of liberty, escalation of war*. [1,с.77]

Характерною особливістю газетної та журнальної лексиці вживається велика кількість медичної термінології: "*Star Fever*" (*The Day*, 10.03.2004), термінів військової справи: "*Deans devices open new era in battle for votes*" (*Advertising Age*, 19.01.2004), "*Software pact*" (*The Times*, 17.07.1997), політичних термінів: "*Vote With Your Head, Not Heart*" (*The Day*, 17.02 2004), термінів сфери мистецтва та літератури: "*Trojan Horse of Architecture*" (*The Day*, 02.03.2004), "*Earth -bound comedians*" (*The Times*, 26.07.97), спортивних термінів: "*Names win 561m award for losses*" (*The Times*, 7.04.97), імен та назв, неологізмів [9,12].

Книжковий характер мови газетного стилю визначається тим, що він виражає цілісну інформацію, заздалегідь продуману та організовану.

Мова журнальних статей суспільно-політичних журналів майже не відрізняється від газетних статей. В них ще в більшому ступені, ніж в газетних статтях, з'являються літературно-книжкові раритети, неологізми (навіть такі, котрі потребують пояснення в тексті), вставні речення, звична образна фразеологія і інші компоненти публіцистичного стилю [4,408].

Широке використання в газетно-інформаційному стилі імен та назв робить повідомлення конкретним і співвідносить дані відомості з певними особами, закладами чи районами. Це передбачає значні попередні (фонові) знання у Рецептора, які допомагають йому пов'язати назву з об'єктом, що називають. Так, англійському Рецептору добре відомо поза контекстом, що *Park Lane* - це вулиця, *Columbia Pictures* - кінокомпанія.

Назви та імена досить часто використовуються в газетно-інформаційних матеріалах у скороченій формі. Часто ці скорочення можуть бути невідомими широкому колу читачів і їх значення тут же розшифровуються. Але існує

багато таких скорочених назв, до яких читачі газети давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Велика кількість таких скорочень - це характерна риса газетно-інформаційного стилю сучасної англійської мови.

Сюди належать:

·*назви партій, різних організацій та посад: abbreviation*

·*прізвища відомих політичних діячів культури: RLS = Robert Louis Stevenson;*

·*географічні назви: NJ. = New Jersey; SF = San Francisco.*

Подібні скорочення зустрічаються у газетних текстах, незалежно від їх тематики.

Використання неологізмів визиває безсумнівний інтерес, тому що часто важки для розуміння. Як відомо, неологізми - це слова і словосполучення, які створені для понять політичного, наукового або загальновикористовуючого характеру. Такі слова створені за діючими в мові словостворюючими моделями і законами або запозиченнями із інших мов.

За своєю структурою і засобом створення неологізми в мові газети та журналу представлені декількома варіантами. Найбільш характерними засобами створення неологізмів в мові англійської газети та журналу являється словостворення:

Словоскладання - як тип словостворення представляє собою злиття двох або більш основ для створення нового слова. Для складних англійських слів найбільш частотними являються утворення, які складаються з двох основ. В останній час в мові англійських і особливо американських газет та журналів зявилося безліч іменників, які утворені по конверсії засобом словоскладання із сполучення дієслова і прислівника. В деяких спостерігається чітка повторюваність другого компоненту, яка в ряді випадків надає підставу вважати, що намічається визначена залежність між моделлю і її значенням. Тому часто можна прогнозувати значення кожного нового у створеного за даною моделлю слова. (*Stay - in - пікетування, Ride - in - протест проти*

дискримінації в ставленні до проїзду негрів в автобусах, *Sit - in* - сидячий страйк, *OVER: Take-over* - захоплення влади, *Switch-over* - перехід (на іншу тему), *Push-over* - легко переборна перешкода, *OUT: Drop-out* - юнак, який кинув вчитися, *Lay-out* - людина, яка втратила роботу;

Афіксація (*brinkmanship, craftmanship, oneumanship, showmanship, bangdom, bogdom, suckerdome, factionalize* - вигадувати ; *itemize* - розглядати по пунктам; *leonize* - виходити у відкритий космос (утворено від прізвища космонавта А. А. Леонова); *institutionalize* - узаконювати, *anti-apartheid, anti-fascist, pre-capitalist, pre-election.*),

Конверсія - перехід із одної частини мови в другу, що приводить до створення нового слова без змінювання його початкової форми. Це ще одне джерело неологізмів в англійській мові. Створені по конверсії, вони широко поширені в газетній лексиці. Висока частотність слів, створених по конверсії - одна із відмітних рис газетного стилю. Найчастіше це дієслова, які створені від іменників, і іменники, створені від дієслів. Доречно відмітити, що в знов створенім слові нерідко розвиваються значення; лише непрямо пов'язані зі словом-основою. Наприклад, в парі *to hit - a hit*; можна спостерігати цікавий розвиток значення в іменнику. В результаті цілого ряду переносів і переосмислене значення *a hit* стало означати успіх або то, що має успіх;

Скорочення - велика кількість скоро чуваних слів, особливо часто зустрічаються в заголовках - характерна риса мови газети та журналу. Аббревіатура, тобто скорочення слів до одної літери, вимовляється за літерами: *HO - Home Office; UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization; WHO - World Health Organization; NASA - National Aeronautics and Space Administration*. Як правило, такі скорочення, що давно використовуються, не пояснюються в тексті;

Запозичення із інших мов («*Wray buys pizza slice*» (*The Times*, 17.07.1997), «*Dangerous vodka and zakuski*» (*The Moscow Tribune*, 25.02.1998), «*Basic training in a babushka boot camp*» (*Kiev Post*, 6-12.02.97); та велика

кількість інтернаціональних слів: «*Bush Vs. Kerry: Suiting up for a nasty brawl*» [31]. Також існує багато запозичень у політичній сфері, наприклад: *Franquista*-*послідовник політики іспанського диктатора Франко (ісп.) - brigatisti*[*bri:ga:ti:sti:*] - члени терористичної організації «Червоні бригади» (італ.)- *(Al)fatah*- найбільша партизанська група організації визволення Палестини, - *ayatollah* (з арабської) - релігійний вождь ісламської секти *Shzite* в Ірані (слово стало відомим з січня 1979 року, коли після скидання шаха Ірану до влади прийшов Аятолла Хомейні) [9, 13].

Проводить спостереження над утворенням і причинами появи неологізмів філолог Градобик. Він виділяє наступні морфологічні засоби утворення неологізмів за допомогою суфіксів: *-ish, -y, -ese, -thon, -holic. Workaholic, bookaholic, chocaholic, drinkaholic, milkaholic, carollerthon, swimmerthon, mawkish, ploddy, housewifey.*

Є інші способи утворення нових слів, наприклад слів-комполітів, які пишуться через дефіс: *tip-and-run (business), from rags-to-riches (topics), nitty-gritty (questions) та інші.* [6,с.107-110]

Слова зниженого стилістичного тону, до яких належать розмовні слова, або коллоквалізми, ("*Mimicking New York, L.A. hawks its assets*" (*Advertising Age, 01.03.2004*), діалектизми не дуже часто зустрічаються у пресі, тому що вони можуть перешкоджати розумінню статті. Найбільш чисельною у газеті є група коллоквалізмів, які змінюють фонетичну форму, не змінюючи лексико-стилістичного значення (див. класифікацію коллоквалізмів у А.Н. Мороховського [8, с86-93]): "*Las Vegas ad slogan takes on life of its own*" (*Advertising Age, 08.03.2004*), "*Betcherlife, Herbalife*" (*Forbes, 3/1993*) [9,3].

З лексико-фразеологічних особливостей газети потрібно відмітити заміну простого дієслова стійким поєднанням, що додає в кожне речення зайві склади і створює враження великої плавності: *render imperative, militate against, make contact with, take effect, serve the purpose of, etc.* В таких поєднаннях частіше всього, беруть участь дієслова з широкою семантикою,

такі, як: *prove, render, serve, form, play*, що поєднуються з абстрактними іменниками і прикметниками. Вони використовуються часто в пасивній формі: *greatly to be desired, a development to be expected, brought to a satisfactory conclusion*[1,с.81].

Граматична своєрідність мови газети досліджена В.Л.Наером. Він відзначає своєрідність у використанні часів та станів, часте вживання не особових форм, численність складних атрибутивних утворень, особливі форми введення прямої мови та перетворення прямої мови на непряму, а також особливості у порядку слів і широке використання складнопідрядних речень. Так, наприклад, цей дослідник звертає увагу на місце обставин певного часу не на початку та не в кінці речення, як звичайно, а між підметом і присудком, що своєю незвичайністю концентрує увагу на присудку. Сама обставина часу при цьому не має основного значення, вона несуттєва, оскільки газетна інформація, як правило, описує події, що відбулися напередодні. Якщо в реченні є декілька різних обставин, то обставина часу за правилами граматики, повинна бути на останньому місці. Але у газетних повідомленнях цей порядок часто порушується, так як інформацію несуть більше обставини місця, а не часу; обставини місця виражаються зворотами із декількох слів та стоять в кінці речення [1,82].

## 2.2 Специфіка перекладу синтаксичних структур

Відомо, що молодь як соціум є об'єднаною спільністю інтересів, смаків, поведінки, мовними особливостями (сленг, жаргон). Наявність у рекламному тексті «своїх, знайомих» слів і виразів, інших мовних ознак привертає увагу і викликає інтерес до змісту, а тому полегшує процес переконання в необхідності діяти [3,95].

Істотною завадою на шляху успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних зі способом



мислення певного народу через специфіку їх мови, з його етичними та психологічними підвалинами, їх національною культурою, забобонами, звичаями тощо. Тому рекламний текст не слід перекладати дослівно, інакше він може втратити сенс і вплив або взагалі тлумачитися спотворено. В Інтернеті міститься чимало сайтів зі списками помилок, яких припустилися ті перекладачі, які проігнорували цей аспект [5]. Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, що найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдино правильну тональність рекламного звернення, яка виділяє його поміж інших і забезпечує її успіх.

Переклад реклами, як і переклад художнього тексту, оперує відомими стилістичними засобами, проте їх комбінації, як ноти в музиці, дають непередбачуваний ефект. При перекладі передається не саме мовне повідомлення, а підтекст, екстралінгвістична реальність, закладена в ній. Комбінації лінгвістичних інструментів можуть також служити інструментом маніпулятивного впливу.

Фонетичні прийоми оформлення реклами, як-от: алітерації, асонанси, ономапейя, є потужним засобом впливу на споживача: *Britain's best business bank* – *Британський найбільший бізнес-банк*. Чотирикратне повторення літери «b» можна зберегти за умови лексичної заміни слова «best» на слово «найбільший» задля збереження алітерації, що в проілюстрованому контексті є пріоритетною. Ономапейя останнім часом стає поширеною в рекламі завдяки своїй очевидній нестандартності, адже привертає увагу споживача наслідуванням звуків природи і тварин, а тому особливо впливає на людську підсвідомість, яка історично нас поєднує з цими світами:

*S-s-s-s-s-s-s-s – money loves silence. – Ш-ш-ш-ш-ш-ш – гроші люблять тишу.*

*Sh-sh-sh-sh-sh-sh-opping for fun – Ти-ш-ш-ш-ш-ш-ся пош-ш-ш-ш-ш-уками ш-ш-ш-ш-щастя у нас.*

В обох контекстах підтекстом стає відчуття тиші і спокою, з якими треба здійснювати грошові операції і покупки.

Комбінація ритму й алітерації ускладнює пошук еквівалента, який, тим не менше, може бути віднайдений у слогані відомої автомобільної марки Ягуар:

*Grace, space, race – широчінь, шляхетність, швидкість.*

При перекладі заради збереження ритму порядок слів зазнає інверсії, що зовсім не впливає на посил.

Серед лексико-семантичних стилістичних засобів чільне місце посідають епітети, які в поєднанні з певними словами згодом стають сталими сполуками і переходять з одного рекламного тексту в інший, впливаючи на підсвідомість: *bright face, ridiculous excuses, valuable connections, amiable lady, sweet smile, deep feelings*. Найбільш поширені епітети в рекламі продуктів харчування та засобів догляду за частинами тіла, де вони покликані створити в уяві чарівний образ товару:

*The tempting flavor of the delicate chocolate truffle with a subtle creamy note makes the gorgeous black tea especially bright – it is luxurious like a night in Nice; Спокусливий смак ніжного шоколадного трюфелю з тонкою ноткою вершків надають неперевершеної яскравості чорному чаю – розкішно немов вечір у Ніці.*

Виділені епітети привертають до себе увагу, так само, як і епітети «*спокусливий, яскравий, делікатний, прекрасний, привабливий, чаруючий, той, що полонить, ніжний, тендітний, тонкий, заворожуючий, запаморочливий, хвилюючий, захоплюючий*», і зацікавлюють завдяки перебільшено експресивному опису смакових властивостей товару. Одним із найважливіших компонентів рекламних текстів є атрибутивні словосполучення. Вони використовуються для опису основних характеристик товару. Поширеними також є прикметники: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, thrilling, embracing, catchy*, які не завжди

мають прямі еквіваленти в українській мові – іноді більш вдалими та доречними стають лексичні заміни: новий, перший, революційний. Приклад реклами косметики: *Inside this jar you'll find a **radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips**. Suddenly your skin has a **radiant sun-kissed glow*** епітети *glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes, color-kissed lips, sun-kissed glow* створюють яскравий образ краси, якої набуде шкіра. Застосовуючи субституцію, отримаємо переклад: *Наш крем зробить вашу шкіру сліпучо-сяючою, надасть натурального рум'янцю, яскравості вашому погляду і природної свіжості вашим губам. Ваша шкіра раптово торкнеться осяйна засмага – поцілунок сонечка.* переважній частині рекламних текстів присутня гіпербола, яка, перебільшуючи якості та характеристики товарів, уводить споживачів в оману. Відомо, що рекламодавці вдаються до обтічних слів (*weasel words*), що оточують товар містичним ореолом туманності, невизначеності, багатозначності, значущості. Наприклад, лозунг компанії Джилет *The best a man can get* перекладається *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 додумаємо безліч варіантів, які не лежать на поверхні, залишаються невисловленими. Вони і є тією основною оманливою інформацією, що інтригує, заворожує і змушує купити.

Певна частина англomовних рекламних текстів є спонукальними конструкціями. Їх функція – спонукати до дії, придбати товар чи скористатися послугою: ***Discover** the Universe! Fun for the whole family!*

– ***Вивчай** Всесвіт! Розвага для всієї родини!*

Використання спонукальних конструкцій є типовим для обох мов:

*Buy this, discover, open, explore, learn, find out, stop*, а наказовий спосіб дієслів стає потужним стилістичним засобом.

Доволі часто в рекламних текстах використовується градація (клімакс / антиклімакс) емоційності висловлення, на яку можна натрапити в соціальній рекламі, що закликає допомогти дітям, хворим на аутизм:

*Odds of a child becoming a professional golfer: 1 in 140,000.*

*Odds of a child being diagnosed with autism: 1 in 150.*

Дивацтва дитини обернуться на професіоналізм в гольфі. 1 до 140 000.

Дивацтва дитини обернуться діагнозом на аутизм: 1 до 150.

Статистика на додачу до прийомів градації та анафори, повтору виразу *Odds of a child* на початку речення має на меті вразити отримувача інформації і змусити замислитися. Анафора в комбінації з зевгмою в наступному прикладі також призводить до стилістичних втрат у перекладі, компенсація яких вимагає від перекладача особливих лінгвістичних зусиль:

*Easy to use. Easy to see. Easy on the wallet* – Простий у використанні. Зручний екран. Чудова ціна.

Антитеза є потужним стилістичним засобом протиставлення, що важко піддається адекватному перекладу, а отже, втрати стають неминучими. Реклама фітнес-центру, у якій ідеться про переваги втрати ваги *Your lose is your gain*, дещо втрачає, коли звучить: *Ваша втрата – це ваш здобуток*, тому що в перекладі порушено баланс між контекстною інформацією й інформацією, яка опинилася в підтексті (вага), а слово «втрата» за відсутності достатнього мікроконтексту (об'єкту: втрата чого?) викликає неприємні асоціації (смерть).

Проведене дослідження дає змогу дійти висновку про те, що переклад реклами вимагає залучення різноманітних стилістичних засобів у різних комбінаціях і з різних мовних рівнів задля реалізації основного її задуму: спонукати адресата придбати товар і замовити послугу. Серед них можна виділити фонетичні засоби, які комбінуються з римованою формою рекламного тексту, експресивно-емоційні лексеми (епітети), гра слів (зевгма), граматичні форми дієслів (наказовий спосіб), анафора, антитеза, градація

тощо. Певна кількість перекладів зазнає семантичних втрат або спотворень порівняно з оригіналом, що суттєво впливає на сприйняття, нівелюючи прагматичний потенціал реклами.

### **2.3 Аналіз перекладу рекламних текстів**

Переклад рекламного тексту, у порівнянні із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Нас цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістовна.

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Із засобу створення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту.

Розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики виникає природна зацікавленість до мовних особливостей рекламного тексту. Так само зростає важливість правильного перекладу рекламних текстів, особливо зараз, коли на

наш ринок надходять західні товари, раніше невідомі широкому колу споживачів. Важливим є те, що при перекладацькій роботі з рекламними текстами не повною мірою враховуються специфічні лінгвістичні характеристики, а головне - особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень.

За О.Є. Проніною, як будь-яка багатозначова система, рекламний текст має три складові: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту [9].

З погляду синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов'язаний жорсткою послідовністю елементів. Формула реклами включає чотири послідовні елементи: увагу, інтерес, бажання мати товар, дію (купівля). [2,с.7]

В свою чергу, семантика, як семасіологічна система. Міф сприймається як система фактів, хоча, насправді, є семасіологічною системою, головною метою якої є вплив на споживача, його емоції та почуття, які в свою чергу змушують останнього прийняти рішення щодо придбання того чи іншого товару/послуги. [2]

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем) [9]. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам'ятовування словах [8]. Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які призначені здійснити за можливістю більш прямий і безпосередній вплив на аудиторію.

Вичленовування характерних рис мови реклами, розуміння їхнього впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача та усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – є етапами процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. У даному випадку перед перекладачем постає завдання – прогнозування лінгвоетнічної реакції посереднього споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, розходжень у культурно-історичних традиціях, знання реалій, вихідної мови і мови перекладу [4]. Тексти рекламного оголошення повинні містити чітку інформацію; вони мають бути лаконічними та однозначними.

Тому для рекламного повідомлення властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість товару чи послуги: *accessible, economic, complete, easy, rapid* (доступний, економний, повний, легкий, швидкий). Також, іменники використовуються в основному для називання предметної дійсності.

За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища, прагнення до посилення оцінюючої функції висловлення пояснює використання в текстах прикметників оцінки *irreproachable, new, nice, perfect*, відповідно: *бездоганний, новий, чудовий, ідеальний*, прикметників та прислівників зі значенням часу, прислівників найвищого ступеня, тощо [5], наприклад:

*Incredibly Swiss. Incredibly international. (Credit Suisse)-Надзвичайно швейцарський. Надзвичайно міжнародний. (Credit Suisse).*

Прислівники зі значенням часу мають у тексті прагматичне значення: вони функціонують як аргументативні сигнали, що стосуються мовного акту. Звороти виділення і презентативи привертають увагу адресата реклами. Прагматично важливим є вживання категорій особи і числа - "I" – «Я» - втілює потенційного адресата, "we" – «Ми» - свідчить про присутність адресанта реклами [2], наприклад:

*We think banks need people as much as people need banks. (Key bank) – Ми вважаємо, що банки потребують людей настільки, наскільки люди потребують банки.*

Прийменники *for, with* орієнтують адресата на покупку, привертають його увагу до повідомлення. Використання префіксів інтенсивності: *super-, extra-, ultra-, mega* відповідно: *супер-, екстра-, ультра-, мега-*, підкреслюють позитивну оцінку в тексті додають емоційності, наприклад:

*"Extraordinary food for extraordinary dogs" - "Надзвичайна їжа для надзвичайних собак" [7].*

За допомогою негативних префіксів *anti-, non-*, створюються слова з яскраво вираженою позитивною оцінкою, що привертають увагу і підкреслюють якісні характеристики об'єкта реклами [2, 7].

В рекламних текстах широко представлені імперативні форми дієслова та конотативні прикметники, емоціонально-піднесена лексика, алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різноманітні види повторів, алітерація, оноματοпея [3].

Е.В. Медведева в свою чергу зазначає, що багатозначні слова, емоційно-піднесена лексика, лексика з молодіжного жаргону, товарний знак, що виконують комунікативну функцію, викликають в адресата уявлення про товар. Прагматичну інформацію несуть у тексті запозичення, що впливають на оптимальне сприйняття тексту. Особливо активно функціонують у текстах слова: *lock – жмут (волосся), city-style – міський стиль, best of – кращий за щось*. Сполучення назви товару з абстрактними поняттями зазвичай привертають увагу адресата до реклами. Вдалим засобом передачі інформації про якість товару є оксиморон - сполучення слів з антонімічними поняттями: *horribly beautiful – страшенно гарна, sweet poison – солодка отрута, soft coffee – лагідна кава*. Досягненню більшої емоційності, виразності і переконливості в цілому сприяє вживання антонімів, синонімів і омонімів.



Основна функція омонімії в текстах реклами - створення каламбуру: *The friend of my friend is my friend*. – *Друг мого друга є моїм другом*. Досягнення прагматичної мети тексту забезпечують також фразеологізми, приказки і прислів'я, кліше. Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення "*Simplicity is the best Policy*". – «Простота – найкраща стратегія» [7].

Для створення образності часто застосовують ідіоми. Ідіоми допомагають створювати образ, що є центральним засобом впливу на реципієнта. При сприйнятті рекламного тексту основне - це реакція на образ, що і залишиться в пам'яті споживача.

Важливо створити цей образ, максимально використовуючи засоби мови - ідіоматичні вирази, низькочастотну лексику та лексику з емоційно-оціночними обертонами, які створюють конотацію [5].

І.С. Алексєєва зазначає, що емоційно-оцінювальна лексика зазвичай передається варіантними відповідниками. Важливим аспектом емоційної інформації є ефект несподіваності, який створюється за допомогою контрасту лексики з різною стилістичною забарвленістю [1].

Отже, для створення необхідного впливу на споживача копірайтери звертаються до різноманітних хитрощів, використовуючи при цьому мовне оформлення. Завдяки поєднанню різних за функціями лексичних одиниць, мовні засоби лексичного рівня є одним з основних засобів створення емоційного наповнення рекламного тексту.

Дослідивши рекламний текст, ми можемо його умовно поділити на 4 основні частини:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння.

Заголовок - найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, в ньому виражається суть рекламного звертання та основний рекламний аргумент. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст. Відомо, що мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті. Наприклад:

BANK OF CALIFORNIA:-Come to the bank action.-Прийди в банк діяти

Можна помітити що слоган дещо подібний до рекламного заголовку, але слоган і рекламний заголовок є різними елементами реклами. Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) - це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Причина в тім, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок. Типовим прикладом є реклама авіакомпанії KLM. Слоган авіакомпанії: KLM. The reliable airline. - КЛМ. Надійна авіалінія [5].

Предмет реклами також впливає на стиль рекламного тексту, що зокрема відзначає автор відомої книги "Advertising as Communication" - Джиллиан 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" [ Dyer 1995: 143].

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведження конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті .

Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як "творчість на мовному рівні", тоді як переклад художніх текстів - як "творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням" [23].

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу і т.д.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

Привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком, яку часто ще називають промоцією.

## Висновки до II розділу

Рекламні тексти містять чіткі фактичні дані. Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару.

В результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу:

Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні. Рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу і т.д. Вибір того чи іншого способу або 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.

У пошуках оригінальних й ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів й являють собою перекручені або перероблені слова активної лексики української або іноземної мов. Так, одним зі способів створення нових слів є й запозичення іншомовних лексем. У цьому випадку нове слово повинне бути зв'язане й за змістом й асоціативно з об'єктом реклами. Якими б не були знову створені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

Існують такі можливі способи перекладу як: перестановка, заміна, антонімічний переклад, компенсація, додавання. Опущення, прийом цілісного перетворення.

## ВИСНОВКИ

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми. Рекламний текст — це тип текстового матеріалу, головною ідеєю є залучення уваги цільової аудиторії до тієї чи іншої пропозицією на ринку, з метою показати вигідні сторони цієї пропозиції і спонукати читачів скористатися рекламованими послугами, зробити покупку товару. Основними особливостями мови реклами є: образність, афористичність, що призводить до виникнення слоганів, вимога яскравості, помітності; лаконічність, синтаксична розчленованість.

Підтекст реклами є частиною структури мови. Він охоплює низку характерних лінгвістичних особливостей, які додають рекламним текстам імпресивності та образності. Для їх створення використовуються різноманітні засоби - ідіоми, конотація слів, еліптичні конструкції тощо.

Семантичним завданням тексту реклами є заклик до дії, який найкраще передається через дієслово - найдинамічнішу частину мови.

Ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгвоетнічної реакції одержувача тексту на мові перекладу. При цьому перекладач повинен мати певні знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях.

Метафора в рекламних текстах є ефективним засобом емоційного і естетичного впливу на потенційного покупця. Вона як типова стилістична особливість рекламних текстів є ефективним засобом своєрідного ідеалізування дійсності, під яким слід розуміти навмисну штучність якихось порівнянь, ототожнень, певних зіставлень, які не виходять із самої речі, а «тягнуться» до неї із зовні

Рекламні тексти містять чіткі фактичні дані. Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару.

В результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу:

Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні. Рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу і т.д. Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від і характеру перекладного тексту, і аудиторії споживача рекламної продукції, і особливостей психології перекладача, його прихильності до певної літературної традиції.

У пошуках оригінальних й ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів й являють собою перекручені або перероблені слова активної лексики української або іноземної мов. Так, одним зі способів створення нових слів є й запозичення іншомовних лексем. У цьому випадку нове слово повинне бути зв'язане й за змістом й асоціативно з об'єктом реклами. Якими б не були знову створені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

Існують такі можливі способи перекладу як: перестановка, заміна частин мови, антонімічний переклад, компенсація, додавання, опущення, прийом цілісного перетворення.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Н.А. Язык и культура: Учебное пособие / Н.А.Абрамова. - Чита: Поиск, 2000.- 237с.
2. Ажнюк Б.М. Українські власні назви (антропоніми і топоніми) в англійському написанні / Б.М.Ажнюк / Мовознавство, №1 (157), січень - лютий, 1993.
3. 1.Баранов А.Н. Постулаты когнитивной семантики / А.Н.Баранов,  
2.Добровольский Д.О / Известия АН. РАН. Серия литературы и языка. - 1997. - Т. 56, № 1. - С.11-21.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод / Л.С.Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 238 с.
5. 1.Верещагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин.  
2. В.Г. Костомаров - М.: Русский язык, 1980. - 320 с.
6. Великобритания. Лингвострановедческий словарь: [Рум А.Р.У., Колесников Л.В., Пасечник Г.А. та ін. ] - М.: Русский язык, 1980. – 480 с.
7. Виссон Линн. Синхронный перевод с русского на английский: Приемы. Навыки. Пособия / Линн Виссон. – М. : "Р.Валент", 1999. – 272 с.
8. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р.Гальперин. – М.:Наука, 1983. – 139с.
9. 1. Горпинич В.О. Українські власні назви в російській мові / В.О. Горпинич.  
2. Т.Р. Антонюк – Київ: Іван Федоров, 1998. –134с.
10. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества / В. фон Гумбольдт / Избранные труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1984. - С. 34-298.
11. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры: Пер. с нем. / В. фон Гумбольдт - М.: Прогресс, 1985. - 451 с.

12. Зорівчак Р.П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія/ Р.П.Зорівчак. – Львів: Вища школа, 1983. - 176 с.
13. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу/ І.В.Корунець . – Київ: Вища школа, 1986. –174с.
14. Кацнельсон С.Д. Содержание слова, значение и обозначение / С.Д. Кацнельсон. - М.-Л.: Наука, 1965. - 110 с.
15. Колшанский Г.В. Некоторые вопросы семантики языка в гносеологическом аспекте /Г.В. Колшанский // Принципы и методы семантических исследований. - М.: Наука, 1976. - С. 5-30.
16. Кочерган М.П. Загальне мовознавство: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти./ М.П. Кочерган - К.: Видавничий центр “Академія”, 1999. - 288 с.
17. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти. / М.П. Кочерган - К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. - 368 с.
18. Мальцева Д.Г. Страноведение через фразеологизмы / Д.Г. Мальцева - М.: Высшая школа, 1991. - 176 с.
19. Мастерство перевода. - №7, 1970 (*та інші випуски*). –М.: Советский писатель, 1970. – 543 с.
20. Райхштейн А.Д. Национально-культурный аспект интеркоммуникации / А.Д. Райхштейн // Иностранные языки в школе. - 1986. - № 5. - С. 10-14.
21. Реформатский А.А. Введение в языковедение: Учебник / А.А. Реформатский [Ред. В.А.Виноградов.] - М.: Аспект Пресс, 1996. - 536 с.
22. Смеречанський Р.І. Довідник з граматики німецької мови: Довідкове видання./ Р.І. Смеречанський - К.: Радянська школа, 1989. - 304 с.
23. Стилистика английского языка: Учебник / А.Н.Мороховский, О.П.Воробьева, Н.И.Лихошерст, З.В.Тимошенко / [ред. А.А.Гусак.] - К.: Изд-во “Вища школа”, 1991. - 272 с.

24. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В.Н. Телия // Языковая номинация. Виды наименований. - М.: Наука, 1977. - С. 129-221.
25. Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке / В.Н. Телия. - М.: Наука, 1981. - 269 с.
26. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова - М.: Слово/Slovo, 2000. - 264 с.
27. Томахин Г.Д. Фоновые знания как основной предмет лингвострановедения / Г.Д. Томахин / Иностранные языки в школе. - 1980. - № 4. - С. 84-88.
28. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков / А.А. Уфимцева - М.: Наука, 1974. - 206 с.
29. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. / А.В. Федоров. – М.,1983.
30. Advertising Age / режим доступа: URL: <http://www.adage.com>
31. Creativity / режим доступа: URL: <http://www.creativity-online.com>
32. [Cosmopolitan – 2010. – №1.](#)
33. [Cosmopolitan – 2009. – № 6.](#)
34. [Cosmopolitan – 2011. – № 5.](#)