

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

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента

Дудкіної Вікторії

академічної групи

035М-18-1

спеціальності

035 Філологія

спеціалізації

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

на тему: Креолізований текст в англомовній рекламі та труднощі його перекладу

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|---------------------------|-----------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Введенська Т.Ю. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. | Введенська Т.Ю. | | | |
| 2. | Введенська Т.Ю. | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Рецензент | Кабаченко І.Л. | | | |
| Нормоконтролер | Бойко Я.В. | | | |

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
перекладу

_____ Введенська Т.Ю.
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр

студенту **Дудкіній В.В.** академічної групи **035м-18-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності **035 Філологія**
спеціалізації

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

на тему: **Креолізований текст в англійській рекламі та труднощі його перекладу**
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 7.11.2019 №2075-л

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|----------|---|------------------|
| Розділ 1 | Соціолінгвістичні аспекти рекламних повідомлень | 1.10.19 |
| Розділ 2 | Особливості перекладу і адаптації англійських креолізованих текстів у рекламі українською мовою | 5.12.19 |

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

Дата видачі 01.10.2019

Дата подання до екзаменаційної комісії 19.12.2019

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

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ..... | |
| 1.1 Поняття реклами, її види, цілі та функції..... | 6 |
| 1.2 Сутність і формальні ознаки рекламного тексту..... | 12 |
| 1.3 Відображення психографії рекламного тексту..... | 19 |
| 1.4 Креолізація рекламних текстів..... | 27 |
| Висновки до 1 розділу..... | 33 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ І АДАПТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ..... | |
| 2.1 Проблеми і способи перекладу рекламних текстів..... | 35 |
| 2.2 Лексичні трансформації при перекладі креолізованого рекламного тексту..... | 40 |
| 2.3 Лексико-граматичні трансформації при перекладі креолізованого рекламного тексту | 43 |
| 2.4 Особливості практичного використання <i>punctum</i> і його адаптація у рекламному повідомленні..... | 52 |
| Висновки до 2 розділу..... | 58 |
| ВИСНОВКИ..... | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |
| ДОДАТКИ А-В..... | 68 |
| ДОДАТКИ Г-З..... | 69 |
| ДОДАТКИ И-Й..... | 70 |
| ДОДАТКИ К, Л..... | 71 |

ВСТУП

Є речі, які нікого не залишать байдужими: здоров'я, почуття, погода, реклама. В.В.Маяковський писав: *«Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо»* [33, 58].

Сучасне рекламне повідомлення в друкованих засобах масової інформації є текст в широкому тлумаченні цього поняття, побудований на взаємодії нерухомого зображення і вербальної інформації. Останнім часом можна помітити переважання візуальних образів у рекламному повідомленні, що помітно ускладнює процес адаптації реклами у тій чи іншій країні.

Мета даної роботи є вивчення смислової організації рекламного креолізованого тексту в друкованих ЗМІ для його подальшого перекладу і адаптації у мові-реципієнті.

Об'єкт дослідження – реклама як соціолінгвістичне явище.

Предмет дослідження – перекладацькі прийоми, які використовують для відтворення закладеного у креолізований рекламний текст змісту у мові перекладу.

Методи дослідження визначено відповідно до поставлених завдань та етапів дослідження. На першому етапі дослідження було використано аналіз наукової і публіцистичної літератури з теми дослідження. *Метод трансформаційного аналізу* використано для опису перекладацьких прийомів, використаних при перекладі креолізованих рекламних текстів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **дослідницькі завдання**:

- 1) Вивчити поняття і специфіку реклами.
- 2) Розглянути структуру рекламного повідомлення в друкованих ЗМІ.

- 3) Виконати аналіз ролі невербальних способів подачі інформації як аспектів креолізації в рекламному тексті.
- 4) Розглянути виразні прийоми, які використовуються в креолізованих рекламних текстах.
- 5) Проаналізувати способи перекладу креолізованих англомовних текстів у рекламі.
- 6) Дослідити практичне використання рунстун і його адаптацію у вихідній мові.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

У першому розділі вивчається теоретична база даної роботи. Розглядається специфіка реклами із загальної точки зору, структура рекламного тексту, ролі ілюстрацій в друкованій рекламі. Докладно описані різноманітні виразні прийоми, які використовуються для залучення уваги читача, у тому числі і креолізація тексту.

Другий розділ присвячено практичному дослідженню способів передачі рекламних матеріалів із креолізованими текстами при перекладі. Робиться спроба оцінити ефективність використання виразних прийомів в рекламі у двох порівнювальних мовах – українській та англійській.

Наукова новизна роботи дипломного дослідження полягає в тому, що вперше було досліджено і обґрунтовано використання перекладацьких трансформацій при перекладі англомовних креолізованих текстів у рекламі від всесвітньовідомих брендів на українську мову.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані дані аналізу можуть слугувати матеріалом для вивчення студентам-перекладачам і при викладанні Практики перекладу з англійської мови.

Апробація роботи. Основні теоретичні положення та результати дослідження пройшли апробацію на XV-ій Міжнародній студентській конференції "Європейські мови-2019: інновації та розвиток".

РОЗДІЛ 1

СОЦІО-ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

1.1 Поняття реклами, її види, цілі та функції

Сьогодні реклама, будучи постійним супутником людини, щодня і масово впливаючи на нього, відіграє значущу роль в житті людського суспільства. Ця роль не обмежується ні рамками засобів масової інформації, ні навіть всієї ринкової діяльності. Особливо велике значення має реклама в областях економіки і суспільного життя. Можна відзначити також її значну освітню та естетичну роль.

При існуванні величезного потоку реклами в газетах і журналах, головна проблема, яка турбує рекламистів, – як зробити її ефективною, а для перекладачів цієї реклами – як зберегти початковий зміст і не зіпсувати образ і сприйняття реклами, адже саме від сили впливу рекламного тексту на споживача і буде залежати успіх і рівень доходів фірми-виробника [35, 4].

«Тільки зробити товар – недостатньо, його треба ще й показати покупцеві так, щоб він його купив», – лише одним реченням Л. Гермогорова стисло і влучно відтворила усю суть реклами, адже вона є комплексом засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [12, 30].

Термін «реклама» походить від «голосно кричати, вигукувати». Його буквальний смисл «вигуки торговців» (які закликають купити якийсь товар). В українську мову ввійшло за посередництвом французької та німецької. Автор «Этимологического словаря русского языка» М. Фасмер зауважує, що первинний зміст слова «реклама» пов'язаний з голосним підзиванням сокола ловчим під час соколиного полювання. Отже, ядро значення цього слова – активне привертання уваги до чогось [52, 576].

Але тлумачний словник української мови дає наступне, більш конкретизоване визначення: Рекла́ма (лат. *reclamare* – «гукати раз-у-раз, знову

викликати, повторно вигукувати») – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відео кліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів [45, 493].

Незважаючи на те, що реклама в її найбільш примітивних формах існувала протягом багатьох століть, тільки в середині XIX століття вона почала поступово проникати в пресу, тобто стала надбанням широких кіл громадськості. Знадобилося чи не більш як півстоліття, щоб в кінці XIX століття в США і в 30-х роках XX століття у Франції з'явилися рекламні агентства, які стали прообразом нині існуючих [36, 6].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до вмовляння, від вмовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення.

Реклама послідовно прагнула спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення покупки. Але тепер рекламі від покупця не потрібна згода, нехай неусвідомлена, і тим не менш реальна. Вона все частіше втручається в життя людини, керуючи їм на свідомому і підсвідомому рівнях [36, 8].

Рекламні матеріали служать багатьом цілям, і хоча, як може здатися, реклама завжди переслідує одну мету, насправді це не зовсім так.

Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцеві вигоди для нього від придбання товару (послуги);
- надати покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;

- формувати у споживача певний рівень знань про самий товар або послуги;
- створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів;
- формувати потреби в даному товар, послугу;
- формувати позитивне ставлення до фірми [36, 10].

Вільям Уеллс у своїй роботі пропонує наступну класифікацію функцій реклами:

- 1) Створює обізнаність про товари і бренди. Інформація про товари та бренди.
- 2) Формує імідж бренду. Формування іміджу товару і бренду.
- 3) Переконає людей. Переконання потенційних покупців в придбанні товарів.
- 4) Створює стимули до вчинення дій. Стимулювання попиту на товари.
- 5) Забезпечення нагадування про необхідність придбання товарів.
- 6) Підкріплення минулого досвіду покупок [51, 334].

Але зазвичай прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну [28, 215].

1. Економічна функція. Сутність економічної функції реклами як важливого інструменту маркетингу зводиться, перш за все, до стимулювання збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання. І чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим, в кінцевому рахунку, краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

2. Соціальна функція. Рекламна інформація має великий вплив на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума, їй внимаючого. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тій чи іншій продукції, реклама:

- сприяє формуванню та впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей того чи іншого суспільства і, в кінці кінців, впливає на характер суспільних відносин;
- звертається до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення рівня свого добробуту;
- певним чином сприяє підвищенню культури споживання – адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

3. Маркетингова функція.

Як відомо, реклама – важлива складова маркетингу, або складова просування механізму продукту.

Реклама цілковито підпорядкована завданням маркетингу, переслідує як кінцевих повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

4. Комунікативна функція.

Реклама так само являє одну зі специфічних форм комунікації. Вона покликана виконувати і відповідну – комунікаційну функцію, пов'язуючи воедино у вигляді інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію.

Таким чином, цілі, завдання та функції реклами тісно переплітаються між собою. Мета реклами передусім має економічну вигоду. Реклама застосовується для вирішення завдань по збільшенню прибутку підприємств, реалізації маркетингових цілей виробників.

Однак, Р. Мокшанцев стверджує, що функції реклами визначаються її цілями і завданнями. І з усього їх розмаїття можна виділити кілька головних:

- ідентифікація товару і його виробника і (або) продавця;
- просування товарів, послуг або ідей;
- інформування (ознайомлення) покупців;
- формування попиту і ін [36, 12].

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

- реклама в пресі;
- друкована реклама;
- аудіовізуальна реклама;
- радіо- і телереклама;
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова реклама;
- зовнішня реклама;
- комп'ютеризована реклама [16, 15].

Класифікація видів реклами в залежності від засобів її поширення є найбільш поширеною в даний час в країнах СНД, тому слід зупинитися на ній докладніше.

Реклама в пресі є популярним засобом реклами. До неї вдаються і недавно утворилися фірми, і великі підприємства з солідним досвідом роботи і стійким контингентом клієнтів. Реклама в пресі, в загальному, має близько 85% всього рекламного бюджету багатьох фірм. Цей спосіб рекламування товарів і послуг дуже ефективний. До основних позитивних характеристик реклами в пресі відноситься унікальна можливість здійснення зворотного зв'язку зі споживачами. З цією метою використовуються спеціальні купони (купоном може служити і саме оголошення), які зацікавлений читач може відправити рекламодавцю з проханням повідомити додаткову інформацію про пропозицію або навіть надіслати формуляр заявки на покупку. Найчастіше проводять лотерею з роздачою купонів, що привертає до реклами ще більш широку аудиторію споживачів [30, 12].

Реклама в пресі використовує текстовий і образотворчий інструменти просування інформації про сервіс та послуги підприємств. Щоб збільшити інтерес до друкованої реклами користуються різними загальноприйнятими

засобами до залучення уваги, такими як історичні пам'ятники і шедеври архітектури, ландшафтні зображення, і т.д [29, 25].

До друкованої реклами відносяться: каталоги; проспекти і брошури; буклети; плакати; рекламні листівки; рекламно-подарункові видання; книжкова реклама. Різновидом реклами в пресі вважають і книжкову рекламу, яка присутня і в довідниках, і в навчальних виданнях різного напрямку. Якщо порівнювати книжкову рекламу з друкованої в інших виданнях, то можна виявити фактори довговічності або можливості відкладеного читання, і можливістю охопити вторинну аудиторію [16, 30].

В розділ аудіовізуальної реклами входять кіно- і відео – фільми, різні слайд-фільми. Рекламні кіно- і відеофільми можуть використовуватися у всіх видах прокату. У комерційному вигляді прокату реклама зазвичай показується перед сеансами в кінотеатрах і по телебаченню. Некомерційний прокат демонструє фільми і музику на різних рекламних заходах, таких як рекламні виставки і презентації. Класифікація аудіовізуальних видів реклами практично тотожна. Серед них виділяють:

- рекламні фільми (тривалістю від 5 до 20 хвилин);
- рекламні ролики (тривалістю від 15 секунд до декількох хвилин) [20, 122].

Зараз в практичній рекламній діяльності замість виробництва кінофільмів виражається тенденція до випуску відеофільмів. Це обумовлено такими перевагами відеофільмів, як більш оперативне і економічне виробництво, тиражування, можливість використання широкого спектру виражальних електронних спецефектів, зручність демонстрації за допомогою побутових відеомагнітофонів. Окремим видом аудіовізуальної реклами є рекламна відео-експрес-інформація. Це зазвичай оперативно знятий відеоролик про якусь важливу подію.

Радіо- і телереклама є, мабуть, найбільш масштабними за охопленням цільової аудиторії за допомогою інструментів реклами. Радіореклама має низку переваг:

- у радіо рекламі існує ряд можливостей охоплення великої аудиторії і звернення до наміченої аудиторії (автомобілісти за кермом, домогосподарки, молодь, яка в певні години слухає улюблені радіопередачі і т. Д.). Це досягається за допомогою закупівлі ефірного часу в певних радіопередачах або випуском реклами в певний час доби;

- здатність на відміну від друкованої реклами надати сильний тиск на почуття і настрої людей, викликати у них різноманітні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, відповідного тону оголошення);

- відносно недорогий інструмент і особливо оперативний (в принципі, рекламне повідомлення може піти в ефір відразу ж після надходження до редакції) [36, 23].

1.2 Сутність і формальні ознаки рекламного тексту

Рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій для неособистого сплаченого просування товару, послуги, особи або суб'єкта, ідеї, соціальної цінності, що має в структурі формальна ознака – сигналізування про характер інформації, обов'язкове згідно із законом про рекламу (презентацію), один або кілька компонентів бренду і / або рекламні реквізити і відрізняється рівною значимістю вербально і невербально вираженої сенсу [36, 12].

Формальні ознаки рекламного тексту:

- Презентація (саме інформування про його рекламний характер).
- Рекламні реквізити.

- Компоненти бренду (власне ім'я, слоган, логотип, торгова марка і товарний знак, а також сукупність елементів фірмового стилю) [51, 231].

Презентація – перша і обов'язкова формальна ознака рекламного тексту. Це набір сигналів, маркерів, вказівок і ознак, які попереджають споживача про те, що цей текст рекламний.

Рекламні реквізити (перша факультативна ознака) – це довідкова інформація, що міститься в рекламному тексті з метою налагодити прямий контакт між споживачем і рекламодавцем. Вони потрібні для того, щоб споживач рекламної інформації став споживачем продукції. Завдання рекламних реквізитів – зробити людину-реципієнта рекламної інформації покупцем. Стандартний набір реквізитів:

- 1) адреса рекламодавця;
- 2) координати оперативного зв'язку (телефон, факс);
- 3) віртуальний адреса (сайт, електронна пошта);
- 4) спеціальні компоненти (посилання на документи, ліцензії, сертифікати) [29, 42].

Залежно від форм рекламної комунікації виділяють 4 типи рекламних текстів.

1. Вербальний комунікативний тип. Головний засіб – слово. Форма комунікації – письмова. Комунікативний канал: читання. (Це письмовий текст!)

2. Вербально-візуальний. Сенс, виражений словами, доповнюється ілюстрацією (письмовий текст + зображення). Комунікативний канал: візуальний.

3. Аудіо-вербальний. Засіб комунікації – слово, але не написане, а вимовлене. Комунікативний канал: слухання, говоріння. (Аудіореклама).

4. Мультимедійний (все разом). Слово написане + слово звучить + статична заставка + рухливий відеоряд. (Тобто це текст, переданий звуком і зображення статички і динаміки) [36, 21].

Сучасне рекламне повідомлення, розміщене в газеті чи журналі, з точки зору застосовуваних при його створенні виразних засобів представляє собою текст в широкому тлумаченні цього поняття, побудований на взаємодії нерухомого зображення (зазвичай фотографічного) і вербальної інформації. Інакше кажучи, словесний текст і фотографія спочатку повністю рівноправні і рівнозначні [20, 35].

Українська реклама, як і інші області текст творчості – драматургія, кінематограф, художня література, – основний акцент зробила на слово і психологізм. Отже, в рекламі важливе місце займає не тільки ілюстрація, а й вербальний текст. Функція слів – більше складна комунікація, яка засвоюється людиною поступово, але для більшого ефекту вона потребує візуальної підтримки. Зображення реалізують емоційна забарвлену комунікацію, вони виконують своє завдання миттєво. Образ товару або послуги відразу виявляється у людини перед очима.

Існує тричленна схема рекламного повідомлення для друкованих засобів масової комунікації: зображення – слоган – основний текст. Однак цю схему можна доповнити ще заголовком і фразою-луною [36, 35].

Текст реклами в цілому. Існує велика кількість класифікацій рекламного тексту. Вид рекламного тексту може залежати від його функцій, комунікативного типу, характеристики рекламованого товару і т.д. Наприклад, в залежності від мети, переслідуваної автором рекламного оголошення, Л. Майданова виділяє наступні три види реклами (товару або фірми): інформативна, переконуюча і нагадуюча [29, 65].

Інформативна реклама – це розповідь про новинку або товар; повідомлення про зміну ціни; опис принципів дії товару або його основних функцій; перелік послуг, що надаються і т.д. Такого роду реклама переважає, в основному, на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту.

Переконуюча реклама – це формування переваги або вибіркового ставлення до певної марки товару відомого типу, створення образу товару, який мав би якісь риси і характеристики, що відрізняють його від всіх подібних.

Нагадуюча реклама – має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, підтримка поінформованості про клас товарів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому.

Вербальна структура тексту, як правило, включає в себе слоган, заголовок, основний рекламний текст і луна-фразу. Кожен з цих структурних елементів виконує певні функції. Однак рекламні тексти не завжди містять всі перераховані елементи, деякі з цих елементів можуть бути відсутніми, наприклад, луна-фраза [41, 67].

Слоган. Це досить самостійний компонент реклами, ключовий елемент рекламного звернення. Хоч слоган і формулюється словами, його неприпустимо розглядати тільки як елемент окремого тексту. Це фраза, коротка і ємна, свого роду девіз компанії. Саме слоган є найпомітнішим елементом реклами, на нього звертають увагу в кілька разів частіше, ніж на рекламу в цілому. Тому він повинен легким для читання та запам'ятовування, бути оригінальним і якомога повніше відображати суть рекламного звернення, залишаючись стислим та протим.

I. Морозова дає наступне визначення: слоган – це рекламна фраза, в стислому вигляді викладає основна рекламна пропозиція і входить в усі повідомлення в рамках рекламної компанії. Слоган повинен викликати цікавість, містити унікальну торгову пропозицію, обіцяти вигоду, винагороду [38, 12].

Слоган повинен мати чіткий внутрішній ритм і представляти собою такий собі міні-вірш з одного рядка (використання рими при цьому – досить спірне питання в літературі). За своїми завданнями слоган, скоріше, близький, до

заголовку всього візуально-вербального послання. В цьому він виконує такі основні функції:

- забезпечує взаємозв'язок компонентів рекламного повідомлення, а значить, цілісність його змісту і композиції;
- «підводить ризику» під рекламним іміджем, створюваним різними виразними засобами;
- стає основою для запам'ятовування рекламної ідеї, закріплення в свідомості реципієнта образу товару [38, 15].

За своєю структурою слогани діляться на чотири типи:

- Пов'язані – включають назви продукту. Такий слоган невіддільний від назви («*EVE кожен день – твій день*»; «*МТС – на крок попереду*»).
- Прямі (є підтипами пов'язаних) – в них відбувається особисте звернення до потенційного споживача («*Подаруй собі настрій Парижа*», «*Майбутнє залежить від тебе*»).
- Прив'язані – співвідносяться з назвою продукту ритмічно і фонетично. Тобто даний слоган можна використовувати без назви товару, але тоді він не буде зрозумілий («*Жилетт. Краще для чоловіка немає*»);
- Вільні – вони самодостатні і незалежні. Але варто зауважити, що вільні слогани далеко не завжди асоціюються з назвою товару, тому, як правило, використовують перші два типи слоганів [36, 58].

Заголовок. Тема – найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай в ній виражаються основне рекламне звернення і основний рекламний аргумент.

Рекламний текст обов'язково повинен привертати увагу, а зробити це досить важко, якщо у нього немає вдало складеного заголовка. Основну роль рекламний заголовок грає в друкованій рекламі. Його завданням є спонукання споживача читати текст далі і, по можливості, подати інформацію так, що всі інші роз'яснення будуть вже не потрібні, адже товар буде і так добре розрекламований [31, 30].

Заголовок повинен вносити ясність в тлумачення споживачем реклами візуального образу продукту і доповнювати попередній портрет обіцянкою конкретної вигоди від його придбання. Тема – це як би міст між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами.

Психологи запропонували ряд рекомендацій щодо правильного застосування заголовка. Він повинен відповідати наступним вимогам:

- бути доцільно коротким. Заголовки довжиною в десять і більше слів сприймаються гірше коротких;
- при можливості вживати заголовок в лапках, в цьому випадку його дієвість зростає на 28%;
- містити в собі одночасно і вказівку на перевагу товару або послуги, і новина, збудження цікавості;
- відповідати певному ринку, звертатися до певного виду споживачів;
- створювати особисту зацікавленість;
- відразу звертати увагу адресата на переваги продукту;
- звертати увагу споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами;
- створювати умови для запам'ятовування назви продукту при побіжному прокручування сторінок носія реклами;
- бути продовженням зорового образу рекламованого продукту;
- привертати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни;
- залучати, використовуючи стиль новин, які говорять про нові методи використання старих продуктів [18, 69].

«Обіцянка, велика обіцянка – ось душа рекламного оголошення». Цей афоризм, автором якого є відомий на весь світ копірайтер і власник найуспішніших рекламних агентств 20-го сторіччя Д. Огілві, точно відображає суть реклами. За допомогою заголовку необхідно відобразити суть рекламного повідомлення, так як в рідкісних випадках можна розраховувати, що буде

прочитаний основний рекламний текст. Найбільш важливі функції заголовка: привернути увагу, викликати інтерес, виявити покупця / цільову групу, ідентифікувати товар / послугу, продати товар / послугу [36, 47].

Основний рекламний текст (ОРТ). Основний текст – це сама об'ємна за своїм змістом частина рекламного звернення. Все, що "обіцяв" заголовок, виконує основний текст. Складові основного тексту – вступ, основна тема і висновок.

Вступ знайомить потенційного покупця з предметом рекламного звернення. У деяких випадках людину, непосвячену у тему, потрібно попередньо ознайомити з проблемою. Але якщо це, наприклад, реклама організації, необхідно відразу вказати на головне і позначити її досягнення і рейтинг на ринку [29, 29].

Наступна частина – основна. Це ядро рекламного тексту. Споживач зацікавлений лише в тих товарах і послугах, які йому найбільш корисні і з яких він може отримати вигоду. Тому основна частина рекламного тексту повинна переконати його в тому, що, купуючи даний товар або послугу, він зробить правильний вибір.

Функція ОРТ одна – переконати в доцільності дії, до якого він закликає. Оскільки знаряддя переконання одне – аргумент, то і архітектура ОРТ має аргументної природу. Тобто він складається з аргументів .

Фраза-відлуння. Фраза-відлуння – заключна вербальна частина в друкованій рекламі. Одне з визначень луна-фрази говорить, що цей вислів або пропозиція, поставлена в кінці тексту друкованого оголошення, яке повторює головну частину основного мотиву в оголошенні [29, 31].

Така фраза не є обов'язковою структурною складовою рекламного тексту, проте вона покликана виконувати деякі функції в тексті:

- повторити головне з основного тексту або знову підкреслити переваги фірми;
- надати закінченого вигляду рекламі.

- вона є завершувальною текст емоцією, яка повинна заразити людину, відкластися у нього в пам'яті.

Отже, ми розглянули всі елементи вербального рекламного тексту. Як вже було сказано вище, структурні елементи рекламного тексту, з яких, незалежно від теми полягає рекламне повідомлення, ділять на дві групи – образотворчі (візуальні) і текстові (вербальні).

Образотворчі (Візуальні) елементи. До них відносяться розмір і форма оголошення; шрифтові акценти; кольорові акценти; лінійки та інші графічні елементи; пробільний матеріал; ілюстрації.

Відомо, що у більшості людей розвинена зорова пам'ять, вони запам'ятовують готові образи. Якщо в рекламному оголошенні є ілюстрація, вона набагато полегшує процес його сприйняття. Запам'ятовування – умова подальшого пізнавання рекламованого товару. Нижче ми зупинимось докладніше на ілюстрації і проаналізуємо її роль в рекламному тексті [29, 32].

1.3 Відображення психографії у створенні рекламного тексту

Психологи встановили певні закономірності сприйняття рекламного тексту виключно в залежності від його графічного виконання, і тому слід виділити наступні пункти, які допомагають покращити ефективність реклами:

- згин тексту або зображення «краде» місце, спотворюючи ілюстрацію і текст;

- текст повинен залучити і утримати увагу реципієнта. Око автоматично відкидає суцільний довгий текст, який не розбитий на абзаци і без шрифтових виділень і підзаголовків;

- використання шрифту, ніяк не меншого за той, що використовує та чи інша газета для своїх нерекламних матеріалів. Насправді навіть шрифт, однаковий з газетним, занадто малий. Необхідно полегшити читачеві сприйняття реклами;

- великі та малі літери у тексті сприймаються краще, ніж літери однакового розміру;

- жирний шрифт викликає відчуття важливості, масивності, надійності товару, а тонкий підкреслює його витонченість і точність;

- серед кольорової гамми краще сприймаються чорні букви на жовтому тлі, зелені та червоні – на білому;

- розмір завжди важливий, але більше – не означає краще. На чийсь погляд реклама на цілу сторінку здається чудовою ідеєю, але, насамперед, мета реклами – спонукати клієнта зробити покупку або скористатися послугою. І часом високої ефективності можна досягти завдяки більш цікавій і захоплюючій об'яві, навіть якщо вона менша за розміром. У такому разі витрати на публікацію оголошення будуть нижчими, а продуктивність – на рівні.

- букви з горизонтальними лініями викликають відчуття тяжкості, з діагональними – спонукають до руху;

- текст з обрамленням привертає до себе більше уваги ніж без нього;

- текст, вписаний в квадрат або коло (стабільна симетрія), викликає відчуття впевненості; еліпс стимулює творчі пошуки; текст, обрамлений трикутником, поставленим на одну з його вершин, стимулює дію;

- шрифт із засічками вважається найбільш читабельним і його найкраще використовувати для самого рекламного тексту, а не для заголовків, а його розмір повинен бути 10-12, розташування через два інтервали;

- світлі і бліді елементи рекламного повідомлення краще розміщувати у верхній, а темні і важкі (текстові блоки) – поміщати в нижній частині сторінки;

- при розробці дизайну використовують:

(/) діагоналі – для створення почуття руху, потужності і швидкості;

(|) вертикалі – для демонстрації переваги, величі і сили;

(–) горизонталі – для створення відчуття спокою і врівноваженості або солідності, надійності і респектабельності;

- корисно позначити природний «маршрут» погляду читача. Наприклад, з ілюстрації він переходить на заголовок, особливо на перевагу і (або) назва товару, потім вниз на рекламний текст, і, нарешті, на логотип або товарний знак;

- розміщення логотипу внизу в середині або внизу праворуч та його велике зображення гарантує, що його помітять [36, 120].

Уникнення в рекламних текстах наступних факторів допоможе рекламодавцю поліпшити дієвість реклами:

- заголовки, написані розщепленими або великими літерами, зворотнім шрифтом;
- курсив або декоративні типи шрифтів;
- суворо геометричне розташування елементів ускладнює сприйняття;
- використання тексту, що обтікає зображення, різко знижує його читабельність, ліва межа тексту повинна бути рівною [38, 112].

Особливо значущу, психотехнологічну роль в рекламних повідомленнях грають ілюстрації, які повинні відповідати деяким вимогам:

- затримувати погляд читача і створювати певну зацікавленість рекламованим продуктом;

- візуально демонструвати перевагу товару, переважно показуючи його в дії або вказуючи на результат застосування;

- використання однієї великої вражаючої ілюстрації – краще, ніж кілька дрібних;

- по можливості краще віддавати перевагу фотографії, а не малюнкам. Фотографії більше привертають увагу і більше подобаються читачам, ніж малюнок. Це обумовлено, очевидно, тим, що вони точно передають образ товару: працює так званий ефект «достовірності уподібнення». Фотографії краще передають реальність, отже, викликають більше довіри. Однак, не можна допускати того, щоб фотографія «відштовхувала» увагу читача від переваг товару. Не слід поєднувати в одній рекламі фотографії та малюнки [28, 211].

Образотворчі знаки, на відміну від конвенціональних знаків (слів), можуть вважатися більш універсальними як засіб спілкування, в тому числі між представниками різних культур. Зображення – іконічний знак, який вказує на той чи інший об'єкт завдяки зовнішньому, конкретно-чуттєвій подібності з ним за основними спостережуваним параметрам, і ступінь цієї схожості може бути виражена в понятті подібності – фізичного, матеріального, так як носій іконічного знаку – завжди матеріальний предмет. Іконічний знак орієнтований виключно на візуальне сприйняття.

Сьогодні в журнальній галузі настав час «про бігання очима по тексту», коли читач отримує 80% інформації з назв статей, підзаголовків, підписів під зображеннями і зображень, а не з основного змісту тексту.

Читачі засобів масової інформації діляться на дві великі групи:

- на тих, хто любить почитати;
- на тих, хто вважає за краще дивитися, роздивлятися.

Звернення до терміну «глядабельний» (англ. watchable) в наше електронне століття пов'язане, по-перше, з пошуком друкованих ЗМІ особливої виразності, а по-друге, з прогресом техніки і новими можливостями швидко отримувати і ставити на шпальта найрізноманітніші ілюстрації.

Ілюстрація, в першу чергу, повинна привертати увагу потенційного споживача і підкреслювати основний сенс рекламного повідомлення. Видимі об'єкти допомагають найбільш вірогідно, повно, швидко і легко сформувати образ товару або послуги, зв'язати його з певними думками і емоціями. Тому в рекламній поліграфії таку велику роль відіграють ілюстрації. Деякі рекламні кампанії навіть цілком ґрунтуються на силі зображень [28, 133].

Однак ілюстрації не повинні використовуватися просто тому, що вони цікаві або привертають увагу. Будь-які картинки повинні, перш за все, працювати на підвищення ефективності сприйняття рекламного повідомлення. Це означає, що яким би не було рекламне зображення – великим, маленьким,

дорогим, дешевим – воно тільки тоді виправдовує себе, коли виконує свої функції.

Ілюстрація в журнальній рекламі виконує наступний ряд функцій:

- Представляє: візуальні об'єкти розповідають про зміст реклами, показують предмет реклами, його користувачів, ситуацію застосування товару.
- Організує: ілюстрація служить для забезпечення гармонійної композиції реклами, а також для акцентування і зв'язку частин текстової інформації.
- Інтерпретує: зображення допомагають при роз'ясненні важкою інформації. Найбільш часто для цього використовують різні графіки та діаграми
- Трансформує: ілюстрації звичайно являють собою зображення з переносним значенням.
- Декорує: декоративний характер візуальні елементи носять в тих випадках, коли вони роблять рекламу більш привабливою для сприйняття [36, 57].

У сучасному світі фотографія – це один з найпоширеніших видів ілюстрації в рекламі. З появою глянцевого журналістики з'явилася потреба і в більш якісних зображеннях. Фотографія – це найяскравіший і достовірний спосіб передачі характеристик товару, його реального вигляду. Однак, з приходом новітніх технологій та вдосконалення комп'ютерних програм, фотографії так само, як і малюнок, можуть спотворювати дійсність, перебільшувати властивості будь-якого товару або послуги.

С. Блек пише: *«Перш за все, фотографія створює враження достовірності. Всім відомо, що вона може вводити в оману так само, як і статистика, але тим не менше і те, і інше сприймається як достовірні інформація про події або факти»* [8, 36].

Фотографія найчастіше використовується для оформлення журналів, обкладинок, листівок, плакатів і т.д. Найчастіше фотографія здатна набагато

більше сказати про товар і бізнес, ніж що б то не було. Саме тому корпоративні газети і журнали повні барвистими ілюстраціями.

Одна з важливих деталей рекламної фотографії – це її висока якість. Іноді фотографію середньої якості краще взагалі не розміщувати, так як це може зробити рекламу нецікавою і неефективною. При роботі з фотографією важливо пам'ятати, що фіксування реальності на спеціальній плівці, папері, а нині вже й в електронній пам'яті – це всього лише спосіб перенесення інформації. Тому головне при зйомках – не впіймати потрібний предмет в видошукач апарату і натиснути кнопку, а зберегти щось цікаве, що привертає увагу. У фотографії обов'язково повинна бути ідея. Інакше технічно бездоганно виконана робота може легко зійти нанівець – знімок вийде акуратним, але «мертвим [7, 12].

При розробці ілюстрацій важливо пам'ятати, що візуальні засоби є досить складним інструментом реклами. Їх ефективність залежить від того, як вони, власне, підготовлені, і від того, яким чином представлені в конкретному оголошенні.

Гарна кольорова фотографія робить зображення емоційно насиченим, створюючи живе враження присутності глядача в зображуваній ситуації. Фото надає реальність зображенню. Малюнки, виконані в різній техніці, теж мають свої переваги: в них можливі перебільшення, ефекти, гротеск, недоступні фотографії (фантастичні уявлення). За рахунок зображень можна створювати різні виразні прийоми в рекламі.

Залежно від того, як виконано зображення, що на ньому представлено, які почуття воно викликає – від усього цього залежить успіх рекламної компанії. Люди, які побачили рекламу, відразу починають представляти продукт, часто пов'язують свою потребу в ньому з зображенням типового споживача як персонажа реклами [39, 141].

Розглянемо типові виразні прийоми, які використовують в журнальній рекламі:

Зображення товару саме по собі. Це один з найпоширеніших прийомів. Здається, що в рекламному повідомленні зображується товар таким, яким він є насправді. Більшість споживачів бажають побачити те, що їм пропонують. Візуальний образ товару відразу формується у потенційного покупця. Часто такий вид рекламної ілюстрації використовують, наприклад, в рекламі сигарет, щоб диференціювати певну марку від інших подібних.

Товар може бути зображений цілком або частково. У готовому до використання або в упакованому вигляді. До показу упаковки зазвичай вдаються, коли переваги товару візуально неочевидні і він розпізнається, перш за все, саме по упаковці [39, 143].

Зображення споживачів товару. Цей вид ілюстрацій грає на стереотипізації мислення людей. Кожна людина зараховує себе до якоїсь соціальної групи, яка визначає його спосіб життя і образ думок. Тому в рекламній ілюстрації дуже часто використовують образ типового споживача товару. Це може бути зображення матері і дитини, успішних молодих людей, красивих дівчат, домогосподарок і т.д. Товар в даному випадку асоціюється у нас з певною групою людей, яка нам близька або до якої ми хочемо долучитися.

Це також дуже поширений вид рекламної ілюстрації, який люблять використовувати при зображенні елітних товарів (наприклад, годинників), також часто використовують в рекламі сигарет (переважно жіночий образ), в рекламі побутової техніки і т.д. Образ споживача – це якийсь смисловий центр тексту. Він служить основою, стрижнем, навколо якого будується реклама. Рекламний герой є своєрідним уособленням тих характеристик товару, які рекламодавці вважали за потрібне підкреслити [39, 145].

Безумовно, персонаж ілюстрації, який виступає в ролі стандарту або еталону, повинен викликати у читача певну довіру. Залежно від ситуації таким може бути і знаменитий чимось людина, і фахівець у певній галузі, і типовий споживач продукту, і спеціально придуманий герой.

Природно, чим популярніше, відоміший персонаж, тим вище досягається рекламний ефект. Важливо враховувати, що у різних груп населення будуть різні лідери. Наприклад, для молоді – це популярні зірки телеекрану, для ділових людей – успішні бізнесмени, для спортсменів – чемпіони [36, 49].

Послуга + персонаж. Реклама послуг – це одна з найскладніших завдань для рекламістів. Якщо товар можна зобразити посредством фотографії або малюнка, то послугу відобразити набагато складніше. Найбільш часто в рекламі представляють користувачів послуги. При зображенні завжди важливо дотримуватися відповідність послуги статтю, віком і інших деталей образу споживача, так як люди ототожнюють себе з представленим героєм. Тобто якщо послуга призначена для чоловіків, то на ній повинен бути зображений чоловік. Якщо для молоді, то зображуються молоді люди. Якщо це, наприклад, реклама послуг спортивного залу – то показуються типові клієнти з хорошим статурою і здоровим зовнішнім виглядом [51, 452].

Комікс. Комікси не просто розвага для дітей і дорослих: мальовані історії щосили використовують для просування товарів і послуг. Комікс – це один з найбільш креативних художніх прийомів в рекламі. Такий прийом дозволяє не тільки познайомитися візуально з товаром, а й розповісти більш докладно про його характеристики. Цей спосіб подачі інформації легко сприймається в будь-якому віці. Комікси в невимушеній формі доносять до споживача необхідну інформацію, впливаючи на емоційному рівні.

Прийом символічної демонстрації переваг товару. Такий прийом в першу чергу впливає на споживача психологічно. Вибудовуючи у споживача певні асоціації за рахунок візуального зображення, він викликає у споживача позитивні емоції. Споживач за рахунок символічної демонстрації переваг товару може швидко представити ту чи іншу його властивість.

Стилізація реклами під новину. Це найпростіший прийом, який, як це не дивно, практично завжди змушує звернути на себе увагу. Зазвичай, коли відбувається випуск нового товару або послуги на ринок, його починають

поширено рекламувати. І щоб привернути найбільшу увагу потенційних споживачів, на рекламному матеріалі роблять яскраву позначку «*NEW*», «*Новинка*», «*Інновація*» і т.д. Такі сигнальні «маячки» дуже ефективні [51, 454].

Отже, при розробці змісту ілюстрації надзвичайно важливо не забувати: що б не зображувалося на ній, вона повинна вказувати або на товар, або на його покупця. У рекламі також важливо використовувати різні виразні засоби для найбільш точного впливу на споживача.

1.4 Креолізація рекламних текстів

В даний час креолізовані тексти є однією з переважаючих форм представлення інформації в засобах масової комунікації.

Поєднання вербальних і невербальних, образотворчих засобів передачі інформації створює креолізований текст. Взаємодія вербального і іконічного текстів забезпечує цілісність, а також комунікативний ефект.

Коріння креолізованого тексту залягають глибоко в терміні *креольської мови* (це змішана мова, що виникла внаслідок використання однієї з європейських мов як засобу спілкування між європейцями та корінним населенням, переважно островами Індійського океану) та у терміні *креолізація* (це специфічна зміна однієї із сучасних європейських мов – англійської, французької, іспанської, голландської чи португальської – що відбулася внаслідок їх тривалого використання як засобу спілкування з корінним населенням (переважно островами Індійський океан) [3]. Пізніше О. Якобсон назвав явище креолізації «синкретичними повідомленнями», які базуються на комбінації або об'єднанні різних знакових систем, наголошуючи на необхідності чітко розмежовувати при дослідженні комунікації гомогенні і синкретичні повідомлення [57, 37].

Але термін «креолізований текст» належить вітчизняним лінгвістам, Ю.Сорокіну і Е.Тарасову: це – «*тексти, фактура яких складається з двох*

негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [46, 26].

Е.Анісімова доповнила дане визначення, зазначивши, що стосовно письмової комунікації до креолізованого текстам відносяться тексти, домінують поля паралінгвістичних засобів яких утворюють іконічні (образотворчі) засоби [2, 79].

Іконічний компонент тексту може бути представлений ілюстраціями: фотографіями, малюнками, схемами, таблицями, символічними зображеннями.

У. Еко зазначав, що сенс іконічного знаку не завжди так чіткий, як думають, і підтверджується це тим, що в більшості випадків його супроводжує підпис; навіть будучи пізнаваним, іконічним знак може тлумачитися неоднозначно і тому вимагає, коли потрібно точно знати, про що йде мова, закріплення в словесному тексті. В цілому образотворчий ряд створює єдиний образ креолізованого тексту як об'єкта вербальної і візуальної комунікації [56, 89].

Залежно від характеру зв'язку між зображенням і вербальною частиною тексту виділяють дві основні групи креолізованих текстів: тексти з частковою креолізацією і тексти повної креолізації [46, 50].

У першій групі вербальні і невербальні компоненти вступають в автосемантичні відносини, коли вербальна частина відносно автономна, і образотворчі елементи тексту виявляються факультативними. Таке поєднання знаходимо часто в газетних, науково-популярних і художніх текстах.

Злиття компонентів виявляється в текстах з повною креолізацією, де між вербальним та іконічним компонентами встановлюються сінсемантичні відносини: вербальний текст повністю залежить від образотворчого ряду, і саме зображення виступає в якості обов'язкового елемента тексту. Така залежність зазвичай спостерігається в рекламі. Таким чином, рекламне повідомлення, що включає ілюстрації, в повній мірі можна розглядати як креолізованого текст.

Реклама характеризується як текст хиткої конфігурації. Цей термін пояснює той факт, що рекламний текст не має жорсткого закріплення елементів своєї композиції. Так, можна сміливо міняти аргументи місцями, розміщуючи, наприклад, слоган реклами в тому або іншому місці на текстовому просторі. Підставою для побудови композиції твору служить авторський задум і, найчастіше, технічні умови створення реклами [55, 65].

Природа реклами, як креолізованного тексту, дуже різноманітна. Це і візуальні іконічні знаки (у телевізійній, друкованої, щитовій рекламі), і аудіальні знаки (в теле- і радіо рекламі), і вербальні знаки (у всіх видах реклами).

Е. Еліна пише, що специфіка об'єкта реклами полягає в тому, що він являє собою як вербальну інформацію (текст) про рекламований, що є, як правило, невід'ємним компонентом комунікації поряд з учасниками акту комунікації, каналом передачі, так і власне рекламоване, тобто той товар або послугу, які актуалізуються за допомогою візуальних засобів (рисуноків, фотографій, ілюстрацій, схем) [17, 62].

Візуальні елементи дозволяють нам більш точно уявити те, що рекламують. Цей компонент впливає на емоційну сферу людини. Особливо, якщо на зображенні будуть представлені знайомі і зрозумілі персонажі, з якими людина може себе легко співвіднести, чії вчинки і почуття йому близькі. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар, а отже підштовхує клієнта зробити покупку.

Найбільш часто можна зустріти зображення самого предмета реклами. З одного боку, за рахунок цього відбивається специфіка товару, що володіє зовнішньою привабливістю, а з іншого – враховуються особливості людського сприйняття: люди підсвідомо значно більше довіряють візуальній інформації, інакше кажучи, «краще один раз побачити» [21, 148].

У рекламних зображеннях предмет реклами в більшості випадків пов'язується з будь-якою реалією зі світу потенційного покупця. Як правило, це

щось, що представляє цінність для споживача. Найбільш часто зустрічаються теми – сім'я, діти, любов, чоловік і жінка. Крім цього, товар також асоціюється із задоволенням, чимось приємним, улюбленим споживачем, наприклад, теми подорожей, пригод, відпочинку, смачної і здорової їжі [15, 340].

Таким чином, зображення завжди несе додатковий сенс, предмет реклами стає соціально значущим, йому надається певний статус, іноді акцентується значення предмета як культурного феномену в даному соціумі, а просто не його економічні і споживчі параметри і властивості.

Рекламний текст можна в повній мірі вважати креолізованим текстом. У рекламному посланні вербальні і візуальні компоненти створюють один образ, працюють на одну ідею. Саме в зображенні полягає часом головний задум рекламного повідомлення. Однак вербальний текст також може нести основне смислове навантаження. Все це залежить перш за все від мети рекламодавця і від того методу, який обирається при побудові рекламного креолізованного тексту [49, 45].

Вище були згадані стандартні прийоми виразності, які найбільш часто використовуються в журнальній рекламі. Однак варто звернути особливу увагу на такий виразний прийом в фотографії, як *Punctum*, який все частіше використовують в сучасній рекламі.

Зорієнтувати зображення на потенційного споживача – це тільки частина справи. Не менш важливо зробити ілюстрацію візуально цікавою. Адже за увагу клієнтів одночасно борються десятки, а то і сотні конкурентних рекламних оголошень, в яких теж є конкретна зв'язок об'єкта реклами з його користувачами.

Серед великого потоку реклами ми найчастіше запам'ятовуємо тільки те, що залишило в нашій свідомості якийсь відбиток, який, можливо, викликаний старими асоціаціями, неприязню або просто прикувала увагу незвичайною деталлю. Існує таке поняття в зображенні, як *Punctum*. Це особлива деталь, точка на фотографії, яка приковує наш погляд, змушує мислити і уявляти.

Punctum – поняття, введене Роланом Бартом в книзі «Camera Lucida. Коментар до фотографії».

Р. Барт визначає Punctum в фотографії так: «...це той випадок, який на мене націлюється (але разом з тим робить мені боляче, вдаряє мене)» [5, 23]. Це така «деталь», яка парадоксальним чином заповнює собою всю фотографію. Своєрідний приковує ефект, яким володіє даний виразний прийом, дуже сильний. Це випадок, який на звичайній побутовій фотографії виникає незаплановано, поза волею фотографа, а в рекламі створюється спеціально, щоб акцентувати увагу на товар і зробити особливе враження на аудиторію.

«Фотографію визначають як нерухоме зображення, це означає не тільки те, що фігурують на ній персонажі не рухаються, а й те, що вони не залишають її меж, як ніби їм зробили анестезію і прикололи туди, як метеликів», – писав Д. Хокінс [60, 382]. Поява Punctum в зображенні розсовує його межі, створює відчуття життя, руху.

Р. Барт пише: *«Існує слово для позначення цієї рани, уколу, відмітини, що залишається гострим інструментом; це слово тим більше мені підходить, що відсилає до ідеї пунктуації та що фото, про які йде мова, як би відзначені, іноді навіть кишають цими чутливими точками; ними є саме відмітини і рани. Цей другий елемент ... я позначив би словом punctum, бо воно означає в числі іншого: «укус, дірочка, плямочка, невеликий розріз, а також кидок гральних кісток» [5, 102].*

Використання Punctum в рекламі в якості особливого прийому можна розділити на чотири групи: Punctum як трюк, Punctum як робота з технікою фото, Punctum як жест, рух, Punctum як рідкість.

Punctum як трюк. Це досить поширений прийом в рекламній фотографії, який люблять використовувати творці реклами. В такому Punctum на фотографії зображується, наприклад, предмет в несподіваному ракурсі або ситуація, схожа на фантастичну, тобто знімок приковує до себе увагу своєю нестандартністю. Йдеться про постановочних фотографіях високої якості.

Незвичайна деталь обов'язково буде пов'язана з рекламованим продуктом, може розкривати його характеристики не стандартним способом.

Punctum як робота з технікою фото. Скупчення багатоколірних оголошень заважає виділити певне повідомлення із загального ряду, а самі помітні фарби не в змозі компенсувати недолік інформації. Однак правильно вибраний колір допомагає розкрити особливості рекламованого предмета, викликати в читача потрібні асоціації [59, 390].

За допомогою колірної гами в рекламі можна привернути увагу адресата. Наприклад, якщо одна частина оголошення – чорно-біла, а інша – кольорова, то практично мимоволі людина звертає увагу на кольорову частину.

У глясових журналах, особливо в дорогій рекламі, часто використовують прийом гри з кольором фотографії. Найчастіше це «гра контрастів». Наприклад: монохромна фотографія, де в контрасті зображується рекламований продукт, виконаний абсолютно в іншому кольорі. Найчастіше фоном служать: темно-зелений, сірий, чорний, синій кольори. А в контрасті використовується – червоний, білий і т.д.

Колір виконує в рекламі такі функції:

- привертає увагу
- сприяє розумінню товару
- покращує запам'ятовуваність реклами
- створює особливий настрій.

Крім виразного використання кольору, до даного різновиду *Punctum* відносяться обігрування деяких дефектів фотографії, наприклад, розмите зображення, ефект «червоних очей». А також створення фотографічних колажів [59, 391].

Punctum як жест, рух. Такий *Punctum* дозволяє фотографії бути не просто статичною, а перебувати в русі. Це хороший ефект, який надає динаміку. Іншими словами, завдяки такому прийому ми можемо уявити таку величину, як «швидкість» автомобіля, падаючі листя, сніг, дощ, відчутти вітер і т. Д. Іноді ми

бачимо на фотографії жест людини в такій точці його здійснення, яка в реальному житті триває частки секунди, а на фотографії її можна розглядати довго і уважно. Наприклад, момент, коли спортсмен під час стрибка повисає в повітрі. Кращі ілюстрації фіксують найвиразніший момент дії, виходячи з якого найлегше зрозуміти, що відбувається перед ним і що буде далі. В даному випадку *Punctum* розсуває кордони фотографії.

Punctum як рідкість. Це такий *Punctum*, який зупиняє на собі увагу за рахунок зображення будь-яких дуже рідкісних в реальності ситуацій або нестандартних персонажів, яких не зустрінеш в звичайному житті. Це можуть бути міфологічні персонажі, герої казок, невідомі істоти. Використання таких образів в рекламі дуже ефективно впливає на потенційних покупців. Як тільки людина бачить продукт, він починає його асоціювати з тим чи іншим персонажем, що викликає позитивну, а іноді і негативну реакцію. Але у будь-якому випадку забезпечує відмінне запам'ятовування товару за допомогою супутнього образу [59, 392].

Висновки до 1 розділу

Розглянувши різні джерела дослідження ми прийшли до ряду висновків про те, як організована смислова структура рекламного креолізованного тексту:

Креолізований рекламний текст складається з вербального і візуального компонента, які тим чи іншим способом взаємно доповнюють один одного.

Основний зміст рекламного послання може бути укладений в одній із складових частин повідомлення – основному вербальному тексті, ілюстрації, слогані, – але максимальний ефект досягається в тому випадку, коли на єдиний сенс працюють всі елементи реклами.

У рекламному повідомленні важливу роль відіграє візуальний компонент, так як найчастіше саме він в першу чергу впливає на емоційне

сприйняття адресата. Однак в рекламі не буває зображень без будь-якого словесного супроводу.

Використання різних виразних прийомів в рекламній ілюстрації дуже ефективно впливає на читача. Саме завдяки виразним прийомам читач зупиняє свою увагу на рекламному повідомленні і намагається ближче познайомитися з основним текстом.

Сенс рекламного повідомлення проникає в свідомість адресата з більшою ефективністю при вмілому використанні незвичайних виразних прийомів, таких, як Punctum. Досліджуючи рекламні повідомлення, ми прийшли до висновку, що сьогодні рекламісти дотримуються традиційних принципів в побудові креолізованого рекламного тексту, в рівній мірі використовуючи ілюстрації і вербальні компоненти. При вдало обраних виразних прийомах можна напевно досягти успіху, викликавши позитивні емоції у потенційного споживача. Реклама – це справжнє мистецтво, яке постійно розвивається.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ І АДАПТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1 Проблеми і способи перекладу рекламних текстів

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної під'мови є здатність правильно сприймати і адекватно переводити рекламні тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів.

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

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати [42, 83].

Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності було введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдою, який запропонував «встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу» [27, 248].

Перекласти назву торгової марки на перший погляд може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про такий важливий явище як іншомовна омонімія.

Відомий болгарський перекладач С. Флорін в своїй книзі "Муки переводческие" так описує це явище: *«Что делать, например, когда правильная транскрипция иноязычного имени окажется омонимом вульгарного, непристойного или просто комического слова на языке перевода? Здесь уже дело не в «эвфемизм», а в том, что это может оказать пародийный, карикатурный характер серьезного или глубоко лирическом персонажу переводимого произведения»* [54, 32].

Це застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак набагато частіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями.

Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може «похвалитися» великим досвідом в цьому питанні. Так, Fiera – недорогого вантажівку, призначений для країн, що розвиваються, погано продавався в Латинській Америці. Справа в тому, що іспанське *fiera* означає «стара».

Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торгової марки, і, природно, доброго володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу. Л. Латишев пише про це так: *«Віднімаючи зі своєї індивідуальної реакції на вихідне повідомлення моменти, обумовлені особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвоетнічними реакцію, яка в силу його високої мовної*

компетентності в значній мірі наближається до усередненої реакції мовного колективу» [27, 23].

Компанія Mars, виводячи свою відому торгову марку M&M's на ринок Франції, зіткнулася з наступними труднощами. Ні знака & (= and), ні закінчення `s множини у французькій мові немає. Будь-який студент, що вивчає англійську мову, не кажучи про перекладача, знайомий з цими явищами і адекватно відреагує на такий торговий знак. Однак це саме той випадок, коли перекладачеві слід «відняти» зі своєї реакції факт володіння мовою оригіналу. Тому було вирішено розгорнути масовану рекламну кампанію з метою "навчити" французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M&M's англійською [55, 47].

Характерною рисою реклами, про що говорилося вище, є використання низькочастотних слів, які завжди більш емоційно забарвлені і відрізняються більш складною семантичною структурою.

Чим менше частотним є слово, тим більше буде потрібно зусиль при його передачі на мові перекладу. Необхідно зберегти той шлейф значень, який допомагає виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam.

Представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пару, менеджери не стали міняти назву приладу і залишили англійське «*Mist-Stick*» [55, 48]. Люди, які володіють англійською мовою, прекрасно знають чим відрізняється англійські «*vapour*» від «*mist*». Перше частіше зустрінеш в технічних і науково-популярних текстах в значенні «пар». Друге ж тягне за собою цілу низку далеко не емоційно нейтральних понять – «імла, туман, туман, мряка». Товар, явно розрахований на жіночу цільову групу, тільки виграє від такої образності. Але в дійсності вийшла комічна ситуація. Справа в тому, що «*mist*» з німецької «*доброво, гній*». Виходить,

краще було зупинитися на «*varour*», більш-менш характерному для всіх європейських мов.

Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що 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. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

Л. Латишев називає три основні причини використання перекладацьких трансформацій:

1) розходження в системах мов оригіналу та перекладу (в одній з мов може бути відсутня категорія, властива іншій мові; всередині однієї і тієї ж категорії членування різняться; зіставні лінгвістичні категорії не цілком співпадають за обсягом значення);

2) розходження норм в мовах тексту перекладу та тексту оригіналу (з порушенням норми ми стикаємось у тому випадку, коли суть висловлювання зрозуміла, однак викликає уявлення про невірність мови (нормативні відхилення));

3) незбіг узусу, діючого в середовищі носіїв мов оригіналу та перекладу (узус – правила ситуативного використання мови; відображає мовні звички та традиції даного мовного колективу) [27, 121].

Взагалі, трансформації, які використовуються під час перекладу, слід розглядати як з одного боку, як перефразовування тексту оригіналу засобами іншої мови, а з іншого – як адаптацію тексту перекладу до умов сприйняття повідомлення одержувачем перекладу [42, 69]. Ми поділяємо думку науковців, що здійснення перекладацьких трансформацій – це творчий процес, пов'язаний

з глибоким розумінням значення тексту однієї мови та вільним володінням виразними засобами іншої мови.

Існує декілька підходів до визначення типів перекладацьких трансформацій, і ми наведемо приклади науковців і їх твердження.

Так, О. Семенов виділяє *лексичні* (диференціація, конкретизація та генералізація значення, змістове розгалуження, антонімічний переклад, описовий переклад), *граматичні* (заміни, зміна порядку слів, словосполучень, речень тощо), *семантичні* (генералізація, конкретизація, додавання, пропуски) та *стилістичні* (компенсація та адаптація перекладу) типи трансформацій [44, 17].

На думку В. Комісарова, перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень поділяються на *лексичні* (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке калькування), *граматичні* (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та *лексико-граматичні* (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації) [22, 43].

Л. Бархударов виокремлює наступні перекладацькі трансформації: *граматичні*, серед яких перестановки, заміни, опущення та додавання; *лексичні заміни* (конкретизація та генералізація) та *комплексні лексико-граматичні заміни* (антонімічний переклад) [6, 57].

Відомий український перекладознавець С. Максимов до перекладацьких трансформацій відносить *лексичні та семантичні* (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та повна перестановка сегментів тексту), а також *граматичні* (переміщення, тобто зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та пропуски) трансформації [30, 99]. Стосовно визначень інших прийомів перекладацьких трансформацій можна сказати, що вони збігаються з попередніми авторами.

На даному етапі практичне дослідження вживання трансформацій при перекладі креолізованих рекламних текстів буде ґрунтуватися на змішаній класифікації цих самих трансформацій, запропонованих В. Комісаровим та Л. Бархударовим.

2.2 Лексичні трансформації при перекладі креолізованного рекламного тексту

У перекладі рекламних текстів, як правило, використовуються наступні лексичні трансформації:

1. *Транслітерація* (передача графічної форми слова) і *транскрипція* (відтворення звучання оригіналу). Ці способи характерні в основному для назв фірм і продуктів, контактних адрес, позначення термінів поставки і т.д. [22, 45]. Наприклад, *Dove* – *Дав*, *Snickers* – *Снікерс*. Передача цих даних на мову перекладу в більшості випадків не передбачає ніяких складнощів. Взагалі, серед маркетологів та рекламщиків не прийнято транслітерувати назви брендів, таким чином в українських варіантах реклами того чи іншого бренду можна зустріти англійську назву. Наприклад, відомі усім мережі швидкого харчування McDonalds та KFC не використовують транслітерацію або транскрипцію у своїх рекламах в Україні, залишаючи назви своїх брендів в оригіналі.

Але існують приклади, коли маркетологи компаній все ж залучають цей перекладацький прийом в адаптації реклами. Розглянемо два зображення із Додатку А. На першому рекламному плакаті 40-х років минулого століття зображено пляшку «*Pepsi-Cola*», дизайн якої на сьогодні є вінтажним і пов'язаний із першими презентаціями нових об'ємів на американському ринку, але назва «*Pepsi-Cola*» існувала досить довго і була зкорочена до звичного для нас «*Pepsi*» у 1960-х.

На другому фото ми бачимо український формат реклами вже 2014 року, на якому англійське «*Pepsi-Cola*» перетворилося у «*Пенсі-кола*» за допомогою

транскрипції. Даний логотип існував у радянські часи на території тогочасного радянського союзу і за законом не повинен був містити іншомовні слова. Таким чином, використовуючи старий логотип компанії, маркетологи прагнули визвати у реціпієнта ностальгію за минулим часом і «оригінальним» смаком Пепсі, адже усім здається, що «раніше смак був краще».

Звернення до ностальгії у глядача використовувалося не тільки в Українському філіалі всесвітньо відомої компанії, але і в Сполучених Штатах Америки. Різниця полягає лише в тому, що логотипи одного і того ж бренду одного і того ж періоду представляють собою реалії американського і радянського (пост-радянського) народів, і маркетологи цим вміло користуються

2. *Калькування* – це «переклад складових елементів слова або словосполучення, а потім об'єднання переведених частин в єдине ціле» [22, 46]. Наприклад, «*bioactive substances*» – «*біоактивні речовини*», «*moisturizing ingredients*» – «*зволожуючі інгредієнти*».

Такий вид перекладу застосовується у випадках, коли у рекламному тексті не використовуються фразеологізми, метафори і метонімії, а сам текст є досить прямолінійним і не передбачає двозначність. Як приклад слід розглянути адаптацію Новорічної реклами «Coca-Cola» (Додаток Б). На першому зображенні ми бачимо фразу «*Holidays are coming*», яка трансформується в українську «*Свято наближається*». В англійській мові дієслово *to come* має досить багато значень, і тому його переклад може бути різноманітним, але фірмова вантажівка Coca-Cola на задньому плані нашоухує глядача на наближення, дуже швидко прибуття свят, адже саме вона є негласним символом Новорічних свят.

3. *Лексико-семантичні заміни* – це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць, значення яких не збігається зі значеннями вихідних одиниць, але може бути виведено з них за допомогою певного типу логічних перетворень. Основними видами подібних

замін в рекламному тексті є *конкретизація*, і *модуляція* (смісловий розвиток) значення вихідної одиниці [6, 59].

а) Прийом *сміслової конкретизації* полягає в тому, що перекладач вибирає для перекладу в оригіналі слово з більш конкретним значенням в мові перекладу.

У будь-якій мові є слова з більш загальним або з більш конкретним значенням, що виражають родові або видові поняття: наприклад, слово *«рухатися»* охоплює всі приватні види руху – ходити, бігати, літати і ін.

У той же час співвідношення таких слів в різних мовах і їх вжиткового часто не збігаються, що викликає необхідність в перетвореннях при перекладі. Застосування прийому конкретизації виявляється доцільним в двох основних випадках. По-перше, в мові перекладу слова з загальним значенням в оригіналі можуть відповідати кільком слів з більш приватними значеннями. По-друге, використання в перекладі таких же загальних слів, як в оригіналі, може виявитися неприйнятним для описуваної ситуації.

Розглянемо цей прийом на прикладі перекладу креолізованого тексту реклами печива Oreo (Додаток В). На рекламному банері ми бачимо напис *«Dunk for your chance to win a trip to the USA and other prizes»*. Слово *«to dunk»* в англійській мові має значення *«to put something into liquid for a short time»*, тобто класти щось у рідину на короткий час [64]. Переклад цієї фрази був би складним, як би не креолізований текст, який являє собою продовження букви *«N»* слова *«dunk»* у формі руки, що занурює печиво у молоко. Але слово *«занурювати»* не несе ніякої емоційної ноти і не відтворює закладений у нього зміст за допомогою креолізації. Тут може бути багато варіантів, але *«булькни в молоко»* залишається найвдалішим, адже його зміст підкріплюється краплями молока, які неначе відпригують від печива, як вода від камінця, кинутого у воду, і який робить *«бульк»*. Виконавши переклад іншої частини виразу, ми отримаємо *«Булькни в молоко і отримай шанс виграти подорож до США та інші призи»*. З точки зору маркетингу і реклами такий слоган має дуже вдалу

форму і своїм наказовим способом закликає реципієнта придбати товар і виграти призи.

б) *Модуляцією* або *смісловим розвитком* називається заміна слова або словосполучення іноземної мови одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці. Найбільш часто значення співвіднесених слів в оригіналі і перекладі виявляються при цьому пов'язаними причинно-наслідкових відносин [6, 60].

На зображенні із Додатку Г ми бачимо слоган «*When you're in pain, take a smart "Moov"*». Перше, що помічає перекладач, – це гру слів, адже назва препарату «*Moov*» є омофоном до «*move*», що означає «*рухатися, переїзджати*», а фраза «*take a move*» – «*робити хід*» [64]. Автори цього банеру мали за мету наштовхнути реципієнта на думку, що йому потрібно робити, якщо він відчув біль, а фраза «*take a smart "Moov"*» повинна наштовхнути його на думку, що придбання і використання цих ліків буде розумним ходом проти болю. Використавши метод смислового розвитку ми можемо запропонувати як варіант перекладу «*Не терти біль, обирай «Moov»*». Як роз'яснення, покупець виводить у думках наслідковий зв'язок: не потрібно терпіти біль, від болю є ліки, потрібно купити «*Moov*».

2.3 Лексико-граматичні трансформації при перекладі креолізованого рекламного тексту

У процесі перекладу рекламного тексту, як і тексту взагалі, використовуються також граматичні трансформації.

Відзначимо найбільш важливі з них.

1. *Синтаксичне уподібнення (дослівний переклад)* – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в аналогічну структуру мови перекладу. Цей тип «нульовий» трансформації застосовується в

тих випадках, коли в обох мовах існують паралельні синтаксичні структури [22, 50].

Розглянемо прийом синтаксичного уподібнення на прикладі наступного рекламного повідомлення з Додатку Д. На зображенні глядач одразу помічає «*BNTY. FNLLY! Bnty minis*». Автори цієї реклами зробили акцент саме на розмір нових батончиків Баунті за допомогою креолізації рекламного тексту, прибравши деякі літери, що несуть голосні звуки. Але їх відсутність не змінює зміст рекламного тексту, а навіть навпаки – підкріплює його. Таким чином вони натякають покупцеві, що «Баунті» – це все ще «Баунті», навіть якщо прибрати з нього декілька літер, або навіть сантиметрів. Беручи за основу цю думку, в українській мові може використовуватися такий переклад: «*БНТІ. НРШТІ! Міні-бнті*». Як можна побачити, в мові перекладу рекламне послання теж зберігається і залишається креолізованим, а також підкріплюється зображенням відомого багатом шоколадного батончика.

2. *Граматичні заміни* – відмова від використання в перекладі аналогічних граматичних форм, причому заміні може піддаватися граматична категорія, частина мови або член речення [6, 59].

а) Розглянемо приклад реклами, де доречно буде *використання заміни категорії слова*: на рекламному полотні із Додатку Й бачимо рекламний слоган «*Be Faster*». Початкове значення слова «*fast*» – *швидко, швидкий*, і саме тому автори реклами вирішили підкреслити це у тексті, відтінивши першу літеру смугами, які нагадують тінь від об'єкта, що дуже швидко рухається, наприклад на фото або стоп-кадрі із відео. Саме тому при перекладі слід вибрати таке слово замість «*Faster*», яке робить можливим відтворення початкового формату тексту задля збереження креолізації рекламного послання.

При перекладі ми пропонуємо не змінювати структуру поданого словосполучення і використати лише трансформацію заміни категорії. Так із «*Be Faster*» ми спочатку отримуємо дослівний переклад «*Будь Швидше*», і потім – «*Будь Найшвидшим*». Найвищий ступінь порівняння на ряду із тінями-

смугами зліва від букви «Н» підсилюють сенс самого виразу і закладеного у нього сенсу реклами.

б) Як приклад *заміни частини мови* можна розглянути одну із реклам ТМ Pepsi&Co (Додаток І). Автор реклами використав креолізацію тексту за допомогою льодяного шрифту, щоб підкреслити наскільки насправді їх продукція освіжаюча. Повертаючись до початкового значення фрази «*Freezingly fresh*», ми одразу розуміємо, що «*Морозильно свіжий*» не є дуже привабливим, і щоб це виправити без використання додаткових слів, потрібно лише замінити частини мови, а саме «*морозильно*» (прислівник) – на «*морозна*» (прикметник), «*свіжий* (прикметник) – на «*свіжість*» (іменник).

У кінцевому варіанті перекладу ми можемо залишити отримане «морозна свіжість», а можемо і довершити, наприклад, додавши декілька букв «р» іу середину слова – «*морррозна свіжість*». Таким чином словосполучення буде не тільки мати зовні морозний шрифт, «холодне» лексичне значення, але і графічно ричання буде нагадувати і наводити реципієнта на думки про морозну свіжість, що несумнівно посилить рекламний вплив, особливо влітку.

3. *Перестановки* – це зміна розташування мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення і самостійні речення в тексті [6, 59].

Як приклад слід розглянути Додаток К з рекламою консерв для котів Whiskas. На данному рекламному плакаті креолізований текст представляє собою форму, у яку «зклалися» думки кота. Такий спосіб креолізації є одним із найлегших для адаптації, але складність для перекладача все ще є, і це сам рекламний текст у вигляді слів.

«*Purrr, excluding me, you're the best in the world, purrr*» – достатньо зрозуміла фраза, але якщо перекладач залишить дослівний переклад, то в україномовного адресата виникне диссонанс, адже для нього вираз «*Муррр, окрім мене, ти найкращий у світі, муррр*» має незвичну структуру, і тому у

данному випадку буде доцільне використання пермутації. Таким чином ми отримаємо наступний варіант перекладу: «*Мурррр, ти найкращий у світі, одразу після мене, мурррр*». «Окрім мене» було змінено на «одразу після мене» з метою підкреслити першість у першій половині речення і підлаштувати увесь вираз до звичного звучання в українській мові.

4. *Додавання*. Цей тип перекладацької трансформації ґрунтується на відновленні при перекладі опущених в оригіналі «доречних слів» [6, 59].

Використовуючи прийом додавання, перекладач «вирівнює» зміст, закладений у рекламний текст, так, щоб у вихідній мові читач не відчув, що це переклад. Така адаптація рекламних текстів має лише один недолік – нагромадження конструкцій. Перекладачі захоплюються відтворенням змісту тексту і забувають про вихідну форму цієї реклами, таким чином у фразях із 2-3 словами, які з легкістю можна замінити на речення з 3-4 словами на рекламному плакаті, ми отримуємо цілі роз'яснення до одного або навіть декількох слів.

Тим не менш, ми можемо привести декілька прикладів найдоречного та вдалого використання такої трансформації. Розглянемо рекламний постер із Додатку І. Це досить проста реклама із неповною креолізацією слова «*LOVE*», у якому буква «О» була замінена на серце із знаком цієї торгової марки. Але щоб уникнути непорозуміння із реципієнтом ми можемо перекласти фразу «*Love every sip*» як «*Любов у кожному ковтку*», використавши додавання (у нашому випадку це прийменник «у»). Річ у тім, що для нашого читача дослівний переклад «*Люби кожен ковток*» звучить дещо наказово і не передає ті емоції, які маркетологи закладали у рекламний текст в оригіналі. Саме тому така проста трансформація виводить приведенний приклад на інший рівень розуміння.

Приведемо ще один приклад використання додавання при перекладі англomовного рекламного повідомлення. Веб-банер автомобільного виробника Mercedes-Benz, зображений на Додатку 3, є дуже цікавим для перекладача з

точки зору самого перекладу, а також креолізації. Як ми бачимо, маркетологи прибїгли до часткової креолізації рекламного тексту у слові Pulsating, де замінили букву «А» схожим за формою на коливання імплітуди серцебиття. Це обумовлено самим значенням слова *Pulsating* – (укр. *пульс, пульсація, пульсуючий*) і в українському варіанті реклами також слід залишити даний креолізований текст.

Саме тут з'являється перша проблема – знайти таке слово, у якому було можливо змінити одну із літер у середині слова на аналогічне серцебиття із оригіналу. Серед усіх букв абетки в українській мові є 2 букви, які підійдуть для цього – «Л» і «А». Далі потрібно підібрати такий еквівалент у вихідній мові, який буде містити хоча б одну із цих літер у середині. Нам пощастило, адже і у слові «*пульс*», і у «*пульсація*» є літера «Л», а у другому слові – «А».

На другому етапі перекладач може зіткнутися із проблемою неповної передачі задуму, сенсу реклами, так як самі по собі слова «*пульс*» і «*пульсація*» на рекламному плакаті будуть виглядати досить дивно і потребувати роз'яснення. Щоб цього уникнути потрібно прибїгти до трансформації додавання. Таким чином, додавши одне єдине слово, наприклад, «*відчуй*» ми отримаємо «*відчуй пульсацію*», яке перетворює усю рекламу в більш зрозумілу для реципієнта. Якщо перекладач працює разом із маркетологами або спеціалістами з реклами, то вони в таких випадках можуть дуже допомогти при виборі правильного варіанту, адже ці люди краще розуміються на особливостях рекламного впливу, а завданням перекладача залишається тільки підібрати правильну форму слів, щоб вони не дуже відрізнялися за значенням від оригіналу.

5. *Опущення* – явище, прямо протилежне додаванню. Під опущенням мається на увазі опущення тих чи інших «надлишкових» слів при перекладі [6, 59]. Така трансформація умісна, коли оригінал тексту містить слова, без яких переклад буде гармонійним і не загубить початковий сенс, закладений авторами.

Розглянемо рекламний плакат ТМ «McDonald's» із Додатку Л. Сама реклама є зрозумілою і її навіть можна було залишити у повному розмірі, зробивши лише деякі заміни слів у виразі «*Fuel up... Feel good!*». Взагалі фраза «*fuel up*» дослівно означає «заправляйся» і має дуже багато значень при самостійному використанні і без контексту в українській мові, на відміну від англійського варіанту, який зазвичай передбачає заправку до повного баку пального. Але креолізований елемент цієї реклами у вигляді зображеного пістолету із станції заправки допоможе україномовному покупцю з легкістю провести паралелі і запам'ятати таку креативну рекламу.

Виходячи із цього, ми можемо просто залишити першу частину речення, додати два слова для звучності гасла і отримаємо «Заправляйся у МакДональдс». Взагалі, переклад і адаптація приведенного вище креолізованого рекламного тексту може включати в себе застосування не лише одного опущення (видалення «*feel good*»), але і додавання («у МакДональдс»), а також транскрипцію (назва бренду на англ. – *McDonald's*, в укр. – *МакДональдс*).

Особливу групу перекладацьких трансформацій становлять прийоми перекладу, за допомогою яких перетворюється і лексика, і синтаксичні структури оригіналу. Такі перетворення називаються лексико-грамматичними трансформаціями.

Найбільш поширеними лексико-грамматичними трансформаціями при перекладі рекламного тексту є прийом антонімічного, описового перекладу і прийом компенсації.

1. *Антонімічний переклад* – це лексико-грамматична трансформація, при якій заміна позитивної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, негативною на ствердну супроводжується заміною лексичної одиниці іноземної мови на одиницю мови перекладу з протилежним значенням [6, 60].

Такий переклад перш за все, залежить від того факту, що в англійському мові ніколи не вживається два заперечення поспіль. Наприклад, речення

«*Nobody comes*» в українському перекладі буде звучати як «*Ніхто не прийшов*». Але для детального аналізу цієї трансформації ми звернемося до Додатку Е.

«*Never dance alone*» дослівно означає «*ніколи не танцюй сам (насамоті, один)*», але при перекладі цього гасла на українську мову губиться сам зміст і меседж даної реклами. Справа у тому, що цей плакат рекламував щорічний фестиваль електронної музики, що проводиться в Індії, а компанія «Tuborg» була спонсором цієї події. Беручи це до уваги цю, перекладач вже знає, що основна ідея лозунгу реклами «Tuborg» насправді – об'єднати людей на фестивалі (звісно, одразу після продажів їх продукції).

Саме тут ми пропонуємо дещо довершений варіант антонімічного перекладу: «*Танцюй разом з нами*». А щоб рекламний текст у вихідній мові повністю відповідав креолізованному тексту мови оригіналу букву «О» у слові «*разом*» можна замінити на символ фестивалю Sunburn – диско-кулью, як це зробили в оригіналі зі словом «*alone*».

Використовуючи цей спосіб і такий варіант перекладу, ми, по-перше, зберігаємо креолізованність тексту, що є дуже важливим (але не завжди досягним) для перекладача, і, по-друге, ми підсилюємо рекламне послання. Таким чином, реклама досягає підсвідомість адресата швидше і якісніше виконує свої завдання.

2. *Описовий переклад (експлікація)* – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця іноземної мови замінюється словосполученням, що розкриває її значення [22, 51].

Описовий переклад можна використовувати при перекладі словосполучення, яке часто використовується в рекламі косметичних засобів: «*thirsty skin*» – «*спрагла зволоження шкіра*».

Основним недоліком цього прийому є подовження тексту; він також не дозволяє зберегти образність і лаконічність вихідного тексту.

Однак описовий переклад часто використовується при обробці рекламних текстів, в яких присутні незрозумілі українському споживачеві вирази, топоніми, що вимагають додаткового пояснення, специфічні терміни.

Так, у рекламній кампанії компанії, що займається виробництвом електрокарів «Tesla», використовувався веб-банер із виразом «*Don't be fuelish*» (Додаток Є). Взагалі, слова «*fuelish*» в англійській мові не існує, але словник сучасного мовлення і сленгу Urban Dictionary дає наступні дефініції:

1. Безглуздо (марно) витратити паливо.
2. Використання надлишку пального для найголовніших завдань.
3. Робити щось, що призводить до втрати палива [65].

Як бачимо, слово «*fuelish*» складається з двох інших – «*fuel*» (пальне) «*foolish*» (безглуздий) – і представляє собою гру слів, яку досить важко передати в точності в українській мові без залучення описового перекладу.

Таким чином, для повної передачі сенсу наведеного рекламного повідомлення ми запропонували такий переклад: «*Досить марно витратити паливо, переходь на електродвигун*». В цьому реченні перша частина представляє оригінальний вираз з описом неіснуючого в українській мові варіанту слова «*fuelish*», а друга частина – це доповнення, без якого рекламний плакат буде виглядати досить суворо і мати наказний тон. Разом ці дві частини закріплюють у підсвідомості адресата думку, що паливо – це не є доречно, коли існує електрокар (зображений поряд із закликком), який є набагато ефективнішим і «зеленим». Без зображення автомобіля Tesla рекламний текст перестає бути креолізованим і вже не має тієї повної сили дії, як з ним.

Розвиваючи думку про натяк виробника на більшу екологічність їх автомобіля, можна запропонувати також і другий варіант: «*Збережеш паливо – збережеш природу*». Тим не менш, такий формат потрібно допрацювати не тільки на вербальному рівні лозунга, але й на рівні зображення-punctum'a, який у данному випадку слід змінити або допрацювати.

3. *Компенсація* – це спосіб перекладу, при якому елементи сенсу, втрачені при перекладі лексичної одиниці оригіналу, передаються в тексті перекладу будь-яким третім засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі [22, 50].

Таким чином, заповнюється («компенсується») втрачений сенс, і, в цілому, зміст оригіналу відтворюється з більшою повнотою. При цьому нерідко граматичні засоби оригіналу замінюються лексичними і навпаки. Особливо часто до компенсації доводиться вдаватися для відновлення втрачених стилістичних і образних аспектів змісту оригіналу.

Розглянемо друковану рекламу Mercedes-Benz (Додаток Ж): «*Formula Won*» – речення, яке не є багатозначним для звичайного українця, буде мати два значення для англомовної людини і у двох різних випадках представляє собою словосполученням і речення.

Перше значення. Це є те, що ми бачимо, читаємо і одразу розуміємо без контексту, – «*Формула перемогла*» (дослівний переклад). Але гра слів присутня у виразі проявляється через слово-омофон «*won*» (виграв), яке співзвучне до «*one*» (один), і таким чином породжує багатозначність цієї фрази.

Далі у сприйнятті реципієнтом реклами вступає зображення: знак автомобільного концерну Mercedes-Benz, на якому, якщо дуже пригледітися, можна розпізнати двох гонщиків Формули 1 (собой вони утворюють перетини значка цієї марки). Наявність гонщиків на зображенні підсилює багатозначність словосполучення і робить натяк на першість Mercedes-Benz, а також і на їх перемогу у Формулі 1.

Переходячи до перекладу і адаптації цієї реклами в українській мові, доречним буде підсилення багатозначності виразу за допомогою графічного зображення цифри 1 (замість «*won*») на п'єдесталі кубків поряд зі словом Формула. Завдяки такому вираженню оригінального речення (словосполучення) креолізація переходить на рівень вище і тим самим підсилює акцент перемоги і першого місця. У данному випадку ми компенсували

відсутність еквівалента гри слів в українській мові іконічним зображенням сенсу одного єдиного слова.

2.5 Особливості практичного використання *punctum* і його адаптація у рекламному повідомленні

Д. Матісон писав: *«Рекламные объявления – это тексты, служащие определенной цели – огромное количество денег тратится с той целью, чтобы реклама произвела определенный эффект на потребителей. Кроме того, зачастую рекламные объявления довольно сжаты, и состоят не более чем из одного логотипа, и иногда они несут в себе только намек и не являются эксплицитными по содержанию. Рекламные объявления – это очень эффективный жанр, посредством которого мы имеем возможность изучать интертекстуальность»* [32, 60]. І, насправді, останнім часом все частіше зустрічається небагатослівна реклама, зміст якої складають «ефектна картинка» і не менш ефектний слоган або просто логотип фірми. У такій рекламі все зрозуміло без слів. Сенс в таких повідомленнях укладений в основному в зображенні, але тим не менш вони все ще представляють деяку складність для перекладача при їх адаптації у вихідній мові або у тій чи іншій країні.

Комунікація, навіть у рекламних текстах, «працює» тому, що вона ґрунтується на спільних культурних ресурсах в схожих соціальних ситуаціях – на чимось, що стає очевидним, коли люди, які говорять однією мовою, але живуть в різних культурах, примудряються неправильно розуміти один одного [57, 60]. Ця особливість може як допомогти перекладачу у відтворенні задумки, так і створити перешкоди у процесі перекладу креолізованих рекламних текстів. Розглянемо їх докладніше.

Punctum як трюк. Реклама антибактеріальних вологих серветок Kleenex. На фотографії зображено мама з донькою, які їдуть в автобусі, заповненому людьми. Наші персонажі тримаються руками за поручні. Наш погляд падає на

руки мами і доньки в великих гумових зелених рукавичках. Тут *punctum* – ці рукавички. Вони привертають нашу увагу тим, що в звичайному житті ми навряд чи побачимо таку картину в громадському транспорті. Рукавички – це образ захисту, який символізує антибактеріальні серветки Kleenex. *Punctum* в даному випадку змушує нас звернути увагу на захисні властивості цих серветок і задуматися над їх придбанням. Швидше за все, така реклама залишиться в пам'яті, і при наступній поїзді в громадському транспорті людина мимоволі згадає про захист своїх рук, а отже, про серветки Kleenex.

Реклама кави Nescafe Green. Зображення розділене на два поля: верхнє і нижнє. На нижньому полі зображена упаковка кави «Nescafe Green», а в верхньому полі зображені руки, які тримають кавові зерна. *Punctum* – це кавові зерна, які повторюють емблему на кавовій банці. Такий трюк спеціально використаний для залучення уваги до рекламованого продукту. Поглянувши на руки у верхньому полі, ми мимоволі знову звертаємося до нижнього поля, щоб ще раз зауважити повторюваний малюнок на упаковці. *Punctum* утримує нашу увагу, не дає просто перегорнути рекламну сторінку.

Реклама апельсинового соку в упаковці «Tetra Pak». На ілюстрації зображено апельсин у вигляді будильника, який і є *Punctum*. Ми зупиняємо погляд на апельсині, тому що він здається нам незвичним. Нас це дивує, викликаючи інтерес до рекламного повідомлення.

Отже, можна сказати, що *Punctum* як трюк, служить для залучення уваги до рекламному повідомлення. Затримує наш погляд на ілюстрації і дає поштовх до того, щоб ознайомитися зі змістом рекламного тексту. Такий хід дуже ефективний в рекламі.

Punctum робота з технікою фото. Реклама ювелірних прикрас «The Queen's Awards For Enterprise 2006». Фотоілюстрація виконана в стилі монохромної фотографії в зелених відтінках, на ній зображена дівчина крупним планом. На передньому плані її рука, на якій є каблучка. Вона виконана в білих, срібних відтінках. Рекламне повідомлення складається тільки з ілюстрації та

логотипу. Punctum в даному випадку – каблучка. Хоч вона і не домінує на фотоілюстрації, але за рахунок гри з колірним контрастом вона виділяється на загальному тлі. І тільки потім в правому нижньому кутку ми можемо помітити логотип ювелірної компанії, яка представляє дане прикраса. Безумовно, така реклама дуже запам'ятовується.

Реклама духів «La Perla Divina». Дана реклама також виконана в стилі монохромні фотографії. На фотографії зображена дівчина, яка ховає за своєю спиною флакон з духами. У дзеркалі на стіні ми бачимо відображення чоловіка, який спостерігає за цією картиною. Фотографія чорно-біла, і по контрасту в рожевому кольорі виконано зображення товару і букета квітів. Punctum в даному випадку – це духи і квіти. Вони також не домінують на малюнку, але за рахунок контрасту кольорів акцентують на собі увагу.

Реклама Martini. Рекламне повідомлення складається з слогана і фотоілюстрації. Слоган «Сам створюю свою удачу» розкриває сенс зображення. На фотографії на передньому плані стоїть мікрофон, збоку в нижній частині рекламного поля в контрасті кольору ми бачимо зображення пляшки Martini. Punctum – це зображення пляшки Martini, яка акцентує на себе увагу за рахунок колірної гри контрастів. Martini – символ успіху. Ілюстрація ж просто дає нам приклад такого успіху. Завдяки техніці, яка використана в рекламному повідомленні, з'являється Punctum. Удача не приходить сама по собі, її створюєш сам – ось позиція, яку просуває Martini. Виразний прийом дозволяє нам краще уявити ситуацію і вибудувати асоціативний ряд: виступ, успіх, Martini.

Отже, в рекламних повідомленнях даного типу особлива увага приділяється колірній гамі. При роботі з технікою фото виразний прийом Punctum робить акцент на сам продукт, на його унікальність і неповторність. Це дуже ефективний спосіб при рекламі елітної продукції: парфумерія, прикраси, алкоголь і т.д.

Punctum жест, рух. Реклама фотоапаратів Sony. На ілюстрації зображено дівчину в осінньому лісі, яка підкидає листя вгору. Punctum – це листя, які літають у повітрі. Листя не просто застигли і залишилися нерухомими, ми прекрасно усвідомлюємо, що вони ось-ось впадуть на землю. Punctum розсуває кордони фотографії, змушуючи нас уявляти те, що станеться в наступний момент. Завдяки Punctum в даному рекламному повідомленні ми можемо на конкретному прикладі познайомитися з властивістю фотоапарата: миттєва зйомка, яка може відобразити що завгодно в будь-яку секунду. Швидкість і якість знімка – ось що ми спостерігаємо на даній фотографії. Punctum підсилює наше враження.

Реклама ігристого вина «Mondoro». На фотографії зображена весела атмосфера: чоловіки в костюмах, жінки у вечірніх сукнях, усі святкують якусь подію. Однак погляд всіх присутніх падає на танцюючу пару на передньому плані фотоілюстрації. Перше, що привертає наш погляд, це плаття дівчини, виконане в зеленому насиченому кольорі. Пара знаходиться в русі танцю. Тут з'являється Punctum: на сукні утворюються складки, які повторюють силует пляшки Mondoro. Коли дивишся на сукню, виникає пряма асоціація з рекламованим продуктом. Ефект рухомого силуету дозволяє створити такий незвичайний прийом. Така реклама, безумовно, запам'ятовується. Тут не просто використаний один прийом «Punctum як рух», тут також йде гра з кольором.

Реклама лінійки продуктів Pantene проти ламкості волосся. На фотоілюстрації зображена в стрибку олімпійська чемпіонка Євгенія Канаєва. Punctum в даному випадку – це гімнастка в стрибку. Ми бачимо образ красивої, сильної, гнучкої дівчини, яка асоціюється з вибором продукції Pantene для красивого і сильного волосся.

Отже, Punctum як жест (рух) дозволяє показати найяскравіші характеристики товару, а також в черговий раз звернути нашу увагу на його унікальність. Такий прийом використовується досить часто в журнальній рекламі.

Punctum як рідкість. Реклама натуральної косметики Green mama. В даному рекламному повідомленні використаний такий вид Punctum, як звернення до міфічних персонажів. На ілюстрації зображено дівчину-фею, яка символізує природу, чистоту, чари. Така реклама, безумовно, привертає наш погляд. У реальному житті зустріти таких персонажів неможливо, що робить цю рекламу цікавою з самого спочатку. Людям завжди цікаві чарівні персонажі. Дівчина-Фея – це символ гармонії з природою. Отже, рекламований продукт позиціонується як натуральний. Така реклама викликає довіру. Фея – це добра істота, яке завжди приходиться на допомогу, а значить, даний продукт теж зможе допомогти. Такі асоціації вибудовує наше підсвідомість при перегляді даного рекламного повідомлення.

Реклама холодильників INDESIT. В даному рекламному повідомленні використаний образ живого робота. На фотоілюстрації зображені двоє молодих дівчат, які гуляють по вулиці з «живим» роботом. Таку картину не зустрінеш в житті. Це нестандартна, фантастична ситуація, яка з першого погляду привертає увагу своєю незвичністю. Робот викликає позитивні емоції у більшості людей і, звичайно ж, приковує до себе погляд. Це і є Punctum в даній ілюстрації. Образ робота асоціюється із залізним другом людини, який полегшує життя, допомагаючи в господарстві, якісно виконуючи всю домашню рутинну роботу. З цим образом рекламісти асоціюють техніку INDESIT, а саме холодильники. Слоган, який також привертає увагу, розкриваючи суть рекламної ілюстрації, каже: «День, коли людина і машина зможуть жити в повній гармонії, вже настав». Точка Punctum зупинила на собі погляд, слоган роз'яснив суть рекламного послання. Саме завдяки прийому Punctum читач загострює свою увагу на рекламному повідомленні. Тільки після ілюстрації та слогану погляд падає на основний текст рекламного повідомлення. Punctum виконує роль засобу для зупинки погляду, викликає бажання познайомитися ближче з предметом, який рекламують.

Реклама засобів DryDry. На фотоілюстрації даного рекламного повідомлення зображено невідома істота, яке схоже на жабу своєю формою, але абсолютно відрізняється від неї своїм забарвленням і текстурою шкіри. Ця істота дивує своїм зовнішнім виглядом і привертає нашу увагу, змушуючи зупинитися на рекламному повідомленні. Образ невідомої істоти – це Punctum даної ілюстрації. Слоган, який супроводжує картинку «Тепер я не мокра, а біла і пухнаста» дає нам розгадку цієї метаморфози, звертаючи увагу на причину перетворення – засіб від рясного потовиділення з цілим рядом переваг, які описані в основному рекламному тексті. Punctum відіграє особливу роль: він бере участь не тільки в залученні уваги читача, а й входить в смислову організацію даного рекламного тексту, так як підкреслює основну характеристику продукту.

Отже, такий виразний прийом, як «Punctum – рідкість» можна зустріти не часто, особливо в останні роки. Щоб створити таку рекламу, потрібно затратити чимало зусиль на декорації і створення образів невідомих істот. Даний спосіб завжди ефективний, оскільки привертає до себе увагу і зацікавлює з першого погляду. Ми розібрали кілька способів використання Punctum в рекламних матеріалах. Такий спосіб подачі інформації привертає увагу, але найголовніше – те, що образ продукту залишається в пам'яті надовго. За рахунок використання Punctum рекламне повідомлення здатне знайти художню цінність. Воно викликає не просто позитивні або негативні асоціації, воно впливає на фантазію, уяву, змушуючи людей не просто переглянути рекламне повідомлення. Складність для перекладача при роботі з рекламою що містить punctum полягає насамперед у відтворенні того симбіозу, що створив автор за допомогою punctum і рекламного тексту. Креолізованість таких рекламних повідомлень може бути повною, що в принципі майже виключає роботу перекладача при адаптації реклами, а може бути і частковою, наприклад, коли такі фото, відео чи зображення підкріплюються слоганами, виразами та іншим рекламним текстом.

Висновки до 2 розділу

Дослідивши літературні джерела, ми прийшли до висновку, що коріння креолізованого тексту залягають глибоко в терміні *креольської мови* (це змішана мова, що виникла внаслідок використання однієї з європейських мов як засобу спілкування між європейцями та корінним населенням, переважно островами Індійського океану) та у терміні *креолізація* (це специфічна зміна однієї із сучасних європейських мов – англійської, французької, іспанської, голландської чи португальської – що відбулася внаслідок їх тривалого використання як засобу спілкування з корінним населенням (переважно островами Індійський океан). Пізніше О. Якобсон назвав явище креолізації «синкретичними повідомленнями», які базуються на комбінації або об'єднанні різних знакових систем, наголошуючи на необхідності чітко розмежовувати при дослідженні комунікації гомогенні і синкретичні повідомлення.

Але термін «креолізований текст» належить вітчизняним лінгвістам, Ю.Сорокіну і Е.Тарасову: це – «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)». Е.Анісімова доповнила дане визначення, зазначивши, що «стосовно письмової комунікації до креолізованого текстам відносяться тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів яких утворюють іконічні (образотворчі) засоби»

Виконавши переклад наведених вище рекламних повідомлень і проаналізувавши способи їх перекладу можна зробити певні висновки:

По-перше, не існує єдиного способу перекладу таких видів текстів. Вибір залежить від змісту і сенсу тексту, цільової аудиторії, адже головне – передати не тільки форму, скільки саму задумку рекламного тексту. Тим не менш, найпопулярнішими перекладацькими трансформаціями, які використовуються для їх перекладу і адаптації є наступні: додавання, опущення, компенсація, модуляція, описовий і антонімічний переклад.

По-друге, для подолання труднощів перекладу креолізованного рекламних текстів ми замінювали загальноживані слова словами-підсилювачами, застосовували метафори, використовували вільний, дослівний, адаптаційний переклади, а іноді, в міру можливості, зберігали рими, і звісно намагалися зберегти креолізованність як в оригіналі.

Досить великий інтерес і труднощі несе у собі такий прийом у рекламі як *punctum*. Через те, що, зазвичай, зміст такої реклами складають «ефектна картинка» і не менш ефектний слоган або просто логотип фірми, для перекладача насамперед постає задача не зруйнувати створене автором приховане повідомлення, який адресат розуміє на підсвідомому рівні.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено поняття і специфіку реклами, розглянуто структуру рекламних повідомлень, а також проаналізовано ролі ілюстрацій в рекламному тексті і способи перекладу креолізованих англомовних текстів у рекламі на українську мову.

За допомогою аналітичного методу дослідження, ми виявили 6 найголовніших функцій реклами:

- 1) інформативна – формувати поінформованість про товари та бренди (інформація про товари та бренди)
- 2) креативний – формування іміджу марки.
- 3) переконуюча – переконати потенційних покупців придбати товари.
- 4) економічна – створювати стимули до дії та стимулювати попит на товари.
- 5) маркетингова – надавати нагадування про необхідність придбання товарів.
- 6) психологічна – для посилення вашого минулого досвіду покупок.

На основі аналізу наукових точок зору сучасних мовознавців стосовно креолізованого тексту, зокрема у рекламі, було виділено наступне:

Креолізований рекламний текст складається з вербального і візуального компонента, які тим чи іншим способом взаємно доповнюють один одного. Основний зміст рекламного послання може бути укладений в одній із складових частин повідомлення – основному вербальному тексті, ілюстрації, слогані, – але максимальний ефект досягається в тому випадку, коли на єдиний сенс працюють всі елементи реклами.

У рекламному повідомленні важливу роль відіграє візуальний компонент, так як найчастіше саме він в першу чергу впливає на емоційне сприйняття адресата.

Проаналізувавши переклади англомовної креолізованої реклами, ми встановили, що не існує єдиного способу перекладу таких видів текстів. Вибір

залежить від змісту і сенсу тексту, цільової аудиторії, адже головне – передати не тільки форму, скільки саму задумку рекламного тексту. Найпопулярнішими перекладацькими трансформаціями, які використовуються для їх перекладу і адаптації на данному етапі були: додавання, опущення, компенсація, модуляція, описовий і антонімічний переклад. Практичне дослідження вживання трансформацій при перекладі креолізованих рекламних текстів ґрунтувалося на змішаній класифікації перекладацьких трансформацій, представлених В. Комісаровим та Л. Бархударовим.

Ретельний аналіз природи креолізованого компоненту у рекламі показав, що складність для перекладача при роботі з такою рекламою полягає насамперед у відтворенні того симбіозу, що створив автор за допомогою *punctum* і рекламного тексту. Рівень складності може підвищуватися завдяки впливу декількох факторів:

- 1) Повна відсутність еквівалентів вербальної частини рекламного повідомлення у вихідній мові.
- 2) Посилення ролі соціо-культурологічний аспект при розумінні сенсу реклами (різниця ментальностей).
- 3) Брак інформації – відсутність рекламного тексту, або його малий розмір (одне слово).
- 4) Неможливість зберегти оригінальний спосіб креолізації тексту, що веде за собою загублення основної задачі рекламного повідомлення.

Результати, отримані у ході досліджень, можуть слугувати матеріалом для вивчення студентам-перекладачам і при викладанні Практики перекладу з англійської мови.

На теперешній час в Україні активно розвивається сфера ЗМІ і реклами, але проблема труднощів, які викликає креолізований текст при перекладі рекламних матеріалів, і досі є недостатньо вивченною. Це дає можливість для розширення і поглиблення досліджень у данному напрямку, а також для виведення перекладознавства і його ролі у інших сферах на новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Н.А. Язык и культура : учебное пособие / Н.А. Абрамова. – Чита : Поиск, 2000. – 237 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
4. Баранов А.Н. Постулаты когнитивной семантики / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Известия АН. РАН. – Серия : литературы и языка. – 1997. – Т. 56, № 1. – С. 11-21.
5. Барт Р. Camera Lucida. Комментарий к фотографии / Р. Барт. – М. : Ad marginem, 1997. – 192 с.
6. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 324 с.
7. Бернацкая А.А. К проблеме «Креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение : Специализированный вестник. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–109.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 239 с.
9. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса – учебное пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : изд-во Урал. Ун-та, 2012. – 264 с.
10. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М. : Наука, 1983. – 139 с.
11. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. Наук / Е.П. Гаран. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с.
12. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 312 с.

13. Гулак Т.В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы): дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. наук / Т.В. Гулак. – Харьков, 2004. – 103 с.
14. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 451 с.
15. Добрынина Н.В. Особенности восприятия креолизованных текстов (на материале текстов рекламы) / Н.В. Добрынина. – Иркутский государственный университет, 2010. – С. 338–345.
16. Дурович А.П. Маркетинг. Учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2009. – 96 с.
17. Елина Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
18. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 274 с.
19. Ивинских Н.П. Визуальная метафора в логотипах / Н.П. Ивинских. – Пермь: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2015. – №11. – С. 30 – 35.
20. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 297 с.
21. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
22. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. / В.Н. Комиссаров. – М. : Изд-во “ЭТС”, 2000. – 424 с.
23. Комиссаров В.Н. Слово о переводе / В.Н.Комиссаров. – М. : Междунар. отношения, 1973. – 215 с.
24. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу / І.В. Корунець. – К. : Вища школа, 1986. – 174 с.

25. Куренная А.В. Креолизованный текст и методики его описания / А.В. Куренная, Е.В. Шустрова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016. – 145 с.
26. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург : Лингвистика : бюллетень Уральского лингвистического общества. – 2003. – том 9. – С. 82–120.
27. Латышев Л.К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения / Л.К. Латышев. – М. : Международные отношения, 1981. – 198 с.
28. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
29. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста / Л.М. Майданова. – Красноярск : Изд-во Краснояр. Ун-та. 1987. – 180 с.
30. Максимов С.Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. / С.Є. Максимов. – К. : Ленвіт, 2006. – 157 с.
31. Мануйлов М.А. Психология рекламы / М.А. Майнулов. – М. : Гос. тех. изд-во, 1925. – 36 с.
32. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2013. – 264 с.
33. Маяковский В.В. Агитация и реклама / В.В. Маяковский. Полное собрание сочинений: В 13 т. // АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. – М. : Худож. лит., 1955—1961. Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 – 1930). – 1959. – 405 с.
34. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. / Р.К. Миньяр-Белоручев. – М. : Московский лицей, 1996. – 290 с.
35. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В.И. Михалкович. – М. : Наука, 1986. – 223 с.

36. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
37. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 272 с.
38. Морозова И.Г. Слагая слоганы / И.Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
39. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе / А.Н. Назайкин. – М. : Международный институт рекламы, 2001 г. – 204 с.
40. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 316 с.
41. Радина Н.К. Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной онлайн-коммуникации / Н.К. Радина, Н.С. Александрова // Вопросы психолингвистики. Московская международная академия. – 2016. – №4 (30). – С. 164-180.
42. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер. – М. : Международные отношения, 1974. – 216 с.
43. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
44. Семёнов А.Л. Основные положения общей теории перевода. / А.Л. Семёнов. – М. : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. – 99 с.
45. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970—1980. – 645 С.
46. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 240 с
47. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : "Сирин", 2001. – 236 с.
48. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. Пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 264 с.

49. Тумакова Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе / Е.В. Тумакова // МИРС. – 2016. – №2. – С. 43–49.
50. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник Ивановского Государственного Энергетического Университета. – 2009. – №1. – С. 75–77.
51. Уильям У. Реклама : принципы и практика. Advertising: principles & practice / У. Уильям. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
52. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т.: Пер. с нем. = Russisches etymologisches Wörterbuch / Перевод и дополнения О.Н. Трубачёва. – 4-е изд., стереотип. – М. : Астрель – АСТ, 2004. – Т. 4. – 860 с.
53. Федоров А.В. Основы общей теории перевода / А.В. Федоров. – М. : Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.
54. Флорин С.П. Муки переводческие. Практика перевода / С.П. Флорин. – М. : Высшая школа, 1983. – 184 с.
55. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами. – СПб. : Питер, 2009. – 352 с.
56. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с.
57. Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. Якобсон. – М. : Прогресс, 1985. – 330 с.
58. Dudkina V. Creolized text in English advertisement and difficulties of its translation / V. Dudkina // Європейські мови – 2019: інновації та розвиток: за матеріалами 17-ї міжнародної студентської конференції. Збірник наук.студ. робіт. – Дніпро, 2019. – С.112-113
59. Gumperz J.J. Discourse Strategies (Studies in Interactional Sociolinguistics) / J.J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – 225 p.
60. Hawkins D.I. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney. – Homewood : Richard D. Irwin, 1997. – 784 p.

61. Klein N. No logo / N. Klein. – Knopf : Picador, 1999. – 490 p.
62. Stewart C. Creolization: history, ethnography, theory / C. Stewart. – New York : Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, 2007. – 304 p.
63. Кулагина И.В. Воздействие цвета в креолизованном рекламном тексте // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/06/737>
64. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>
65. Urban Dictionary [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com/>
66. 50 best advertising slogans modern brands [Электронный ресурс] URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



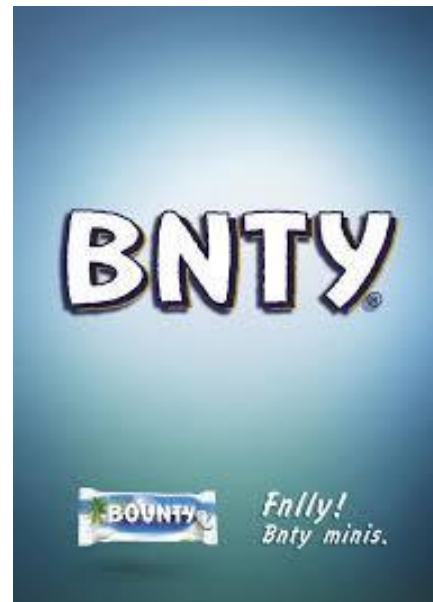
Додаток В



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е



Додаток Є



Додаток Ж



Додаток З



Додаток И



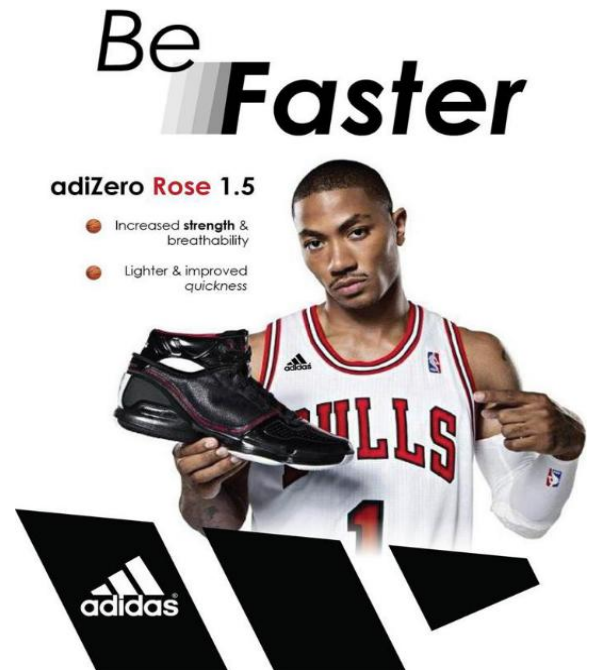
Додаток I



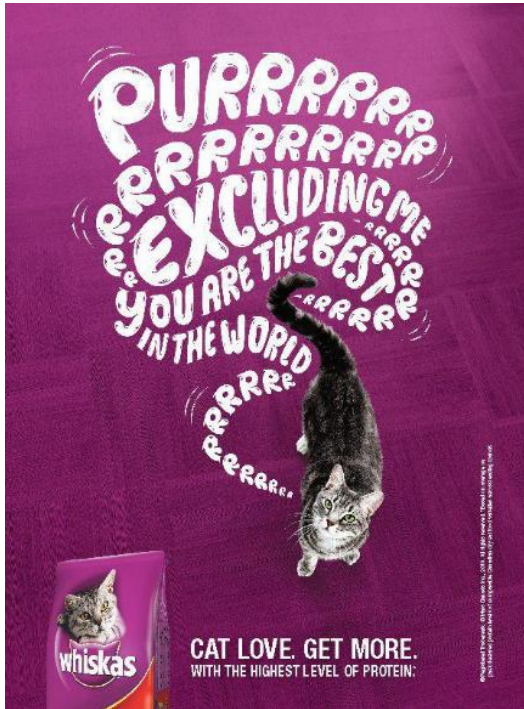
Додаток І



Додаток Й



Додаток К



Додаток Л



РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 71 с., 15 додатків, 66 джерел.

Об'єкт дослідження: реклама як соціолінгвістичне явище.

Предметом дослідження: перекладацькі прийоми, які використовують для відтворення закладеного у креолізований рекламний текст змісту у мові перекладу.

Мета дослідження полягає у вивченні смислової організації рекламного креолізованого тексту в друкованих ЗМІ для його подальшого перекладу і адаптації у мові-реципієнті.

Методи дослідження: теоретичний аналіз, метод контекстуального та трансформаційного аналізу, порівняння та класифікація.

У **теоретичній** частині розглядається специфіка реклами із загальної точки зору, структура рекламного тексту, ролі ілюстрацій в друкованій рекламі. Докладно описані різноманітні виразні прийоми, які використовуються для залучення уваги читача, у тому числі і креолізація тексту.

У **практичній** частині увага приділяється практичному використанню і аналізу перекладацьких трансформацій при перекладі креолізованих рекламних текстів українською мовою.

Теоретична новизна полягає у послідовному систематичному дослідженню особливостей перекладу англійських креолізованих рекламних текстів з точки зору загальної теорії перекладу.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані дані аналізу можуть слугувати матеріалом для вивчення студентам-перекладачам і при викладанні Практики перекладу з англійської мови.

Ключові слова: КРЕОЛІЗОВАНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМА, КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ, ТРАНСФОРМАЦІЯ, ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ, СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН.

SUMMARY

Diploma paper: 71 p., 15 appendixes, 66 sources.

The **object** of the research is advertising as a sociolinguistic phenomenon.

The **subject** of the research is translation techniques used to reproduce a creolized advertising text in the target language.

The **purpose** of the research is to study the semantic organization of advertising creolized text for its further translation and adaptation in the target language.

Methods of the research are presented by classification, transformation, contextual and comparative analysis.

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

The **theoretical section** is a theoretical research aimed at in-depth analysis of the peculiarities of advertising from a general point of view, the structure of advertising text, the role of illustrations in print advertising; various expressive techniques that are used to attract the reader's attention, including text creolization, were described.

The **practical section**, attention is focused on the practical use of translation transformations and their analysis when translating creolized advertising texts into Ukrainian.

The **scientific novelty** the work is attributed to a consistent, systematic research of translation peculiarities of English creolized advertising texts from the viewpoint of the general theory of translation.

The **practical value** of the present research resides in the fact that the data obtained from the analysis can serve as a material for students' practice in translation and for teachers for a practical course of English translation.

Key words: CREOLIZED ADVERTISING TEXT, ADVERTISEMENT, CONTEXTUAL ANALYSIS, TRANSFORMATION, FUNCTIONS OF ADVERTISEMENT, SOCIOLINGUISTIC PHENOMENON.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу студентки групи 035м-18-1 Дудкіної В.В.

«Креолізований текст в англomовній рекламі та труднощі його перекладу»

У кваліфікаційній роботі досліджується реклама як соціолінгвістичне явище. Кваліфікаційна робота присвячена вивченню використання перекладацьких прийомів, які застосовують для відтворення закладеного у креолізований рекламний текст змісту у мові перекладу.

Це дозволяє розглядати смислову організацію рекламного креолізованого тексту в друкованих ЗМІ для його подальшого перекладу і адаптації у мові-реципієнті.

Основними поняттями у роботі стали: креолізований рекламний текст, реклама, контекстуальний аналіз, трансформація, функції реклами, соціолінгвістичний феномен, *punctum*.

Автор вдало та умісно використовує такі методи дослідження, як: теоретичний аналіз, метод контекстуального та трансформаційного аналізу, порівняння та класифікація.

Згідно мети, яка була поставлена у роботі, у теоретичній частині автор розглядає специфіку реклами із загальної точки зору, структуру рекламного тексту, ролі ілюстрацій в друкованій рекламі, докладно описує різноманітні виразні прийоми, які використовуються для залучення уваги читача, у тому числі і креолізація тексту.

У практичній частині автор приділяє увагу практичному використанню і аналізу перекладацьких трансформацій при перекладі креолізованих рекламних текстів українською мовою.

Детальне вивчення різноманітних підходів до обраної теми дозволило автору виокремити особливості перекладу і адаптації англomовних креолізованих текстів у друкованій рекламі.

В цілому робота виконана на високому рівні, демонструє наукову незалежність та самостійність автора, вміння мислити критично та логічно будувати аргументацію для підтвердження своїх ідей.

Вважаю, що кваліфікаційна робота Дудкіної В.В. заслуговує на оцінку «відмінно».

Доцент кафедри перекладу

Кабаченко І.Л.