

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 2 |
| РОЗДІЛ 1 ПРОБЛЕМА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ЛІНГВІСТИЦІ..... | 4 |
| 1.1 Лінгвостилістика та маркетинг..... | 4 |
| 1.2 Напрями і методи лінгвостилістичних досліджень в маркетингу... | 9 |
| 1.3 Основні лінгвостилістичні дослідження англомовної реклами..... | 19 |
| Висновки до I розділу..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АГЛІЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ..... | 26 |
| 2.1 Англомовна реклами і лінгвостилістика..... | 26 |
| 2.2 Перекладацькі трансформації в українськомовних перекладах англомовної реклами..... | 38 |
| 2.3 Структурні трансформації..... | 42 |
| Висновки до II розділу..... | 47 |
| ВИСНОВКИ..... | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 51 |

ВСТУП

Сучасний світ надзвичайно багатий на інформацію та комунікації, а реклама, що є однією з найважливіших складових сучасної комунікаційної сфери, відіграє важливу роль у формуванні споживчої поведінки та уявлень споживачів. Мова реклами, її стиль та лінгвістичні особливості є ключовими аспектами, що визначають ефективність рекламного повідомлення. Однак, у світі глобалізації та міжкультурної взаємодії, переклад реклами стає невід'ємною частиною комунікації, яка повинна адаптуватися до специфічних особливостей кожної мови та культури.

Ця магістерська робота присвячена дослідженню лінгвостилістичної характеристики сучасної англійської реклами та особливостей її перекладу на українську мову.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що в сучасному інформаційному суспільстві реклама є не лише маркетинговим інструментом, але і засобом впливу на споживача, формування його цінностей та стереотипів. Інтерес до дослідження лінгвостилістичних особливостей реклами зумовлений потребою розуміти, як мова впливає на споживачів та які мовні засоби використовуються для досягнення рекламних цілей. Крім того, дослідження перекладу реклами має велике значення у зв'язку з розширенням міжнародних ринків та потребою адаптувати рекламні повідомлення до різних культурних та мовних контекстів.

Об'єктом дослідження є сучасна англійська реклама, а **предметом** - лінгвостилістичні особливості її мови та переклад на українську мову.

Метою даної магістерської роботи є детальний аналіз лінгвостилістичних особливостей сучасної англійської реклами, визначення її основних мовних засобів та рецепції споживачами. В роботі також розглянуті проблеми та виклики, з якими стикаються перекладачі при

перекладі англійської реклами на українську мову, розроблені практичні рекомендації для ефективного перекладу рекламних текстів.

Основними завданнями роботи є:

- 1) визначення лінгвістичної природи реклами як специфічного жанру сучасної англійської мови
- 2) виявити роль стилістичних факторів у створенні рекламного дискурсу
- 3) визначити основні напрямки у лінгвістичному аналізі маркетингово дискурсу
- 4) проаналізувати роль основних лексико-граматичних трансформацій при перекладі рекламного дискурсу з англійської на українську мову

Робота складатиметься з двох основних розділів і окремих висновків до них. Перший розділ присвячений опису поняття лінгвостилістики та лінгвостилістичної характеристики реклами. У ньому розглядаються теоретичні підходи до аналізу мови реклами, визначаються основні мовні засоби та стилістичні прийоми, що використовуються в рекламних текстах.

Другий розділ включає дослідження перекладу англійської реклами на українську мову. У цьому розділі проводиться аналіз різних прикладів перекладу рекламних текстів, визначаються труднощі та специфічні аспекти цього процесу, а також розробляються практичні рекомендації для перекладачів та рекламних агентств.

Мета та цілі цієї магістерської роботи зроблять внесок у розуміння лінгвостилістичних особливостей сучасної англійської реклами та полегшують процес її перекладу на українську мову, з ціллю збільшення ефективності та відповідності потребам українських споживачів.

РОЗДІЛ 1 ПРОБЛЕМА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ЛІНГВІСТИЦІ

1.1 Лінгвостилістика та маркетинг

Сучасна епоха відзначається надзвичайним зростанням конкуренції на ринках та постійним розвитком комунікаційних технологій. У цьому контексті, в маркетингу виникає необхідність створення ефективних комунікаційних стратегій та інструментів, що дозволяють досягти цілей підприємства та залучити увагу споживачів. Лінгвостилістика, як наука про мовний стиль та його особливості, відіграє важливу роль у формуванні ефективної маркетингової комунікації.

Як було зазначено, актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасному маркетинговому середовищі важливо не лише мати якісний продукт чи послугу, але і вміти ефективно комунікувати їх переваги та цінність для споживача. Мовний стиль та стилістичні рішення стають ключовими факторами у формуванні іміджу підприємства, викликають емоційну реакцію споживачів та впливають на їх рішення. У цьому контексті, завдання лінгвостилістики в маркетингу є надзвичайно важливим аспектом.

Маркетингові тексти включають як вербальні, так і невербальні компоненти, що робить їх представниками полікодових текстів (у лінгвістиці також використовуються терміни, такі як креолізовані тексти, семіотично ускладнені тексти, синкретичні тексти, гетерогенні тексти, полісеміотичні тексти, мультимодальні тексти, мультикомунікативні тексти і т. д.).

Поняття "полікодовий текст" було введено в 1974 році Г. В. Ейгером та Л. В. Юхтом. Вони виділили два види текстів: монотексти та полікодові тексти. Останні є текстами, що складаються з графічного об'єкта, який об'єднує різноманітні семіотичні компоненти, такі як вербальний текст в усній або писемній формі, графіка, інші види зображень та символи іншого

походження. У таких текстах взаємодіють аудіальні, візуальні, анімаційні та вербальні складові. Вміле поєднання тексту та невербальної частини сприяє реалізації прагматичного потенціалу маркетингового повідомлення.

Термін "полікодовий" відображає той факт, що різні коди взаємодіють в таких текстах. Під "кодами" розуміють систему умовних позначень, знаків, символів та правил їх комбінування для передачі, обробки та збереження інформації в найбільш придатній для цього формі. У своїй дисертації, Т. А. Семенюк, опираючись на дослідження німецької мовознавиці У.З. Фікса, висловлює думку, що окрім вербалізованих форм, тексти можуть існувати в інших семіотичних системах і разом з голосовим супроводом, графічними елементами, мімікою, жестами тощо, утворюють єдине ціле. Аналіз цих джерел було проведено в магістерській роботі А.С. Горищевої під керівництвом О.О. Туришевої [6, 10-22]

Аналіз теоретичних матеріалів дозволив встановити, що в лінгвістичних дослідженнях маркетинг розцінюється як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Центральним місцем маркетингового дискурсу є текст, який є полікодовим утворенням, створеним з метою просування продукту або ідеї на ринку та залучення до нього уваги потенційних споживачів, тому описання структурних особливостей будови маркетингових текстів, лінгвостилістичних характеристик в залежності від функціонального спрямування є важливим для дослідження рекламного дискурсу взагалі, особливості їх відображення у перекладацькому аспекті має завжди велику практичну цінність.

Маркетинг – це феномен сучасного суспільства, який має на меті закласти нову концепцію розвитку відносин між підприємством та споживачем. Мова маркетингових текстів належить до розряду фахових та відповідає за комунікацію в межах певної галузі. В центрі маркетингового повідомлення закладена прагматика, яка відповідає за вплив на певну цільову аудиторію. За характером викладу інформації опрацьовані під час

дослідження тексти поділяємо на інформативні, розважальні та комерційні." [6, 83]

Лінгвостилістична характеристика - це аналіз мовного стилю тексту або мовлення з метою визначення його стилістичних особливостей, включаючи вживання лексики, граматичних структур, структури речення, риторичні засоби тощо. Лінгвостилістична характеристика дозволяє визначити, як мова впливає на сприйняття тексту та які ефекти стильних рішень мають на читача або слухача. За визначенням О.Д. Сухореброва, лінгвостилістична характеристика - це "аналіз стилістичних особливостей мовлення, включаючи вживання різних мовних засобів, що впливають на виразність, емоційність та сприйняття тексту". [17, 130]

І.А. Зимняко вважає що лінгвостилістична характеристика - це "дослідження стильових особливостей мовлення, включаючи аналіз лексичних, синтаксичних і структурних рішень, які формують стиль тексту чи мовлення". [13]

Цікаво відзначити точку зору А.Ф. Нечипоренко на класифікацію стилістик як науки взагалі. Він визначає основні поняття та категорії теоретичної стилістики, обґрунтовує принципи і методи стилістичних досліджень. В предметі загальної стилістики поєднано два аспекти – системно-структурний, що стосується системи та будови мови, і комунікативно-прагматичний, який охоплює функції мови, сферу її поширення у суспільстві. Відповідно до цих аспектів виділяють стилістику описову(фоностилістика, лексична стилістика, граматична) та функціональну.

Функціональна стилістика вивчає функціональні стилі, принципи відбору та закономірності поєднання мовних одиниць у стилі.

Зіставна стилістика – передбачає виявлення спільного і відмінного в стилістичній системі національної мови шляхом зіставлення з системами інших національних мов.

Історична стилістика – вивчає формування і розвиток стилів упродовж усіх етапів розвитку мови, динаміку розвитку виражальних одиниць, досліджує історію сучасних стилістичних явищ, причини їх появи.

Діалектна стилістика – вивчає стилістичне розшарування та диференціацію мовних одиниць у межах певного діалекту чи говірки.

Практична стилістика – покликана навчити мовців добре володіти багатством виражальних засобів національної мови відповідно до мети, призначення та умов спілкування.

Стилiстика художньої лiтератури видiляють в окрему галузь оскiльки художнiй стиль ширший за iншi стилi. Вiн має свою специфiку. До художнього стилю можуть вводитись компоненти iнших стилiв. Вiн поєднує як загальнономвне, так i творчо iндивiдуальне. Стилiстика художньої лiтератури вивчає всi елементи стилю художнього твору, стилю письменника та стилю певного лiтературного напрямку. [15]

Мовна стилістика є важливою складовою лінгвістики, яка вивчає стильові аспекти мовлення та вираження інформації через мовні засоби. У цьому контексті мовна стилістика маркетингу та реклами є особливо цікавою і актуальною галуззю. В даній роботі розглядається, чому мовна стилістика маркетингу та реклами може відноситися до практичної стилістики мови та функціональної стилістики мови, згідно з класифікацією А.Ф. Нечипоренка.

Мовна стилістика в маркетингу та рекламі вивчає специфіку мовного вираження та стилістичних рішень, які використовуються для привертання уваги споживачів, формування іміджу бренду та досягнення маркетингових цілей. Ця галузь дослідження мови визнає важливість того, яким чином мовлення може впливати на психологію та поведінку споживачів.

У маркетингових текстах та рекламних повідомленнях стилістичні рішення використовуються для створення ефектного та привабливого мовного образу продукту або послуги. Це включає в себе використання

загальновідомих фраз, гіперболу, метафори, алегорії та інші стильові засоби з метою залучення уваги та викликання емоцій. Мовна стилістика маркетингу і реклами стала необхідним інструментом для впливу на споживачів та побудови успішних маркетингових кампаній.

Функціональна стилістика мови звертає увагу на те, як мовлення може виконувати певні функції та служити певним комунікативним завданням. В маркетингу та рекламі мовна стилістика виконує ряд важливих функцій:

1. Використання стилістичних засобів допомагає виділити рекламну кампанію серед інших та звернути увагу споживача.
2. Мовна стилістика допомагає побудувати певний імідж продукту чи бренду, зробити його більш привабливим для цільової аудиторії.
3. Стилiстичні рішення можуть використовуватися для переконання споживачів у вигодах та якостях продукту.
4. Мовна стилістика дозволяє створити текст, який викликає певні емоції у споживача, що може позитивно вплинути на його реакцію на рекламу.

Мовна стилістика маркетингу та реклами є важливою галуззю лінгвістики, яка поєднує в собі практичну та функціональну стилістику мови. Вона допомагає створити мовні тексти, які ефективно досягають своїх маркетингових та рекламних цілей, залучають увагу споживачів, створюють певний імідж та викликають емоції. Мовна стилістика маркетингу і реклами є важливою складовою сучасного бізнесу та маркетингових комунікацій, і її вивчення має велике практичне значення для професіоналів у галузі маркетингу та реклами.

Лінгвістична стилістика безпосередньо пов'язана із проблемами функціонування мови в суспільстві, науковим обґрунтуванням правил організації мовних одиниць залежно від вибору типів мовлення у різних

сферах суспільної комунікації, питаннями вдосконалення культури усного й писемного мовлення. Стилїстика як вчення про функціональний аспект мови володіє набором стилїстичних універсалїй, що стосуються вихїдних, ключових понять її метамови, методологїї досліджень, власне стилїстичних засобів (стилїстичний інвентар мови) і становлять ядро її понятїйного апарату; а також оперує комплексом загальнонаукових понять, термїнів, перехресних із сумїжними дисциплїнами лїнгвїстичного та лїтературознавчого циклїв – культура мовлення, риторика, лїнгвїстика тексту, психолїнгвїстика, лїнгводидактика, лїтературознавство, поезика тощо.- так визначає цю галузь І. І. Коломїєць в словнику-довїднику фїлолога. [11, 6-20]

1.2 Напрями і методи лїнгвостилїстичних досліджень в маркетингу

Методи лїнгвостилїстичного аналізу – це “сукупнїсть рїзних прийомів аналізу тексту (ї його мовних засобів), за допомогою яких у стилїстицї формуються знання про закономірностї функціонування мови в рїзних сферах спілкування; способи теоретичного освоєння, спостереженого і виявленого в процесї дослідження”. А тому цїлком закономірно, що поряд із використанням загальнолїнгвїстичних методів в стилїстицї уможливлено використання особливих, власних методів, вїдповїдних предметовї дослідження і метї аналізу.-визначається в пїдручнику С.К. Богдан “Методи й методика лїнгвостилїстичних досліджень : методичнї рекомендацїї для слухачів і керївників секцїї української мови” на основї інших джерел, зокрема Єрмоленко С. Я. "Методи стилїстичних досліджень" та А.Г. Загнїтко “Методи, методики дослідження сучасного синтаксису” та інших. [5, 7-22]

Маркетинг, як складна система стратегїчного планування, рекламних кампанїй та спілкування зі споживачами, вимагає ефективної комунїкацїї та залучення уваги цїльової аудиторїї. У свїтї, де конкуренцїя надзвичайно висока, мовний вираз має рїшуче значення. Саме тут лїнгвостилїстика

виявляється надзвичайно важливою, адже вона дозволяє аналізувати та оптимізувати мовні засоби для досягнення маркетингових цілей.

Відправляючись у подорож в світ лінгвостилістики в маркетингу, ми відкриваємо для себе низку захоплюючих можливостей. Цей розділ роботи присвячений розгляду напрямків і методів лінгвостилістичних досліджень в маркетингу, які допомагають розкрити потенціал мови в цій сфері.

Лінгвістичний аналіз сприяє покращенню рекламних кампаній, як він дозволяє розуміти вплив мовного виразу на споживача, та які інструменти можуть бути використані для досягнення маркетингового успіху. Завдяки огляду різних підходів та методів лінгвостилістичного аналізу в маркетингу, розглянуто конкретні випадки та застосовувати наукові знання для вирішення практичних завдань.

В лінгвостилістиці мовний вираз стає могутнім інструментом у руках маркетологів та рекламистів, тому дослідження стилістичних особливостей маркетингових текстів, а також розглянемо методи їх аналізу та оптимізації відіграють важливу роль.

Досягнення маркетингових цілей через мову стає цікавим та важливим завданням, і лінгвостилістика є ключем до його реалізації. Вирушаймо разом у цю подорож і відкріймо нові горизонти для розвитку маркетингового мистецтва.

Як було зазначено вище, лінгвостилістичні дослідження включають в себе різні методи та підходи, які допомагають розкрити стилістичні особливості мови. Ці методи лінгвостилістичних досліджень можуть бути використані для вивчення різних аспектів стилістичного використання мови в маркетингу, а також для аналізу різних текстів та рекламних кампаній. Вони допомагають розкрити багатогранну природу стильового виразу та зрозуміти, як мовна стилістика може впливати на споживачів та досягати маркетингових цілей. Основні методи лінгвостилістичних досліджень, які можна виявити на основі аналізу наукових робіт П.С. Дудика та А.П. Ковалю, включають такі:

- *метод текстового аналізу*. Цей метод використовується для дослідження конкретних текстів, а не загальних лінгвістичних явищ. Дослідник аналізує мовні засоби в тексті, виявляє стилістичні прийоми, виразність, образність та інші аспекти стильового використання мови. Метод текстового аналізу дозволяє розглядати мову в контексті конкретного комунікативного завдання.

- *метод корпусного аналізу*. Використовується для аналізу великих корпусів текстів з метою виявлення стилістичних тенденцій у великому обсязі матеріалу. Дослідники аналізують вживання певних слів, фраз, структур у текстах, що дозволяє виявити стилістичні особливості певного жанру, автора чи епохи.

- *метод порівняльного аналізу*. Цей метод використовується для порівняння різних текстів або мовних виразів з метою виявлення стилістичних відмінностей та спільних рис. Він дозволяє дослідникам зрозуміти, які мовні засоби використовуються в різних контекстах та як це впливає на стиль мови.

Одночасно з цим у лінгвостилістиці використовується *семіотичний аналіз*, який спрямовано на аналіз мовних та немовних знаків у текстах. Дослідники аналізують символи, метафори, образи та інші семіотичні елементи, що допомагають розкрити стилістичну природу мови.

За допомогою психолінгвістичного аналізу вивчається взаємодія мови та психології людини. Він дозволяє досліджувати, як мовні засоби впливають на сприйняття тексту, емоції читача та його реакцію на мову.

Також не можна обійтися без статистичного аналізу, він використовує статистичні інструменти для аналізу частоти вживання слів, конструкцій та структур у тексті. Він дозволяє виявити стилістичні особливості тексту на основі об'єктивних даних. [7, с-43-46]

Отже, сучасний спектр можливих методів лінгвостилістичного аналізу об'єднує в собі не лише спеціальні, а й загальнолінгвістичні та загальнонаукові методи вивчення. Саме такий синтез використання методів

прогнозує результативність наукового пошуку й уможлиблює його повноту. Так підводить підсумки свого наукового дослідження щодо методів лінгвістичного аналізу С.К. Богдан в своєму підручнику. [5]

Автор статті “Методи лінгвістичних досліджень” Н.К. Кравченко виділила методи дослідження за іншою класифікацією:

Зокрема, йдеться про спосіб організації пізнавальної і дослідницької діяльності з метою вивчення явищ і закономірностей мови як об’єкта лінгвістики; системі процедур аналізу мовних явищ та перевірки отриманих результатів.

Застосування тих чи інших спеціальних методів залежить від конкретного об’єкта дослідження і тих завдань, які поставив перед собою дослідник. Так, скажімо, якщо дослідник хоче встановити спільне й відмінне в структурі української та німецької мов, то він застосує зіставний метод, а коли йому потрібно дослідити, яку форму мало те чи інше українське слово у праслов’янській мові, реконструювати його внутрішню форму, він скористається порівняльно-історичним методом.

Кожен дослідницький метод реалізується в певній системі наукових прийомів (суцільна вибірка матеріалу для дослідження текстів, класифікація його за критеріями, зіставлення класифікаційних рядів за певними параметрами, статистична обробка отриманих результатів тощо). Такі дії вченого нерідко називають методами, хоч правильніше було б їх називати прийомами або методикою дослідження.

Таким чином, основними методами дослідження мови є описовий, порівняльно-історичний, типологічний, зіставний, структурний, функціональний, конструктивний, дискурс-аналізу

Як правило, зміна наукової парадигми супроводжується відкриттям нового методу дослідження. Сучасну парадигму ми називаємо комунікативно-дискурсивною, прагматичною, функціональною або когнітивно-комунікативною. О.О. Селіванова вважає, що домінантним для нової

парадигми є функціональний метод, що передбачає дослідження мови у дії. Цей метод передбачає методики дискурс-аналізу, прагматичного аналізу, конверсаційного аналізу тощо. [10]

Більш наглядно методи лінгвістичних досліджень, за Н.К. Кравченко, на основі аналізу методів О.О. Селіванової представлено на табл 1.

Таблиця 1.1 [10]

Класифікація методів лінгвістичних досліджень Кравченко Н.К.

| Назва методу | Його сутність та опис | Мета та область застосування |
|--------------|---|---|
| Зіставний | Головний метод контрастивної лінгвістики, спрямований на вияв спільних і специфічних рис зіставляваних мов на всіх їх рівнях, а також в мовленні і у тексті. Його об'єктом є вивчення різних мов - споріднених і неспоріднених. | Шляхом зіставлення виявити спільні, однакові (ізоморфні) й відмінні, специфічні (аломорфні) риси зіставляваних мов у звуковій, словниковій і граматичній системах; поглиблення знань про одну з мов на тлі другої, встановлення характерологічних рис сімей і груп мов, прогнозування інтерференції мов, визначення особливостей взаємодії мов в процесі оволодіння другою іноземною мовою. |
| Типологічний | Метод мовознавчих досліджень, спрямований на виділення загальних ознак і закономірностей мов світу і їхню класифікацію залежно від таких ознак. | Метою методу є виділення мовного типу як сукупності відповідних ознак мов (універсалій) або сукупності мов, що їх мають. На відміну від порівняльно-історичного методу, здійснюється аналіз синхронічного стану мов незалежно від їх спорідненості чи віддаленості. |
| Структурний | Передбачає дослідження мови як системи із притаманними їй інваріантними елементами (фонемами, морфемами, лексемами, графемами, | Застосовується при дослідженні структури мови, а його метою є пізнання мови як цілісної функціональної структури, елементи якої співвіднесені й пов'язані |

| | | |
|--|--|--|
| | реченнями), що в мовленні співвідноситься з конкретними реалізаціями, відношеннями між елементами (синтагматичними ми, парадигматичними, епідигматичними). | строгою системою відношень і зв'язків. Його мета – пізнання внутрішньої організації мови |
|--|--|--|

Аналіз методів лінгвостилістичних досліджень, зокрема досліджень Н.М. Кравченко та інших авторів, відкриває перед нами важливий шлях формування напрямків лінгвостилістичних досліджень в сфері маркетингу. Цей аналіз розкриває можливості та перспективи використання лінгвостилістики для розвитку ефективних маркетингових стратегій, а також розкриває сутність впливу мови на споживача та його реакцію на рекламні повідомлення.

Перш за все, методи дослідження мовної стилістики, розроблені Н.М. Кравченко та іншими дослідниками, дозволяють визначити ключові стилістичні особливості мови, які впливають на сприйняття рекламних повідомлень та створення певного іміджу бренду. Аналіз текстів реклами може виявити, які саме мовні засоби використовуються для створення емоційного зв'язку з аудиторією, для переконання споживачів у вигодах продукту чи послуги, і для виклику певних реакцій та асоціацій.

Далі, аналіз методів дослідження стилістики мови в маркетингу дозволяє визначити найбільш ефективні стилістичні прийоми та засоби для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, вивчення реакції споживачів на різні стилістичні вирази може показати, які саме мовні рішення сприяють збільшенню продажів, підвищенню уваги до бренду та позитивному сприйняттю реклами. Крім того, аналіз лінгвостилістичних методів у маркетинговому контексті дозволяє розробити інноваційні підходи до створення рекламних кампаній. Вивчення стилістичних тенденцій у

маркетингових текстах може сприяти створенню оригінальних та неповторних рекламних повідомлень, які привертають увагу та залишають враження на споживачів.

Усі ці аспекти аналізу методів лінгвостилістичних досліджень у маркетингу сприяють формуванню напрямків досліджень, які спрямовані на покращення ефективності мовної комунікації в сфері маркетингу. Вони допомагають розуміти, як мова впливає на споживача, як її можна оптимізувати для досягнення маркетингових цілей та як використовувати стилістичні прийоми для створення успішних рекламних кампаній. Такий аналіз стає ключовим інструментом для розвитку маркетингового мистецтва та підвищення конкурентоспроможності брендів на ринку.

В процесі лінгвостилістичного аналізу мови реклами важливу роль відіграє дистрибутивний аналіз, який є методом дослідження мови, що базується на аналізі розташування конкретних мовних одиниць у тексті. Цей метод можна порівняти з розшифруванням, де основний акцент робиться на вивченні взаємодії мовних одиниць з іншими одиницями, які називаються їх оточенням або контекстом. Основні ідеї дистрибутивної методики були сформульовані представниками дескриптивної лінгвістики. У 20-х роках ХХ століття цей метод розвивав Л.М. Блумфільд, а в 30-50-х роках його роботу продовжив З.С. Харріс, якого вважають одним із піонерів цієї методики. Вони в основі своїх досліджень виходили з припущення, що різні мовні елементи мають відмінне контекстуальне оточення. Оскільки контекст кожного елементу унікальний, то можна докладно дослідити мовний елемент, враховуючи його специфічність та неповторність. На підставі аналізу розташування мовних елементів у текстах можна виділити дистрибутивні класи. Застосовуючи це дистрибутивне правило, можна визначити, що дві мовні одиниці, які розташовані у тому самому контексті, належать до одного та самого класу.

Перед лінгвістом у дистрибутивному аналізі стоять такі завдання (їх можна інтерпретувати і як послідовні етапи аналізу):

1) сегментація тексту (мовленнєвого потоку) на одиниці певного рівня (звуки, морфи, слова тощо);

2) ідентифікація виділених одиниць, тобто об'єднання їх у певні класи (фонеми, морфеми, лексеми тощо);

3) виявлення відношень між виділеними класами.

Для ідентифікації мовних одиниць використовують прийом субституції (в межах того самого оточення підставляють різні елементи):

1. *I have read four books*
2. *I have read four magazines*
3. *I have read four articles*
4. *I have read four novels*
5. *I have read four stories*

В одному і тому самому оточенні взаємозамінні елементи належать до одного дистрибутивного класу. У наведеному прикладі це клас обчислюваних іменників у формі множини.

Що стосується порівняльно-історичного методу в лінгвістиці, то він був визнаний одним із важливих досягнень науки XIX століття. Порівняльно-історичний метод включає в себе ряд прийомів та процедур, спрямованих на дослідження розвитку мовних сімей, груп та окремих мов. Цей метод ґрунтується на відтворенні не зафіксованих писемністю мовних фактів шляхом порівняння відповідних фактів у різних мовах та їх розгляду в історичному контексті. Порівняльно-історичний метод має свої корені в роботах німецьких вчених Ф.Д. Боппа і Я.К. Грімма, датського мовознавця Р.К. Раска. Зародження стало можливим завдяки вивченню давньоіндійської мови санскрит, яка вражала своєю подібністю до європейських мов, особливо латинської. Порівняльно-історичний метод включає теорію мови, яка базується на таких ключових положеннях:

спорідненість мов виявляє їх походження від спільного джерела (прамови); споріднені мови об'єднуються у сім'ї, групи та підгрупи в залежності від ступеня спорідненості; відмінності між спорідненими мовами пояснюються їх безперервним розвитком; зміни звуків у споріднених мовах мають закономірний характер, що дозволяє реконструювати архетипи.

Зіставний метод, також відомий як контрастивний або типологічний метод, є набором прийомів для дослідження та опису мови через систематичне порівняння її з іншою мовою з метою виявлення унікальних особливостей. Цей метод можна використовувати для аналізу будь-яких мов, незалежно від того, чи вони споріднені одна до одної чи ні. Як і описовий метод, зіставний метод спрямований на дослідження сучасного стану мови, і його основною метою є аналіз структури мови, її схожостей і відмінностей. Основна спрямованість зіставного методу полягає у виявленні різниць між мовами, він, так би мовити, зосереджений на пошуку відмінностей. Зіставний метод дозволяє встановити відношення контрасту між порівнюваними мовами на різних мовних рівнях, таких як фонологічні розходження (діафонія), граматичні розходження (діаморфія), семантичні розходження (діасемія) і лексичні розходження (діалексія). Зіставний метод вважається особливо ефективним для вивчення споріднених і, зокрема, близькоспоріднених мов, оскільки вони часто виявляють чіткі контрастні особливості на тлі схожих рис. [2,5-35]

С.Ф. Алексенко в своїй роботі описує три ключових методи в лінгвістиці: зіставний метод, порівняльно-історичний метод і метод дистрибутивного аналізу. Кожен з цих методів має свою унікальну спрямованість і допомагає вивчати мову з різних перспектив.

Зіставний метод використовується для порівняння двох або більше мов з метою виявлення відмінностей і схожостей між ними. Він дозволяє визначити специфіку кожної мови та виявити, наскільки вони відрізняються

одна від одної. Зіставний метод часто застосовується для вивчення споріднених мов, а також для вивчення різних мовних типів.

Порівняльно-історичний метод зосереджений на вивченні розвитку мов. Він використовується для встановлення закономірностей у розвитку мовних сімей, груп та окремих мов. Порівняльно-історичний метод передбачає аналіз різних мовних елементів через час, щоб визначити їхні корені та еволюцію зі зміною часу. Цей метод допомагає зрозуміти, як мови розвиваються та змінюються з плином часу.

Кожен з цих методів має свої переваги та застосування в лінгвістичних дослідженнях. Вони допомагають лінгвістам розуміти різні аспекти мови, включаючи їхню структуру, розвиток і використання в реальних текстах.

1.3 Основні лінгвостилістичні дослідження англomовної реклами

Реклама, як один із найбільш впливових засобів комунікації в сучасному світі, не лише інформує споживачів про продукти і послуги, але й впливає на їхні покупчельні рішення, створюючи образи, асоціації і навіть емоції. Рекламні повідомлення можуть бути дуже різноманітними, від казкових і емоційних до інформаційних і наукових.

Лінгвістика як галузь науки зосереджується на вивченні мови і мовного спілкування, і в останні десятиліття лінгвісти відділяють особливу увагу на вивченні рекламної мови. Цей інтерес базується на розумінні того, що реклама використовує мову як один із своїх головних інструментів для досягнення цілей. Реклама завжди відзначалася своєю креативністю, мовними засобами і стилістичними прийомами, що роблять її важливим об'єктом дослідження для лінгвістів, а саме для лінгвостилістів.

Цей розділ присвячений лінгвостилістичним дослідженням англomовної реклами, де ми вивчаємо мовні особливості і стилістичні прийоми, що використовуються в рекламних текстах. Ми розглядаємо, як мова впливає на сприйняття реклами, які мовні засоби створюють певні

образи та асоціації, і як ці стилістичні рішення сприяють досягненню рекламних цілей.

У цьому розділі мова також йде про актуальні дослідження, які вже проведені у цій галузі, і підкреслимо важливість лінгвостилістичних аналізів для розуміння ролі мови в рекламі. Наша робота допоможе долучити нові знання та інсайти до цього захоплюючого і важливого напрямку лінгвістики і рекламних досліджень.

Новікова К.О. в своїй роботі “Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів та фактори їх впливу на рекламу” досліджувала цю тему.

Дослідниця визначила закономірності: "різні види продукції мають значний вплив на стиль рекламних текстів та вибір лексичного матеріалу. Наприклад, реклама коштовностей відрізняється за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування. Довготривалі товари, такі як коштовності, автомобілі та побутова техніка, вимагають використання лексичних засобів, які підкреслюють їхню тривалість. Наприклад:

1. X \blacklozenge Z Jewellery: *The gift that lasts a lifetime* «Подарунок, який протримається протягом всього життя».

2. De Beers: *Simply forever* «Просто назавжди» – підкреслюється тривалий строк використання коштовностей, що може виправдати високі ціни на цей вид товарів.

Часто наголошується на унікальності та пов'язаній з нею цінності рекламованого об'єкта або інших його характерних рисах. Наприклад:

1. BMW: *A unique vision of beauty. Perfection in every detail* «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі» – підкреслюються краса та досконалість.

2. Lagan: *Adding a piece of art adds value for life* «Додавання шедевра мистецтва додає цінності життю» – наголошується краса, цінність та досконалість.

3. BMW: *What the wealthy are driving* «На чому їздять заможні» – підкреслюється престиж.

Також важливо враховувати, який враження отримає особа, якій подарують рекламований об'єкт. Для досягнення цього ефекту використовується емоційно забарвлений лексичний матеріал:

1. Lien's jewellery: *OMG* «О, боже мій!».
2. *WOW Factor* «Фактор вау».
3. X-Z jewellery: *Leave her speechless* «Залиште її безмовною».

Для порівняння подивимося на приклади рекламних текстів товарів повсякденного використання, таких як мило, шампунь і туалетний папір:

1. Lux Soap: *For satin soft skin* «Для шовковистої та м'якої шкіри».
2. Dove: *Beautiful skin starts here* «Гарна шкіра починається з Dove».
3. Palmolive: *Irresistibly soft skin, like a touch from a rose* «Неперевершено м'яка шкіра, як доторкання троянди».
4. Pantene Pro-V: *After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself* «Вже через 14 днів випадає набагато менше волосся: переконайтеся самі».
5. Dove: *Hair therapy* «Лікування волосся».
6. Toilet paper white cloud: *Grasp softness* «Влови м'якість».

З дослідження можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів є складним і творчим процесом, що вимагає урахування багатьох чинників. Перш за все, слід пам'ятати, що рекламні тексти спрямовані на підвищення продажу товарів, тому вони мають бути дуже переконливими

та здатними створювати виразні образи в уяві споживачів. Успішний переклад вимагає уважного врахування типу рекламованого товару, методів впливу, використаних у рекламному повідомленні, а також специфіки цільової аудиторії та інших факторів. Використання лексико-семантичних трансформацій при перекладі дозволяє адаптувати текст до цільової мови і досягати максимального ефекту, зберігаючи первинну мету повідомлення. Дослідження рекламних текстів є складним і багатогранним процесом, оскільки рекламні повідомлення постійно змінюються з плином часу. Тому необхідність аналізу лінгвостилістичних особливостей нових рекламних текстів буде виникати й надалі. Результати цього дослідження можуть бути корисними для перекладачів і використовуватися у подальших дослідженнях, пов'язаних з перекладом рекламних текстів, а також у вивченні проблем перекладу та адаптації рекламних матеріалів до мови перекладу. [16]

Є. В. Корнелаєва в статті “Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних слоганів” Наукова стаття "Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних слоганів" авторства Є. В. Корнелаєва є важливою роботою в області перекладознавства та лінгвістики, оскільки вона розглядає проблематику перекладу англомовних рекламних слоганів із зосередженням на лексичних і граматичних трансформаціях, які виникають під час цього процесу.

Як показав стилістичний аналіз матеріалу, англомовні рекламні слогани мають такі особливості як-от: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість граматичної побудови. У лексичній площині спостерігаємо переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, порівняння і фонетичне співзвуччя. Проаналізувавши корпус англомовних рекламних слоганів на частотність використання того чи іншого

стилістичного засобу чи прийому, виділено 6 базових стилістичних засобів і прийомів. Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англомовних рекламних слоганів, ми прийшли до висновку, що найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Під час перекладу деяких стилістичних засобів і прийомів перекладачі не використовують жодних трансформацій і вдаються до дослівного перекладу. Крім того, під час перекладу відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, а й також зіткнення чи взаємодія різних культур, традицій, релігійних установок тощо. Перспективним видається вивчення спеціальних лінгвокультурних маркерів у структурі англомовних рекламних слоганів та способів їх відтворення у перекладі. Результати аналізу представлено в таблиці 1.2: [12, 107]

Таблиця 1.2. [12,109]

Аналіз використання стилістичних прийомів в англійській рекламі

| Стилістичний засіб або прийом | Кількість рекламних слоганів | % використання |
|-------------------------------|------------------------------|----------------|
| Метонімія | 51 | 42.1% |
| Метафора | 22 | 18.1% |
| Повторення | 15 | 12.3% |
| Паралелізм | 13 | 10.7% |
| Каламбур | 12 | 9.9% |
| Епітет | 10 | 8.2% |

І.О. Баранцова в роботі “Особливості перекладу англомовних рекламних текстів” надає такі висновки по цій темі: можна виокремити низку факторів, які мають вплив на вибір лексичного матеріалу при перекладі рекламних текстів:

Тип продукту, що рекламується, відіграє суттєву роль у визначенні стилю та лексичного складу рекламного тексту. Реклама різних категорій товарів має свої особливості, і наприклад, реклама коштовностей відрізняється за структурою і змістом від реклами мила чи продуктів харчування.

Метод впливу на цільову аудиторію визначає, чи буде реклама агресивною, чи м'якою. У випадку агресивного впливу, рекламодавець звертається до споживача без прихованих намірів, використовуючи наказовий спосіб дієслів та вказівки щодо безпосереднього користування продуктом.

Гендерний аспект впливу рекламного тексту важливий, оскільки споживачі різного статевого статусу сприймають інформацію по-різному. Рекламodawці беруть до уваги психологічні особливості чоловіків і жінок при виборі лексичного матеріалу для реклами.

Використання прикметників є важливим аспектом у рекламних текстах, оскільки вони допомагають створити яскраві образи продукції в уяві споживачів. Проте переклад прикметників може бути викликом для перекладача, оскільки англійські прикметники часто мають багатозначність, і вибір еквіваленту може бути складним завданням.

Додатковими прийомами перекладу рекламних текстів є генералізація, яка передбачає заміну одиниці вихідної мови одиницею мови перекладу з більш широким значенням, а також антонімічний переклад, який передбачає заміну форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу.

Ревізія є ще одним прийомом перекладу рекламних текстів, який полягає в формуванні зовсім нового тексту в мові перекладу, і застосовується тоді, коли адаптація тексту неможлива або адаптований текст не відображає основну ідею оригіналу. [3]

Висновки до I розділу

В результаті вивчення теоретичних матеріалів за метою роботи, з'ясували, що лінгвостилістика - це галузь лінгвістики, яка вивчає мовний стиль як специфічну систему мовних засобів, властиву конкретній мовній спільноті або текстовій області. Мовний стиль визначається широким спектром факторів, таких як культурні особливості, соціальний статус, комунікативні завдання тощо. Лінгвостилістика вивчає лексичні, граматичні, семантичні, інтонаційні та інші мовні особливості стилю.

Основні методи лінгвостилістичних досліджень, прийоми аналізу лексики, граматики, семантики, інтонації та інших лінгвістичних складових тексту дозволяють вивчати мовний стиль на різних рівнях. Аналіз текстів дозволяє виявити стилістичні відмінності та особливості комунікативного змісту.

Дослідження перекладу англomовних рекламних слоганів, проведені відомими науковцямивказують на складність завдання перекладача при адаптації рекламних текстів до іншої мови та культурного контексту. Ці дослідження підкреслюють важливість врахування лінгвістичних та культурних особливостей при перекладі рекламних слоганів, а також інших аспектів, описаних в розділі цієї наукової роботи.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

2.1 Англомовна реклама і лінгвостилістика

У сучасному світі реклама відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні споживчого попиту та створенні образу товарів і послуг. Вона завжди оточує нас, незалежно від того, чи перебуваємо ми вдома, переходимо вулицю чи користуємося інтернетом. Рекламні повідомлення переповнюють телевізійні екрани, радіо, соціальні медіа, займають видні місця в газетах та журналах, зустрічають нас на вулицях, в метро, на автобусах, в магазинах, а також на більшості веб-сайтів, які ми відвідуємо. Все це робить рекламний переклад актуальною та важливою галуззю мовознавства і перекладознавства.

Метою даного практичного дослідження є вивчення особливостей перекладу англійської реклами на українську мову з акцентом на аналіз рекламних слоганів і текстів. Сучасний рекламний переклад - це складний і творчий процес, який вимагає від перекладача не лише відмінного знання обох мов, але й розуміння маркетингових стратегій, культурних особливостей та психології споживачів. Вірний переклад рекламного повідомлення може зробити різницю між успішним рекламним кампанією і її провалом.

Переклад реклами з англійської мови на українську мову має свої виклики та труднощі, пов'язані з лінгвістичними, культурними та психологічними відмінностями між цими мовами. У рекламі, як і в будь-якому іншому виді комунікації, мова має бути ефективною і цілеспрямованою. Це означає, що перекладач повинен враховувати вплив мовного стилю, структури повідомлення та лексичних засобів на споживача. Тому питання вірного і виразного перекладу рекламних слоганів та текстів є надзвичайно важливим.

В даному дослідженні ми спробуємо розглянути різні аспекти перекладу англійської реклами на українську мову, зосереджуючи увагу на аналізі рекламних слоганів та текстів. Ми вивчимо основні принципи перекладу рекламних повідомлень, а також визначимо фактори, які впливають на добір лексичного матеріалу та структуру рекламних текстів. Дослідимо специфіку гендерного впливу у рекламних повідомленнях та розглянемо важливість використання прикметників та інших стилістичних засобів для створення яскравих образів.

Це дослідження несе значущість для практичного застосування у сфері перекладу та реклами, оскільки вивчення особливостей перекладу рекламних текстів допоможе перекладачам, маркетологам та рекламістам зробити більш успішні та ефективні рекламні кампанії на українському ринку. Результати цього дослідження можуть бути корисними для практикуючих перекладачів та всіх, хто цікавиться проблемами перекладу та реклами.

У даному дослідженні практичного розділу магістерської роботи ми будемо детально аналізувати та досліджувати два основних аспекти рекламного перекладу: рекламні слогани та тексти.

Першим предметом нашого дослідження є рекламні слогани. *Слоган* - це короткий, фразовий вислів, який часто супроводжує бренд, товар чи послугу та має на меті залишити сильне враження на споживача. Ми розглянемо якість та виразність перекладу рекламних слоганів із англійської мови на українську. Важливо визначити, наскільки зберігається інформація та емоційна складова в перекладі, оскільки слоган часто несе певний психологічний вплив на споживача.

Другим предметом нашого дослідження будуть *рекламні тексти*. Рекламні тексти - це більш об'ємні повідомлення, що містять інформацію про товари або послуги, їх переваги, характеристики та унікальність. Ми проаналізуємо, як ефективно зберігається зміст та стиль рекламних текстів

при перекладі на українську мову, а також наскільки переклад підтримує маркетингові стратегії та спрямованість на цільову аудиторію.

Першим прикладом аналізу слогану буде аналіз слогану виробника авто *Land Rover*:

Лінгвостилістичний аналіз перекладу рекламного слогану "Go Beyond" виробника автомобілів *Land Rover* на українську мову методом порівняльного аналізу структурним методом дає змогу розглянути вплив перекладу на стиль та семантику виразу.

Оригінал англійською мовою:

Слоган: "Go Beyond"

Переклад на українську мову:

Переклад: "За межі буденного"

Аналіз структури слогану:

Оригінальний слоган складається з двох коротких слів, що лаконічно передають дію або ідею. "Go" - це дієслово в основній формі, яке вказує на дію руху або подорожі, а "Beyond" - прийменник, який означає "поза", "за межами". Разом вони утворюють вираз, який закликає подолати обмеження, вирушити у подорож і відкривати нові горизонти.

Український переклад також має дві складові: "За" і "межі буденного". "За" - це прийменник, що вказує на напрямок, а "межі буденного" - номінальна група, яка передає ідею подолання звичайного та виходу за його межі.

Проаналізуємо семантику та стилістичні особливості:

Англійський слоган *Go Beyond* виражає динаміку та активність, закликаючи до подорожі, дослідження та виходу за стандартні рамки. Він відзначається лаконічністю та експресивністю.

Український переклад "За межі буденного" передає ідею подібну до оригіналу, але він менш лаконічний та трохи більше визначає контекст. Тут

наголошується на понятті "буденне", яке підкреслюється словом "межі". Переклад надає додатковий контекст для споживача.

Переклад на українську мову відображає загальну ідею оригінального слогану, але додає більше деталей і контексту. Оригінал *Go Beyond* більше акцентує на дії та русі, в той час як переклад "За межі буденного" розширює інтерпретацію на подолання рутини та рутинних обмежень. Узагальнюючи, переклад слогану *Go Beyond* на українську мову зберігає загальну семантику та ідею оригіналу, проте вводить більше контексту та деталей. Обидва варіанти мають свої переваги, і вибір залежатиме від стратегії маркетингу, цільової аудиторії та специфіки ринку.

Аналіз перекладу рекламного слогану *Loaded with attitude* англійського виробника взуття Dr. Martens методом семіотичного аналізу допоможе розкрити смислові та стилістичні аспекти даного перекладу. Семіотичний аналіз дозволяє розглянути текст як систему знаків і символів, що несуть певний семантичний навантаження і виражають стиль та специфіку повідомлення. Розглянемо переклад слогану:

Оригінал (англійська версія): *Loaded with attitude*

Переклад (українська версія): "Заряджений характером"

Спершу проаналізуємо оригінал:

Loaded - у контексті реклами взуття, це слово може вказувати на те, що продукт має велику кількість якостей або характерних рис. Це слово може також вказувати на відчуття об'єму, наповненості, або "насиченості" виробом.

with - в даному контексті, вказує на те, що "завантаження" або "насиченість" пов'язані з чимось, що включено або присутнє в продукті.

attitude - це слово передає ідею характеру, стилю, особливого відношення або підходу. В контексті реклами взуття, це може вказувати на індивідуальність та стиль, які передаються через виріб.

Тепер проаналізуємо переклад:

"Заряджений" - це слово може передавати ідею насиченості або "зарядженості" продуктом. Однак, воно може не так чітко виражати велику кількість характеристик, як оригінал.

"характером" - це слово передає ідею характеру або стилю, але може вказувати на менш інтенсивний ступінь індивідуальності порівняно з "attitude."

У вищезазначеному контексті переклад має певну стилістичну втрату, оскільки він може передавати загальну ідею, але не так виразно і не так агресивно, як оригінал. Оригінальний слоган *Loaded with attitude* вказує на виразний, індивідуальний і стильний характер взуття, тоді як переклад "Заряджений характером" може втрачати цю інтенсивність та виразність. У цьому аналізі було виявлено, що переклад слогану *Loaded with attitude* не завжди точно передає інтенсивність та стиль оригіналу, і може потребувати більш точного і виразного відтворення смислу та стилістики англійської версії українською мовою.

Основна особливість використання даного перекладу полягає в тому, що перекладач спробував передати семантику та стиль оригіналу *Loaded with attitude* (англійська версія) через переклад "Заряджений характером" (українська версія).

Основними особливостями цього перекладу є:

Спроба збереження семантики. Перекладач намагався зберегти загальну ідею насиченості чи наявності багатой "характеристики" чи "сутності" у продукті, яку вказує оригінальний слоган. Використання "заряджений" вказує на наявність чогось особливого у взутті.

- Стиль та індивідуальність. Переклад "Заряджений характером" намагається передати ідею індивідуальності та стилю, яка притаманна оригінальному слогану "attitude." Це може вказувати на те, що взуття є виразним та унікальним.

- Інтерпретація стилю. Переклад підсилює ідею характеру та індивідуальності, але менше акцентує на загальному обсязі або "насиченості" продукту, яку можна було б передати більш точно.

- Втрата агресивності. Переклад "Заряджений характером" може втрачати трохи агресивності та виразності, яку має оригінальний слоган "Loaded with attitude."

Отже, основна особливість цього перекладу полягає в спробі передати семантику та стиль оригіналу, зберігаючи індивідуальність та інтерпретуючи його українською мовою.

Основні особливості перекладу слогану *Loaded with attitude* англійського виробника взуття Dr. Martens на українську мову (заряджений характером) можна пояснити наступними факторами: однією з основних причин є різниця у семантиці та культурному контексті між англійською та українською мовами. Слово *attitude* у англійській мові несе в собі більш широкий спектр значень, включаючи стиль, виразність, налаштування тощо. Перекладач повинен був вибрати слово, яке б найкраще передало цю ідею в українській мові. Переклад може бути залежним від цільової аудиторії. "Заряджений характером" може бути більш прийнятним для української аудиторії, оскільки це вираз, який більше відповідає їх сприйняттю та може бути використаний для підкреслення індивідуальності і стилю. В українській мові деякі англійські сленгові вирази чи ідіоми можуть бути менш розповсюдженими або зовсім відсутніми. Таким чином, перекладачам потрібно було знайти адекватний вираз, який б зберіг семантику оригіналу і був зрозумілим для української аудиторії. Компанії можуть вирішувати передати рекламний слоган у перекладі таким чином, щоб підкреслити особливості свого продукту на ринку України. В даному випадку, переклад може відповідати стратегії бренду та його спробі підкреслити індивідуальність та стиль продукту.

Проаналізовані слогани взяті з матеріалів, представлених на рисунку 2.1.:

Рис. 2.1.

Оригінали використання вищеописаних рекламних слоганів



Рекламний слоган бренду "Jaguar," який звучить як *The Art of Performance* ("Мистецтво виступу"), може бути піддано лінгвостилістичному аналізу з типологічного та психолінгвістичного погляду.

Типологічний аналіз:

У цьому слогані виділяється дві ключові семантичні компоненти. Перше - *The Art* ("Мистецтво"), що підкреслює вишуканість, елегантність та стиль бренду. Друге - *Performance* ("Виступ"), яке вказує на високий рівень продуктивності та швидкості автомобілів бренду Jaguar. Об'єднуючи ці два компоненти, слоган створює образ автомобілів, які об'єднують мистецтво та виступ в єдине ціле.

Слоган *The Art of Performance* ставить перед собою завдання підкреслити відмінність і ексклюзивність продукції Jaguar у порівнянні з іншими автомобільними брендами. Він позиціонує Jaguar як бренд, де автомобілі втілюють у собі не тільки швидкість та технологічну перевагу, але й виразне мистецтво дизайну та водіння.

Слоган відзначається лаконічністю та ясністю виразу, що характерне для британського стилю. Форма *The Art of Performance* є незвичайною та запам'ятовуючою завдяки використанню інфінітивної конструкції ("The Art of...") та виразного слова *Performance*.

Психолінгвістичний аналіз:

Слово "Мистецтво" асоціюється з вишуканістю, естетикою та індивідуальністю. Слово "Виступ" активізує асоціації з ефективністю, продуктивністю та швидкістю. Разом вони створюють образ вишуканих, швидких та стильних автомобілів.

Слоган *The Art of Performance* може викликати позитивну емоційну реакцію серед споживачів, так як він об'єднує поняття мистецтва та виступу, що може вразити та вражати.

Лексичний вплив слова *Art* та *Performance* в даному контексті мають дуже позитивний лексичний вплив, що підсилює позитивне сприйняття бренду.

У цілому, слоган *The Art of Performance* успішно поєднує типологічні та психолінгвістичні аспекти, створюючи виразний образ бренду Jaguar, який впливає на споживачів та підкреслює його статус і індивідуальність.

Лінгвостилістичний аналіз рекламних текстів брендів та аналіз рекламних слоганів відрізняються за способом підходу та об'єктом дослідження. Основні відмінності між цими двома видами аналізу можуть бути такими:

Під час аналізу рекламних слоганів дослідник фокусується на коротких, запам'ятовуваних фразах або реченнях, які мають за мету підсилити ефективність реклами та враження від бренду. Слогани зазвичай є лаконічними та яскравими виразами і можуть відображати ключові цінності бренду або продукту. У випадку рекламних текстів брендів, дослідник аналізує більш об'ємний контент, який може включати в себе опис продукту, його характеристики, історію бренду, інформацію про акції та спеціальні пропозиції, а також більше деталей щодо функціональних особливостей продукту.

Основною метою аналізу рекламних слоганів є визначення їхньої ефективності в привертанні уваги споживачів, створенні позитивного

враження від бренду та підсиленні його образу. Аналіз слоганів спрямований на виявлення та розкриття того, як вони працюють на психологічному рівні. Метою аналізу рекламних текстів брендів є розкриття більшої кількості інформації про бренд та продукт, виявлення структури рекламного повідомлення, а також дослідження лінгвістичних та стилістичних особливостей тексту. Такий аналіз сприяє зрозумінню того, як бренд будує свій комунікаційний повідомлення та передає важливу інформацію.

Аналіз слоганів є більш компактним і фокусується на окремих мовних засобах, стилістичних особливостях та семантиці, яка створює враження. Дослідник зазвичай аналізує кілька ключових слів або фраз для розкриття їхнього впливу на аудиторію. Аналіз рекламних текстів може бути більш розгорнутим і включати в себе аналіз граматичної та лексичної структури тексту, вивчення структури аргументації, розкриття теми та інших лінгвістичних аспектів.

Використовуються короткі та запам'ятовуючі фрази або слова, що спрямовані на враження та емоційне впливання. Можуть використовувати більшу кількість лінгвістичних засобів, таких як риторичні прийоми, деталізовані аргументи, наукові дані тощо. У підсумку, лінгвостилістичний аналіз рекламних слоганів та рекламних текстів брендів є двома різними, але важливими підходами до дослідження мовного впливу в рекламі. Кожен з них спрямований на досягнення конкретних цілей та висвітлює різні аспекти мовної комунікації.

Далі проведено лінгвостилістичний аналіз рекламного тексту взуття dr martens: *The yellow stitch smooth leather Chelsea Boots in attitude straight from the sole, explore our original collection and find shoes inspired by the streets they are worn on* з перекладом.

Рекламний текст взуття Dr. Martens відзначається стильною, але водночас неформальною мовою, яка спрямована на молоде покоління і тих, хто віддає перевагу альтернативному стилю.

The yellow stitch: У даному випадку, *yellow stitch* є ключовим елементом бренду Dr. Martens. Відомі черевики цього бренду часто мають жовте шви, і це стає визначальною рисою продукції.

Використання *smooth leather* підкреслює якість і текстуру матеріалу, з якого виготовлені черевики.

Chelsea Boots- Зазначення моделі черевиків.

Attitude straight from the sole. Завдяки цій фразі, текст передає враження, що черевики мають особистий характер і стиль, і їхній характер починається з підошви. Фраза *attitude straight from the sole* підсилює позитивний образ і стиль бренду.

Explore our original collection and find shoes inspired by the streets they are worn on: В цьому реченні використано два інфінітиви ("explore" і "find"), які закликають читача взяти участь у дії. Короткий, але інформативний реченням має підсилити інтерес до продукції.

Текст підкреслює ідею індивідуальності і стилю, що є важливими характеристиками бренду Dr. Martens.

Фраза *inspired by the streets they are worn on* наголошує на впливі вуличної культури і стилю на дизайн і створення черевиків. Це може привернути увагу молоді, яка цінує вуличний стиль.

Текст має впевнений ритм і легку розгорнутість, що робить його привабливим для читача. Фраза *attitude straight from the sole* має алітературний ефект, що робить її запам'ятовуваною. Текст створює асоціації зі стилем, індивідуальністю, вуличною модою та якістю. Цей текст спрямований на молодь та тих, хто цінує альтернативний стиль та індивідуальність.

Черевики Chelsea Boots із жовтими швами, зі стилем, що просто відчувається від підошви. Досліджуйте нашу оригінальну колекцію та знайдіть взуття, натхнене вуличними стилями, в яких вони носяться." У даному перекладі було збережено ключові особливості оригінального тексту:

1. *The yellow stitch* перекладено як "із жовтими швами", що відображає важливу деталь продукції Dr. Martens.

2. *Smooth leather* перекладено як "гладка шкіра", що передає текстуру матеріалу черевиків.

3. *Chelsea Boots* залишено без змін, оскільки це назва конкретної моделі черевиків.

4. *Attitude straight from the sole* перекладено як "зі стилем, що просто відчувається від підошви", зберігаючи ідею індивідуальності та стилю.

5. *Explore our original collection and find shoes inspired by the streets they are worn on* перекладено як "Досліджуйте нашу оригінальну колекцію та знайдіть взуття, натхнене вуличними стилями, в яких вони носяться." Збережено активне заклик до дії та ідею впливу вуличної моди на дизайн взуття.

Цей переклад зберігає структуру та основні концепти оригінального тексту, дозволяючи українським читачам отримати аналогічні асоціації та враження.

Розглянемо додатково лінгвостилістичний аналіз більш короткого рекламного тексту бренду Apple із слоганом *Think Different*. Слоган *Think Different* акцентує увагу на унікальності та інноваційності продуктів бренду Apple. Він використовує природну англійську мовну структуру, де *Think* є дієсловом, а *Different* - прикметником. Така конструкція привертає увагу та підкреслює важливість думання відмінно від інших.

Лексичний аналіз слогану показує, що він використовує загальноживані слова, що зрозумілі для багатьох, але специфічні в контексті створення новаторських продуктів.

Грамматичний аналіз несе підтекст - він навмисно використовує артикль *the* перед прикметником *Different*, що може сприйматися як виклик загальноприйнятим нормам. Це підкреслює концепцію революційних змін.

Слоган побудований на опозиції *Think Different* проти *Think the same*, що спонукає аудиторію діяти незалежно та творчо. Переклад на українську мову: "Думай по-іншому."

Аналіз показує, що використання простих, але водночас містких слів може створювати сильні лінгвостилістичні ефекти та сприяти розумінню основного послання бренду.

Проводячи аналіз англomовної реклами з перекладом на українську мову з точки зору лінгвостилістики, ми виявляємо багато цікавих особливостей та нюансів, які впливають на спосіб перекладу та ефективність комунікації. Лінгвостилістика допомагає розкрити та проаналізувати такі аспекти, як структура, семантика, стиль та ефективність рекламного повідомлення. Після аналізу англomовної реклами та її перекладу на українську мову можна перейти до дослідження особливостей застосування перекладацьких трансформацій у процесі відтворення різних засобів в українськомовних перекладах англomовної реклами. Однією з головних задач перекладача в цьому контексті є збереження ефективності та виразності рекламного повідомлення, адаптувавши його до культурного та мовного контексту української аудиторії.

Перекладацькі трансформації можуть включати в себе вибір адекватних лексичних та синтаксичних конструкцій, апеляцію до емоційного сприйняття, врахування культурних особливостей та смаків цільової аудиторії. Реклама може використовувати різні стилістичні засоби,

такі як метафори, алегорії, порівняння, риторичні питання тощо, і перекладач повинен вміло відтворити їх в українському варіанті.

Зазначимо, що в контексті лінгвостилістичного аналізу реклами, перекладачеві доводиться працювати з текстами, де емоційно-експресивний стиль грає важливу роль. Отже, важливо не лише зберегти основний зміст, а й передати емоційний заряд оригіналу.

2.2 Перекладацькі трансформації в українськомовних перекладах англомовної реклами

Розділ "Особливості застосування перекладацьких трансформацій у процесі відтворення різних засобів в українськомовних перекладах англомовної реклами" є одним із ключових етапів у дослідженні взаємодії текстів різних культур і мовних середовищ. В даному розділі ми зосередимося на розгляді перекладу англомовної реклами на українську мову, приділяючи особливу увагу лінгвістичним та стилістичним аспектам цього процесу.

Реклама, як складова сучасного інформаційного простору, відіграє важливу роль у формуванні світогляду, стереотипів, споживчих звичок та культурного сприйняття. У цьому контексті переклад рекламних повідомлень стає неабияк важливою завданням, оскільки від нього залежить ефективність та вплив рекламної кампанії на цільову аудиторію. Це особливо актуально в умовах глобалізації та поширення англомовного контенту, коли важливо не лише передати інформацію, але і зберегти стиль, емоційний заряд та інші стилістичні особливості оригінального тексту.

У цьому розділі ми докладно розглянемо особливості вибору та застосування перекладацьких трансформацій, які дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до української мовної та культурної специфіки. Ми проведемо аналіз лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів, що використовуються в англомовних рекламах, та розглянемо їх переклад на українську мову. Також ми звернемо увагу на важливість врахування

культурних особливостей та психології споживачів під час перекладу рекламних текстів.

Відтворення різних засобів та стилістичних рішень в українському перекладі англомовної реклами є складним та творчим завданням, і результати цього дослідження допоможуть краще розуміти процес перекладу рекламних текстів та виявити ключові аспекти, що впливають на успішність цього процесу.

Переклад слогану Land Rover *Go beyond* на українську мову вимагає особливої уваги до лінгвістичних, стилістичних та культурних аспектів. Ось основні особливості застосування перекладацьких трансформацій у цьому конкретному випадку:

1. Лексичні трансформації: Слоган *Go beyond* має декілька лексичних компонентів, які потребують перекладу. Перекладач повинен підібрати українські еквіваленти, які відображали б концепцію слогану. В даному випадку, *Go beyond* може бути перекладено як "Піти далі", "Виходь за межі" або "Перемагай горизонти". Вибір конкретного перекладу залежить від спрямованості реклами та специфіки продукту.

2. Семантичні трансформації: Слоган *Go beyond* містить семантичну інтенсивність, яка виражає прагнення до подолання меж і досягнення великих результатів. Перекладач повинен зберегти цю семантичну насиченість та інтенсивність українською мовою.

3. Стилiстичні трансформації: Український переклад слогану повинен відповідати стилістичним вимогам та емоційному заряду оригіналу. Перекладач повинен підкреслити активність, енергію та відданість бренду, що відображається у слогані.

4. Культурні трансформації: Український переклад слогану також повинен враховувати культурні особливості та асоціації, які сприймаються українською аудиторією. Перекладач повинен зберегти українську культурну специфіку та контекст.

Загальна мета перекладу слогану Land Rover *Go beyond* на українську - це передати динаміку, активність, прагнення до досягнень та великі результати, які характеризують бренд Land Rover. Таким чином, перекладач повинен використовувати перекладацькі трансформації, щоб зберегти ці ключові елементи слогану та вплив на цільову аудиторію.

Переклад слогану бренду Dr. Martens *Loaded with attitude* на українську мову вимагає ретельної роботи перекладача, оскільки він має враховувати лінгвістичні, стилістичні та культурні аспекти. Ось деякі особливості застосування перекладацьких трансформацій у цьому конкретному випадку:

1. Лексичні трансформації: Слоган *Loaded with attitude* складається зі сполучення слів, які виражають емоційний та стильний характер бренду. Український переклад повинен передавати цей емоційний заряд та стиль. Наприклад, "Заряджений стилем" або "Стильна агресія".

2. Семантичні трансформації: Слоган *Loaded with attitude* має в собі семантику насиченості, емоційної виразності та індивідуальності. Український переклад повинен зберегти цю семантику та відтворити характер бренду.

3. Стилiстичні трансформації: Перекладач повинен звернути увагу на стильові аспекти слогану, зокрема, на присутність в ньому інтенсивних емоцій, активності та індивідуальності. Український переклад також повинен бути стильним та виразним, відповідаючи концепції бренду.

4. Культурні трансформації: Перекладач повинен враховувати культурні асоціації та особливості сприйняття слогану українською аудиторією. Важливо, щоб переклад відображав український контекст та культурні реалії.

Загальна мета перекладу слогану бренду Dr. Martens *Loaded with attitude* на українську - це передати виразність, стильність та емоційний характер бренду. Перекладач повинен застосовувати перекладацькі

трансформації, щоб зберегти ці ключові характеристики слогану та відтворити їх в українському варіанті.

Переклад слогану бренду Apple *Think different* ("Думай інакше") на українську мову також потребує вдумливого підходу та використання перекладацьких трансформацій для збереження його семантичної та стилістичної виразності. Ось деякі особливості перекладу даного слогану:

Український переклад "Думай інакше" відтворює лексику оригінального слогану та передає його основну семантику - заклик думати нестандартно, креативно та інноваційно. Слоган *Think different* виражає семантику інноваційності, оригінальності та нестандартності. Український переклад має залишити цю семантику незмінною, щоб передати основний ідеал бренду Apple. Оригінальний слоган відзначається лаконічністю та ефективністю виразу. Перекладач повинен вибрати стильні та ефективні мовні засоби, щоб зберегти стилістику оригіналу.

Перекладач повинен враховувати, як сприйматиме українська аудиторія дану фразу. Важливо, щоб переклад відповідав українським культурним особливостям та реаліям. Загальна мета перекладу слогану бренду Apple *Think different* на українську - це передати заклик до нестандартного та креативного мислення, який є ключовим концептом бренду. Перекладач повинен використовувати перекладацькі трансформації для забезпечення точності та ефективності перекладу, одночасно зберігаючи семантику та стиль оригінального слогану.

Після проведеного аналізу трьох різних англomовних рекламних текстів і їх українських перекладів можна виокремити декілька основних різниць в застосуванні перекладацьких трансформацій з точки зору лінгвостилістики:

1. **Аналіз слогану Land Rover *Go Beyond* та його перекладу:**
 - **Структурна трансформація:** У цьому випадку, перекладач використовував структурну трансформацію для збереження семантики та

стилістичних особливостей оригіналу. Замість дослівного перекладу, де було б "Піди за межі," було використано короткий імперативний вираз "Завжди більше." Ця трансформація дозволила зберегти ефективність та лаконічність оригіналу, враховуючи особливості української мови.

2. Аналіз рекламного тексту взуття *Dr. Martens* та його перекладу:

- **Семіотична трансформація:** У цьому випадку, перекладач використовував семіотичну трансформацію, оскільки оригінальний текст був багатозначним та наповненим символами ("yellow stitch," "attitude," "straight from the sole"). Перекладач зберіг семантичний навантаження оригіналу, використовуючи такі слова, як "характер," "якість," та "прямо з душі." Ця трансформація допомогла зберегти важливу інформацію та асоціації, пов'язані з брендом.

3. Аналіз слогану бренду *Apple Think Different* та його перекладу:

- **Лексична трансформація:** В цьому випадку, перекладач використовував лексичну трансформацію, щоб відтворити семантику оригіналу. Слоган "Think Different" було перекладено як "Думай інакше," зберігаючи лексику "думай" та "інакше." Однак український переклад враховує лексичні особливості мови та передає ту саму ідею інноваційного мислення.

Загалом, різні види перекладацьких трансформацій використовуються залежно від конкретного контексту, специфіки оригінального тексту та особливостей мови перекладу. У кожному випадку перекладачі прагнуть зберегти семантику, стиль та ефективність оригіналу, але використовують різні підходи, щоб досягти цього завдання.

Лінгвістичні трансформації у перекладі рекламних слоганів та текстів

Реклама - це мистецтво переконування, і кожен рекламний слоган або текст розробляються з метою створення враження, зацікавлення та впливу

на цільову аудиторію. Переклад рекламних матеріалів на іншу мову, таку як українська, вимагає специфічних лінгвістичних трансформацій для збереження семантики, стилю та ефективності оригіналу. У цій статті розглянемо деякі лінгвістичні трансформації, які використовуються під час перекладу рекламних слоганів та текстів на українську мову.

Лексичні трансформації включають заміну або модифікацію лексичних одиниць для відтворення семантики оригіналу. Вони допомагають зберегти ключові слова або фрази, які характеризують бренд чи продукт.

Оригінал (Land Rover): *Go Beyond*

У цьому випадку, "лексична трансформація" полягає в тому, що перекладачі зберігають семантику слогану, замінивши дослівний переклад на більш лаконічну фразу, яка відображає головний зміст оригіналу.

Семіотичні трансформації використовуються для передачі символічного або асоціативного змісту рекламного матеріалу. Вони дозволяють відтворити образи, які створюються через використання певних слів або зображень.

Оригінал (Dr. Martens): *The yellow stitch smooth leather Chelsea Boots in attitude straight from the sole*

Переклад: "Черевики з жовтою строчкою, гладкою шкірою та характером, які з'являються безпосередньо з підошви"

У цьому випадку, перекладачі використали "семіотичну трансформацію," зберігаючи асоціації, які виникають під час читання оригіналу, і старанно підібрали слова, щоб вони створили ті ж образи в українському тексті.

2.3 Структурні трансформації

Структурні трансформації передбачають зміну будови або граматичної структури рекламного тексту для досягнення максимального збереження смислу та стилю.

Оригінал (Apple): *Think Different*

Переклад: "Думай інакше"

У цьому випадку, "структурна трансформація" включала зміну граматичної структури для збереження семантики оригіналу. В українському перекладі було використано іншу форму глаголу, але збережено структуру "Думай [прислівник]".

Переклад рекламних слоганів та текстів - це складний процес, що вимагає глибокого розуміння семантики та стилю оригіналу. Лінгвістичні трансформації, такі як лексичні, семіотичні та структурні, допомагають перекладачам зберегти сутність та ефективність рекламного матеріалу в українському контексті. Результати цих трансформацій дозволяють брендам успішно комунікувати своє повідомлення та створювати враження, що залишаються в пам'яті споживачів.

Переклад рекламних матеріалів з однієї мови на іншу - це завдання, яке вимагає не тільки знань мов, але і розуміння природи реклами як феномену комунікації. Лінгвістичні трансформації в процесі перекладу реклами є необхідністю, оскільки вони дозволяють зберегти ефективність та імпакт оригіналу в умовах іншої культурної та лінгвістичної області. У цій статті ми розглянемо природу походження лінгвістичних трансформацій під час перекладу англійської реклами на українську мову та визначимо основні чинники, що впливають на цей процес. Переклад рекламного матеріалу завжди виходить із загального інтенту оригіналу. Інтент реклами - це основне повідомлення, яке рекламодавець прагне передати своїй цільовій аудиторії. Визначення інтенту - перша крок у розумінні того, які лінгвістичні трансформації будуть необхідні для досягнення цієї мети в українському перекладі.

Один із головних факторів, що впливає на лінгвістичні трансформації, - це культурний контекст. Реклама завжди вкорінена в конкретну культуру, і те, що працює в одному суспільстві, може бути

неефективним чи навіть образливим в іншому. Перекладачі повинні враховувати ці культурні відмінності та забезпечити, щоб реклама була сприйнята адекватно та не вразила смаки аудиторії.

Лінгвістичні трансформації включають лексичні та семантичні аспекти перекладу. Це означає, що слова та фрази можуть бути замінені або перероблені з метою передачі семантики та стилю оригіналу. Використання відповідних лексичних одиниць та термінів може значно покращити сприйняття рекламного повідомлення.

Граматичні трансформації можуть забезпечити лінгвістичну гармонію в перекладі. Вони включають зміни у структурі речень, формах глаголів, порядку слів тощо. Граматичні трансформації допомагають забезпечити, щоб переклад не тільки був лінгвістично вірним, але й легко сприймався цільовою аудиторією.

Стильові трансформації стосуються вибору стилістичних прийомів та мовних засобів для досягнення певного стилю або тональності. Це може включати в себе використання риторичних фігур, гумору, іронії та інших стилістичних елементів, які сприяють ефективності реклами.

Природа походження лінгвістичних трансформацій під час перекладу англійської реклами на українську мову полягає в ретельному аналізі інтенту реклами, адаптації до культурного контексту, лексичних, семантичних, граматичних, тематичних та стилістичних трансформаціях. Цей процес вимагає високого рівня мовних та культурних знань, а також творчого підходу до забезпечення того, щоб рекламне повідомлення залишало такий же імпакт в новій мовній області, як і в оригіналі.

Приклад перекладу з врахуванням граматичних та стилістичних особливостей рекламного тексту бренду Nike:

Оригінальний текст (англійська):

Experience the power of limitless performance with our new line of running shoes. Unleash your inner athlete and go the extra mile with Nike.

Переклад на українську:

"Відчуйте силу безмежної продуктивності з нашою новою лінійкою бігових взуттів. Вивільніть свого внутрішнього атлета і подолайте додатковий кілометр разом з Nike."

Лінгвістичний аналіз:

1. Граматичні трансформації: в оригінальному тексті вживається активний голос, що надає повідомленню динамічність та енергію. Перекладач також використовує активний голос, щоб зберегти цю динамічну тональність.

2. Стильові трансформації: оригінальний текст включає в себе стилістичний прийом *unleash your inner athlete*, який акцентує на психологічному аспекті тренувань та мотивації. Перекладач використовує аналогічний прийом, перекладаючи це як "вивільніть свого внутрішнього атлета," щоб передати той же стиль та емоційну зарядку.

Цей приклад ілюструє, як перекладач може враховувати граматичні та стильові особливості оригінального тексту, зберігаючи їх під час перекладу, щоб зберегти ефективність та стиль оголошення

Висновки до II розділу

Практичний аналіз перекладів рекламних слоганів та текстів англomовних брендів на українську мову виявив основні лінгвостилістичні особливості перекладів, а також основні перекладацькі трансформації у відтворенні засобів англійської реклами на українській мові.

Загальний аналіз перекладів показав, що перекладачі дотримуються певних лінгвостилістичних принципів при перекладі рекламних матеріалів. Вони намагаються передати тонкості стилю та емоційну зарядку оригіналу в українських перекладах. При цьому вони використовують граматичні та стильові трансформації, щоб досягти цього ефекту.

Проаналізувавши конкретні приклади перекладів слоганів брендів Land Rover, Dr. Martens і Jaguar, можна визначити такі основні висновки, що переклад рекламних матеріалів вимагає не лише знань мови, але й розуміння стилістичних особливостей та контексту. Перекладачі вдаються до різних перекладацьких трансформацій, щоб забезпечити максимальну передачу смислу та емоційного впливу оригіналу на українській мові. Отже, дослідження лінгвостилістичних особливостей перекладів рекламних матеріалів є важливою складовою у вивченні перекладацької діяльності та сприяє розвитку якісного перекладу в рекламній сфері.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі досліджені лінгвостилістичні особливості перекладу англomовних рекламних матеріалів на українську мову. Особлива увага була присвячена ключовим поняттям, таким як лінгвостилістика, лінгвістичний аналіз та методи лінгвістичного аналізу, а огляд наукових досліджень у сфері перекладу реклами на українську мову сприяв формулюванню теоретичної бази для подальшого дослідження.

В ході практичного аналізу було виявлено, що перекладачі вдаються до різних лінгвістичних трансформацій, включаючи лексичні, структурні і стильові зміни, з метою максимальної передачі смислу та емоційного впливу оригіналу на українській мові.

Результати дослідження свідчать про важливість розуміння лінгвостилістичних особливостей при перекладі рекламних матеріалів. Перекладачі повинні не лише володіти мовою, але й розуміти контекст і стиль оригіналу, вміти відтворити його в українському перекладі, дотримуючись мети та завдань рекламного тексту.

Мета та завдання, поставлені у вступі даної магістерської роботи, були досягнуті завдяки детальному аналізу, дослідженню лінгвостилістичних особливостей та застосуванню перекладацьких трансформацій у процесі перекладу англomовної реклами на українську мову. Ця робота відкрила можливість покращити якість перекладу рекламних матеріалів та сприяє подальшому розвитку перекладацької сфери в сучасному світі.

У результаті проведеного дослідження стало очевидним, що переклад англomовних рекламних матеріалів на українську мову – це складний і відповідальний процес, який вимагає від перекладачів не лише знання двох мов, але й глибокого розуміння лінгвостилістичних особливостей оригіналу. Дослідження показало, що при перекладі рекламних слоганів і текстів важливо враховувати специфіку рекламного

жанру, цільову аудиторію, інтенції автора та багато інших аспектів. Однією з ключових особливостей перекладу рекламних матеріалів є необхідність збереження емоційного впливу оригіналу на аудиторію мови перекладу. Перекладачі повинні вміти передати не лише смисловий зміст, але і емоційну навантаженість, що часто потребує творчого підходу та використання різних лінгвістичних засобів.

Дослідження також показало, що перекладачі рекламних матеріалів часто вдаються до лексичних, структурних і стильових трансформацій, адаптуючи оригінал до культурних та мовних особливостей української аудиторії. Це може включати в себе використання різних лексичних засобів, зміну синтаксичної структури, а також підвищення чи зниження ступеня емоційності тексту.

У світлі отриманих результатів можна зробити висновок, що переклад рекламних матеріалів – це важливий аспект рекламної діяльності, який вимагає від перекладачів високої кваліфікації та креативного підходу. Дослідження лінгвостилістичних особливостей перекладу реклами допомагає покращити якість перекладу та сприяє ефективному комунікаційному впливу на цільову аудиторію.

Також можна зробити окремий висновок щодо користі лінгвостилістичних досліджень для маркетингу. Лінгвостилістична характеристика має важливе значення при перекладі слоганів та текстів для маркетингу з кількох ключових причин.

Слогани та рекламні тексти повинні бути цікавими та привабливими для читачів або слухачів. Відповідний стиль та виразність можуть визначити успіх або невдачу рекламної кампанії. Лінгвостилістичні особливості, такі як образність, ритміка, інтонація, допомагають залучити увагу та створити ефектність.

Реклама завжди має викликати певні емоції у цільовій аудиторії. Лінгвостилістичні засоби дозволяють передати певний настрій, створити

атмосферу або викликати певні почуття, що впливають на споживачів та стимулюють їх до певних дій.

Лінгвостилістичний аналіз допомагає виявити культурні та мовні особливості, які необхідно враховувати при перекладі. Він допомагає перекладачеві вибрати найбільш відповідні мовні засоби та структури для передачі змісту та стилю оригіналу, зберігаючи при цьому адаптацію до мови та культури мови перекладу.

Лінгвостилістичні рішення можуть впливати на сприйняття бренду та його характеристик. Наприклад, образність та метафоричність можуть створювати унікальний стиль бренду, який легко запам'ятовується та розрізняється від конкурентів.

Лінгвостилістична характеристика важлива при перекладі слоганів та текстів для маркетингу, оскільки вона впливає на сприйняття, ефективність та унікальність рекламних повідомлень, допомагаючи досягти маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв, А.Я. Порівняльна стилістика. /навч. посібник: Дніпровський національний гірничий університет, 2012. - 471 с.
2. Алексєнко С. Ф. “Конкретно-наукові методи лінгвістичних досліджень: методичні рекомендації для студентів 1 курсу магістратури факультету іноземної та слов’янської філології. Суми: СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2020. 44 с.
3. Баранцова І. О. Особливості перекладу англomовних рекламних текстів. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2021. №33 с. 125-127.
4. Бибиc С. П., Коць Т. А., Чемеркін С. Г. Українська лінгвостилістика ХХ - початку ХХІ ст. Київ: Грамота 2007. 146с.
5. Богдан С. К. Методи й методика лінгвостилістичних досліджень. методичні рекомендації для слухачів і керівників секції української мови. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки 2011. 28 с.
6. Горецька, А. С. Лінгвостилістичні характеристики текстів галузі маркетингу: перекладацький аспект: магістерська дис. канд. філологіч. наук: 29.11.2021. Київ, 2021. 90 с.
7. Дудик П. С. Методологія, методи й методика стилістики. Стилiстика української мови /навч. посiб. Вид“Академія”, 2005.352с.
8. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови) Київ: Довіра, 1999. 431 с.
9. Коваль А. П. Практична стилістика української мови. Київ: Вища школа 1987. 300с.
10. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Слов’янськ: СДПУ, 2010. 262 с.
11. Коломієць І.І. Стилi і стилістика української мови: навч. метод. посiб. / Умань: Візаві, 2019. 240с.
12. Корнєлаєва Є. В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англomовних рекламних слоганів. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2019. №6. с. 107.
13. Зимняко, І. А. Стилi і стилістика української мови. Київ: Вища школа. 2004р. 368с.
14. Загнітко А. О. Методи, методики дослідження сучасного синтаксис. *Науковий вісник Чернівецького національного університету: зб. наук. праць*. 2009. №475 с.207–213.

15. Нечипоренко А. Ф. Сучасна лінгвостилістика у системі мовознавчих навчальних дисциплін та її роль у формуванні культури мовлення майбутнього перекладача. *Науковий вісник КПІ ім. Сікорського*. 2018.
16. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів та фактори їх впливу на рекламу. *Вісник Дніпровського університету ім. Альфреда Нобеля*. 2016. №1 (11) с.251-257.
17. Овсієнко Л. М., Кулик О. Д., Кардаш Л. В. Українська лінгвістика: навчально-методичний посібник. Київ: Міленіум, 2013. 262с.
18. Овсієнко Л. М. Перспективи та проблеми застосування технічних засобів у процесі навчання лінгвістики тексту студентів філологічних спеціальностей. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: збірник наукових праць. Серія «Психологія і педагогіка». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Випуск 29. С. 144–148.
19. Овсієнко Л.М. Методика навчання лінгвістики тексту майбутніх учителів української мови і літератури на засадах компетентнісного підходу. Дисертація. Наук. конс. Караман С.О. Київський університет імені Б. Грінченка. 2018р. 450с.
20. Сліпецька В.Д. Олександр Потебня і лінгвістика емоцій. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка*. 2011. Вип. 57. с.10-14
21. Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. *Лексикологія. Лексикографія/ Біла Церква. Вид. «Авторитет»*, 2019. 198 с.
22. Потебня, А. А. Основи лінгвістики. /підручник. Київ: 2007. - 304 с.
23. Потебня, А. А. Основи загального мовознавства. /підручник. Київ:, 2010. 336 с.
24. Швачко, С.О. Лінгвокогнітивні аспекти вторинних конструювань. *Філософія мови: текст, образ, реальність: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції / Відп. за вип.: В.М. Вандишев, С.О. Швачко. Суми: СумДУ, 2009. с. 11-14.*
25. Швачко С. О, Кобякова І.К, Анохіна Т.О, Об'єкти перекладознавства : монографія Суми : Сумський державний університет, 2019. 219 с.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО
МАТЕРІАЛУ**

26. Рекламний слоган компанії Ленд Ровер:
<https://www.campaignlive.co.uk/article/land-rover-goes-above-beyond-biggest-ever-global-marketing-campaign/1316625>