

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістр

студентки \_\_\_\_\_ Грек Марії Олександрівни

академічної групи \_\_\_\_\_ 035М-20-1

спеціальності \_\_\_\_\_ 035 Філологія

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

на тему: «Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів  
українською мовою»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговю	інституцій ною	
Кваліфікаційної роботи	проф. Введенська Т. Ю.			

Рецензент	доц. Кабаченко І. Л.			
-----------	-------------------------	--	--	--

Нормоконтролер	доц. Короткова С. В.			
----------------	-------------------------	--	--	--

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувач кафедри перекладу  
Введенська Т. Ю.  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня магістр

студентці Грек М. О. академічної групи 035м-20-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 035 Філологія

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

на тему: «Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів  
українською мовою»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка»

№ 969-с від 15.11.2021

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	29.10.2022
Розділ 2	АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	28.12.2022

Завдання видано \_\_\_\_\_ Введенська Т. Ю.  
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 21.10.2021

Дата подання до екзаменаційної комісії 25.01.2022

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_ Грек М. О.  
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	7
1.1. Загальна характеристика реклами та її складових .....	7
1.2. Місце рекламного тексту у системі функціональних стилів.....	24
1.3. Особливості процесу створення рекламного слогану.....	30
1.4. Психологічний аспект реклами: методи сугестивного впливу.....	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	47
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	49
2.1. Труднощі перекладу рекламних слоганів.....	49
2.2. Стратегії перекладу рекламних слоганів.....	54
2.3. Аналіз перекладацьких трансформацій при перекладі рекламних слоганів .....	65
2.4. Переклад метафори у рекламних слоганах.....	73
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	83
ДОДАТОК А.....	92
ДОДАТОК Б.....	101

## ВСТУП

У сучасному суспільстві, де процеси глобалізації впливають на характер розвитку економічних, культурних, політичних стосунків, важливим різновидом масової комунікації є реклама. Реклама – це комунікативна подія, яка реалізується вербально у формі мінімального тексту. Основна ціль реклами – створення позитивного іміджу соціальних цінностей, втілених у конкретних персонах та соціальних інститутах і спонукання колективного адресата до споживання певних товарів та послуг. Саму рекламу можна розглядати у різних контекстах: соціологічному, економічному, юридичному, філософському, лінгвістичному тощо. Якщо конкретно розглядати рекламу у мовознавчому дискурсі, то мова йтиме насамперед про рекламний текст.

**Актуальність обраної теми** зумовлена необхідністю дослідження механізмів вербального впливу рекламних текстів, аналіз мовних засобів, на яких ґрунтуються логічна і емоційна аргументація у рекламі задля переконання і спонукання аудиторії до дії, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам'ятовування. Ми вважаємо, що з наукового погляду важливим моментом є адаптація рекламного тексту до конкретного культурного простору. Структурна різниця англійської та української мов дає можливість дослідити різні лінгвістичні трансформації, що використовуються для впливу на споживача через рекламу. Мовні особливості реклами є предметом постійного вивчення як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці.

**Об'єктом дослідження** є лексико-стилістичні особливості англомовних рекламних слоганів.

**Предмет дослідження:** Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

**Мета роботи** полягає у визначенні та дослідженні оптимальних перекладацьких трансформаційних рішень для рекламного тексту шляхом

зіставлення англійського та українського варіанту рекламного слогану. Для виконання визначеної мети були поставлені наступні **завдання**:

- охарактеризувати стиль реклами як різновид функціонального стилю публіцистики;
- описати способи передачі рекламного повідомлення;
- визначити лексико-стилістичні особливості англомовних рекламних слоганів;
- проаналізувати труднощі при перекладі рекламних слоганів;
- визначити та проаналізувати засоби досягнення еквівалентності при перекладі слоганів українською мовою;
- дослідити перекладацькі трансформації;
- визначити та описати стратегії лінгвістичної адаптації слоганів до цільової аудиторії;
- визначити особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою, що містять метафору.

**Методи дослідження:** Для вивчення проблеми і розв'язання завдань дипломної роботи використано комплекс методів: метод суцільної вибірки, метод інтерпретативного аналізу англомовних рекламних слоганів, порівняльний аналіз, метод синтезу, узагальнення та критичного аналізу літератури, описовий, та міждисциплінарний методи дослідження.

**Матеріал дослідження:** 152 рекламні слогани, які були виділені методом суцільної вибірки.

**Теоретичне значення** роботи обумовлює можливість використання результатів у подальших дослідженнях заданої теми. Окрім того, тісний зв'язок психолінгвістики та маркетингу відкриває широкі можливості дослідження впливу вербальної складової рекламного тексту на споживача з точки зору оригіналу та перекладу.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості застосування результатів під час викладання теоретичних курсів з лексикології та граматики, психолінгвістики, практичного курсу англійської мови та практики перекладу. Матеріали дослідження можуть також знайти своє застосування у практичній діяльності перекладача, адже зроблені висновки допомагають вирішити питання, пов'язані з проблемою еквівалентності, культурологічної адаптації рекламних повідомлень.

**Структура роботи:** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі висвітлено поняття реклами, рекламного тексту та його впливу на споживача. Також описані особливості рекламного тексту.

Другий розділ присвячено дослідженню проблеми перекладу слоганів, а саме перекладацьким трансформаціям.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

### 1. 1. Загальна характеристика реклами та її складових

Хоча рекламні гасла, слогани існують вже давно, проте упевнено можна сказати, що саме у XXI столітті реклама набула поширення, стала найефективнішим інструментом інформаційного впливу на людей. Звучні гасла та слогани супроводжують сучасну людину будь-де.

Дослідниця рекламного дискурсу В. В. Самаріна дотримується думки, що рекламний текст є надзвичайно насиченим інформацією та пропагує уявні або реальні соціальні цінності та спонукає до споживання товарів та послуг. [72, 19] Реклама – комплексний матеріал для вивчення, що знаходиться на перетині кількох наук і зацікавлює багатьох дослідників у сфері маркетингу, економіки, психології, лінгвістики та перекладознавства.

Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження неодноразово привертала особливу увагу мовознавців та перекладознавців. Оскільки рекламні тексти – це один із найефективніших засобів масового впливу на аудиторію, варто відзначити, що ефективність залежить від влучно підібраних вербальних та невербальних компонентів. [51, 33] Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма українськими та зарубіжними вченими.

Питанням функціонування рекламних текстів в економічному аспекті займалися В. Аренс, К. Бове, І. Гольман, Ф. Котлер, М. Хайятт та інші. М. Апєтян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу. І. Імшинецька та Т. Добросклонська вивчали мову реклами та її особливості. Хоча в останні десятиліття вчені зацікавилися перекладацьким аспектом дослідження рекламних слоганів, проте наразі переважають наукові роботи порівняльного характеру, де представлено компаративний аналіз рекламних слоганів у різних мовах. Цим питанням займалися С. Блавацький, Ю. Горєлова, А. Дедюхін, О.

Курченкова та ін.

На нашу думку перекладацький аспект дослідження реклами тільки набуватиме обертів, оскільки медіасвіт розвивається та змінюється блискавичними темпами.

Сучасна лінгвістика пропонує багато визначень поняття «реклама». У «Словнику української мови» та у «Словнику рекламних термінів» можна знайти таке визначення реклами: «...популяризація товарів чи послуг задля привернення уваги споживачів за допомогою преси, радіо, телебачення тощо.» [76, 493; 30, 144]. Узагальнюючи вищенаведене визначення, процитуємо Ричарда Сандхузена, який у своїй книзі «Marketing» визначає рекламу як повідомлення, яке розповсюджується за допомогою різноманітних засобів масової інформації [100, 442].

Дослідники реклами В. Аренс та К. Бове дають таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [85, 6].

Можна зробити висновок, що будь-яке визначення реклами містить згадку про різні засоби масової комунікації, через які розповсюджується реклама.

Питанням ролі та особливостей функціонування слоганів у рекламному дискурсі цікавилися Л. Дяченко, Ю. Кондратюк, А. О. Малишенко, С. Ю. Тюріна та Т. В. Колісниченко.

Перш ніж перейти до визначення рекламного дискурсу, необхідно сформулювати, що ж являє собою сам дискурс у широкому розумінні. Поняття «дискурс» є міждисциплінарним, оскільки воно широко застосовується в багатьох мовознавчих галузях, що дає можливість широко тлумачити це поняття. Слід зазначити, що дискурсу як ключовій категорії буття людини присвячена величезна кількість досліджень. Наведемо основні дефініції дискурсу:



1) дискурс – мовлення, реалізоване у вигляді усного чи письмового висловлювання (І. Беллерт (1978), В. А. Кох (1978), Г. О. Орлов (1991), А. М. Приходько (2008), В. Є. Чернявська (2014));

2) дискурс – єдність мовного, когнітивного й комунікативного аспектів (Р. Н. Matthews (2003), О. С. Кубрякова (2004), І. С. Шевченко (2005), О. Д. Огуй (2011), І. М. Осовська (2013));

3) дискурс – симбіоз вербальних та невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери (О. І. Шейгал (2000), С. Goodwin (2000), J. Coupland & R. Gwyn (2003), A. Jaworski & N. Coupland (2002));

4) дискурс – побудова наукового мовлення або мови наукової школи зі специфічним характером опису, обговоренням та структуруванням матеріалу, опосередкованого іншомовним застосуванням [58, 237].

Т. В. Колісниченко під дискурсом розуміє сукупність певних вербальних та невербальних дій, які виконує людина, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів для досягнення комунікативної мети [41, 94].

С. Ю. Тюріна стверджує: «Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина «реклама» – рекламный дискурс.» [80, 2].

Як бачимо, С. Ю. Тюріна ототожнює поняття тексту та рекламного дискурсу, демонструє їх синонімічність. Однак Ф. С. Бацевич розділяє ці два поняття. На думку вченого текст – це ніби дискурс, який «зупинили», вилучивши його учасників та живі обставини; у тексті, на відміну від дискурсу, не виявляються паралінгвістичні засоби; текст – одиниця лінгвістичного аналізу, дискурс – комунікативного [8, 147-148].

Отже перейдемо до більш конкретного поняття – рекламного дискурсу. Щодня ми спостерігаємо як рекламні звернення проникають у всі сфери нашої життєдіяльності, оточують споживчим змістом і наділяють буденність рекламними образами. У зв'язку з цим рекламний дискурс є одним із

найважливіших компонентів масової культури, надзвичайним фактором, що впливає на аудиторію, потужним економічним важелем. «В той же час, – наголошує В. Л. Лаврухіна, – масовість рекламних звернень зробила сучасних споживачів менш чуттєвими до рекламних оголошень, що змушує рекламодавців шукати нові рецепти успішної реклами.» [103, 2].

Сучасні мовознавчі дослідження дають підстави вважати, що рекламний дискурс не є єдиною системою, а виступає внутрішньо пов'язаною сукупністю різновидів – «форматів дискурсу». «Під форматом дискурсу розуміється різновид дискурсу, що виділяється на основі комунікативної дистанції, ступеня самовираження мовця, сформованих соціальних інститутів, реєстра спілкування і клішованих мовних засобів.» [36, 294]. В залежності від учасників дискурсу, В. І. Карасік виділяє два його головні типи: персональний (особистісно-орієнтований або розмовний) та інституційний (статусно-орієнтований або галузевий). Нас цікавить другий тип – інституційний, оскільки до нього відноситься реклама.

Рекламний дискурс, як різновид інституціональної форми спілкування, відповідно до поглядів В. І. Карасіка, завжди направлений на те, щоб спонукати потенційного споживача і адресата тексту до бажаних для замовника реклами дій. В. Л. Лаврухіна додає, що «...основна ціль рекламного дискурсу полягає у створенні взаємовигідних відносин між продавцем і покупцем та їх подальше вдосконалення.» [103, 5].

Як зазначає, А. О. Дедюхін, рекламний дискурс – це «когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки.» [25, 18].

Приведемо визначення Т. В. Колісниченко, яка під рекламним дискурсом розуміє цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів [41, 95].

За Ю. Кондратюк та В. Жуковим, учасниками рекламного дискурсу є:

комунікатор, реципієнт і комунікат. Комунікатор створює певний текст рекламного характеру, що представляє собою тип тексту особливої прагматичної спрямованості, володіє специфікою денотата і своєрідним семіотичним характером. Реципієнт сприймає і інтерпретує пропоновану рекламну інформацію. Комунікат у свою чергу – це носій рекламного повідомлення, тобто тексту. У рекламному дискурсі комунікат уособлює собою все його семіотичної поле, яке включає в себе вербальні (рекламні тексти) і невербальні знаки (емблеми, етикетки, логотипи, вивіски, сам рекламований продукт або товар) [92, 47]. Таким чином, спілкування між позначеними учасниками являє собою своєрідний діалог, в основі якого лежить обмін інформацією за допомогою певного текстового твору, створеного у відповідності зі стратегіями рекламного дискурсу:

- описати пропонований на продаж товар;
- дати оцінку представленому товару;
- аргументовано викласти свою позицію з приводу пропонованого товару;
- враховувати інтереси, соціальний статус і споживчі можливості аудиторії;
- привернути увагу споживача до представленого товару.

З точки зору прагматики та лінгвістики, Є. В. Ромат визначає такі функції рекламного дискурсу:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців;
- створення образу відмінного від конкурентів [71, 26].

Як стверджує В. І. Карасік, ці функції створюють базу для загальної мети рекламного дискурсу – «переконати реципієнта придбати відповідний товар у

буквальному чи переносному смислі» [35], що досягається через сугестивні стратегії рекламного дискурсу: встановлення взаємовигідних відносин між рекламодавцем та реципієнтом.

Ми можемо лише додати, що рекламний дискурс, незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню його структури, типології, характеристик, досі залишається дискусійним питанням як у структурному, так і функційному відношеннях.

На нашу думку рекламний дискурс займає найважливіші позиції в силу величезного впливу мови рекламних текстів на стан культури і суспільства в цілому. У зв'язку з цим не останнє місце в досягненні мети рекламного дискурсу та втіленні всієї специфіки цього типу інституційного спілкування займає такий компонент структури рекламного тексту, як слоган [103, 10].

Займаючись вивченням та аналізом реклами ми незмінно прийдемо до поняття «текст» та «реklamний текст». Сучасна лінгвістика, яка займається вивченням тексту, незважаючи на чисельність досліджень, й досі не має чіткої та загальновизнаної дефініції поняття «текст». Ця обставина ускладнює картину використання терміна «текст» у гуманітарних науках, зокрема у перекладознавстві. Щоб уникнути розбіжностей у формулюванні поняття «реklamний текст», приведемо визначення тексту різних дослідників у сфері лінгвістики.

Текст – це завершений та об'єктивований як письмовий документ твір мовленнєвотворчого процесу – у І. Р. Гальперіна [18, 18], цілісне і зв'язне повідомлення, складене для передання та збереження інформації – у І. М. Кочан [45, 31], набір слів і граматичних категорій, в якому є логічно оформлена думка про наше середовище – у А. М. Науменка [61, 177]. Отже, текст – це словесно втілений засіб комунікації, видів якого може бути велике розмаїття.

Багато хто з дослідників вважає, що рекламний текст слід віднести до нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. Оскільки поняття рекламного тексту досить комплексне та багатогранне, спробуємо розглянути найбільш

поширені його визначення.

Дослідниця лінгвостилістичних особливостей англomовних рекламних слоганів К. О. Новікова каже: «Рекламний текст – це коротке інформаційне повідомлення, створене для того, щоб стимулювати збут продукту або послуги, яке має сильне переконуюче посилення, виражене за допомогою лінгвістичних засобів мови [63, 252]. Акцентуючи увагу на лінгвістичній структурі рекламного тексту Т. А. Безугла стверджує: «Рекламний текст – полікодове утворення, яке складається з вербальних та невербальних засобів мовлення, продукується в межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.» [9, 252].

Рекламний текст є об'єктом аналізу як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Дослідженням лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту займалися Ю. Мазур, К. О. Новікова, М. Зембіцька, Я. Тікан, Л. В. Стародедова. У своїх роботах, присвячених вивченню лінгвістичного та стилістичного аспекту реклами, вчені приходять до висновку, що для досягнення найбільшої ефективності від рекламного повідомлення, необхідно вдаватися до різноманітних лінгвостилістичних прийомів та засобів виразності. Адже, як зазначає Л. В. Стародедова, «мета реклами – всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами. Для цього використовуються різноманітні стилістичні прийоми, мета яких – активізувати інтерес адресата.» [78, 157]. Так наприклад Ю. Мазур та М. Зембіцька виділяють наступні лінгвістичні прийоми:

- частково або повністю написання усіх слів слогану великими літерами: When You Get It, You Get it (Subaru). SOFTWARE POWERS THE INTERNET (Oracle).

- бінарна конструкція: Shave time. Shave money (Dollar Shave Club). Mac Pro: Beauty outside. Beast inside.

- нескладні для запам'ятовування короткі речення: KLM. The reliable airline. Believe in beauty! (HYDRA ZEN).

- негативні висказування: M&M's: Melt in your mouth, not in your hands. There is no substitute (Porsche).

- імператив: Just Do It (Nike). Think big (Imax).

До стилістичних прийомів у рекламних текстах вони відносять:

- метафору: At the heart of image (Nikon). Roses grow on you (Cudbury's chocolates).

- алітерацію: Totally Terrific Tuesday (BramptonGardian). The daily diary of the American dream (Wall Street Journal).

- риторичні питання: Have you met life today? (Metropolitan Life). Where's the Beef? (Wendy's) [94, 40–42].

Стилістичні прийоми передбачають належність рекламних текстів до певного стилю. Реклама може поєднувати в собі риси публіцистичного, розмовного та ділового стилів.

Виходячи з цього, Л. В. Стародедова у свою чергу виділяє прийоми детермінації, інтердепенції та констеяції, які можуть використовуватися у рекламних слоганах задля досягнення певного ефекту. Розглянемо ці прийоми детальніше.

Приєм детермінації – це коли «стилістично маркований елемент вживається на фоні стилістично-нейтральних одиниць і визначає стилістичну забарвленість всього рекламного тексту.» [78, 157]. Наприклад, у рекламному слогані компанії Geico «So easy a caveman can do it» – «Так просто, що навіть печерна людина впорається», маркований елемент «caveman» з іронічним підтекстом свідчить про належність рекламного тексту до розмовного стилю.

Приєм інтердепенції передбачає «використання маркованих мовних елементів, спрямованих на виведення адресата зі стану автоматичного сприйняття рекламного тексту» [78, 158]. Тобто увага споживача концентрується на виділених елементах і, таким чином, реалізується прагматична настанова адресанта. Приклади інтердепенції можна спостерігати у таких слоганах: «Playstation: Live in your world. Play in ours» — «Живіть У своєму світі. Грайте в нашому», «Yellow Pages: Let your fingers do

the walking — «Нехай ваші пальці обійдуть все».

За словами Л. В. Стародедової існують випадки, коли неможливо віднести рекламний текст лише до одного стилю. Певні блоки можуть мати різне стилістичне забарвлення. Таке поєднання називається констеляцією – «стилістичний прийом, що передбачає присутність в одному тексті елементів, що відрізняються за своїми стилістичними або функціонально-стилістичними характеристиками» [78, 158]. Реклама бургерів McDonald's: «Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad» - «Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат».

Наведені приклади лінгвостилістичних прийомів, які використовуються у рекламних текстах та слоганах дають підстави стверджувати, що рекламодавці використовують безліч різноманітних прийомів аби привернути увагу споживача до продукту. Можна впевнено сказати, що вдало підібраний прийом значно впливає на успіх тієї чи іншої рекламної кампанії.

«Рекламні тексти використовуються для створення іміджу, бо саме від вдало підібраного слогана залежить довіра споживачів.» [57, 178]. Оскільки рекламні тексти напряду пов'язані з іміджем бренду, варто сказати, що при створенні не тільки оригіналу, а й особливо перекладу важливу роль відіграє текст, його структура та форма подання, його прямий та прихований сенс, гумор, який у різних культурах може проявлятися по-різному, для того, аби переклад був найбільш схожим на оригінальний текст та сприймався споживачами.

Т. Добросклонська у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, акцентує увагу на таких властивостях рекламних текстів: «Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій.» [28, 135].

Окрім реклами та рекламного тексту слід розглянути вужче поняття

рекламного слогану. Слоган є різновидом рекламного тексту, що складається, як правило, з одного речення, наприклад рекламний слоган торгової марки Nike: Just do it! Слоган перебуває у відносинах взаємозалежності з товарним знаком, що сприяє максимальному стисненню рекламної інформації. Лапінська І. П. стверджує, що відносно маркетингової політики, рекламний слоган є найефективнішою формою реклами. Окрім того Лапінська додає: «Слоган допомагає виділити бренд серед їх конкурентів й надає цілісності серії рекламних компаній.» [49, 76].

У контексті рекламного дискурсу, незалежно від виду реклами, І. В. Городецька виділяє наступні функції слогану:

1. *Спонукальна функція.* Використання різних мовних і немовних засобів для того, щоб змусити клієнта реклами діяти в потрібному для замовника реклами напрямку («L'Oréal: because you're worth it!» – «Адже ви цього варті!»).

2. *Магічна функція,* яка розкривається в здатності впливати на свідомість споживача за допомогою вербальних засобів, наприклад, в слогані реклами BMW: «What the wealthy are driving». Україномовний слоган звучить так: «Це те, на чому їздять багатії». Даний слоган в поєднанні з відеорядом апелює до бажання бути причетним до певного статусу.

3. *Агональна функція.* Виділення вигідних властивостей предмета реклами в порівнянні з іншими подібними. Таким шляхом побудований слоган Deere: «Nothing Like a Deere» («Ніщо не зрівняється з Deere»).

4. *Повчальна функція.* Слоган іноді не просто представляє продукт, а вибудовує у свідомості адресата реклами певний стиль поведінки, спосіб життя. Часто адресант слогана бере на себе роль порадики, учителя, друга, при цьому вибудовуючи ієрархічні відносини: адресант слогана знає краще, як слід чинити реципієнту. Наприклад, слоган компанії Google «Do the right things» («Роби правильні речі») закликає не чинити зла та служити людству.

5. *Моделююча функція:* Слогани формують своєрідну модель світу, наприклад, слоган Fortune Magazine, в якому дається характеристика



впевненої, цілеспрямованої людини, дія та слово якої має вагу: «For the men in charge of change» — Для чоловіків, які відповідають за зміни».

б. *Декоративна* (орнаментальна) функція рекламного слогана полягає у виборі переважно стилістично забарвленої лексики, сприятливої для опису рекламованого товару, створюючи певний настрій таким чином. Наприклад слоган Snickers: «Hungry? Grab a Snickers!» Версія українською мовою теж заслуговує на увагу: «Зголоднів? Снікерсни!» [22, 116–125].

Аналіз рекламного слогану як окремого вербального компонента рекламного тексту проводять А. В. Литвинова, Е. Г. Папов'янц, О. Д. Солошенко. Такі вчені як В. В. Добрянська, С. М. Дука та І. Г. Остапенко працюють над проблемою ефективності рекламних звернень. Проблеми перекладу рекламного тексту з англійської мови є предметом дослідження К. Мулик, М. Гуменного, А. С. Горецької, О. О. Туришева та М. Ю. Миколаєнко.

Якщо поринути у історичний дискурс, можна дізнатися, що виникненню поняття «слоган» (slogh – ghairm) ми завдячуємо галлам. Слово зародилося в одній із кельтських мов, яка зникла в V ст. н. е. і означало «бойовий заклик». У сучасному значенні слово «слоган» вперше використано у 1880 році і було запозичено з англійської рекламної термінології [89, 519].

Щодо української мови, то термін «слоган» почав широко використовуватися у вітчизняній практиці лише на початку 90-х років XX століття на позначення одного й того ж явища – короткого самостійного рекламного повідомлення, яке представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії [54, 189].

Погоджуючись із Д. М. Добровольською, можемо сказати, що первісне значення цього поняття «бойовий заклик» повною мірою відображає одну з основних функцій слогану – привернути увагу потенційних споживачів [27, 183]. Спираючись на основні типи рекламної діяльності, Д. М. Добровольська поділяє слогани на три групи: комерційні, соціальні та політичні.

1. Комерційні слогани мають на меті привернути увагу потенційних споживачів до товарів або послуг та запрограмувати його на негайну дію. Як

правило, слогани комерційної реклами закріплені або за торговими марками, або за конкретними товарами чи послугами. Work Hard. Have Fun. Make History (Amazon); Define your world in a whole new way (Harley-Davidson). Переважно комерційні слогани містять назву рекламованого товару, напр.: Have a break...Have a Kit Kat (Nestle); Do the Dew (Mountain Dew); Is it live or is it Memorex? (Memorex).

2. Соціальні слогани пов'язані із соціальною рекламою та відображають основні проблеми, порушені в ній. Мета соціального слогану у стислій і концентрованій формі виразити основну ідею рекламної кампанії. Наприклад в англійській рекламі можна зафіксувати слогани, спрямовані на негативну оцінку куріння, вживання алкоголю: If you smoke, statistically your story will end 15% before it should. – укр. Якщо куриш – твоя історія триватиме на 15% менше; Know your unit, know your limit. – Знай свою дозу, знай свої обмеження (слоган антиалкогольної рекламної кампанії).

3. Політичні слогани – це важлива складова кожної виборчої кампанії у будь-якій країні. Вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили, напр., Б. Клінтон: It's Time to Change America. – Час змінити Америку; Б. Обама: Change We Can Believe In. – Зміни, в які ми можемо вірити; Vote for change! – Голосуй за зміни; Х. Клінтон: Ready for Change. – Готові до змін.

На основі поділу слоганів на три групи, Д. М. Добровольська робить наступні висновки: «Комерційні слогани є виразниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою... Соціальні слогани відображають основні проблеми, порушені в соціальній рекламі, в стислій і концентрованій формі, вони виражають основну ідею рекламної кампанії... Політичні слогани пов'язані з виборчими кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили.» [27, 187]. Однак, Д. М. Добровольська також додає, що проаналізовані слогани, не відображають увесь їх функціональний діапазон і зумовлюють, таким чином, вибір векторів подальших досліджень в аспекті визначення перекладацьких стратегій і тактик

[27, 188].

Спираючись на дослідження таких лінгвістів як В. Аренс, К. Бове, І. Р. Гальперін, В. В. Самаріна, С. Ю. Тюріна, В. Л. Лаврухіна, Л. В. Стародедова, Т. Добросклонська, Д. М. Добровольська та інших, ми дали визначення основним поняттям, які фігурують у нашій роботі: реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, рекламний слоган. Для того аби зрозуміти механізм впливу мови реклами на аудиторію необхідно проаналізувати економічну та маркетингову складову рекламних текстів. Спробуємо описати принцип дії та впливу реклами безпосередньо на споживача. Ілюструємо це положення цитатою Коваленко Н. Л.: «Рекламний слоган – спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії.» [40, 6].

У цьому аспекті варто взяти до уваги той факт, що рекламний слоган – це необхідна складова успішної комунікації між споживачем та відправником. Отже, з огляду на це необхідно розглядати слоган як основний предмет маркетингової комунікації та масової комунікації в цілому.

Як відомо з досліджень доцентів Т. Г. Пядишева і О. В. Прохорова А. В., у найзагальнішому вигляді в структурі комунікації виділяють відправника повідомлення або комунікатора, власне повідомлення, одержувача повідомлення або реципієнта, а також комплекс відносин між відправником та одержувачем [68]. Вищесказане дає нам підстави говорити про різні види комунікації в залежності від кількості її учасників. У цьому контексті реклама може бути віднесена, перш за все, до масової комунікації, оскільки її дія спрямована на широкі цільові групи споживачів товарів і послуг, використовуючи з цією метою засоби масової інформації.

На думку багатьох фахівців, рекламні тексти – це тексти масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість

елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають одержувачу сприйняти саму ідею звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Дослідження також показали, що успіх очікує тих підприємців, які найбільш вдало впливають на підсвідомість людини, її розум і поведінку. Для того, щоб дати відповідь на запитання, кого варто охопити рекламою, необхідно точно знати цільових потенційних споживачів. Щоб досягти цілі, рекламодавець або співробітник рекламного агентства сегментує ринок, обирає способи реклами, які найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують найбільшу кількість потенційних покупців, з'ясовує питання щодо часу рекламування (пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини).

Нас цікавить вивчення особливостей аудиторії потенційних споживачів не тільки з точки зору лінгвістичної, але й маркетингової та економічної складової підбору стратегії впливу на реципієнта.

Якщо брати до уваги маркетингову діяльність та призначення рекламного слогану, то Граділь А. А. та Діброва Т. Г. виділяють його основні функції: привернення уваги цільової аудиторії до продукту; формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом; забезпечення запам'ятовування рекламного повідомлення [23, 5].

Маркетингова цінність слогану полягає у фактичній інформації: бренд чи організація, які є об'єктом реклами. Як будь-який рекламний продукт, головним завданням слогану також є доводити до споживача корисну, актуальну інформацію про товар і впливати на вибір та купівельну поведінку споживача. Тобто можна сказати, що маркетингова складова містить таку інформацію: унікальну або емоційну пропозицію, вказує на товарну категорію та країну-виробника [23, 5].

Загально відомо, що компанія може змінювати слогани в залежності від стратегій позиціонування та маркетингової політики. Якщо обраний фірмою

напря́м позиціонування надійно закріпився у свідомості, то, як правило, слоган не змінюють. Але, у випадку динамічного, активного розвитку компанії, при постійному розширенні сфер діяльності та цільової аудиторії слоган може змінюватися та удосконалюватися досить часто.

Історія бренду «Coca-Cola» – це класичний приклад компанії, яка змінювала свій слоган близько 54 рази за 129 років існування на ринку. Так слоган фірми «Coca-Cola» змінювався багато разів, виконуючи одне і те ж завдання. 1886 р. – Пийте «Coca-Cola» (Drink Coca-Cola), 1919 р. — «Вона втамовує спрагу» (It satisfies thirst), 1924 р. — «Освіжись» (Refresh Yourself), 1948 р. — «Де Coca-Cola, там і гостинність» (Where There's Coke There's Hospitality), 1963 р. — «З Coca-Cola справи йдуть краще» (Things Go Better With Coke), 1976 р. — «Coca-Cola додає життя» (Coke Adds Life), 2003 р. — Coca-Cola. Справжня. (Coca-Cola ... Real), 2006 р. — «Все будет Coca-Cola» (The Coke Side of Life), 2016 р. — «Спробуй... Відчуй» (Taste The Feeling) [77, 119].

Дослідження показують, що причини для зміни чи удосконалення слогану у кожної компанії суто індивідуальні, й залежить це від якості існуючого слогану, його гармонійності та відповідності цілям, функціям, задачам стратегії позиціонування, загального іміджу компанії, характеристик цільової аудиторії, типу продукції чи послуг, що надає фірма тощо.

Неможливо розглядати лінгвістичний аспект реклами, не проаналізувавши її ролі у сфері маркетингу та економіки, оскільки, на нашу думку, реклама – це міждисциплінарний предмет для вивчення. Для всебічного дослідження реклами необхідно розглядати її як синтез маркетингу, економіки та лінгвістики.

Окрім маркетингового аспекту реклами нас цікавить також і її соціально-економічне значення. Однак слід зазначити, що на теперішній час важливість інформації як економічного ресурсу стрімко зростає, а збирання та продукування інформації видозмінюються, перетворюючись з допоміжних функцій виробництва у великі галузі економіки, в яких безпосередньо

створюються принципово нові інформаційні товари. Дослідники реклами з маркетингової та економічної точки зору К. Л. Бове та У. Ф. Аренс дають таке визначення: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.» [4, 3]. У цьому контексті процитуємо А. Вітренка, який також займався питанням соціально-економічного значення сучасної реклами та рекламної діяльності. «Рекламна діяльність стає повноцінною галуззю світової та національної економіки, про що свідчать величезні витрати та рекламні бюджети.» Відповідно до цього можна сказати, що реклама в економічному аспекті – це затратний, але потужний важіль впливу [15, 56].

В залежності від змін, що відбуваються у суспільстві, реклама трансформує не тільки свою форму, а й цілі, завдання та місце в економічній і соціальній сферах. Виходячи з цього ми маємо ще одне визначення реклами, яке пропонує А. Вітренко: «Реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.» [15, 57].

Реклама, як бачимо, здатна впливати на певну групу населення і на суспільство в цілому. У зв'язку з цим К. Л. Бове та У. Ф. Аренс зводять функції та фактори впливу реклами у п'ять груп: маркетингову, комунікативну, просвітницьку, економічну та соціальну. Ми коротко охарактеризуємо кожна з них.

*Маркетингова функція.* З точки зору маркетингової функції загальне призначення реклами – зниження збутових витрат. Адже трансляція рекламного ролику на телебаченні коштує в рази дешевше, ніж відвідування клієнта для реклами та продажу певного товару.

*Комунікативна функція.* У наш час проста передача інформації все ще залишається важливою функцією реклами. Певна частина реклами

відводиться для передачі принципової інформації. Прикладом можуть слугувати безліч рекламних повідомлень на веб-сайтах про купівлю-продаж, повідомлення юридичного характеру, які публікуються різними організаціями та урядовими органами. Багато хто цінує рекламу за можливість бути в курсі останніх новинок, бути в тренді тощо.

*Просвітницька функція.* Як не дивно, але люди навчаються та пізнають нове у світі за допомогою реклами. Можна сміливо стверджувати, що реклама – рушійна сила прогресу. Реклама пришвидшує адаптацію нового та не випробуваного, тим сами втілюючи в реальність краще життя для всіх.

*Економічна функція.* Вплив реклами на розвиток та торгівлю тісно пов'язаний із двома попередніми функціями. Інформуючи людей про нові ідеї, товари, послуги, реклама стимулює зростання продажів, тим самим виконуючи своє економічне призначення. За рахунок того, що велика кількість людей одночасно проінформована про предмет продажу, реклама полегшує проблему індивідуальної реалізації. Як результат — зниження витрат і зростання прибутків.

Не тільки К. Л. Бове та У. Ф. Аренс вважають економічну функцію в маркетингово-економічному аспекті вивчення реклами основною. А. Вітренко, кажучи, що реклама «... розширює ринок збуту завдяки тому, що підприємці прагнуть стимулювати збут своєї продукції» [15, 57], також виділяє її серед інформаційної, соціальної та естетичної.

Варто додати, що як елемент суспільної комунікації, реклама виконує ідеологічно-прагматичну функцію, яка також збігається із вище названими цілями: у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто змінити поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитись того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим [1, 76].

## 1. 2. Місце рекламного тексту у системі функціональних стилів

Риси яких функціональних стилів присутні у рекламних текстах? Що являє собою стиль мови реклами? До якого стилю слід віднести рекламу взагалі? Спробуємо дати відповіді на ці запитання, визначивши саме поняття стилю. Слід зазначити, що давня лінгвокультурна історія поняття «стиль» (ще з античної риторики) і значна кількість наукових праць із функціональної стилістики (класичні праці В. Виноградова, І. Гальперіна, М. Кожини; в україністиці – праці І. Білодіда, С. Єрмоленко, А. Коваль, Н. Непийводи, М. Пилинського, О. Пономарева, В. Русанівського, Л. Ставицької, І. Чередниченка та ін.) не стали основою для одностайного визначення поняття «стиль» та бачення принципів і критеріїв класифікації функціональних стилів, взаємодії стилів і підстилів. Ці питання лишаються в переліку головних проблем лінгвостилістики і є окремим предметом аналізу (наукові розвідки Ю. Арешенкова, Л. Бойченко, Г. Городиловської, Т. Мелкумової, Л. Шевченко та ін.).

У сучасній стилістиці існує класичне визначення поняття "стиль" В. Виноградова: «Стиль – це суспільно усвідомлена і функціонально обумовлена, внутрішньо об'єднана сукупність прийомів вживання, відбору і поєднання засобів мовного спілкування у сфері тієї чи іншої загальнонародної, загальнонаціональної мови, співвідносна з іншими такими ж способами вираження, що служать для інших цілей, виконують інші функції у мовній суспільній практиці даного народу.» [16].

Арнольд І. В., авторка чисельних досліджень з питань стилістики стверджує, що «стиль — это не совокупность приемов, а отражение восприятия окружающей действительности, образного видения мира и образного мышления» [5].

Під стилем Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар, автори навчального посібника «Основи рекламної діяльності», розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів,



призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль визначає також реєстр та задає тон, прийнятий у звертаннях. Що стосується безпосередньо стилів реклами, то дослідники також виділяють 5 основних стилів:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- літературно-розмовний;
- фамільярно-розмовний [47, 18].

Однією з базових категорій традиційної стилістики є поняття «функціональний стиль мови» (далі – ФСМ). Функціональний стиль – це підсистема мови, яка має індивідуальні особливості щодо лексичних засобів, синтаксичних конструкцій і навіть фонетики. Виникнення та існування стилів пов’язане із певними умовами спілкування у різних сферах життя. Класифікація стилів здається нам дуже складним і важливим завданням.

І. Р. Гальперін під ФСМ розуміє систему взаємопов’язаних мовних засобів, які слугують певній меті комунікації [18]. Крім того, Гальперін розглядає функціональні стилі як ті, що властиві писемній мові, тобто про розмовний стиль мова не йде.

Слід додати, що функціональний стиль – це історична категорія. Доказом цьому є той факт, що кожен ФСМ – це відносно стабільна система на певному етапі розвитку літературної мови, однак разом з тим, вона може значно видозмінюватися з часом [102].

І. Р. Гальперін також виділяє наступні функціональні стилі англійської мови:

1. Мова художньої літератури («The language of belles-lettres»): мовний стиль поезії (англ. «the language style of poetry»), мовний стиль емоційної прози (англ. «the language style of emotive prose»), мовний стиль драми (англ. «the language style of drama»).

2. Мова публіцистичної літератури («The language of the publicistic literature»): мовний стиль оратора (англ. «the oratorical style»), мовний стиль есе (англ. «the language style of essays»), мовний стиль художніх статей у газетах і журналах (англ. «the language style of feature articles in newspapers and journals»).

3. Мова газет («The language of newspapers»): мовний стиль короткого огляду новин (англ. «the language style of brief news items»), мовний стиль газетних заголовків (англ. «the language style of newspaper headings»), мовний стиль оголошень та реклам (англ. «the language style of notices and advertisements»).

4. Мова наукової прози («The language of scientific prose»): мовний стиль гуманітарних наук (англ. «the language style of humanitarian sciences»), мовний стиль точних наук (англ. «the language style of «exact» sciences»), мовний стиль популярної наукової прози (англ. «the language style of popular scientific prose»).

5. Мова офіційних документів («The language of official documents»): мовний стиль ділових документів (англ. «the language style of business documents»), мовний стиль легальних документів (англ. «the language style of legal documents»), мовний стиль військових документів (англ. «the language style of military documents») [18].

І. Л. Мацько має свою класифікацію функціональних стилів мови:

1. Науковий стиль (англ. «The scientific style»).
2. Офіційно-діловий стиль (англ. «The official and business style»).
3. Публіцистичний стиль (англ. «The publicistic style»).
4. Художній стиль (англ. «The style of belles-lettres»).
5. Розмовний стиль (англ. «The colloquial and everyday style»)
6. Епістолярний стиль (англ. «The epistolary style»)
7. Конфесійний стиль (англ. «The confessional style») [55, 154–155].

О. О. Селіванова на основі різних класичних класифікацій виділяє наступні ФСМ:

1. Офіційно-діловий стиль (англ. «The official and business style»).

2. Публіцистичний стиль (англ. «The publicistic style»).
3. Науковий стиль (англ. «The scientific style»).
4. Розмовний стиль (англ. «The colloquial style»).
5. Стиль художньої літератури (англ. «The style of belles-lettres») [73, 695].

І. В. Арнольд виділяє шість ФСМ, такі як:

1. Науковий (академічний) стиль (англ. «The scientific (academic) style»).
2. Розмовний стиль (англ. «The colloquial style»).
3. Офіційно-діловий стиль (англ. «The official and business style») .
4. Поетичний стиль (англ. «The Poetic Style»).
5. Ораторський стиль (англ. «The oratorical style»).
6. Публіцистичний стиль (англ. «The publicistic style») [5].

Проаналізувавши представлені класифікації ФСМ, можна побачити, що публіцистичний стиль виділяють усі дослідники.

Типологію публіцистичних текстів вивчали І. Р. Гальперін (1977), І. В. Арнольд (1981), М. М. Кожина (1977). Автори виділяють ораторський стиль (промови з політичних, соціальних та інших громадських питань), стиль теле- і радіокоментарів, стиль есе, стиль журналістських статей (книжок). С. Є. Максимов дещо по-іншому розглядає питання публіцистичного тексту. До публіцистичних текстів автор відносить друковані тексти засобів масової інформації (статті та есе в газетах і журналах з коментарями, судженнями, критикою, дискусіями, оголошеннями і рекламою, спортивними коментарями тощо) і тексти в електронному вигляді в інтернеті [73, 85]. Такі тексти мають певні лінгвістичні риси художніх текстів (емоційне забарвлення, оцінку автором подій, використання стилістичних прийомів та експресивних засобів мови) [53, 13].

Публіцистичний стиль є одночасно консервативним і рухливим. З одного боку, в публіцистичній мові присутня достатня кількість штамів, суспільно-політичних та інших термінів. З іншого боку, прагнення до переконання читачів вимагає все нових мовних засобів, щоб чинити на них

ВПЛИВ.

Лексика публіцистичного стилю – це сплав елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, вона має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, включає в себе розмовні, просторічні та навіть жаргонні елементи. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які об'єднують в собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення. Проаналізовані нами статті дають підстави стверджувати, що для публіцистичного стилю характерне широке використання суспільно-політичних, соціально-економічних, наукових, технічних та виробничих термінів та метафоричне використання медичних, спортивних термінів, точних найменувань (подій, дат, місцевості, учасників), емоційно-оцінних слів та словосполучень, перифраз, багатозначної образної лексики, що має оцінну спрямованість, та художніх засобів – троп і фігур.

Деякі слова набувають публіцистичного забарвлення у тому випадку, якщо вони вживаються в переносному значенні. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови.

Синтаксис публіцистичного стилю мови теж має свої особливості, пов'язані з активним вживанням емоційно і експресивно забарвлених конструкцій: окличних речень різного значення, питальних речень, речень зі звертаннями, риторичних питань, повторів, розчленованих конструкцій та ін. Часто можна спостерігати через популярні джерела ЗМІ як прагнення до експресії обумовлює використання конструкцій з розмовним забарвленням: речень з частками, вигуками, речень фразеологічного характеру, інверсій, безсполучникових речень, еліптичних конструкцій, паралелізму та ін.

Серед усіх функціональних стилів мови ми робимо акцент на публіцистичному, оскільки саме до нього більшість мовознавців (М. П. Брандес, П. С. Дудик, І. Мамчур, І. Анніна, І. Кочан, та ін.) відносить рекламу.

Рекламне повідомлення – специфічна форма комунікації. Якщо реклама визначена як специфічна форма комунікативного акту,

виникає питання й про місце рекламних текстів у системі функціональних стилів. Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту є досить дискусійним. Причиною цьому є велика різноманітність рекламних жанрів, що мають свою специфіку. Проте види мовних засобів, які в них використовуються визначають склад, функціональне спрямування рекламного тексту та його комунікативне завдання. Функціональна значущість мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту [26, 26]. Іншими словами, через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між копірайтером та адресатом.

Теорія про те, що стиль рекламних текстів можна виділити у окремий функціональний різновид мови підтверджують і особливості мовних засобів і самі тексти реклами. А саме, тексти реклами змістовно відрізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари та послуги. Основною метою рекламного тексту є не стільки проінформувати майбутнього споживача, скільки здійснити вплив на нього [93, 123].

О. С. Кара-Мурза також притримується думки, що рекламний стиль представляє собою окремий функціональний різновид мови. О. С. Кара-Мурза приводить наступні аргументи у підтримку своєї теорії. «Рекламные тексты отличаются содержательно от публицистических темой и функцией: в публицистике обсуждается общественно значимое событие, в коммерческой рекламе демонстрируется товар или услуга; в публицистике одинаково важны обе функции, в рекламе доминирующую роль играет функция воздействия, поскольку главным является не сообщение информации, а побуждение к действию.» [34]. О. С. Троянська також погоджується із твердженням О. С. Кара-Мурзи, кажучи, що «реклама – это разновидность публицистики, хотя рекламные тексты относятся к периферии публицистического стиля» [79, 18].

Що стосується мовних засобів рекламного тексту, то вони не належать до будь-якого конкретного функціонального стилю, виходячи з лінгвістичних

описів, відомих на сьогодні, тому рекламний текст доцільно розглядати як різновид тексту масової комунікації або виокремити в новий рекламний підстиль інформаційного стилю.

В залежності від виду і форми реклами (науково-технічна, побутова, газетна, журнальна, радіо, теле-, кінореклама тощо) ми можемо визначити до якого функціонального стилю відносяться ті чи інші мовні засоби, використані у рекламі.

Мову реклами можна розглядати як стиль відокремлений, самостійний, при цьому слід враховувати, що стиль цей є «багатошаровим», складається з елементів різних стилів. Загальні комунікативні завдання і приватні прагматичні установки визначають функціонально-стильовий статус рекламного тексту і специфіку його смислової організації.

### **1. 3. Особливості процесу створення рекламного слогану.**

Написання та укладання рекламних текстів є одним із найважливіших елементів рекламної діяльності. Створити ефективний рекламний текст, у якому сконцентровано усю важливу інформацію про товар / послугу – найголовніше завдання для копірайтера. Тому автору такого повідомлення слід чітко розмежовувати тексти реклами за функціональним призначенням, соціальною спрямованістю, способом впливу на покупця тощо.

Ефективність, тобто результат — відсоток людей, які скористалися послугами, купили товар або виконали іншу потрібну дію після прочитання рекламного тексту є основним критерієм оцінки того чи іншого рекламного тексту. Можна впевнено стверджувати, що складання ефективних рекламних текстів — це вершина майстерності копірайтера.

В залежності від цільового призначення рекламного повідомлення слід підбирати певний стиль при розробці. Звісно ніхто не має однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі. Стиль, що вибирається для рекламного звернення, вважають Ю. Б. Миронов

та Р. М. Крамар, залежить від специфіки фірми, характерних особливостей цільової аудиторії, якій адресоване звернення. Наприклад, в ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі [47, 18].

Предмет реклами також впливає на стиль рекламного тексту, що зокрема відзначає автор відомої книги «Advertising as Communication» – Джилліан Дайер: «The Language (of advertising) for fashions is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhythm and association» [88, 143].

Автори навчального видання «Сучасна реклама» Бове К. Л., Аренс У. Ф. розглядають рекламу в трьох аспектах: як науку, мистецтво і практику. Вони розрізняють наступні стилі рекламних текстів та підходи до створення слоганів:

- розповідний стиль;
- діалогічний стиль;
- метафоричний стиль;
- порівняльний підхід;
- використання рамкових конструкцій.

Розповідний стиль передбачає виклад у вигляді розповіді, де в тексті демонструється деяка ситуація або наводиться приклад з історії. Сам рекламований продукт згадується в кінці як елемент вирішення складної проблеми. It all starts with a Nescafe (Nescafe Coffee); It's Not Just a Mint (Tic Tac); Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo (Haribo).

Для формування у читача більшої довіри до тексту, рекламісти об'єднують діалог і розповідь або повністю використовується діалогічна мова. Це досить складне завдання, адже не всі діалоги стануть цікавими і захоплюючими. Зазвичай такий стиль застосовується в рекламі у вигляді коміксів. Got crazy with the lighter? Call a firefighter; Where was Moses When the

Lights Went Out? – Groping for a pack of Meccas (Mecca Cigarettes).

Метафоричний стиль характеризується використанням порівнянь, перебільшень, гумору, віршів і протиставлень. Але гумор потребує обережності. Те, над чим посміється одна людина, іншу може образити. За допомогою метафори можна наголосити на сутності одного предмета, описуючи з точки зору іншого. Open Happiness (Coca-Cola); It gives you wings! (Red Bull); No one grows ketchup like Heinz (Heinz Ketchup).

Порівняльний підхід в рекламі застосовується не у всіх країнах і не для будь-якої продукції. Основна умова – це неприпустимість порівняння свого товару з товаром конкурента. Компанії-лідери ринків не будуть використовувати даний підхід в своїй рекламі, так як вважають, що вони і їх продукція є кращими в даній галузі. Порівняння може бути застосовано в разі, коли підприємства пропонують ринку абсолютно ідентичні товари за винятком однієї характеристики або функції.

Розміщення всього тексту або деякої його частини в рамку – потужний та вдалий інструмент копірайтера. У рамці зазвичай розміщується важлива додаткова інформація про товар, яка не потрапила в основний текст реклами (ціна товару, адреса та часи роботи магазину та ін.) [104].

Як правило, на рівні сприйняття людини, реклама складається з аудіовізуального та вербального компоненту. До аудіовізуальної складової входить: рекламний ролик, музичний супровід, голос за кадром, актори-учасники рекламного відеоряду. Відповідно до вербального компоненту відноситься слоган, ім'я рекламного товару, назва бренду, фірми.

Л. А. Віговська у своїх дослідженнях також виділяє «...особливі рекламні елементи, що є базовими складниками будь-якої рекламної кампанії. Їх іноді називають рекламними константами.» [14, 283]. До таких постійних елементів Л. А. Віговська відносить фірмовий знак, ім'я рекламованого товару і слоган. Вони наявні у всіх рекламних матеріалах, забезпечують єдність форми та єдність змісту рекламної кампанії. «Однією з головних функцій рекламних констант є забезпечення взаємодії між різними формами



рекламного впливу. Особливість рекламних констант полягає в тому, що вони повинні бути здатними існувати ізольовано, у відриві від інших елементів рекламного повідомлення. Повинно бути достатньо сполучення слогану з логотипом (для візуальних повідомлень) або слогану зі звучним ім'ям бренда (для аудіореклами), щоб споживач зміг відразу зрозуміти, про який товар ідеться, і легко уявити його собі.» [14, 283].

Х. Кафтанджигев наголошує на тому, що вербальна мова для реклами має дуже важливе значення [37, 3]. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача і виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти доосмислюються суто по тим рекламним комунікативним інтенціям рекламодавця і рекламних агенств. «Окрім того, – зазначає Х. Кафтанджигев – більша частина рекламних зображень не здатна охопити змістовий простір в цілому.» [37, 3].

Х. Кафтанджигев виділяє 4 основні частини вербальної складової реклами:

1. Слоган;
2. Заголовок;
3. Основний рекламний текст (ОРТ);
4. Ехо-фраза.

За Х. Кафтанджигевим слоган – це коротка фраза, яка «передає у яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії» [37, 3]. Слоган допомагає акцентувати увагу потенційних споживачів на фірмі-виробникові. Вдалий слоган сприяє зміцненню репутації компанії та відбиває її специфіку.

Найбільш важливими функціями заголовку, Х. Кафтанджигев вважає наступні:

- а) привернення уваги;
- б) збудження інтересу;
- в) виявлення покупця/цільової групи;
- г) ідентифікація товару/послуги;
- г) продаж товару/послуги [37, 3].

До слів попереднього дослідника додамо твердження Л. Макарук, яка визначає заголовок як «важливий вербальний складник реклами, у якому відображено основне рекламне звернення і рекламний аргумент. Після прочитання заголовка аудиторія визначає, чи варто далі продовжувати прочитання рекламного тексту. У такий спосіб заголовок відображає зміст рекламного повідомлення.» [52, 99].

Що стосується основного рекламного тексту, то на думку Х. Кафтанджиєва в ОРТ «...развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах – в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.» [37, 4]. Цитатою О. В. Медведєвої: «ОРТ - частина рекламного тексту, яка несе в собі основні відомості про товар, його переваги та застосування, а також підтвердження аргументів, які містяться в заголовку.» – ми знаходимо паралель у дослідженнях двох вчених стосовно ОРТ та його призначення [56, 13].

Останній компонент вербальної складової – ехо-фраза – має всього дві функції: повторити основну думку ОРТ та надати завершеності усій рекламі [37, 4]. Більше того, В. Ю. Герус та Л. Л. Макарук вважають, що ехо-фраза за своєю формою наближена до слогану. Головна функція ехо-фрази в закріпленні інформації у пам'яті споживача [19, 73–74].

Х. Кафтанджиєв стверджує, що наявність усіх складових у рекламному тексті не є обов'язковим і порядок може бути довільним. Але неможливо не відмітити той факт, що ідея реклами повинна бути відображена саме у заголовку аби привернути увагу цільової аудиторії для подальшого ознайомлення з текстом реклами.

У деяких випадках класична композиційна структура реклами розширюється до наступних елементів: заголовок, підзаголовок, зачин, текст

рекламної пропозиції, висновок або прескриптор, ехо-фразу, слоган, адресу, номер ліцензії.

Досліджуючи структурну організацію вербального компоненту рекламного тексту багато вчених ( І. В. Городецька, Я. Тікан, В. Ющук, О. В. Медведєва, А. А. Граділь, Т. Г. Діброва) також як і Х. Кафтанджиєв, найчастіше виокремлюють такі складові: слоган, заголовок, основний текст та ехо-фраза.

Слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту, адже він несе вербальне навантаження реклами. Разом із рекламованим брендом він висловлює основний сенс рекламної концепції, тому слоган вважають одним із самостійних жанрових видів рекламного тексту [71, 14].

Слоган допомагає акцентувати увагу потенційних споживачів на фірмі-виробникові. Вдалий слоган сприяє зміцненню репутації компанії та відбиває її специфіку.

Синтезуючи все вищесказане, можемо зробити висновок, що основним елементом текстової частини в рекламі є слоган, який у згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача до рекламованої продукції чи послуги. Перед тим, як перейти до безпосередньої розробки рекламного слогану, необхідно зібрати наступні дані: місце слогану в системі фірмового стилю компанії, конкретну ціль та характеристики цільової аудиторії, тип необхідного слогану та форму його подання тощо.

Створення слогану – складний творчий процес. Розроблення слогану передбачає певну послідовність дій. А. А. Граділь та Т. Г. Діброва у своїй роботі «Теоретичні та практичні аспекти розроблення слогану в стратегії позиціонування» визначають наступні етапи розробки. Перший етап – розробка технічного завдання, де окреслюються цілі та конкретизуються задачі, вимоги та критерії, яким має відповідати майбутній слоган. При чому, враховуються результати проведеного дослідження. Другий етап – пропонуються та аналізуються (тестуються) різні варіанти слогану. Після розробки всі запропоновані слогани тестуються на відповідність технічному

завданню, вимогам й принципам щодо створення слоганів. Останній етап – вибір слогана: на даному етапі серед слоганів, що пройшли тестування, обирається найбільш доречний [23, 7].

Окрім того, автори роботи наголошують на тому, що в процесі розроблення слоганів важливо враховувати основні критерії їх успішності: гармонійність слогана з назвою компанії чи брендом, оригінальність у написанні слоганів повинна виявлятися як у формі викладу, так і в смисловому навантаженні, стислість, однозначність, смислова наповненість [23, 7].

Для розробки рекламних слоганів існує американська формула під назвою «AIDA», що є найбільш загальновизнаною і авторитетною. Розробив її американський фахівець в області реклами Елмер Левіс у 1896 році. Основна суть цієї формули полягає у тому, що головне завдання рекламного тексту – привернення уваги, якщо ж ця задача виконана, то наступний крок – утримання уваги. Надалі покупець повинен себе відчувати на місці людини, що володіє цим предметом, щоб захотіти його купити. Останнім етапом рекламного тексту має бути підказка для покупця, яка полягає в роз'ясненні того, що йому потрібно зробити. Назва «AIDA» є аббревіатурою чотирьох слів, чотирьох основних компонентів: A – Attention (Увага), I – Interest (Інтерес), D – Desire (Бажання), A – Action (Дія) [75, 56].

За словами авторів посібника «Реклама і рекламна діяльність» Воронько-Невіднича Т. В., Калюжної Ю. П. та Хурдей В. Д. характеристиками слогана є:

1. Слоган – базова константа рекламної кампанії (її постійний сполучний елемент), включається у кожне рекламне повідомлення.
2. Слоган розташовується в кінці рекламного повідомлення, є своєрідним резюме поруч імені бренду.
3. Слоган може існувати ізольовано і впізнаватися в поєднанні з логотипом і назвою бренду [17, 55].

Також автори доводять, що, використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

- «тільки слоган, слоган+довідкові дані»;
- «слоган+підзаголовок+довідкові дані»;
- «слоган+підзаголовок+інформативна частина+довідкові дані»;
- «слоган+інформативна частина+довідкові дані»;
- «інформативна частина+довідкові дані» [17, 56].

Слоган відображає рекламну концепцію тієї чи іншої продукції та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. Як було досліджено, найбільш популярним був слоган, який складається з 4-5 слів.

Воронько-Невіднича Т. В., Калужної Ю. П. та Хурдей В. Д. Поділяють рекламні слогани на три категорії:

1. Слоган підприємства: New Thinking. New Possibilities (Hyundai); We bring good things to life (General Electric).
2. Слоган рекламної кампанії: I'm lovin' it (McDonald's); The happiest place in earth (Disneyland).
3. Слоган, що пов'язаний з пропозицією продукції чи послуг: Make the most of now (Vodafone); Reach out and touch someone (AT&T).

Таким чином, з наявних нині результатів лінгвістичних досліджень стає зрозумілим, що слоган є невід'ємним компонентом рекламних текстів, що здатен передавати необхідну інформацію, бути коротким, яскравим, таким, що запам'ятовується, оскільки він скерований на вплив з метою спонукання до активної дії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом. Успішний слоган обов'язково враховує особливості цільової аудиторії та клієнтського кола компанії. Стало зрозуміло, що створення гарного слогану вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого натхнення і прозріння. Інформація, що закладається в слоган, повинна бути суб'єктивно значимою для споживачів і відбивати специфіку фірми. Проте вчені й надалі продовжують роботу над аналізом слогану саме з лінгвістичної точки зору, що

надасть змогу більш детально розглянути поняття слогану у сучасному мовознавстві.

#### **1. 4. Психологічний аспект реклами: методи сугестивного впливу**

Спираючись на дослідження відомих вчених у сфері психолінгвістики реклами (Р. І. Мокшанцев, Наомі Кляйн, В. Б. Буторіна, Л. А. Чередник, Н. В. Волинець та С. В. Щирань), ми спробуємо проаналізувати стратегії психологічного впливу на споживача, ефективність впливу складових реклами на свідомість аудиторії, використання сугестивних прийомів у сучасній рекламі. У даній роботі ми неодноразово наголошували на міждисциплінарній природі реклами як явища для дослідження. Вивчення та аналіз психологічного аспекту реклами можливий лише з урахуванням її вербальної форми у лінгвістичному контексті. На нашу думку, ідея має силу лише після втілення її у слово.

Р. І. Мокшанцев вважає, що реклама – явище соціально-психологічне. «Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.» [59, 20].

Як стверджує Буторіна В. Б., дослідниця механізмів використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача, «сьогодні у рекламній діяльності використовуються вплив на волю споживача й урахування його потреб. Формування психологічного впливу на цільову аудиторію реалізується із залученням низки певних інструментів маркетингу» [12, 86]. Беручи до уваги думку В. Б. Буторіної, можна впевнено зазначити, що рекламний слоган є одним із найдієвіших інструментів для зміни ставлення або поведінки споживачів, що також є основною метою рекламної комунікації.

Чисельні дослідження та експерименти психологів довели, що на сприйняття та обробку рекламної інформації впливають різноманітні фактори, однак три фактори – когнітивний (пізнавальний, емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) – присутні практично завжди.

Р. І. Мокшанцев дає роз'яснення щодо кожного фактора. За його словами когнітивний компонент пов'язаний з тим, як людина сприймає рекламну інформацію. Задля вивчення когнітивного компонента, необхідно провести аналіз ряду процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, пам'ять, уява, мислення та мова [59, 20]. Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу вчений визначає як емоційне відношення до об'єкта рекламної інформації: чи відчуває суб'єкт симпатію, антипатію, нейтральні або суперечливі емоції [59, 26]. Останній компонент – поведінковий – передбачає аналіз вчинків людини відносно купівлі певних товарів під впливом реклами. До поведінкового компоненту відноситься як усвідомлена поведінка, так і поведінка на несвідомому рівні. На першому рівні проявляються мотивації, потреби, воля людини. На другому рівні – установки та інтуїція [59, 29]. Однак, слід додати, що деякі вчені (Ю. К. Пирогова, Т. Д. Булах) окрім трьох основних рівнів дії реклами на споживачів розрізняють ще й четвертий – сугестивний (навіювання).

Проаналізовані вище фактори щодо сприйняття та обробки рекламної інформації дають можливість розглянути питання психологічного впливу реклами на вибір споживача більш детально з точки зору сугестії та її прийомів.

Зауважимо, що останнім часом багато вітчизняних та зарубіжних вчених зацікавилися цим питанням і з'явилося багато публікацій, які висвітлюють проблему з різних аспектів. При написанні нашої роботи та проводячи дослідження з питання сугестії в рекламі, ми користувалися працями Г. Почепцова, О. Зелінської, Ю. Корнєва, О. Медведєвої, Т. Лівшиця, Н. Гуменюк, Н. Коваленко, К. Бове, Дж.Н. Ліч та багатьох інших.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» дається таке визначення сугестії: «вплив на волю і почуття людини; навіювання». [13, 1212].

Орбан–Лембрик Л. Е. у своїй книзі «Соціальна психологія» трактує поняття сугестії як «процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаного із

зниженням свідомості і критичності у сприйманні й реалізації зовнішньої інформації, з відсутністю бажання її зрозуміти, проаналізувати і оцінити, з довірою до джерела інформації» [64, 541].

Оскільки темою нашого дослідження є реклама, рекламний текст, слоган, нас цікавить саме вербальний аспект впливу. З приводу цього Л. Л. Льницька наголошує, що лінгвальний сугестивний вплив – це використання мови з метою встановлення певного психологічного контакту та отримання доступу до несвідомого [31, 12].

Реклама торгової марки Maybelline «It's like no other makeup you've ever tried...or applied. Now in 4 new shades. Shine like a star you are» є прикладом того, що сугестивного впливу можна досягти через використання психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру. Тобто результатом навіювання може бути переконання, яке створюють без логічних доказів.

Отже, в основі сугестії лежить психологічний процес, під час якого за допомогою різних засобів вербального і невербального впливу у людини створюється певний настрій, стан чи виникає можливість спонукання до певних дій без використання фізичного примусу. Багато прикладів невдалих рекламних слоганів приводить до висновку, що надзвичайно важливою є робота над самими текстами реклами аби досягти максимального сугестивного результату. Слогани «Sitting On Faces Since 2001» (Sunglass Hut); «Nothing Sucks Like An Electrolux» (Electrolux); «Cheat On Your Girlfriend, Not On Your Workout» (Reebok); «A Body for Every Body» (Victoria's Secret) складно назвати вдалими, оскільки вульгарне звучання та двозначне трактування викликає у потенційних покупців тільки подив та відторгнення.

Сучасні мовознавці виділяють низку особливостей, які слід враховувати при конструюванні речень з використанням прийомів сугестії. Чередник Л. А., яка займається питаннями використання прийомів сугестії в сучасній рекламі, пропонує зупинитися на найголовніших.



1. Конкретність і образність ключових слів. Прийом має на увазі використання слів з конкретним змістом, легким для уяви. Усе це значним чином підвищує ефект навіювання.

2. Конкретність і образність якостей того чи іншого товару. Як показує практика та соціальні спостереження, чим вище ступінь абстракції, тим слабкіше навіювання. Відповідно до цього, слід допомогти людині сформулювати своє уявлення про переваги товару, вживаючи ключові слова зі своєрідним змістом.

3. Уникнення негативних часток «не», «ні». Як зазначають психологи, психіка людини підсвідомо не сприймає їх, насторожуючи та викликаючи сумніви.

4. Мовна динаміка. Цей прийом стосується у більшій мірі аудіовізуального способу передачі реклами, що характерно для радіо та телереклами. Основними прийомами, які викликають довіру слухача і здатні підвищити сугестію, є високий темп мови, м'якість голосу, його сила, багатство інтонацій, паузи, тембр голосу. На думку психологів, для успішної реклами слід використовувати чоловічий голос, низький, оксамитовий.

5. Уплив звукосполученнями. Прийом передбачає використання афірмацій – позитивних висловлювань. Вони здатні налаштувати підсвідомість людини на виконання власних бажань, на сприйняття якихось явищ тощо. Наведемо приклади таких афірмацій: We place the power in your hands – Ми надаємо владу у ваші руки. Реклама пластикових карток Hint. Love your hair! – Любіть своє волосся! (реклама засобів по догляду за волоссям Pantene Pro-V).

6. Персоніфікація. Наприклад: There Are Some Things Money Can't Buy. For Everything Else, there is Master Card. – Є речі, які не можна купити. Для решти є Master Card. Tissot. Innovators by tradition – Tico. Іноватори традицій.

Проаналізувавши усі методи та прийоми сугестії в рекламі та спираючись на дослідження Чередник Л. А., ми дійшли висновку, що сугестивний вплив може призвести до зниження усвідомленості,

аналітичності та критичності сприйняття інформації [82, 149].

У контексті вивчення лінгвістичної сугестії необхідно привести думку багатьох вчених, що будь-яка прагматична теорія тексту повинна базуватися на чотирьох основних принципах (по відношенню до самих текстів вони також відомі як «максими Грайса») [90, 51-58]:

- 1) принцип якості, згідно якого текст повинен містити тільки достовірну інформацію;
- 2) принцип кількості – об'єм інформації у тексті не повинен перевищувати необхідний мінімум у даному контексті;
- 3) принцип відносності, який припускає, що будь-яка текстова інформація оцінюється відносно інших текстів або контексту ситуації;
- 4) принцип способу викладу, котрий потребує упорядкованості та відсутності двоякого трактування [2, 23].

За типом каналу передачі усі рекламні тексти можна поділити на візуальні, аудіальні та аудіально-візуальні. Класифікація РТ таким чином полегшить аналіз психологічних прийомів, які були використані для впливу на аудиторію в залежності від типу каналу. Як відомо, візуальні тексти ми читаємо, аудіальні прослуховуємо, а аудіально-візуальні прочитуємо і прослуховуємо одночасно. Можна сказати, також, що канал передачі у значній мірі визначає якість впливу.

І. А. Авдеєнко, який вивчав структуру та сугестивні властивості вербальних складових рекламного тексту у своїх роботах стверджує, що візуальні тексти, на відміну від інших, дають можливість багаторазового прочитування в процесі сприйняття. Також він додає, що «в таких текстах не играет роли темп прочтения, не проявляется интонация.» [2, 62]. Посилаючись на твердження Р. І. Мокшанцева: «текст набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера» [59, 90], І. А. Авдеєнко також говорить про певні закономірності розміщення тексту, які дозволяють активно керувати свідомістю реципієнта.

Що стосується аудіальних рекламних текстів, то вони надають величезні

можливості для використання людського голосу в якості сугестивного прийому: підвищений / знижений темп і тон мови, призовні та наполягаючі інтонації, навіть гендерні відмінності (чоловічий / жіночий тембр). Окрім того, за словами І. А. Авдєєнко, «звуковой РТ может моделировать ситуации общения, бытовые ситуации применения товара (радиоролики), где слушатель становится непосредственным «наблюдателем» (подобную модификацию фрейма рекламной коммуникации можно так и обозначить «реципиентнаблюдатель»), соотнося диалог в РТ с собственным опытом общения и деятельности вообще.» [2, 63]. Однак, слід вказати на недолік звукового рекламного тексту: неможливо порушити його лінійність, негайно повторити будь-яку частину тексту. Рекламодавці намагаються компенсувати цей недолік за рахунок більшої кількості повторів ключових блоків інформації в тексті або використовуючи екстралінгвістичний фактор частотності (періодичне повторення всього тексту). Беручи до уваги цей факт, слід зазначити, що у такому випадку, цілісність процесу інтерпритації рекламного тексту дещо порушується, оскільки саме поява тексту у сфері уваги регулює обробку реципієнтом РТ.

Розглянемо особливості третього типу каналу – аудіально-візуального. Аудіовізуальні РТ дозволяють використання сугестивних властивостей тексту, який можна прочитати і прослухати. Окрім того, як відомо, візуальний текст може супроводжуватися ілюстрацією або розігруванням певної ситуації. Тим не менш, ми вважаємо, що РТ даного типу мають схожі недоліки з аудіотекстами. Але, як і у першому випадку, вони компенсуються за рахунок максимального привернення уваги реципієнта: відволікаючись від прочитаного тексту, він потрапляє у сферу звукового впливу і навпаки. На думку К. Харського та І. А. Авдєєнка: «Аудио-визуальные РТ позволяют использовать суггестивный трансобразующий эффект «перегрузки сознания каналами восприятия» [2, 64].

Оскільки у даному пункті розділу ми досліджуємо особливості психологічного та сугестивного впливу реклами на аудиторію, необхідно

згадати про певні маніпулятивні стратегії, які дозволять нам всебічно розглянути цікавляче нас питання.

Якщо мова йде про цілеспрямований вплив маніпулятивного характеру, то необхідно розмежувати стратегії, за допомогою яких відбувається вплив.

З функціональної точки зору вчені виділяють основні (когнітивні) та допоміжні стратегії. До перших відносяться ті, що пов'язані із впливом на адресата, його моделлю світу, системою цінностей, його поведінкою. Таким чином, допоміжні стратегії сприяють ефективній організації ділової взаємодії, оптимальному впливу на адресата. У свою чергу вони поділяються на прагматичні, діалогові та ті, що використовуються для моніторингу теми, ініціативи, ступеню розуміння у процесі спілкування та риторичні. Нас цікавлять саме риторичні стратегії, в рамках яких використовуються різні риторичні техніки ефективної дії на адресата.

У своїй роботі «Теория риторики» Ю. В. Роджественський виділяє три категорії риторики – етос, пафос і логос, – які ще Аристотель назвав трьома художніми доказами. Ці три категорії можуть посприяти дослідженню реклами з точки зору сторін рекламного процесу: адресанта, повідомлення та адресата. Взаємовідносини між категоріями Ю. В. Роджественський описує наступним чином: «Условия для передачи сообщения создает этос, источником создания смысла является пафос, а словесным воплощением пафоса на условиях этоса является логос.» [69, 42].

Етос представляє собою техніку залучення в рекламну кампанію публічних осіб (футболісти, зірки Голівуду, відомі діячі у різних сферах життя). На підсвідомому рівні ми всі схильні довіряти думці впливових людей, а тому ми часто обираємо розрекламовані ними товари. Робимо ми це навіть тоді, коли чітко розуміємо, що це продуманий маркетинговий хід. Фрази, які досить часто присутні у рекламних блоках - «спеціалісти рекомендують», «схвалено мамами», «дев'ять з десяти користувачів надають перевагу», «люди на здоровому харчування обирають» – прояви етос-техніки. У слогані бренду Red Bull «Einstein knows energy» в гумористичному ключі обіграно ім'я

знаменитого науковця, винайдена ним формула та визначення енергії з точки зору характеру продукту. А зображення знаменитої формули енергії в якості візуальної складової лише додало колориту рекламі.

Пафос передбачає переконання публіки збуджуючи емоції споживача. До того ж емоції можуть бути як позитивними, так і негативними – страх, хвилювання, емпатія, любов, ненависть, тривожність, радість. Емоцію щастя буде викликати зображення людей, які насолоджуються Pepsi або Coca-Cola. Образ людини, що має проблеми після купівлі «неправильного» матраца викликатиме у адресата біль та небажання мати подібні проблеми. Рекламний слоган сигарет Clas Mild «Talk Less Do More» використовує командні слова щоб спонукати аудиторію до дії, надихнути на подвиги разом з рекламованою продукцією. Бренд Michelin за допомогою слогану «Because so much is riding on your tires» «зіграв» на почутті страху кожної людини. Дитина, зображена на постері нагадує про найцінніше, що може бути в автомобілі – сім'я, друзі, домашні улюбленці – живі створіння. Таким чином, через страх за них, реклама закликає обирати шини якнайретельніше.

Остання категорія «логос» знаходить своє відображення в рекламі через різні наведені факти, логічні доведення, статистичні дані. Головний акцент робиться на факти, спостереження, історичні відомості, докази. Рекламний текст може містити «прямі факти» про продукт: один стакан нашого соку містить 75% вашої добової норми вітаміну С; дитяче харчування забезпечить усі необхідні вітаміни для малюка. Принцип логосу на вербальній основі простежується у слогані «TIME TO CHANGE» (Dunhill Mild), який безапеляційно стверджує про необхідність певних дій. На думку Медведевої, з точки зору логосу «...реклама использует определенные композиционные, языковые и изобразительные средства, способствующие превращению рекламы в уникальный вид текста, который объединяет в себе признаки многих других разновидностей словесности. Подстраиваясь под аудиторию, рекламист должен хорошо владеть логосом данного вида словесности, включающим в себя набор уловок» [56, 48].

З огляду на все вищесказане, можемо зробити висновок про три категорії риторики як інструменти маніпулятивного впливу, які успішно використовуються при створенні рекламних текстів. Етос зорієнтований на вас, логос фокусується на повідомленні, а пафос – на аудиторії. Три способи переконання існують у тісному взаємозв'язку і краще всього працюють, коли використовуються разом.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Згідно із поставленими завданнями у вступі, ми можемо зробити наступні висновки. На сучасному етапі розвитку суспільства ідея реклами, втілена у вербальну форму, є засобом впливу, маніпуляції, контролю та своєрідної комунікації. Проведені дослідження дають підстави називати рекламу міждисциплінарним явищем. В залежності від контексту розгляду існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна.

Реклама виконує ряд певних функцій: маркетингова, комунікативна, просвітницька, економічна, соціальна. Стосовно стилів реклами, то дослідники виділяють наступні стилі: офіційно-діловий; науково-професійний; публіцистичний; літературно-розмовний; фамільярно-розмовний.

Рекламний текст – це коротке інформаційне повідомлення, завдання якого пробудити інтерес у певної аудиторії до певних товарів за допомогою лінгвістичних засобів мови. Аналізуючи питання стилю, визначити функціонально-стильовий статус рекламного тексту є досить проблематичним завданням. Причиною цьому є велика різноманітність рекламних жанрів, що мають свою специфіку. Проте види мовних засобів, які в них використовуються визначають склад, функціональне спрямування рекламного тексту та його комунікативне завдання.

Встановлено, що рекламний текст зазвичай складається зі слогану, заголовка, основного рекламного тексту, ехо-фрази. Під час створення тексту реклами автори використовують весь арсенал мовних і не мовних засобів, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата. До стилістичних прийомів у рекламних текстах відносять метафору, алітерацію, риторичні питання тощо.

Слоган – це різновид рекламного тексту, що складається, як правило, з одного речення і представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії. Слогани можуть мати такі функції: спонукальна, магічна, агональна,

повчальна, моделююча, декоративна. Слоган повинен відображати рекламну концепцію тієї чи іншої продукції та політику компанії виробника. Ми визначили, що успішний слоган має бути коротким та емоційно насиченим. Також ми можемо стверджувати, що рекламні слогани поділяються на три категорії: слоган підприємства, слоган рекламної кампанії, слоган, що пов'язаний з пропозицією продукції чи послуг.

Нами встановлено, що задля ефективного впливу на споживачів в основі будь-якого рекламного тексту лежать сугестивні прийоми.

Сугестія – це процес впливу на психіку, під час якого за допомогою різних засобів вербального і невербального впливу в людини відбувається зниження свідомості й критичності при сприйнятті нав'язного. Основні прийоми сугестії в сучасній рекламі: конкретність і образність ключових слів; конкретність і образність якостей того чи іншого товару; уникнення негативних часток «не», «ні»; мовна динаміка; вплив звукосполученнями; персоніфікація.

Отже, реклама має все більший вплив на людину, формуючи певне ставлення до предметів. Вербальна складова реклами (реklamний текст) відіграє важливу роль у формуванні споживача думки про певний товар чи послугу.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

### 2. 1. Труднощі перекладу рекламних слоганів

Із популяризацією товарів відомих у всьому світі фірм та торгових марок, що мають дочірні компанії в багатьох країнах, проблема перекладу рекламних текстів з будь-якої іноземної мови, у нашому випадку з англійської мови українською, набула вагомого значення, та потребує сучасних підходів до її вирішення. У цьому підрозділі ми спробуємо проаналізувати труднощі, з якими стикається перекладач реклами та рекламних слоганів зокрема. Окрім цього ми зупинимося на проблемах, які виникають при пошуках вдалих еквівалентів та адекватного перекладу англомовних слоганів.

Процитуємо У. Ф. Аренса і К. Л. Бове, які пропонують чотири основні правила, яких слід дотримуватися при перекладі:

1)Перекладач повинен бути ефективним копірайтером. Недостатньо просто переписати оголошення іноземною мовою.

2)Перекладач повинен розуміти продукт, його особливості та ринок збуту.

3)Перекладачі повинні перекладати на свою рідну мову і жити в країні, де має з'явитися реклама.

4)Перекладач повинен отримати для перекладу оригінал без подвійних значень або ідіоматичних виразів. [85, 271-272] З приводу останнього правила ми передбачаємо деякі труднощі, оскільки сучасна англомовна реклама рясніє лексичними, фонетичними та граматичними прийомами, які можуть дещо порушувати класичні правила англійської мови та відрізнятися від звичних нам текстів.

Як стверджує Ніколащенко Ю. А.: «рекламний текст по своїй структурі, цілям та задачам суттєво відрізняється від художнього та технічного текстів. Під час перекладу рекламних текстів перекладач вимушений вирішувати не лише лінгвістичні проблеми, які обумовлені відмінностями в семантичній структурі вихідної мови та мови перекладу, але й проблеми соціолінгвістичної

адаптації тексту. Для більш вдалого адекватного перекладу рекламних текстів необхідно знати та розуміти специфіку даних текстів.» [62].

На нашу думку основну проблему для перекладача становить кардинально різне сприйняття однієї інформації носіями різних мов. Якщо бути більш точним, то проблема перекладу рекламних слоганів зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати лінгвоментальність аудиторії, на мову якої здійснюється переклад, та специфіку її національного світосприйняття. Ми вважаємо, що при доперекладацькому аналізі рекламного тексту естетичні та психологічні особливості аудиторії, її стереотипи, які можуть дуже відрізнятися у різних країнах повинні розглядатися у першу чергу. Іноді, коли текст викликає позитивні емоції у жителів однієї країни, він може викликати несприйняття, нерозуміння чи навіть обурення у інших. Ось чому необхідно брати до уваги традиційні національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки певної аудиторії.

При перекладі рекламних текстів відтворення прагматичного потенціалу оригіналу – головне завдання для перекладача. Зважаючи на те, що такий переклад має багато особливостей, все ж однією з основних є змістовне співвідношення між оригіналом та перекладом. Існують фактори, якими неможливо знехтувати при підготовці до перекладу рекламного тексту: мета тексту, характер потенційного споживача, мовні особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови та інші екстралінгвістичні фактори. Для кращого розповсюдження товару та захоплення більшої аудиторії важливо також враховувати наступні чинники, такі як, наприклад, культурний рівень споживачів, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо.

Варто звернути увагу також на те, що сьогоденні реалії змушують більше враховувати момент психологічного впливу на аудиторію при перекладі. «Прямий і дослівний переклад заповітної фрази часто неможливий, а якщо й можливий, то навряд-чи він передасть значення, яке у нього вкладав автор у повній мірі. Часто буває необхідним адаптувати та змінити текст, щоб

досягти адекватності перекладу та передати суть», – вважають дослідники Кондратенко Ю. В. та Сидорук Г. І. [43, 91].

Для досягнення ефекту від рекламного слогану перекладач змушений застосовувати різні прийоми, трансформації для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Найчастіше при перекладі слоганів використовуються такі прийоми як: ревізія, адаптація, субституція, парафраз, дослівний переклад. Ми зупинимося на кожному прийомі детальніше у наступних підрозділах.

Оскільки слоган – ядро реклами – несе найбільше прагматичне навантаження, то він і є найскладнішою для перекладу частиною з прагматичної точки зору. На нашу думку, місія перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу. Слід додати, що переклад рекламних текстів вимагає від перекладача не тільки лінгвістичних знань, але й почуття стилю та творчих здібностей до редагування тексту, які дещо виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача.

Наукові дослідження Н. В. Грицькової та М. А. Саметової показують, що оскільки рекламний текст є дуже специфічним, його майже ніколи не вдається передати слово в слово, бо в такому випадку він втрачає свій зміст та силу впливу чи прагматичну цінність [24, 221]. Візьмемо на себе сміливість стверджувати, що точний переклад рекламних слоганів неможливий не тільки через культурні, історичні відмінності носіїв мови оригіналу та перекладу, але й через граматичні і лексичні відмінності самих мов. Однак, як було вище зазначено, більшість рекламних слоганів можуть бути перекладені за умови правильного вибору способу перекладу. Тільки у такому випадку можливо досягнути прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами.

Повертаючись до питання різності мов оригіналу та перекладу, варто

пам'ятати, що українська і англійська відносяться до різних типів. Як відомо, українська мова – синтетична, де граматичне значення виражається за допомогою флексій, формотворчих афіксів, чергування звуків і суплетивізму; англійська мова відноситься до аналітичних мов, у яких зв'язки між самостійними словами виражаються за допомогою порядку слів у реченні та службових частин мови. Тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. Простіше кажучи, в англійській значення виражається через зміну форми слів, а в українській – через поєднання значень декількох слів.

Найчастіше у перекладача виникають проблеми суто прагматичного характеру під час відтворення прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті національно-культурних особливостей. Оскільки для вдалої передачі рекламного повідомлення маркетологи використовують всі можливі текстові та мовні засоби: інверсія, історизми, просодія, метафора, каламбур, іронія тощо, то проблема адекватного перекладу для збереження еквівалентного ефекту на споживача постає дуже гостро.

Спираючись на дослідження Кондратенко Ю. В. та Сидорук Г. І. на тему перекладу рекламних слоганів англійської мови на українську при перекладі можна виділити такі основні групи проблем:

- морфологічні, а саме правильна передача роду чи числа іменників, словозміна, перекладу складних слів та інше;
- лексичні: переклад лексики, зокрема назв компаній та їх продукції;
- стилістичні, тобто передача образності та імпресивності [43, 91].

Д. Бігунов та Е. Івашкевич аналізують труднощі при перекладі слоганів з точки зору відносин між перекладачем та клієнтом. Замовник часто вимагає прагматичної еквівалентності не усвідомлюючи, що мови різняться фонетично, синтаксично та граматично. Про цей фактор ми вже згадували раніше на прикладі англійської аналітичної, та української синтетичної мови.

Беручи до уваги маркетинговий та економічний аспект, клієнт може наполягати на тому, що рекламний слоган повинен займати тільки певну кількість місця у відеоряді, на рекламному банері. Вимушена стислість та афористичність гасел також накладає певні обмеження на перекладача, оскільки необхідно вмістити максимальну кількість інформації у мінімумі слів [86, 3].

Стосовно труднощів при перекладі слоганів, можемо підсумувати, що переклад з англійської мови українською вимагає урахування таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. Окрім усіх проблемних аспектів, перекладачу необхідно зважати на дотримання усіх правил рекламної комунікації, адже «новостворені» завдяки перекладу слогани будуть функціонувати у медіапросторі як нові комунікативні одиниці. Основне ж завдання перекладача Миколаєнко М. Ю. вбачає у тому, щоб «...перекласти текст-оригінал, пристосовуючи його до ментальних, соціальних та культурних властивостей носіїв мови, якою перекладається текст, з метою підвищення довіри покупців до товару чи ряду послуг, підвищення популярності товару на зовнішньому світовому ринку, а також на внутрішніх ринках країн.» [57, 179].

Аналізуючи усі труднощі, з якими стикається перекладач у процесі перекладу рекламних слоганів, ми дійшли висновку, що не для усіх проблемних аспектів було знайдено оптимальне рішення. Продемонструємо кілька невдалих варіантів адаптацій рекламних текстів до певної аудиторії.

Прикладом того, як нерозуміння національно-культурної специфіки сприйняття аудиторії може призвести до провалу рекламної кампанії є реклама холодного чаю Ліптон, яка начебто у більш-менш спільному англomовному середовищі, у США та Великобританії, мала кардинально протилежний ефект. У США рекламна кампанія була надзвичайно успішною, а у Великобританії потерпіла фіаско. А все через те, що у рекламі «LiptonIced» при перекладі не врахували чайних традицій – щоденного своєрідного ритуалу британців. Справа у тому, що для англійців чай може бути тільки гарячим напоєм. Тому

слоган «Iced Tea – Well I Never» - «Чай із льодом – кращого я не пробував», викликав недовіру до запропонованого товару [87, 93].

Наведемо ще один яскравий приклад того, як неврахування фонетичних особливостей мови-реципієнта завадило просуванню продукту на ринку. Компанія F&K Waterhouse спробувала вивести на український ринок мінеральну воду у пляшках «Blue Water», у перекладі – Блакитна вода. Однак двозначність на перший погляд вдалої назви та слогану стала зрозуміла пізніше. Омонімія власної назви «Blue Water» [blu:vota] з українською лексемою «блювота», яка має негативну конотацію, вплинула на сприйняття не лише слогану, а й загалом торгової марки. Споживачі зовсім не асоціювали цю марку із чистою водою.

Ми наголошуємо на тому, що вміння спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу є запорукою вдалого перекладусамого рекламного тексту. На завершення ми можемо додати, що труднощі при перекладі рекламних слоганів будуть слугувати вдосконаленню навичок перекладачів до тих пір, поки населення нашої планети спілкується різними мовами.

## **2. 2. Стратегії перекладу рекламних слоганів.**

З огляду на міжкультурний характер рекламної комунікації, яка внаслідок глобалізаційних процесів орієнтована на особливості відтворення рекламних текстів різними мовами, вивчення англомовних рекламних слоганів та їх переклад українською стає все більш актуальним.

Як було зазначено, головною метою нашого дослідження є визначити та проаналізувати засоби досягнення еквівалентності при перекладі слоганів українською мовою, дослідити можливі перекладацькі трансформації, а також визначити та описати стратегії лінгвістичної адаптації слоганів до цільової аудиторії. Загалом головне завдання полягає у визначенні особливостей перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. На нашу думку, коли мова йде про такий специфічний вид діяльності як переклад

слоганів, слід насамперед розглянути базові теоретичні поняття адекватності перекладу та прагматичної адаптації.

Кабанец Ж. В. та Коновалова В. Б. дають наступне визначення цих понять. Адекватний переклад – це переклад, здійснений на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу. Прагматична адаптація – це зміни, що вносяться перекладачем в текст перекладу з метою правильно передати основну комунікативну функцію оригінала. Прагматичне відтворення тексту нерозривно пов'язане з поняттям адекватності [32, 394]. З практики відомо, що передача прагматичного потенціалу слогану складає основну проблему для перекладача рекламних текстів, адже прагматика передбачає еквівалентне відтворення лінгвокультурних особливостей, закладених у оригінальному тексті.

Слоган рекламної кампанії шоколадних батончиків Твікс – «Twix, Need a Moment?» дослівно перекладається як – «Твікс, потрібен момент?». На українську мову він був перекладений як – «Зроби паузу – з'їж Twix». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Приведемо слова Комісарова В. Н. ілюструючи, що для перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект, тому «...створюючи текст перекладу, перекладач або намагається зберегти прагматичний потенціал оригіналу, або намагається досягти, щоб цей текст мав інший прагматичний потенціал, більш-менш незалежний від прагматики вихідного тексту. Зважаючи на це, перекладач по-різному бачить свою роль у міжмовній комунікації: в одному випадку він виконує роль посередника, чия праця оцінюється за ступенем відповідності перекладу оригіналу, а в іншому випадку він активно втручається в комунікативний процес» [42, 147].

На нашу думку запорукою успішного перекладу рекламного тексту є правильно обрана стратегія перекладу. Навіть прямий дослівний переклад може найбільш вдало передати зміст тексту реклами при правильному та

доречному використанні. Ажде за словами Г. І. Сидорук та К. С. Дячук, «однією з головних задач перекладача є вірно зрозуміти зміст рекламного тексту та правильно обрати стратегію перекладу. За цієї умови перекладач отримає адекватний переклад, зрозумілий споживачеві.» [29, 73].

Визначивши що є головним для успішного функціонування перекладеного рекламного тексту, перейдемо безпосередньо до розглянення перекладацьких стратегій. В залежності від мети, яку несе у собі рекламний слоган, перекладач може вдаватися до будь-яких прийомів та стратегій, аби досягти максимально ефективного результату, тому що для слоганів важливим є не тільки відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, але й передача оригінальної форми у залежності від особливостей мови перекладу.

Згідно з відносною шкалою способу перекладу, німецький дослідник А. Нойберт виділяє дев'ять перекладацьких способів у процесі перекладу образних слоганів: упушення (Streichung), скорочення (Raffung), вирівнювання (Bildeinebnung), пом'якшення (Bildabschwachung), зміщення картини (Bildverschiebung), збереження (Wahrung), перебільшення (Bildüberhöhung), утворення нової метафори (Neumetaphorisierung), розширення (Auspinnen) [96].

Англійський дослідник П. Ньюмарк класифікує сім способів перекладу: дослівний переклад, субстиція, перероблення образного висловлення в порівняння, перероблення образного висловлення в порівняння плюс пояснення, парафраза, опущення, коли образність упускається, дослівний переклад образного висловлення з додаванням пояснення [97].

Стосовно більш сучасних досліджень стратегій перекладу можемо виділити класифікацію Корнелаєвої Є. В. Під час перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську мову Корнелаєва спостерігає використання наступних видів перекладацьких трансформацій: перестановка; заміна – лексична, граматична; антонімічний переклад; компенсація; додавання; опущення; прийом цілісного перетворення або ревізія [44, 108].

До перерахованих способів перекладу додамо стратегії Горецької А. С.



та Туришевої О. О.: точний переклад, субституція, парафраз [21, 101].

Як бачимо, існує безліч способів та прийомів для перекладу рекламних слоганів оскільки, унаслідок світової глобалізації, до нас надходить все більше товарів, які потребують адаптації на українському ринку.

Проаналізувавши усі наведені вище стратегії перекладу рекламних слоганів, ми виділили кілька найактуальніших, та найпоширеніших стратегій. Однак, ми повинні зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлені завдання. Як і Петрушко Г. В. у своїй роботі «Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах» ми виділяємо наступні стратегії перекладу рекламних текстів та слоганів:

- 1) відсутність перекладу (нульовий переклад);
- 2) дослівний переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія [65, 92–94].

Для кращого розуміння того, яким чином дані стратегії функціонують, охарактеризуємо детальніше кожен з них, приводячи приклади з рандомізовано вибраних раніше 152 слоганів.

Серед вибраних та проаналізованих нами слоганів відношення неперекладених слоганів складає найменшу частку, отже можна зробити висновок, що відсутність перекладу рекламних текстів не є досить поширеним явищем. Однак, якщо мова йде про рекламу продуктів, які виконують лише апелятивну функцію, то як правило, такі рекламні тексти залишають без перекладу, оскільки, як Петрушко Г. В. Наголошує, «...якщо мова йде про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої, можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності.» [65, 92–94].

Яскравими прикладами, які ілюструють відсутність перекладу є

рекламні слогани всесвітньо відомих компаній, логотипи яких ми бачимо кожного дня на вулицях та в інтернеті: «Nike. Just do it!», «Gucci by Gucci», «You can Canon», «Volkswagen.Das Auto», «Panasonic: Ideas for life», «Sony: It's a Sony», «Honda: The Power of Dreams», «Nokia: Connecting people», «Go Beyond», Mazda. «Zoom–Zoom». Наведені приклади демонструють, що досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу.

Розглянемо умови за яких неперекладені рекламні слогани успішно існують у неангломовному суспільстві. Аналізуючи рекламні тексти ми дійшли висновку, що на рекламному просторі найчастіше успішно існують безеквівалентні слогани, що не містять складних конструкцій, а отже вони є легкими та комфортними для запам'ятовування та вживання.

Дослідники Д. Бігунов та Е. Івашкевич визначають наступні умови, коли іншомовний слоган може успішно існувати:

- цільова аудиторія рекламної кампанії володіє іноземною мовою, якою написаний слоган на достатньому рівні. У такому випадку гасло повинно бути лаконічним, щоб його добре сприймав та запам'ятав споживач, для якого англійська мова, хоча й знайома, але не є рідною;

- компанія повністю відмовляється адаптувати слоган, щоб підкреслити свою міжнародність і глобальність. Як правило, такі слогани не дуже складні для інтерпретації. Однак їх зміст може складати труднощі для перекладу;

- іншомовна форма слогану концептуально виправдана. Це трапляється, коли маркетологи хочуть зробити основний акцент на іноземному походженні рекламованого товару і для підкреслення цього слоган навмисно не перекладають [86, 3]. До того ж, як стверджує Алексеева І. С., «иногда иностранные слова служат средством экзотического обрамления характеристики продукта, отражая колорит страны происхождения (например, фразы на испанском языке в рекламе испанских вин или французские обороты речи в рекламе французских духов)» [3, 239]. Крім того зазначимо, що відомі латинські вирази, які стали крилатими («Omnia Omnibus Ubique», «Semper

*fidelis*»), не перекладаються, натякаючи споживачеві на його ерудицію, і, як наслідок, спонукають його придбати розрекламовану річ.

Отже можемо зробити висновок, іншомовні рекламні слогани в україномовному середовищі мають право на існування, проте для цього необхідні наступні умови: цільова аудиторія кампанії повинна володіти англійською мовою; слоган має бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем.

Проаналізуємо другу стратегію перекладу рекламних слоганів – дослівний переклад. Термін «дослівний переклад» зараз розглядається як складне і багатоаспектне явище, постійна присутність якого в текстах зумовлена об'єктивними причинами [83, 32]. Зрозуміло, що стратегія дослівного перекладу детально розкриває зміст речення і допомагає точніше його зрозуміти, однак потрібно визначити наскільки такий спосіб є вдалим для перекладу саме рекламних текстів. Оскільки ця стратегія менш за все враховує особливості культури мови-перекладу, її варто застосовувати тільки тоді, коли це виправдано, зокрема для перекладу великих за обсягом текстів.

К. Л. Сміт (K. L. Smith), автор праці «*The Translation of Advertising Texts. A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian*» класифікує буквальний переклад як дослівний, якщо він має семантичну еквівалентність, тобто якщо точне значення оригіналу перекладено дотримуючись норм цільової мови. Там, де немає семантичної еквівалентності, дослівний переклад часто порушує правила та норми мови перекладу, роблячи тексти дивними та незрозумілими для цільової аудиторії [101, 51-52].

Дослідники Єгорова О. І., Бикова О. Д, спираючись на власні дослідження, дотримуються тієї точки зору, що при перекладі окремих блоків реклами, зокрема слоганів, можна вдаватися саме до цього виду перекладу з метою збереження плану вираження за умови відтворення плану змісту [11, 64]. Ми погоджуємося із Єгоровою О. І. та Биковою О. Д з приводу того, що стратегія дослівного перекладу може виявитися не менш успішною при

перекладі як довгих, так і коротких слоганів.

У слоганах «I'm loving it. McDonalds» – «Я це люблю. Макдональдз»; «Yes you can!» – «Так, ти зможеш!»; De Beers: «Simply forever» – «Просто назавжди»; «My world. My style. My Ecco» – «Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо»; завдяки дослівному перекладу збереглася ритмічність, милозвучність та лаконічність оригіналу. У рекламних текстах використовується дослівний переклад, коли необхідно передати все, що «...піддається передачі, аж до структури і вихідного тексту» [66, 161], як от у слоганах «M&M's: Melt in your mouth, not in your hands» – «M&M: Тане у роті, а не в руках»; «New Panamera. Courage changes everything» – «Новий Panamera. Сміливість змінює все»; «Siemens Mobile. A girl's best friend» – «Мобільний телефон Сіменс. Найкращий друг дівчини»; «Samsonite: Life's a Journey» – «Життя – це подорож».

Розглянемо на прикладах наскільки добре зарекомендувала себе стратегія дослівного перекладу довгих слоганів. Ми підібрали варіанти слоганів, де при перекладі була збережена синтаксична структура речення: Volkswagen: «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» – «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen»; BMW: «A unique vision of beauty. Perfection in every detail» – «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі»; «Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature» – «Природа знає як захистити планету. Піжо знає як захистити природу»; «Carlsberg. Probably the best beer in the world» – «Мабуть, найкраще пиво в світі»; «Where do you want to go today?» – «Куди ти хочеш піти сьогодні?». Наведені слогани демонструють вдале застосування дослівного перекладу. Не зважаючи на те, що при перекладі не були використані жодні зміни та трансформації, текст повністю відтворює прагматичну мету – привернути увагу споживача та змусити купувати. Тобто можна впевнено стверджувати, що ціль перекладу досягнута.

Дослідник прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів В. П. Попелюк вважає, що саме дослівний переклад англійських

рекламних слоганів українською мовою користується найбільшою популярністю. Він пояснює це тим, що прагматика вихідного тексту збігається з перекладом. Наприклад: «Apple – Think different» – «Думай по-іншому»; «Red Bull – It Gives You Wiiiings» – «Надає тобі крила!» [67, 174].

Зберегти зміст оригіналу при перекладі таких слоганів як «Guerlain. The soul of perfume» – «Герлен. Душа парфумів»; «L’Oreal: Because you’re worth it» – «Адже ти цього варта»; «Love your hair!» – «Любїть своє волосся!»; «Believe in beauty!» – «Повір у красу!»; «The computer is personal again» – «Комп’ютер знову персональний»; «Skittles: taste the rainbow» – «Skittles: спробуй веселку» стало можливим завдяки стратегії підбору прямих лексичних відповідників або дослівному перекладу оскільки самі слогани досить лаконічні, неважкі за структурою та складаються із широко відомих слів.

Найчастіше для збереження функціональності рекламного повідомлення при перекладі використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, на думку К. О. Новікової «прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при дослівному перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.» [63, 255].

В Україні рекламодавцями в більшості своїй є закордонні компанії, які стикаються з проблемою перекладу оригінального тексту українською мовою шляхом його адаптації. Якщо мова йде не тільки про перекладацьку адаптацію, як одну із стратегій перекладу, а про локалізацію слогану на закордонному ринку, то Кирмач У. К. виділяє наступні способи адаптації текстів англійською мовою, які потрібно враховувати при перекладі реклами: поширення всесвітньо відомих лейблів, використання паралельних текстів – англійською / українською мовами, використання англійського слогану в рекламі, проникнення англійської мови в українську (явище code-switching) [38, 161].

Отже перед перекладачем та розробниками текстів для міжнародних

реklamних кампаній стоїть вибір між стандартизацією та адаптацією. «Головним аргументом на користь стандартизації, – вважає А. О. Малишенко – є економічний аспект, а головною перевагою адаптації виявляється можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням всіх культурних і мовних особливостей.» [54, 191].

Ми погоджуємося з думкою О. І. Єгорової та О. Д. Бикової щодо адекватної адаптації тексту. «У той час як власне переклад реалізується через стратегії дослівного або трансформаційного перекладу, перекладацька адаптація виявляється на рівні реорганізації та модифікації концептуальних структур повідомлення. Ключовим показником адекватності адаптації є відтворення в тексті перекладу комунікативного ефекту та прагматики вихідного тексту.» [11, 66].

Саме перекладацька стратегія адаптації використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. У рекламних слоганах з нашої вибірки були знайдені такі приклади адаптації: «A masterpiece of intelligence» - «Інтелектуальна еліта»; «Taste life» - «Живи, щоб було що згадати»; «Holiday Inn: Relax, it's Holiday Inn» - «Забудь про справи в Холідей Інн»; «Gillete: The best a man can get» - «Жиллетт. Найкраще для чоловіків».

Як відомо переклад рекламних слоганів часто є найскладнішою частиною в перекладі рекламного тексту, і, оскільки дослівний переклад не завжди може відтворити зміст, вкладений його автором, перекладачам необхідно вдаватися до прагматичної адаптації. Варто зауважити також, що співвідношення між прагматикою оригіналу та перекладу може різко відрізнятись. Традиційно розрізняють чотири типи прагматичних адаптацій під час перекладу, які базуються на ступені відтворення інформації в прагматичному аспекті – від найвищого до неможливості відтворити прагматику оригіналу в перекладі [96, 32; 39, 402–408].

Слогани багатьох рекламних кампаній не мали б такого успіху серед споживачів без прагматичної адаптації текстів. Слоган TouchWiz – «Personalization is just a touch away» дослівно українською перекладається як «персоналізація за один дотик», однак кінцевий варіант перекладу «Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком» звучить набагато привабливіше. Наведемо інші характерні приклади вдалої прагматичної адаптації рекламних слоганів: «Same space outside, more space inside» – «Менший ззовні, більший всередині»; «Geox. Respire. Geox» – «Взуття, що дихає»; «Tesco: Every little helps» – «Tesco: Кожна дрібниця важлива»; «Kit-Kat: Have a break, have a Kit-Kat» – «Зроби перерву – з'їж Kitkat».

Як бачимо з наведених прикладів адаптація спрямована на встановлення між текстами оригіналу та перекладу еквівалентності різного ступеню. За словами М. П. Кочерган еквівалентність може бути досягнута завдяки наступним прийомам: невеликі доповнення пояснюючого характеру, або, навпаки, вилучення надлишкової інформації; засоби на підвищення чи зниження емоційності повідомлення; повна перебудова повідомлення з метою експлікації прихованої інформації [46, 85].

Остання перекладацька стратегія, яку ми виділили – це ревізія. Вона передбачає зовсім кардинальні зміни при перекладі оригіналу на всіх мовних рівнях для досягнення найкращого прагматичного рішення. Точніше кажучи ревізія означає повну заміну сенсу і форми і формулювання абсолютно нового тексту. Яскравими прикладами такої перекладацької стратегії є наступні слогани: «Built to feel like it'll last forever» – «Бути першим на будь-якій вершині»; «Ever ahead – «Традиції. Майбутнє»; «Obey your thirst» – «Не дай собі засохнути». «Polo. Small but tough.» – «Моя друга Половина»; Samsung: «Everything in one touch» – «Смартфон, в якому є все»; «Mazda CX-9. Big Yet Agile» – «Mazda CX-9. Грай на повну»; Snickers: «Hungry? Grab a Snickers» – «Не гальмуй! Снікерсуй». Звернемо увагу на ще один досить цікавий приклад використання ревізії – рекламний текст Volkswagen Polo. Для реклами в Україні був створений новий текст, заснований на грі слів: «Polo. Small but

tough» – «Моя друга Роловина». З прикладів стає зрозуміло, що форма і сенс повністю змінені, але досягнуто головне – такий текст приверне увагу і вплине на свідомість отримувача повідомлення. Отже перекладацька стратегія ревізії повністю виправдовує себе як спосіб досягти прагматичної еквівалентності.

Зазвичай ревізія застосовується тоді, коли адаптація тексту неможлива, адаптований текст виходить невдалим або не відображає основного змісту, закладеного у повідомленні. Цей прийом також характерний тим, що відео- або фото-матеріал, що супроводжує рекламний слоган зберігається, проте формулюється новий текст реклами. Тобто виникає небезпека того, що при перекладі виникне логічне розгалуження між слоганом та картинкою. Звичайно у такому випадку перекладач повинен із обережністю використовувати стратегію ревізії, щоб уникнути смислових лакун.

Також хочемо додати, що є випадки, коли ревізія використовується при перекладі римованих рекламних текстів. Так, наприклад, у рекламі торгової марки Mr. Clean (Meister Proper – німецький варіант) бачимо: «There's no clean like Mr. Clean», а в перекладі українською мовою звучить: «З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше». І в оригінальному відеоролику, і в перекладеній українською мовою версії використано римоване повідомлення, хоча текст реклами повністю змінено.

Наведемо ще один характерний приклад абсолютної модифікації при перекладі слогану всесвітньовідомого бренду Maybelline «Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline» - «Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін». Як бачимо через «...відмінність поверхневих структур текстів оригіналу та перекладу не вдалося відтворити мовну гру, засновану на прийомі анафори maybe – Maybelline, концептуальне наповнення вихідного рекламного повідомлення та його комунікативний ефект збереглося у його локалізованій версії» [11, 65], що на нашу думку доводить правомірність залучення ревізії.

Все вищесказане дає нам підстави розглянути перекладацькі стратегії з точки зору переваг та недоліків. На перший погляд може здатися, що перша стратегія – відсутність перекладу – підвищує впізнаваність слогану через



бренд, однак все повинно бути навпаки. Це стане мінусом для усіх тих, хто не зможе прочитати та сприйняти рекламу мовою оригіналу. Стратегія дослівного або прямого перекладу також має свої недоліки, тому що за словами Г. І. Сидорук, К. С. Дячук «прямий переклад не здатен відтворити повну емоційну картину оригінальної реклами.» На нашу думку стратегія адаптації є найбільш вдалою, оскільки враховує та зберігає все, що компанія-виробник бажає донести до споживача. Іншими словами дана стратегія адаптує текст під світогляд та менталітет потенційних реципієнтів іншомовних країн. Може здатися, що остання стратегія ревізії дуже схожа на четверту, але її головною відмінною рисою є цілковито нова подача рекламного тексту. На думку дослідників Г. І. Сидорук та К. С. Дячук головним недоліком цієї стратегії є те, що «...інформативність першоджерела є повністю втраченою. Перекладач використовує лише ідею реклами та створює зовсім новий слоган, який в багатьох випадках не в змозі відтворити всю сутність оригінальної реклами» [29, 73].

### **2. 3. Аналіз перекладацьких трансформацій при перекладі рекламних слоганів**

У попередньому розділі ми аналізували стратегії, якими можуть користуватися перекладачі для адаптації рекламних слоганів до певної аудиторії. Наразі пропонуємо розглянути питання перекладацьких прийомів та стратегій глибше з точки зору мовних рівнів. Для досягнення еквівалентності між оригінальним текстом і перекладом, часто необхідно вдаватися до використання різних лексико-семантичних трансформацій. З цього приводу К. О. Новікова каже: «Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості,

залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.» [63, 255].

Перш за все необхідно визначити що являє собою перекладацька трансформація взагалі.

За В. Н. Комісаровим, перекладацькі трансформації – це перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у визначеному сенсі [42, 43]. «Тобто перекладацькі трансформації – це способи перекладу, що можуть бути використані під час перекладу різних джерел, коли словникова відповідність структури відсутня або не може бути використана за умовами контексту», – пояснює Лобода В. А. [50, 72].

Л. С. Бархударов визначає трансформації як певні відношення між двома мовними або мовленнєвими одиницями, з яких одна є вихідною, а інша створюється на основі першої. Власне кажучи перекладацькі трансформації – це якісно різноманітні міжмовні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької адекватності всупереч відмінностям у формальних та семантичних системах двох мов [7, 37].

Причини використання перекладацьких трансформацій пояснює Н. Д. Чебурашкін: «трансформація використовуються головним чином через те, що об'єм значень лексичних одиниць мови оригіналу та мови перекладу не співпадає. Проте, словники, з об'єктивних причин, не можуть відображати слова, що знов і знов з'являються.» [81, 200].

Раніше ми вже говорили про те, що головним завданням перекладача є створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на реципієнта цього перекладу. Перекладацькі трансформації стають у нагоді тоді, коли між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо.

В залежності від характеру перетворень В. Н. Комісаров поділяє перекладацькі трансформації на:

- лексичні (транскрипція, транслітерація, калькування);
- граматичні (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень, граматичні заміни);
- лексико-граматичні (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації) [42, 123].

Бархударов Л. С. виокремлює наступні перекладацькі трансформації:

- граматичні (перестановки, заміни, опущення, додавання);
- лексичні заміни (конкретизація, генералізація);
- комплексні лексико-граматичні заміни (антонімічний переклад).

[7, 100]

Український дослідник у сфері перекладознавства С. Є. Максимов до перекладацьких трансформацій відносить такі:

- лексичні та семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та повна перестановка сегментів тексту);
- граматичні (переміщення - зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та пропуски) [53, 45].

В залежності від характеру одиниць мови оригіналу Семенов О. Л. поділяє перекладацькі трансформації на:

- стилістичні (зміна стилістичного забарвлення одиниці, що перекладається);
- морфологічні (заміна однієї частини мови на одну чи на кілька інших частин мови);
- синтаксичні (зміна синтаксичних функцій слів та словосполучень);
- семантичні (здійснюються на основі різноманітних причинно-наслідкових зв'язків, що існують між елементами тих ситуацій, що описуються);
- лексичні (становлять собою відхилення від прямих словникових відповідників та виникають, головним чином, тому, що об'єм значень лексичних одиниць вихідної та перекладної мов не співпадає);

- граматичні (перетворення структури речення у процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу) [74, 69].

Так, за О. Л. Семеновим до лексичних трансформацій належать диференціація, конкретизація та генералізація значення, змістове розгалуження, антонімічний переклад, описовий переклад; до граматичних трансформацій відносяться різного роду заміни, зміна порядку слів, словосполучень, речень тощо; семантичні трансформації передбачають генералізацію, конкретизацію, додавання та пропуски; компенсація та адаптація перекладу є прерогативою стилістичних трансформацій [74, 69].

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення [20, 4–5].

Оскільки оригінал рекламних слоганів може потребувати значних перетворень при перекладі в силу лінгвокультурних відмінностей аудиторії, то, як правило, різного роду трансформації здійснюються одночасно, тобто, наприклад, перестановка супроводжується заміною, граматична трансформація зазвичай може супроводжуватися лексичною тощо.

Розглянемо та проаналізуємо застосування лексико-семантичних трансформацій на прикладі відібраних нами слоганів.

«Лексична заміна використовується перекладачем у разі відсутності міжмовних еквівалентів, а також тоді, коли значення слова в початковій мові серйозно трансформується в конкретних контекстуальних умовах, що вимагає від перекладача пошуку слова, яке найчастіше еквівалентом не є.» – такої думки щодо лексичної трансформації притримується Пилипенко І. О. [66, 160]

Отже лексична заміна спостерігається у слогані «Eatgood, Feelgood, Lookgood» – «Їж найкраще, почувайся найкраще, виглядай найкраще». Епітет «good», який в слогані дослівно перекладається як «гарний, добрий», в тексті

перекладу замінено на найвищий ступінь порівняння «найкраще». Таким чином, повторення було відтворене за допомогою лексичної заміни. Приведемо інші приклади, що демонструють застосування лексичних та граматичних замін: «Relax. You wear Braska» – «Релакс. Ти в Braska»; «Taste of paradise» – «Райська насолода»; «Tesco: Every little helps» – «Tesco: Кожна дрібниця важлива». Під час перекладу рекламного слогана «Taste of paradise» була використана граматичної заміна на семантичному рівні. Оригінальний іменник «paradise» замінили українським прикметником «райський». Крім того, щоб стилістично зберегти багатство слогану, також було застосовано контекстуальну заміну: слово «taste» (з англ. «смак») при перекладі змінилося на ефектніший контекстуальний синонім «насолода».

У слоганах «A Mars a day makes you work, rest and play» – «Марс – все буде в шоколаді»; «Feel the bubbles» – «Відчуй як тануть бульбашки»; «Boos Your Skin's Radiance!» – «Ваша шкіра сяє з St. Ives!» присутня компенсація – лексико-граматична трансформація, що застосовується коли прагматичні значення, стилістичні нюанси вихідного повідомлення, які не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані її засобами, передаються в тексті перекладу елементами іншого порядку.

Аналізуючи вибрані слогани ми виявили лексико-стилістичні трансформації у наступних: «Take Courage» – «Спіймай кураж!»; «The cold, crisp taste of Coke» – «Прохолодний, живий смак Coca-Cola»; «Red Bull» – «It Gives You Wiings» – «Red Bull – окриляєєє». Останній приклад демонструє вдале застосування лексичної трансформації, в ході якої вираз «give wings» (буквально «дає крила») перетворився на дієслово «окриляє». Для збереження емоцій радості, захвату перекладач зберіг прийом розтягнення голосних.

Для передачі слогану «Take Courage» також знадобилася лексико-стилістична трансформація, яка проявилася у конкретизації слова «take» і нейтралізації загального сенсу слогана. «Крім того, – вважає Корнєлаєва Є. В. – у даному слогані, перекладач грає з назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином, в слогані ховається не тільки метафоричний вираз «злови

кураж», а й заклик взяти/купити пиво компанії Courage» [44, 110].

Слоган «The cold, crisp taste of Coke» містить епітети, що складає додаткові труднощі для перекладача, оскільки часто англійські епітети є досить багатозначними і можуть бути незрозумілими для споживача. Наврядчи дослівний переклад прикметника «crisp» як «хрусткий» викликав необхідні асоціації зі смаком Кока-Коли в українських споживачів, тому слово переклали як «живий/цілющий».

Задля того, щоб перекладений варіант слогану відповідав нормам мови перекладу, набув звичного звучання та адекватної форми, перекладачі вдаються до лексико-граматичних трансформацій. Метод лексико-граматичної перестановки спостерігаємо у слогані «I love NY!» – «Нью-Йорк, я люблю тебе!». Схожий спосіб адаптації було використано при перекладі відомого слогану бренду McDonalds «I'm loving it» – «Я це люблю». Таким чином зберігається ритміка слоганів і вони набувають завершеності. Наведемо більше прикладів використання лексико-граматичних трансформацій: «I am what I am» – «Я той, хто я є»; «The fun starts here!» – «Тут починаються веселощі». На нашу думку вдале застосування граматичної трансформації спостерігаємо у слогані «Out of the ashes, hope will rise» – «Повставши з попелу, відродиться надія». Через різницю в структурі мов, перекладач вдався до додавання дієприслівникового звороту «повставши з попелу», задля збереження ідеї цього слогана. Загалом, ми вважаємо, що слоган при перекладі набув більшої музикальності та епічності.

До граматичних трансформацій відноситься прийом опущення, при якому в перекладі вилучається певний мовний елемент, як наприклад лексема «time» у слогані «Simmer time is Pepsi time» – «Літо – час Pepsi». Хоча при перекладі не вдалося зберегти римування, однак слоган став більш лаконічним.

Розглянемо протилежну стратегію перекладу – додавання, яку вчені відносять як до граматичних, так і до лексичних трансформацій. На нашу думку слоган Dove: «Talk to your daughter before the industry does» – «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це» яскраво

демонструє застосування додавання. Для того, щоб споживачі, які з певних причин можуть бути не знайомими з торговою маркою Dove, зрозуміли сенс рекламного повідомлення, лексему «industry» переклали як «індустрія краси». Подібну ціль переслідували перекладачі рекламних слоганів «Eat. Drink. Chew» – «Їж, пий, жуй Орбіт»; «Virginia is for Lovers» – «Вірджинія – країна закоханих». При додаванні займенника «ваш» у перекладі, слоган «Germany. The travel destination» – «Німеччина, Ваш пункт призначення» набув більш особистого значення, ніби звертається до кожного туриста. Наведемо останній приклад додавання у слогані реклами печива Oreo «Twist, Lick, and Dunk» – «Покрути, лизни, булькни в молоко». На нашу думку додавання було застосовано з двох причин. По-перше, для того, щоб взагалі звузити значення лексеми «dunk – булькни» і по-друге, для того, щоб слоган логічно підтверджував рекламний відеоряд, де дитина опускає печиво у молоко.

Описовий переклад (експлікація), що відноситься до стилістичної трансформації, являє собою прийом перекладу нових лексичних елементів вихідної мови, коли слово, словосполучення, термін, фразеологізм замінюється в мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст цього слова або словосполучення (терміна) [10]. Переклад наступних слоганів ілюструють використання описового методу: «Poseidon Expedition» – «Свобода подорожувати»; «M&M's: Melt in your mouth, not in your hand» – «M&M's: Тане у роті, а не в руках»; «Geox. Respire» – «Geox. Взуття, що дихає». На нашу думку прикладом доречної та ефективною креативності перекладача є слоган «PulaisMore» – «Пула = культура+історія+природа», який яскраво демонструє описовий метод перекладу.

До лексико-семантичних трансформацій також відноситься прийом конкретизації. Дослідники трансформаційних процесів перекладу О. В. Бабенко та І. О. Королік характеризують конкретизацію як спосіб перекладу, при якому виникає заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням [6, 101]. Таким чином, конкретизацію спостерігаємо у наступних

слоганах: «McDonald's burgers: The thing you want when you order salad» – «McDonald's burgers: Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат»; «Schwarzkopf: Professional Hair Care for you» – «Досвід професіоналів для вашого волосся»; «Obey your thirst!» – «Підкорись своїй спразі!». У першому прикладі слово «thing» в англійській мові є багатозначним, однак при перекладі було конкретизоване до слова «страва». Слоган «Schwarzkopf: Professional Hair Care for you» в оригіналі пропонує «догляд для вас», що при перекладі трансформується у «догляд для вашого волосся».

Генералізація – це протилежна лексико-семантична трансформація до конкретизації. Вона передбачає заміну одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням. [20, 24] Словосполучення «light side / dark side» у слогані «Covergirl: Light side or dark side. Which side are you on?» отримали генералізований еквівалент у перекладі слогану «Світло чи темрява? Вибір за вами». Слоган Land Rover: «Go beyond» – «За межею буденного» також демонструє прийом генералізації, адже англійському виразу «go beyond» «перевищувати» при перекладі було надано більш широкого значення. Не менш яскравий приклад даної лексико-семантичної трансформації спостерігаємо у слогані «Become close to birds» – «Стань ближче до неба». Як бачимо, оригінальне «birds» перетворилося на більш масштабне «небо».

Останній прийом, який ми розглянемо – це антонімічний переклад, який відноситься до лексико-граматичних трансформацій і являє собою комплексну лексико-граматичну заміну позитивної конструкції за допомогою негативного або навпаки позитивного елемента. Відсутність в англійській мові подвійного заперечення, а в українській мові навпаки, дає можливість зіграти на цьому аспекті різності мовних структур і створити не менш ефективні слогани: «KFC: Nobody does chicken like KFC» – «Ніхто не готує курку так, як KFC»; «Adidas: Impossible is nothing» – «Adidas: Неможливе можливо».



## 2. 4. Переклад метафори у рекламних слоганах

У англійській та українській мовах існує велика кількість стилістичних прийомів, завдяки яким рекламний текст «відпрацьовує» своє призначення, набуває ефективності та створює сугестивний ефект на споживачів. В. А. Кухаренко виділяє наступні групи стилістичних прийомів:

- лексичні стилістичні прийоми: епітет, метафора, уособлення, метонімія, іронія, гіпербола, гра слів;

- синтаксичні стилістичні прийоми: інверсія, риторичне питання, риторичний оклик, еліпсис, повтори, паралельні конструкції, полісиндетон, асиндетон, апосіопеза;

- лексико-синтаксичні стилістичні прийоми: антитеза, літота, порівняння, перифраз, градація;

- графічні і фонетичні стилістичні прийоми: курсив, заголовні букви, орфографічні помилки, лапки, алітерація, асонанс, рима [48].

Чисельні дослідження вчених показують, що найбільш вживаним стилістичним прийомом, який належить до лексичної групи, у рекламному слогані є метафора. Метафора – це дуже гнучкий інструмент мовного механізму, за допомогою якого рекламодавець легко створює вигідний образ рекламованого товару та забезпечує високу інтенсивність впливу на споживача. Розглянемо саме поняття та функції метафори детальніше.

«Метафора – це приховане порівняння, яке здійснюється за посередництвом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» – стверджує І. В. Арнольд [5, 62]. Таким чином, метафора знайшла примінення як інструмент маніпулювання свідомістю аудиторії, оскільки, на нашу думку, застосування метафори через привернення уваги читача, викликає в нього позитивні емоції. Практичні дослідження дають підстави стверджувати, що ця стилістична фігура називаючи поняття або дію, «економить» мову, що робить її актуальною та доречною для застосування при створенні рекламних слоганів. Дослідник Рейн стверджує, що метафори цінні в рекламній мові, оскільки вони «пропонують

як правило свого роду емоційні асоціації для продукту» [99, 160].

Вдале застосування метафори відображається не тільки на сприйнятті конкретного слогану, але і всього бренду. Як пишуть Хар М. Є. та Гриців Н. М.: «живі метафори, свіжі, креативні, легкі для запам'ятовування вирази роблять бренд привабливим та особливим» [91, 242].

Миколаєнко М. Ю. характеризує метафору як стилістичний прийом, що створює цілісний образ у рекламі, так би мовити, «обгортку цукерки». Крім цього на думку Миколаєнко М. Ю. метафора може підсилити певні якості товару чи послуги в оригінальний спосіб: «Fuel for life» – «Паливо для життя (реклама жіночих парфумів Diesel); «The easy way to beauty!» – «Легкий шлях до краси!» (реклама косметичної продукції «Оріфлейм») [57, 181].

На нашу думку характеристику функцій метафори слід завершити вичерпною цитатою Д. Е. Розенталя: «Метафора виключно практична. Вона може бути застосована як знаряддя опису і пояснення в будь якій сфері: в психотерапевтичних бесідах, і в розмовах між пілотами авіаліній, у мові програмування, в образотворчому мистецтві, і в квантовій механіці. Метафора, де б вона нам не зустрілася, завжди збагачує розуміння людських дій, знань і мови» [70, 327].

Раніше ми наголошували на різниці мов, англійської та української, та як це впливає на переклад рекламних текстів. Безумовно при перекладі метафори, мовні рівні не будуть зберігатися. Переклад слоганів з метафорою буде смисловим, але не дослівним. Отже перекладач повинен застосовувати певні прийоми, стратегії та трансформації, щоб при перекладі оригінальна метафора не втратила закладеного ефекту та виконала своє завдання. Аналіз вибраних слоганів демонструє, що перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних і стилістичних перекладацьких трансформацій під час її відтворення. За П. Ньюмарком, переклад метафори може відбуватися наступними способами:

1. Збереження образу в мові перекладу;
2. Заміну способу мови джерела стандартним чином мови перекладу, яка

не суперечить культурі мови перекладу;

3. Відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії);

4. Переклад метафори за допомогою образного порівняння (або, іноді, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання);

5. Відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо нечітка метафора і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть загубитися);

6. Пропуск метафори, якщо вона є надлишковою (необов'язковою);

7. Збереження метафори з конкретизацією значення з метою посилити образ [98].

Інша класифікація прийомів перекладу метафори належить Т. А. Казаковій. Вона пропонує наступні способи перекладу:

1. Повний переклад (збігаються як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті в певній метафорі);

2. Додавання/опущення;

3. Заміна;

4. Структурна перебудова;

5. Традиційний аналог;

6. Паралельне іменування метафоричної основи (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований образ) [33, 245].

На думку К. Мулик та М. Гуменного серед лексичних трансформацій, що зустрічаються при перекладі метафор, слід виділити наступні:

- диференціація та конкретизація;
- генералізація значення;
- смисловий (або логічний) розвиток;
- цілісне перетворення;
- компенсація.

До тогож, як вважають автори, «...часто перекладач використовує

прийоми семантичного розвитку та цілісного перетворення як найбільш креативного з усіх видів трансформацій, що дозволяє зберегти функцію образу іноземних мов у перекладі.» [95, 179].

Таким чином, перекладач має достатньо інструментів для адекватної передачі метафори. Розглянемо застосування прийомів перекладу на практиці.

У слогані «Smart money knows where to go» – «Розумні гроші знають куди» гроші певним чином персоніфіковано, тобто надано якості освіченої людини. Оскільки слоган належить міжнародній мережі банків Citibank, то головна ідея слогану полягає в тому, що освічені люди мають справу тільки з Citibank. Метафора побудована та принципі перенесення якостей людини на гроші.

Рекламний слоган бренду Coca-Cola «Open Happiness» – «Відкрийте Щастя» асоціює пляшку напою зі щастям та безтурботністю. Схожий ефект було досягнуто при перекладі слогану бренду Red Bull «It Gives You Wings» – «Надає тобі крила!». У наведених прикладах ми не помічаємо кардинальних трансформацій, для досягнення адекватності було достатньо дослівного перекладу.

На думку А. Н. Назайкіна метафора – це не просто троп, а елемент понятійної системи людини, який визначає її мислення і свідомість [60, 250]. У слогані рекламної кампанії мобільного телефону Samsung X-100 «Touch Your Temptation» – «Доторкнися до спокуси» спокусу уособлює бажаний смартфон. Більш складним завданням для перекладача на нашу думку було відтворити слоган «Hair comes alive in our hands» - «Мистецтво пробуджувати красу волосся». Як бачимо для адекватної передачі метафори «come alive» (з англ. «оживати») знадобилося цілісне перетверення та структурна перебудова.

У метафорі проявляється витончений образ, емоційна оцінка, яскрава характеристика продукту, представленого у рекламному слогані. У слогані автомобільної кампанії Jaguar «Own a Jaguar at a price of a car» – «Придбайте ягуар за ціною автомобіля» на нашу думку яскраво представлено метафорична асоціація між автомобілем та ягуаром. В оригіналі йде порівняння схожих

ознак: маневреність, висока швидкість, елегантність. Спостерігаємо використання анімалістичної метафори за рахунок образу ягуара.

Слід також додати, що у рекламних текстах часто використовують творчі метафори. Як правило, вони драматизують і обігрують фізичні властивості товару: його зовнішність, розмір, вагу, смак, колір. Для створення яскравої асоціації, досягнення ефекту каламбуру рекламований продукт може порівнюватися за правилами класичної метафори із найнеочікуванішими образами. Наведемо наступні приклади: Lien's jewelry: «Wife insurance» – «Жіноча страховка»; KFC: «Powerhouse of flavours» – «Атомна станція смаку». Як бачимо, метафори в оригіналі настільки яскраві, що навіть при дослівному перекладі досягли прагматичної мети. Однак епітет у метафорі «delicious harmony» слогану Asian Salad: «Delicious harmony, made for you» – «Смачна гармонія, створена для тебе», на нашу думку варто було б перекласти як «вишукана гармонія», що надало б нового статусу рекламованій їжі.

У наступному слогані нажаль не вдалося зберегти риму, однак прагматика відтворилася. Автомобільна компанія Pontiac у слогані «Fuel for the Soul» – «Паливо для душі» ототожнює свій продукт із «паливом», без якого неможливо обійтися, без якого не може існувати людина так, як автомобіль не може існувати без палива. Таким чином, виробник підкреслює необхідність купівлі рекламованої продукції, а також вказує на її незамінність.

Останній характерний приклад, який ми розглянемо – це слоган компанії Nintendo «Now You're Playing with Power!» – «Тепер ти граєш із силою!». Ми схильні вважати, що це приклад досить успішного вживання метафори. У оригіналі лексема «power» апелює до образу серйозного рівня гри з консолями Nintendo. Відповідний переклад «грати із силою» допомагає зберегти смислове і стилістичне навантаження, що говорить про адекватність перекладеного слогану.

Наведені приклади наочно продемонстрували, що метафора – це не тільки стилістичне поняття, а й соціокультурне. Для її адекватного перекладу необхідно розбиратися не тільки в стилістиці двох мов, але і в способі

мислення двох культур. Варто сказати, що вчені не знайшли єдине рішення щодо перекладу метафорики у рекламних слоганах. Однак І. М. Шукало впевнений, що «важливою умовою ефективного перекладу метафори є усвідомлення її лексико-семантичного й експресивно-оцінного наповнення. В свою чергу метафорична номінація схильна закріпитися в мові оригіналу й адаптуватися в мові перекладу, становлячи етноспецифічні чи універсальні назви певних соціальних реалій» [84, 132].

Таким чином, можемо зробити висновок щодо перекладу метфори у рекламних текстах. Беззаперечним є той факт, що для забезпечення адекватного прагматичного перекладу, перекладач повинен враховувати соціокультурний та психологічний аспект споживчої аудиторії, а також без спотворень передавати смислове і стилістичне навантаження рекламного слогана.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Керуючись поставленими завданнями, у другому розділі ми: проаналізували труднощі, з якими стикається перекладач при перекладі рекламних текстів; визначили та проаналізували засоби досягнення еквівалентності при перекладі слоганів українською мовою; дослідили різні перекладацькі трансформації та їх класифікацію; визначили та описали стратегії лінгвістичної адаптації слоганів до цільової аудиторії; визначили особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою, що містять метафору.

Отже, ми дійшли висновку, що головною проблемою для перекладача рекламного слогану є адекватне відтворення прагматичного потенціалу слогану, оскільки перекладач має враховувати кардинально різне сприйняття однієї інформації носіями різних мов. Було встановлено, що досягти прагматичної еквівалентності можливо за умови правильного вибору способу перекладу.

Ми проаналізували різні класифікації засобів досягнення еквівалентності та виділили основні: відсутність перекладу (нульовий переклад); дослівний переклад; адаптація; ревізія. Безеквівалентні слогани складають найменшу частку на українському ринку, однак рекламовані таким чином товари не втрачають популярності. Найбільший відсоток слоганів були перекладені за допомогою адаптації та ревізії, однак на нашу думку остання стратегія потребує обачливого використання.

Ми погоджуємося із думкою, що дослівний переклад здатен зашкодити адекватному сприйняттю слогана. Однак у деяких випадках дослівний переклад цілком виправдав себе, особливо у тих слоганах, що містять багато тексту.

Стосовно перекладацьких трансформацій та їх класифікацій, ми виділили та дослідили наступні:

- лексичні (генералізація, конкретизація, антонімічний переклад, компенсація);

- граматичні (дослівний переклад, опущення, додавання);
- лексико-граматичні (описовий переклад, компенсація);
- семантичні (смісловий розвиток, повна перестановка сегментів тексту);
- лексико-семантичні (калькування, транскодування, транспозиція);
- стилістичні (компенсація, адаптація);
- морфологічні (заміна однієї частини мови на одно чи кілька інших);
- синтаксичні (заміна синтаксичних функцій слів та словосполучень).

Переклад рекламного тексту вимагає від перекладача застосування усього арсеналу професійних знань, умінь та навичок. Специфіка рекламних слоганів потребує також враховування лінгвокультурних та соціокультурних особливостей споживацької аудиторії.

Ми також дослідили особливості перекладу метафори як одного із найчастотніших стилістичних тропів у рекламних слоганах. На прикладах ми побачили яким чином метафора здатна зробити слоган привабливим, ефективним та яскравим не тільки в оригіналі, але й при перекладі. Метафора у слогані потребує особливої уваги від перекладача, адже необхідно розшифрувати асоціативну схему.



## ВИСНОВКИ

Оскільки сучасне суспільство неможливо уявити без реклами, а сучасну рекламу без фірмового гасла – слогану – важливого елементу рекламної кампанії, що стисло формулює неповторність або навіть унікальність пропозиції, переклад рекламних текстів здається нам актуальним питанням сьогодення. З при воду цього ми поставили завдання, які намагалися вирішити у власному дослідженні: охарактеризувати стиль реклами як різновид функціонального стилю публіцистики та описати способи передачі рекламного повідомлення; проаналізувати труднощі при перекладі рекламних слоганів та визначити засоби досягнення еквівалентності при перекладі слоганів українською мовою. Нашою головною метою було дослідити перекладацькі трансформації, визначити та описати стратегії лінгвістичної адаптації слоганів до цільової аудиторії, а також розглянути особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою, що містять метафору.

Граматичні та лексичні відмінності української та англійської мов, а також культурно-історичні відмінності носіїв цих мов дають підстави вважати, що переклад рекламних слоганів взагалі складає проблему, вирішенням якої займаються багато вчених-дослідників.

До основних функцій реклами ми відносимо наступні: маркетингова, комунікативна, просвітницька, економічна, соціальна. Традиційна структура вербального компонента рекламного тексту складається з таких елементів: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза.

У власному дослідженні ми виявили, що більшість рекламних слоганів можуть бути адекватно перекладені за умови правильного вибору стратегії перекладу: відсутність перекладу, дослівний, адаптація, ревізія. Окрім того, переклад рекламних слоганів з англійської мови українською повинен здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький.

На Рис. 1 у Додатку Б ми продемонстрували статистику використання

способів переклада для вибраних нами 152 слоганів. Найбільш уживаним способом виявилася адаптація (40, 1 %). В силу лінгвокультурних відмінностей англомовного та україномовного ринків, перекладач повинен вдаватися до різноманітних лінгвістичних, граматичних та стилістичних трансформацій. На Рис. 1 також видно, що 37, 5 % слоганів перекладено за допомогою дослівного перекладу. Кількість слоганів, що не потребує перекладу складає 16, 1 %, а 5, 9 % припадає на застосування ревізії. Ми схиляємося до думки, що дослівний переклад, як видно зі статистики, часто може слугувати вдалим способом перекладу англомовних рекламних слоганів. Невеликий відсоток слоганів із нульовим перекладом свідчить про те, що не всі рекламовані бренди на українському ринку будуть зрозумілими для цільової аудиторії. Таку перевагу мають лише слогани давніх та добре відомих компаній. Непопулярність використання ревізії, на нашу думку, пояснюється тим, що цей спосіб перекладу передбачає доволі кардинальні зміни у формі та сенсі оригінального слогану.

Стосовно метафори ми можемо сказати, що в рекламних текстах цей стилістичний троп є ефективним засобом емоційного і естетичного впливу на потенційного покупця.

На нашу думку в умовах глобалізації сучасного суспільства та стрімкого розвитку ринкових відносин вживання прагматичної адаптації при перекладі рекламних слоганів у різних сферах відкриває безліч перспектив для досліджень, оскільки ми має можливість працювати з матеріалом, кількість якого постійно збільшується. Беручи до уваги все вищесказане, можна зробити висновок, що тема перекладу рекламних слоганів залишиться актуальною і у майбутньому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. Культура слова. К : Наукова думка, 1981. № 21. С. 76–78.
2. Авдеевко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Комсомольск-на-Амуре, 2001. 168 с.
3. Алексеева И. С. Профессиональное обучение переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб. : Союз, 2001. 288 с.
4. Аренс У. Ф., Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти, 1995. 704 с.
5. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов. М : ФЛИНТА, 2016. 384 с.
6. Бабенко О. В. Королік І. О. Трансформаційні процеси в перекладі. К : Наука. Теорія і практика. С. 100–102.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М : Международные отношения, 1975. 240 с.
8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К : Академія, 2004. 344 с.
9. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
10. Белікова О. Ф. Колесник А. О. Перекладацькі прийоми під час перекладу термінології наукових текстів. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2010. № 1(11). С. 719-727.
11. Бикова О. Д. Єгорова О. І. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. Наукові записки. Серія «Філологічні науки». 2014. № 3. С. 62–66.

- 12.Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. Причорноморські економічні студії. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2020. № 54. С. 85–90.
- 13.Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. 1426 с.
- 14.Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 14. С. 281–285.
- 15.Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. Серія «Економіка». 2012. № 137. С. 56–61.
- 16.Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики. М : Высшая школа, 1981. 320 с.
- 17.Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
- 18.Гальперин И. Р. Стилистика английского языка : учебник. М : Высшая школа, 1981. 316 с.
- 19.Герус В. Ю. Макарук Л. Л. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. Нова філологія. 2014. № 62. С. 140–144.
- 20.Гордєєва А. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2011. 138 с.
- 21.Горецька А. С. Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. № 1. С. 99-103.
- 22.Городецька І. В. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія. 2014. № 720. С. 116–125.
- 23.Граділь А. А., Діброва Т. Г. Теоретичні та практичні аспекти розроблення слогану в стратегії позиціонування. Актуальні проблеми

- економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. Національний технічний університет України «КПІ». 2016. № 10. С. 2–10.
24. Грицькова Н. В. Саметова М. А. Переклад безеквівалентних реалій у рекламних текстах. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія «Філологічна». 2014. № 45. С. 220-223.
25. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 25 с.
26. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. К : Знання, 2001. 456 с.
27. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті. Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2015. № 41. С. 182–188.
28. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка. М : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
29. Дячук К. С. Сидорук Г. І. Особливості перекладу виражальних засобів англomовних рекламних матеріалів. Міжнародний філологічний часопис. Серія «Перекладознавство». 2019. № 2. С. 69-76.
30. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. К : Патент, 2000. 207 с.
31. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
32. Кабанец Ж. В. Коновалова В. Б. Особливості перекладу рекламного тексту. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2009. № 23-24. С. 393-401.
33. Казакова Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты). СПб : Союз, 2001. 320 с.
34. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово. Журналистика и культура русской речи. 1997. № 3. С. 17-31.

35. Карасик В. И. О типах дискурса. Языковая личность: культурные концепты. Волгоград : Перемена, 2000. 477 с.
36. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
37. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М : СМЫСЛ, 1995. 175 с.
38. Кирмач У. К. Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. 2011. № 9. С. 161.
39. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 402–408.
40. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2006. 20 с.
41. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 13. С. 93-97.
42. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М : Р. Валент, 2011. 408 с.
43. Кондратенко Ю. В. Сидорук Г. І. Проблеми перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську. Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві. 2016. С. 90-92.
44. Корнелаєва Є. В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних слоганів. Львівський філологічний часопис. 2019. № 6. С. 107-112.
45. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. К : Знання, 2008. 423 с.
46. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. К : Академія, 2004. 368 с.

47. Крамар Р. М., Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
48. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови. Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.
49. Лапинская И. П., Отрощенко Е. Г. Художественная форма слогана. Язык, коммуникация и социальная среда. 2001. № 1. С. 76–81.
50. Лобода В. А. Перекладацькі трансформації: дефінітивний характер та проблема класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2019. № 43. С. 72-74.
51. Лут К. А., Попова О. І. Вплив прагматичних чинників на переклад рекламних текстів автомобільної тематики. Львівський філологічний часопис. 2017. № 1. С. 33–37.
52. Макарук Л. Диференційні ознаки сучасної англомовної реклами. Актуальні питання іноземної філології. 2014. № 1. С. 96–102.
53. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська і українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу : навч. посіб. К : Ленвіт, 2012. 203 с.
54. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. Вісник Харківського національного університету. Серія «Перекладознавство». 2011. № 973. С. 188–192.
55. Мацько Л. І., Мацько О. М., Сидоренко О. М. Стилiстика української мови : підручник. К : Вища школа, 2005. 462 с.
56. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М : Едиториал, 2003. 280 с.
57. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. Питання культурології. 2020. № 36. С. 177–186.
58. Михайленко В. В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. Питання літературознавства. 2007. № 74. С. 236–244.
59. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. М, Новосибирск : Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. 230 с.

60. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М : Эксмо, 2009. 352 с.
61. Науменко А. М. Текст в оценке современных филологов. Новітня філологія : зб. наук. пр. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2005. № 3 (23). С. 173–191.
62. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. Молодий вчений. 2018. № 4. С. 590-593.
63. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1 (11). С. 251–267.
64. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : Підручник : У 2 кн. Кн. 1 : Соціальна психологія особистості і спілкування. Либідь, 2004. 576 с.
65. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. Вісник психології і педагогіки. 2014. №14. С. 92–94.
66. Пилипенко І. О. Лексико-семантичні заміни під час перекладу англomовних рекламних слоганів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. № 4. С. 159-163.
67. Попелюк В. П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. № 3. С. 171-176.
68. Прохоров А. В., Пядышева Т. Г. Языковые средства рекламного текста. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. №2. С. 70–75.
69. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М : Добросвет, 1997. 592 с.
70. Розенталь, Д. Е. Теленкова М. А. Словник-довідник лінгвістичних термінів. М : Просвещение, 1985. 357 с.
71. Ромат Е. В. Реклама. СПб : Питер, 2003. 560 с.



72. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 19 с.
73. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
74. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. М : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.
75. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие. М : Флинта-Наука, 2010. 160 с.
76. Словник української мови: в 11 т. Том 8. К : Наукова думка, 1977. 493 с.
77. Слушаєнко В. Є. Слоган як інструмент соціальної реклами Вісник НТУУ «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». 2012. № 2(14). С. 118–121.
78. Стародедова Л. В. Стилiстичні особливості рекламних текстiв. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. 2010. № 28. С. 155–159.
79. Троянская Е. С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей. Общие и частные проблемы функциональных стилей. М : Наука, 1986. С. 16–28.
80. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. Вестник ИГЭУ. 2009. № 1. С. 1–3.
81. Чебурашкін Н. Д. Технічний переклад у школі: Підручник техн. перекл. для учнів ІХ—Х кл. шкіл з викладанням ряду предметів англ. мов. М : Просвещение, 1983. 255 с.
82. Чередник Л. А. Використання прийомів сугестії у сучасній рекламі. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 1. С. 143–149.
83. Чиронова И. И. О “границах” перевода: нормативные предпосылки существования дословного перевода. Иностранные языки в высшей школе. 2011. № 3. С. 32–38.

- 84.Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. Філологічні трактати. 2012. № 2. С. 129-133.
- 85.Arens, William F., and Bovée Courtland. Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill US Higher Ed USE Legacy, 2016. 573 p.
- 86.Bihunov, Dmytro, and Ernest Ivashkevych. «English-Language Advertising Slogans and Their Ukrainian Translations: Comprehension among Ukrainians.» Cognitive Studies | Études cognitives, no. 21 (2021): 1–14. <https://doi.org/10.11649/cs.2336>.
- 87.Carter, H. C. Effective Advertising: The Daily Telegraph Guide for the Small Business. London: Page, 1987. 244 p.
- 88.Dyer, Gillian. Advertising as Communication. London: Gardners Books, 1995. 143 p.
- 89.Galliot, Marcel. Essai Sur La Langue De La réclame Contemporaine. Collection Universitas. Toulouse: E. Privat, 1955. 578 p.
- 90.Grice, G. P. «Logic and Conversation.» Syntax and Semantics, Speech Acts, 3 (2005): 41–58. [https://doi.org/10.1057/9780230005853\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230005853_5).
- 91.Hrytsiv, N., and M. Khar. «Analysis of Marketing Slogans from the Perspective of Translation Studies.» Young Scientist, no. 3 (91) (2021): 238–42. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-3-91-50>.
- 92.Kondratiuk, I., and W. Zukow W. «Role and functioning of slogans in advertising discourse.» Social media: origins, development and prospects. 2013. С. 45–62.
- 93.Mathieson R. Branding Unbound : the Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age. New York : AMACOM, 2005. 256 p.
- 94.Mazur, Yulia, and Maryna Zembytska «Stylistic Features of English Advertising Slogans.» Lviv Philological Journal 4 (2018): 39–43. <https://doi.org/10.32447/2663-340x-2018-4-39-43>.
- 95.Mulyk, Kateryna, and Mykola Gumenny. “On Peculiarities of Translating English Advertising Slogans into Ukrainian.” Naukovy Visnyk of South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky:

- Linguistic Sciences 2019, no. 29 (2019): 169–83.  
<https://doi.org/10.24195/2616-5317-2019-29-13>.
96. Neubert, Albrecht. “Pragmatische Aspekte Der Übersetzung.” Grundfragen der Übersetzungswissenschaft, 1968, 21–33.
97. Newmark, Peter. More Paragraphs on Translation. Clevedon: Multilingual Matters, 1998. 240 p.
98. Newmark, Peter. A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
99. Rein, David P. The Language of Advertising and Merchandising in English. New York: Regents Pub. Co., 1982.
100. Sandhusen, Richard L. Marketing. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, 2008. 600 p.
101. Smith, Karen Louise. “The Translation of Advertising Texts: A Study of English-Language Printed Advertisements and Their Translations in Russian.” Dissertation, University of Sheffield, 2002.
102. Все о стилях в английском языке // Skyeng : веб-сайт. URL: <https://skyeng.ru/articles/vse-o-stilyah-v-anglijskom-yazyke/> (дата звернення: 03.10.2021).
103. Лаврухіна В. Л. Особливості функціонування слоганів у рекламному дискурсі. Філологічні науки. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15735646257120.pdf> (дата звернення: 30.10.2021).
104. Стили сучасної реклами. Моя освіта : веб-сайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/stili-suchasno%D1%97-reklami/> (дата звернення 28.10.2021).

**ДОДАТКИ**  
**ДОДАТОК А**

Слогани та способи їх перекладу

Таблиця 1

№	Оригінал	Переклад	Спосіб перекладу
1.	When You Get It, You Get it (Subaru)	-	нульовий
2.	SOFTWARE POWERS THE INTERNET (Oracle)	СИЛА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ	адаптація
3.	Shave time. Shave money (Dollar Shave Club)	Час гоління. Час економити	адаптація
4.	Mac Pro: Beauty outside. Beast inside	Краса зовні. Краса всередині.	дослівний
5.	KLM. The reliable airline	КЛМ. Надійна авіалінія	дослівний
6.	Nintendo: Now You're Playing with Power!	Тепер ти граєш із силою!	дослівний
7.	There is no substitute (Porsche)	Немає жодної заміни	дослівний
8.	Just Do It! (Nike)	-	нульовий
9.	Think big (Imax)	Мисли широко	адаптація
10.	At the heart of image (Nikon)	У серці зображення	дослівний
11.	Roses grow on you (Cudbury's chocolates)	-	нульовий
12.	Totally Terrific Tuesday (BramptonGardian).	-	нульовий
13.	The daily diary of the American dream (Wall Street Journal)	-	нульовий
14.	Have you met life today? (Metropolitan Life)	Ви зустріли життя сьогодні?	дослівний

## Продовження табл. 1

15.	Where's the Beef? (Wendy's)	-	нульовий
16.	Geico: So easy a caveman can do it	Так просто, що навіть печерна людина впорається	адаптація
17.	Playstation: Live in your world. Play in ours	Живіть у своєму світі. Грайте в нашому	дослівний
18.	Yellow Pages: Let your fingers do the walking	Нехай ваші пальці обійдуть все	адаптація
19.	McDonald's: Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad	Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат	адаптація
20.	BMW: What the wealthy are driving	Це те, на чому їздять багатії	адаптація
21.	Deere: Nothing Like a Deere	Ніщо не зрівняється з Deere	адаптація
22.	Google: Do the right things	Роби правильні речі	дослівний
23.	Fortune Magazine: For the men in charge of change	Для чоловіків, які відповідають за зміни	адаптація
24.	Work Hard. Have Fun. Make History (Amazon)	-	нульовий
25.	Define your world in a whole new way (Harley-Davidson)	-	нульовий
26.	Do the Dew (Mountain Dew)	Зроби Dew	дослівний
27.	Is it live or is it Memorex? (Memorex)	Це реальність чи це Memorex?	адаптація
28.	If you smoke, statistically your story will end 15% before it should	Якщо куриш – твоя історія триватиме на 15% менше	дослівний
29.	Know your unit, know your limit	Знай свою дозу, знай свої обмеження	дослівний

## Продовження табл. 1

30.	It's Time to Change America	Час змінити Америку	Дослівний
31.	Change We Can Believe In	Зміни, в які ми можемо вірити	дослівний
32.	Vote for change!	Голосуй за зміни!	дослівний
33.	Ready for Change	Готові до змін	дослівний
34.	Drink Coca-Cola	Пийте Coca-Cola	дослівний
35.	It satisfies thirst	Вона втамовує спрагу	адаптація
36.	Refresh Yourself	Освіжись	адаптація
37.	Where There's Coke There's Hospitality	Де Coca-Cola, там і гостинність	дослівний
38.	Things Go Better With Coke	З Coca-Cola справи йдуть краще	дослівний
39.	Coke Adds Life	Coca-Cola додає життя	дослівний
40.	Coca-Cola ... Real	Coca-Cola. Справжня	дослівний
41.	The Coke Side of Life	Все будет Coca-Cola	адаптація
42.	Taste The Feeling	Спробуй... Відчуй	адаптація
43.	It all starts with a Nescafe (Nescafe Coffee)	Все починається з Nescafe	дослівний
44.	It's Not Just a Mint (Tic Tac)	-	нульовий
45.	Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo	-	нульовий
46.	Got crazy with the lighter? Call a firefighter	Став божевільним із запальничкою? Викликай пожежника	дослівний
47.	Where was Moses When the Lights Went Out? – Groping for a pack of Meccas (Mecca Cigarettes)	Де був Мойсей, коли згасло світло? – Намацував пачку Мекки.	дослівний
48.	Open Happiness (Coca-Cola)	Відкрийся щастю	адаптація

## Продовження табл. 1

49.	No one grows ketchup like Heinz (Heinz Ketchup).	Ніхто не вирощує Кетчуп так, як Хайнц	Дослівний
50.	New Thinking. New Possibilities (Hyundai)	Нові ідеї. Нові можливості	дослівний
51.	We bring good things to life (General Electric)	-	нульовий
52.	The happiest place in earth (Disneyland)	Найщасливіше місце на землі	дослівний
53.	Make the most of now (Vodafone)	Скористайся моментом на повну	адаптація
54.	Reach out and touch someone (AT&T)	Будь на зв'язку	адаптація
55.	Sitting On Faces Since 2001 (Sunglass Hut)	Ми сидимо на обличчях з 2001	адаптація
56.	Nothing Sucks Like An Electrolux (Electrolux)	Ніхто не засмоктує так, як Electrolux	дослівний
57.	Cheat On Your Girlfriend, Not On Your Workout (Reebok)	Зраджуй дівчині, а не тренуванню	дослівний
58.	A Body for Every Body (Victoria's Secret)	«Боді» для всіх	адаптація
59.	We place the power in your hands	Ми надаємо владу у ваші руки	дослівний
60.	Love your hair! (Pantene Pro-V)	Любіть своє волосся!	дослівний
61.	There Are Some Things Money Can't Buy. For Everything Else, there is Master Card.	Є речі, які не можна купити. Для решти є Master Card.	дослівний
62.	Tissot. Innovators by tradition	Тісо. Іноватори традицій.	адаптація
63.	Red Bull: Einstein knows energy	-	нульовий

## Продовження табл. 1

64.	Clas Mild: Talk Less Do More	-	Нульовий
65.	Because so much is riding on your tires	-	нульовий
66.	TIME TO CHANGE (Dunhill Mild)	-	нульовий
67.	Iced Tea – Well I Never	Чай із льодом – кращого я не пробував	адаптація
68.	Twix, Need a Moment?	Зроби паузу – з'їж Twix	адаптація
69.	Gucci by Gucci	-	нульовий
70.	You can Canon	-	нульовий
71.	Volkswagen. Das Auto	-	нульовий
72.	Panasonic: Ideas for life	-	нульовий
73.	Sony: It's a Sony	-	нульовий
74.	Honda: The Power of Dreams	-	нульовий
75.	Nokia: Connecting people	-	нульовий
76.	Mazda. Zoom–Zoom	-	нульовий
77.	Omnia Omnibus Ubique	-	нульовий
78.	Semper fidelis	-	нульовий
79.	I'm loving it. McDonalds	Я це люблю. Макдональдз	дослівний
80.	Yes you can!	Так, ти зможеш!	дослівний
81.	De Beers: Simply forever	Просто назавжди	дослівний
82.	My world. My style. My Ecco	Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco	дослівний
83.	M&M's: Melt in your mouth, not in your hands	M&M: Тане у роті, а не в руках	описовий
84.	New Panamera. Courage changes everything	Новий Panamera. Сміливість змінює все	дослівний



## Продовження табл. 1

85.	Siemens Mobile. A girl's best friend	Мобільний телефон Сіменс. Найкращий друг дівчини	Дослівний
86.	Samsonite: Life's a Journey	Життя – це подорож	дослівний
87.	Volkswagen: If only everything in life was as reliable as a Volkswagen	Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen	дослівний
88.	BMW: A unique vision of beauty. Perfection in every detail	Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі	дослівний
89.	Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature	Природа знає як захистити планету. Піжо знає як захистити природу	дослівний
90.	Carlsberg. Probably the best beer in the world	Мабуть, найкраще пиво в світі	дослівний
91.	Where do you want to go today?	Куди ти хочеш піти сьогодні?	дослівний
92.	Apple: Think different	Думай по-іншому	дослівний
93.	Guerlain. The soul of perfume	Герлен. Душа парфумів	дослівний
94.	L'Oreal: Because you're worth it	Адже ти цього варта	дослівний
95.	Believe in beauty!	Повір у красу!	дослівний
96.	The computer is personal again	Комп'ютер знову персональний	дослівний
97.	Skittles: taste the rainbow	Skittles: спробуй веселку	дослівний
98.	A masterpiece of intelligence	Інтелектуальна еліта	адаптація
99.	Taste life	Живи, щоб було що згадати	адаптація
100.	Holiday Inn: Relax, it's Holiday Inn	Забудь про справи в Холідей Інн	адаптація
101.	Gillete: The best a man can get	Жиллетт. Найкраще для чоловіків	адаптація

## Продовження табл. 1

102.	Same space outside, more space inside	Менший ззовні, більший всередині	Адаптація
103.	Geox. Respire. Geox	Взуття, що дихає	описовий
104.	Tesco: Every little helps	Tesco: Кожна дрібниця важлива	лексична заміна
105.	Kit-Kat: Have a break, have a Kit-Kat	Зроби перерву – з'їж Kitkat	адаптація
106.	TouchWiz: Personalization is just a touch away	Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком	адаптація
107.	Built to feel like it'll last forever	Бути першим на будь- якій вершині	ревізія
108.	Ever ahead	Традиції. Майбутнє	ревізія
109.	Obey your thirst!	Не дай собі засохнути	ревізія
110.	Volkswagen Polo. Small but tough	Моя друга Роловина	ревізія
111.	Samsung: Everything in one touch	Смартфон, в якому є все	ревізія
112.	Mazda CX-9. Big Yet Agile	Mazda CX-9. Грай на повну	ревізія
113.	Snickers: Hungry? Grab a Snickers	Не гальмує! Снікерсуй	ревізія
114.	There's no clean like Mr. Clean	З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше	ревізія
115.	Maybelline: Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline	Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбеллін	ревізія
116.	Eatgood, Feelgood, Lookgood	Їж найкраще, почувайся найкраще, виглядай найкраще	лексична заміна
117.	Relax. You wear Braska	Релакс. Ти в Braska	лексична заміна
118.	Taste of paradise	Райська насолода	лексична/граматичн а заміна
119.	A Mars a day makes you work, rest and play	Марс – все буде в шоколаді	компенсація

## Продовження табл. 1

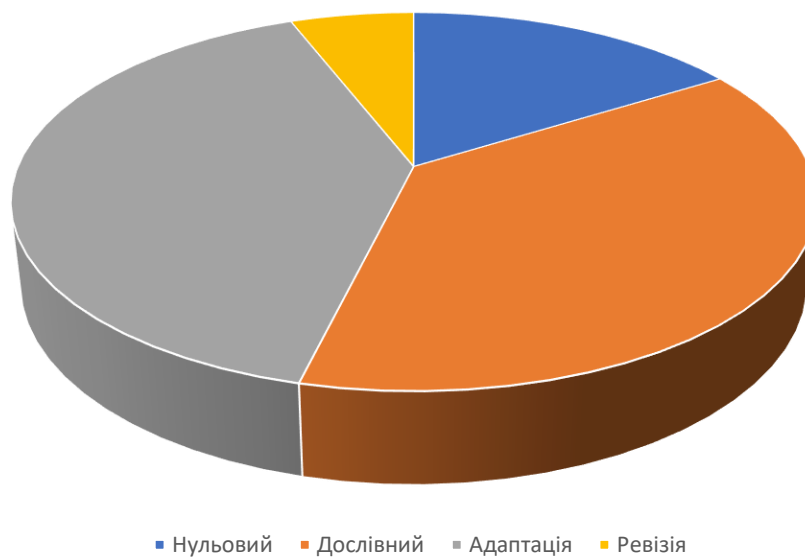
120.	Feel the bubbles	Відчуй як тануть бульбашки	Компенсація
121.	Boos Your Skin's Radiance!	Ваша шкіра сяє з St. Ives!	Компенсація
122.	Take Courage	Спіймай кураж!	лексико-стилістична трансформація
123.	The cold, crisp taste of Coke	Прохолодний, живий смак Coca-Cola	лексико-стилістична трансформація
124.	Red Bull: It Gives You Wiings!	Red Bull - окриляєєє!	лексико-стилістична трансформація
125.	I love NY!	Нью-Йорк, я люблю тебе!	лексико-граматична перестановка
126.	I am what I am	Я той, хто я є	лексико-граматична трансформація
127.	The fun strarts here!	Тут починаються веселощі	лексико-граматична трансформація
128.	Out of the ashes, hope will rise	Повставши з попелу, відродиться надія	граматична трансформація
129.	Simmer time is Pepsi time	Літо – час Pepsi	опущення
130.	Dove: Talk to your daughter before the industry does	Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це	додавання
131.	Eat. Drink. Chew	Їж, пий, жуй Орбіт	додавання
132.	Virginia is for Lovers	Вірджинія - країна закоханих	додавання
133.	Germany. The travel destination	Німеччина, Ваш пункт призначення	додавання
134.	Twist, Lick, and Dunk	Покрути, лизни, булькни в молоко	додавання
135.	PulaisMore	Пула = культура+історія+природа	описовий
136.	Poseidon Expedition	Свобода подорожувати	описовий
137.	McDonald's burgers: The thing you want when you order salad	McDonald's burgers: Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат	конкретизація

Закінчення табл. 1

138.	Schwarzkopf: Professional Hair Care for you	Досвід професіоналів для вашого волосся	Конкретизація
139.	Covergirl: Light side or dark side. Which side are you on?	Світло чи темрява? Вибір за вами	Генералізація
140.	Land Rover: Go beyond	За межею буденного	генералізація
141.	Become close to birds	Стань ближче до неба	генералізація
142.	KFC: Nobody does chicken like KFC	Ніхто не готує курку так, як KFC	антонімічний
143.	Adidas: Impossible is nothing	Adidas: Неможливе можливо	антонімічний
144.	Diesel: Fuel for life	Паливо для життя	дослівний
145.	The easy way to beauty!	Легкий шлях до краси!	дослівний
146.	Samsung X-100: Touch Your Temptation	Доторкнися до спокуси	дослівний
147.	Hair comes alive in our hands	Мистецтво пробуджувати красу волосся	адаптація
148.	Jaguar: Own a Jaguar at a price of a car	Придбайте ягуар за ціною автомобіля	дослівний
149.	Lien's jewelry: Wife insurance	Жіноча страховка	дослівний
150.	KFC: Powerhouse of flavours	Атомна станція смаку	дослівний
151.	Asian Salad: Delicious harmony, made for you	Смачна гармонія, створена для тебе	дослівний
152.	Pontiac: Fuel for the Soul	Паливо для душі	дослівний

## ДОДАТОК Б

Рис. 1 Статистика використання способів перекладу



Нульовий	16,1%
Дослівний	37,5%
Адаптація	40,1%
Ревізія	5,9%

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 103 с., 1 таблиця, 1 діаграма, 104 джерела.

**Об'єктом** дослідження є лексико-стилістичні особливості англомовних рекламних слоганів.

**Предмет** дослідження: Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

**Мета роботи** полягає у визначенні та дослідженні перекладацьких трансформацій для рекламного тексту.

**Методи** дослідження: метод суцільної вибірки, порівняльний аналіз, метод синтезу, описовий, та міждисциплінарний методи дослідження.

У **вступі** охарактеризовано етап розробки поставленого питання, основні завдання, які необхідно виконати для досягнення мети дослідження.

У **теоретичній частині** розкриваються загальні характеристики реклами та її складових; визначається місце рекламного тексту у системі функціональних стилів; описується процес створення рекламного слогану, розглядається психологічний аспект реклами.

У **практичній частині** формулюються основні труднощі при перекладі рекламних слоганів; порівнюються різні перекладацькі стратегії; аналізуються перекладацькі трансформації; розглядається питання перекладу метафори у рекламних слоганах.

**Теоретичне значення** роботи полягає у можливості використання результатів у подальших дослідженнях заданої теми.

**Практичне значення** дослідження передбачає застосування результатів під час викладання теоретичних та практичних курсів з лексикології, психолінгвістики та практики перекладу. Зроблені висновки можуть також допомогти у вирішенні питань еквівалентності та адаптації рекламних повідомлень.

**Ключові слова:** РЕКЛАМА, ДИСКУРС, СЛОГАН, ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ТРАНСФОРМАЦІЯ, НУЛЬОВИЙ ПЕРЕКЛАД, ДОСЛІВНИЙ ПЕРЕКЛАД, АДАПТАЦІЯ, РЕВІЗІЯ.

## SUMMARY

Qualification paper: 103 p., 1 table, 1 chart, 104 sources.

**The object** of the research is the lexical and stylistic peculiarities of English advertising slogans.

**The subject** of the research is the specifics of English-Ukrainian translation of advertising slogans.

**The purpose** of the research is to define and analyse translation transformations for advertising text.

**Methods** of the research are represented by randomized sampling method, comparative analysis, synthesis method, descriptive and interdisciplinary methods of research.

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

**The theoretical section** presents the general features of advertising and its components; defines the place of advertising text in the functional styles system; describes the process of creating and advertising slogan; envisages the psychological aspects of advertising.

**The practical section** represents the difficulties in translating advertising slogans; compares different strategies for translating advertising slogans; analyses translation transformations; considers the translation of metaphors in advertising slogans.

**The scientific novelty** of the research consists in possibility of using the result in further research on a given topic from both linguistic and intercultural perspective.

**The practical value** of the present research supposes applying the results in theoretical and practical courses in lexicology, psycholinguistics, translation practice. The conclusions made can be useful in addressing issues of equivalence, adequacy of translation of advertising slogans.

**Key words:** ADVERTISING, DISCOURSE, SLOGAN, TRANSLATION TRANSFORMATION, ZERO TRANSLATION, WORD-FOR-WORD TRANSLATION, ADAPTATION, REVISION, METAPHOR.

Звіт про перевірку  
у програмі «АНТИПЛАГІАТ»  
кваліфікаційної роботи ступеню магістр  
студентки групи 035М-20-1  
Грек Марії Олександрівни  
на тему  
«Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою»

Показник унікальності тексту: **92.93%**

Результаты проверки

<https://users.antiplagiat.ru/report/summary/>

<b>ТАРИФ</b> Free изменить	<b>МОДУЛИ И КОЛЛЕКЦИИ</b> Подключено: 1 смотреть подключить еще	<b>БАЛЛЫ</b> 0 пополнить	<b>ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ</b> ujvzidiesdarcwtfyh@kvhrrw.com проверить документ	<b>МЕНЮ</b>   ru
----------------------------------	---	--------------------------------	--	------------------

[ГЛАВНАЯ](#) / [КАБИНЕТ](#) / [РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ](#)

Оригинальность	92,93%	Заимствования	7,07%	Цитирования	0%	Самоцитирования	0%
----------------	--------	---------------	-------	-------------	----	-----------------	----

ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ

КРАТКИЙ ОТЧЕТ

ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ

РАСПЕЧАТАТЬ

ВЫГРУЗИТЬ

СОЗДАТЬ ССЫЛКУ

Свойства документа

Структура документа

Параметры проверки

**ОТЧЕТ №1** Проверено: 22.01.2022 20:16:23

Начало проверки: 22.01.2022 20:16:19

Длительность проверки: 00:00:03

Модуль поиска	Заимствования	Самоцитирования	Цитирования	Оригинальность
Интернет Free	7.07%	0%	0%	92.93%