

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

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеню магістр**

студента **Рудас Богдан Михайлович**

академічної групи **035м 17 1**

спеціальності **035 Філологія**

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша - англійська  
на тему \_\_\_\_\_ ”Культурна та прагматична специфіка перекладу англomовної реклами”

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				

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

Нормоконтролер	Орел М.В.			
----------------	-----------	--	--	--

Дніпро  
2018

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

перекладу

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістр**

студенту \_\_\_\_\_ Рудас Б.М. \_\_\_\_\_ академічної групи 035м 17 1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності **035 Філологія**

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

на тему \_\_\_\_\_ "Культурна та прагматична специфіка перекладу англомовної реклами"

\_\_\_\_\_ ,  
затверджену наказом ректора НТУ«Дніпровська політехніка» від 1913-л № 12.11.2018

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>

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

Дата видачі 1.10.2018

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.12.2018

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_ Рудас Б.М. \_\_\_\_\_  
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Лінгвосоціологічна сутність реклами.....	6
1.1. Види реклами та її функції.....	6
1.2. Специфіка прагматики рекламного тексту.....	16
1.3. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів.....	24
1.4. Рекламне повідомлення як креолізований текст.....	30
Висновки до 1 розділу.....	45
РОЗДІЛ 2 Культурно-прагматична специфіка перекладу англомовної реклами.....	47
2.1. Загальні характеристики перекладу рекламних слоганів.....	47
2.2. Особливості перекладу автомобільних текстів англійською мовою.....	54
Висновки до 2 розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

## ВСТУП

Реклама завжди відігравала важливу роль у нашому житті. Вона вже давно непомітно стала невід'ємною частиною у нашому повсякденні. Куди б ми не йшли, що б не робили, завжди бачимо рекламу. Це й плакати, й стенди, й афіші, білборди, тощо.

Реклама це напрям у маркетинговій комунікації, в рамках якої відбувається поширення інформації. Вона повинна впливати на нашу підсвідомість, тому що мова реклами є мова нашої підсвідомості.

З кожним днем реклама все більше й більше поширюється у засобах масової інформації. Вона намагається потрапити в усі сфери нашого повсякденного життя й одночасно привертає до себе увагу.

Завдяки змінам, що відбулися в перекладацькій діяльності, а також науковим розробкам інформативний переклад вийшов на перше місце. Всі ці зміни мають пряме й важливе відношення до усіх рекламних текстів, які за своєю значимістю порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації.

**Актуальність** даної роботи у тому, що реклама у XXI сторіччі набуває все більше великих значень і полягає у культурній специфіці рекламного продукту. Існує велика різниця в споживчих цінностей різних культур, оскільки рекламний текст потребує прагматичної адаптації.

**Об'єктом** нашого дослідження є прагматика рекламних англомовних текстів.

**Предметом** дослідження є засоби збереження прагматичного потенціалу при перекладі рекламного тексту.

**Метою** даної роботи є дослідження прагматичного потенціалу реклами. Щоб досягти даної мети, необхідно вирішити наступні **завдання**:

дати визначення поняттю «реклама», її видам та особливостям;

- дослідити специфіку прагматики рекламних текстів та їх перекладів;

- проаналізувати способи збереження прагматики у перекладі;

В цій роботі використано комплексний метод дослідження, який включає в себе описовий, порівняльний й метод зіставлення та аналізу оригінальних рекламних текстів та їх перекладів.

**Наукова новизна та теоретичне значення** даної дипломної роботи полягає в аналізі перекладу рекламних англомовних текстів з усім урахуванням їх прагматичного потенціалу.

**Теоретичне значення** даної роботи полягає у обґрунтуванні найбільш ефективних засобів для перекладу англійських рекламних текстів та збереженню їх прагматичних потенціалів.

Результати цього дослідження можна використовувати при вивченні та викладанні іноземної мови, при перекладі рекламних текстів. Матеріал даної дипломної роботи можуть використовувати як перекладачі, так і маркетологи, які займаються безпосередньо створенням реклами та її розповсюдженням, а також студентами для написання курсових та дипломних робіт.

Роботу складено з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуті поняття й основні види реклами й прагматику перекладу рекламних текстів. У другому розділі проаналізовано особливості при перекладі рекламних текстів та слоганів.

## РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСОЦІОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ

### 1.1. Види реклами та її функції

**Реклама** – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [18].

Перш ніж розробити рекламу, потрібно визначити її головну ціль, яку вона переслідуватиме, характеристики цільового ринку, його кон'юнктуру і маркетингову стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

1. інформативна реклама;
2. реклама-переконання;
3. реклама-нагадування.

**Інформативна реклама** відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, її ціль – створення первинного попиту.

**Реклама-переконання** набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у **порівняльну рекламу**, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг та ін.

**Реклама-нагадування** особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

- імідж-реклама;
- стимулююча реклама;
- політична реклама;
- бізнес-реклама;
- суспільна реклама та інші.

**Імідж-реклама** – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;

- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

**Стимулююча реклама** – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги. В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

**Політична реклама** використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів. Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. у більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення по радіо;
- наклейки;



- плакати;
- календарі;
- реклама по телебаченню.

**Бізнес-реклама** включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям. Закон України «Про рекламу» визначає, що **суспільна (або соціальна) реклама** – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [18].

Суспільна реклама слугує для передачі повідомлень, які виконують певне позитивне явище, наприклад, пропонують відмовитися від тютюну чи припиненню водіння авто у стані сп'яніння. Така реклама в засобах масової інформації розміщується безкоштовно

Також можна розділити види реклами у залежності від охопленої рекламною діяльністю території. Можна виділити наступні типи реклами:

1. локальна реклама, яка займає площу від якогось місця продажу до будь-якого населеного пункту чи міста;
2. регіональна реклама займає якусь певну частину країни;
3. загальнонаціональна реклама розповсюджується на територію усієї країни.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

1. показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

2. частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
3. наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Сутність **неперервної реклами** полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

**Концентрована реклама** передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

**Періодична реклама** означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюються. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

**Пульсуюча реклама** – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі - продажу, а в результаті і оборотність капіталу. у даному випадку реклама виконує **економічну функцію**. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує **інформаційну функцію**. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й **комунікаційну функцію**. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються **контролююча та коректуюча функції** реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою **освітню функцію**. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. у даному випадку реалізується **естетична функція** реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує **функцію управління попитом**. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями підприємства та його збутовою політикою.

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу. [18]

У наш час реклама стала невід'ємною частиною буття кожного індивіда, а рекламний простір являє собою безмежне поле для наукових досліджень. У сучасній лінгвістиці велику увагу приділяють передусім жанрами реклами, з'ясуванню стилістичних, структурно-граматичних (композиційних) особливостей відповідних текстових зразків (Є. Кара-Мурза, Н. Клушина, Є. Корнілова, Ю. Гордеєв, М. Кохтев, Л. Мінаєва, А. Морозова та ін). Взаємозв'язку тексту та зображення в рекламі присвячено дослідження В. Волкової та О. Тульсанова. Окреслена проблема неодноразово була предметом зацікавлення й у зарубіжному мовознавстві (К. Бове, у. Аренса, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Д. Енджела, Р. Блеккуела, П. Мінарді та ін). Однак, попри всі намагання подати вичерпний лінгвістичний аналіз рекламних текстів чимало проблем так і залишаються остаточно не розв'язаними. А це підтверджує перспективність дослідження окресленої проблеми. Як відомо, звуковий комплекс «реклама» використовується для позначення таких двох різних сторін рекламного процесу, як-от: 1) реклами як сфери людської діяльності; 2) реклами як готового продукту. Звідси й закономірне витлумачення: «Реклама – це відгалуження масової комунікації, у руслі якої створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей задля того, аби спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинку» [42, 43].

Явище реклами досліджувало багато відомих вчених, серед них: С. Бердишев, Л. Тобі, Д. Сивулка, Д. огівлі, Ч. Сендидж, Б. Семенов, К. Хопкінс, К. Мозер, А. Лебедев, К. Аксенова, о. Ложнікова, Л. Хромов, Д. Джонс, М. Петровська, Н. Старих та багато інших. Всі ці вчені вивчали поняття реклами та її аспекти, і зробили свій внесок у її розвиток. Як зазначив А. Лебедев-Любимов, «у найпростішому випадку реклама – це якість повідомлення про товари чи послуги, що розповсюджуються численними виробничими, торгівельними або фінансовими компаніями за допомогою рекламних агентств, засобів масової інформації та комунікації з метою впливу на споживача» [30, 368]. Інше визначення для поняття реклами запропонувала К. Аксенова. Вона вважає, що «реклама-це поширювана у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація щодо фізичної або юридичної особи, товарів, ідей та починань, яка призначена для необмеженого кола осіб та забезпечує формування та підтримку інтересу до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, зачинань, а також сприяє реалізації цих товарів та починань» [1, 96]. Хоча, слід відзначити той факт, що данні визначення не дають змоги повністю розкрити сутність поняття рекламного повідомлення бо, вони не акцентують увагу на наявності певного фінансового підґрунтя в процесі створення та реалізації реклами. Цю тему розкривають такі вчені, як Ф. Котлер, Д. Денісон, Р. Мокшанцев, Л. Тобі та К.Бове. Так, за Р.Мокшанцевим, «під рекламою розуміють цілеспрямовану оплачувану інформацію про товари чи послуги або їх виробників, яка поширюється за допомогою відомого джерела» [36, 230]. Цю думку підтримують Л. Тобіта, Ф. Котлер, Д. Денісон, хоча К. Бове додає до поняття більше конкретизації, «реклама – це не персоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується та носить характер переконання» [11, 661].

Варто відзначити В. Учену та Н. Старих, які визначили рекламу як «відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються та

поширюються інформативно-образні тексти, адресовані групам людей за метою спонукання їх до потрібного рекламодавцю вибору або вчинку» [51, 43].

Хоча існують й доволі неординарні визначення поняття реклами, наприклад, запропоноване С. Бердишевим. Він впевнений, що реклама – це «заклик до тих, хто не чує, і знак для тих, хто не бачить. Це спалах, що пронизує морок глибинних людських архетипів, жахливих у своїй могутності, але покірних йому. Це діалог із розумом, статечний та неквапливий, як течія повноводної річки» [9, 252].

Без сумнівів, неможливо зробити аналіз усіх визначень реклами, але якщо ми маємо декілька понять ми можемо спробувати визначити й сутність рекламного повідомлення. Тож, рекламою, як правило, є неперсоналізована форма будь-якої оплачуваної комунікації, яка реалізується через засоби масової інформації або інші відомі джерела та спрямована на ознайомлення потенційних клієнтів із певним товаром чи послугою та стимулювання бажання придбання цього товару або послуги.

Створення рекламних текстів – це дуже складний процес. Більшість вчених сходяться на думці, що заголовок є одною з найважливіших частин рекламного тексту. І якщо заголовок виконує свої функції, а саме звертає увагу, містить у собі інформацію, здатну зацікавити споживача та дає змогу зацікавити потенційного споживача, то така реклама на думку К. Бове буде наймовірно ефективною [11, 661]. Х. Кафтанджиєв запропонував стандартизовану класифікацію заголовків, яка розрізняється за змістовими характеристиками та формальними характеристиками [20, 134].

#### 1. Класифікація заголовків за змістовими характеристиками:

- Заголовок -наказ;
- Заголовок-новина;
- Заголовок-лозунг;
- Раціональний заголовок;

- емоційний заголовок;
- Заголовок, що викликає цікавість;
- Заголовок, що привертає увагу

## 2. . Класифікація заголовків за формальними характеристиками:

- Довжина заголовку;
- одночасне використання кількох мов;
- Кількість використаних виразів;
- Використання кольорів;
- одночасне використання декількох алфавітів, мов.

Мова реклами розвивалася й продовжує розвиватися на основі всіх відомих функціональних стилів мови. Нерідко в рекламних текстах можна побачити елементи різних функціональних стилів. Вживаються також й елементи розмовного стилю. Дійсно, що рекламодавець весь час як би звертається до невидимого співрозмовника - потенційному покупцеві, розмірковує разом з ним. ось чому неодмінною приналежністю рекламних текстів є вирази з займенником *«Ви»*, *«Чи знаєте ви ...»*, *«Ви зможете ...»*, *«Пропонуємо вам ...»*. Незважаючи на уявну простоту, цей аспект, ця стильова особливість вимагає підвищеної уваги, тому що легко потрапити "не в тон" зі співрозмовником, повідомляючи йому банальні істини або задаючи від його імені питання, яких він ніколи не поставив би.

Подібно іншій продукції мас-медіа — газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття «текст» стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку. Тому поняття «рекламний текст» ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів:

графіки, образів, звуків і т.п., конкретний набір яких залежить від засобів масової інформації. [49]

Концепція багатомірного «медіа-тексту» надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

## **1.2. Специфіка прагматики рекламного тексту**

Прагматика – це розділ семіотики, в рамках якого вивчаються відносини знаків до суб'єктів, які їх виробляють та інтерпретують. Прагматика, як правило, розглядається в рамках міждисциплінарної галузі досліджень знаків і знакових систем семіотики спільно з двома іншими її розділами: семантикою та синтактикою. Перша з них розглядає знаки в їх відношенні до позначених (що не мають знакової природи) об'єктів, друга – відносини знаків між собою (синтаксис). Найбільш важливим предметом вивчення для прагматики є прагматичний аспект мови.

Термін «прагматика» ввів американський дослідник Ч. Морріс. Він запропонував розділити семіотику як науку про знаки на три розділи: синтактику, яка вивчає відносини між самими знаками, семантику, яка вивчає відносини між знаками та об'єктами, та прагматику, яка вивчає відносини між знаками та тими, хто ними користується. «Так як інтерпретаторами більшості (а можливо і всіх) знаків є живі організми, то достатньою характеристикою прагматики було б свідчення того, що вона має справу з усіма психологічними, біологічними та соціологічними явищами, які спостерігаються при функціонуванні знаків» [38, 63]. Існує три напрямки



визначення прагматики. Прихильники першого напрямку визначають прагматику як вивчення взаємодії мовних форм та контекстів їхнього вживання, а також інтерпретації мовних засобів в комунікативних контекстах. Інший напрямок розглядає прагматику як реальну ситуацію спілкування, яка обумовлює вибір мовних засобів для вирішення комунікативних завдань. Третій напрямок прагматики трактується як вивчення потенційних можливостей впливу мови на людину.

Людський фактор є головним поняттям в прагматиці. Прагматика вивчає всі умови, при яких людина використовує мовні знаки. Під цим розуміють умови адекватного вибору та використання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої цілі комунікації – впливу на партнера.

В. Комісаров зазначає, що будь-який текст є комунікативним, містить певне повідомлення, що передається від джерела до рецептора. Інформація, яку отримує рецептор, може впливати на його почуття, викликати певну емоційну реакцію, спонукати до дій. Здатність тексту створювати подібний комунікативний ефект, викликати у рецептора прагматичне ставлення до повідомлюваного, називається прагматичним аспектом або прагматичним потенціалом (прагматикою) тексту [24, 136].

Прагматична адаптація – це зміни, які вносить в текст перекладач з метою правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу. Перекладачі рекламних текстів часто стикаються з багатьма труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом в рекламних текстах фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями і назвами блюд, деталями одягу, тощо. Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер» – «Taste life» на англійській в дослівному перекладі звучав, як – «спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як – «Живи, щоб було що пригадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту. [36, 198]

Для адекватної передачі всіх значеннєвих і емоційних відтінків рекламного повідомлення на різні мови міжнародним маркетинговим співтовариством склалася окрема рекламна галузь – локалізація реклами (маркетингова локалізація). Перш ніж розпочати переклад рекламного тексту, необхідно знайти інформацію про компанії – виробника і рекламований товар, позначити цільову аудиторію, проаналізувати потреби людей у сфері запропонованих товарів. Перекладачі рекламних текстів зіштовхуються з труднощами під час передачі прагматичного потенціалу оригіналу. При перекладі реклам зазвичай використовують два методи: *калькування* і різноманітні перекладацькі *трансформації*. Калькування – відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова чи словосполучення, коли складові слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови.[16, 89] Метод калькування використовується під час перекладу малих рекламних текстів, але дуже часто (Популярний слоган МакДональдс: I am loving it – ось що я люблю). [32, 207]

Найчастіше перекладач використовує прийом, який «залежить від зміни формальних (лексичних і граматичних) чи семантичних компонентів вихідного тексту за збереження інформації, настановленим передачі», тобто прийом перекладацьких трансформації. Я. Рецкер визначає трансформації як «прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення іншомовного слова в контексті і знаходимо йому український відповідник, який не збігається зі словниковим» [47, 237]. Прикладом, поняття Saint Nicolas і Дід Мороз, не вважаються ідентичними, але очевидно, що у певних контекстах вони взаємозамінні.

Під час перекладу англомовних рекламних текстів найбільш відомими прийомами вважають затвердження на заперечення, що у своє чергу має зворотню функцію, а також *синонімічна заміна*, *антонімічний переклад*, та *компенсація* можливих втрат, заміна застави з активного на пасивний і навпаки, переклад реалій, їх еквівалентів, тощо.

*Конкретизацію* перекладачі використовують тоді, коли у тексті реклами зустрічаються слова із широкою семантикою. Процес, зворотній конкретизації — *генералізація*. Генералізація це зміна якоїсь одиниці, котра має надто вузьке значення, на одиницю з більш широким значенням.

Кожен текст є комунікативним, вони містять деякі повідомлення, передають джерело до реципієнта, якісь відомості, які вилучено з повідомлення реципієнта, зрозумілі їм. Сприймаючи одержану інформацію, реципієнт цим входить у певні особисті стосунки із текстом, які називаються прагматичними відносинами. Такі стосунки можуть мати різний характер. Вони можуть мати інтелектуальний характер, якщо текст для реципієнта є лише джерелом даних про деякі події, що його стосуються. у той самий час отримана інформація може надати реципієнту глибокий вплив. Вона може торкнутися його почуття, викликати певну емоційну реакцію, спонукати до якихось дій. Здатність тексту виробляти такий комунікативний ефект, викликати в реципієнта прагматичні ставлення до того, що повідомляється, інакше кажучи, здійснювати прагматичний вплив на одержувача інформації, називається прагматичним аспектом чи прагматичним потенціалом (прагматикою) тексту.

Здійснення прагматичного впливу на одержувача інформації становить найважливішу частину будь-якої комунікації, зокрема міжмовної. Встановлення необхідних прагматичних відносин реципієнта до перекладу переданого повідомлення, залежить від вибору перекладача мовних засобів під час створення їм перекладу тексту.

Перекладач, в першому етапі перекладацького процесу виступає у ролі реципієнта оригіналу, намагається у можливій повноті витягти, що є у ньому інформація, чого він повинен мати тими самими фоновими знаннями, які мають «носії» вихідної мови. успішне виконання функцій перекладача передбачає тому, що всебічне ознайомлення з історією, культурою,

літературою, звичаями, сучасної життям та іншими реаліями народу, які говорять іноземною мовою [39, 207].

Рекламний текст вирізняється насамперед такими характерними особливостями, як чіткість, лаконічність і динамічність. Крім того, його специфіку пов'язують із тим, що, по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, послуги; по-друге, призначений для невизначеного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг; по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, послуг. [39, 222] Рекламний текст є «прагматичним текстом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. «Прагматика вивчає умови, за якими людина використовує мовні знаки», вона орієнтована на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – вплинути на партнерів у процесі їх мовленнєвого акту. А рекламний текст, власне, і являє собою мовленнєвий акт, у якому представлені адресант, адресат та об'єкт повідомлення – висловлення.

Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою гомогенного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всеможливі текстові та мовні засоби, такі, як риторика, просодія, метафора, каламбур тощо [44, 7].

Теорія мовленнєвих актів, як один з головних розділів лінгвістичної прагматики, пов'язана з ім'ям Дж. Остіна, який привернув увагу до того, що проголошення висловлювання може бути не тільки повідомленням інформації, а й дією (наприклад, прохання, порада, застереження). У рамках цієї теорії було запропоновано розмежування понять локуція (акт говоріння), іллокуція (здійснення якогось акту під час говоріння) і перлокуція (вплив на почуття, думки та дії інших осіб й отримання результату – навмисного чи ненавмисного) [41, 55]. При здійсненні мовленнєвого акту реалізуються

одночасно дві дії: власне проголошення висловлювання (локутивний акт) та іллокутивний акт. Інакше кажучи, крім передачі повідомлення, відбувається реалізація комунікативного наміру мовця. А рекламне висловлювання передусім призначено для здійснення того чи іншого впливу на слухача, тобто має перлокутивний, або прагматичний ефект.

Позитивний та емоційний переклад створюється через вплив на людську підсвідомість, зокрема на свідому та несвідому її частини. об'єктом для впливу є мотиви особистості. основні біогенні та соціогенні мотиви:

- біогенні: апетитна їжа, затишне оточення, позбавлення від болю, благополуччя близьких, схвалення з боку суспільства, перевага над іншими, подолання перешкод, гра;

- соціогенні: краса і смак, охайність, розважливність, цікавість, надійність і гідність, економність і вигода, освіченість та інформативність, працездатність, здоров'я.

З-поміж названих мотивів, які знаходяться на периферії, слід також виділити ядро для такого утворення: мотив самоактуалізації, який має ряд синонімів – мотив престижу, мотив мотивації для досягнення успіху, потреба в повазі, схвалення з боку суспільства; мотив збереження свого «Я». Поведінкові реакції людини на інформацію, що впливає на неї, переважно визначаються підсвідомою протидією проникненню в її внутрішній світ, руйнуванню її образу, «утрати обличчя». Рекламисти враховують очевидний факт – мотивація і вчинки споживача рекламної інформації насамперед пов'язані з його усвідомленою й одночасно неусвідомленою відповіддю на власне запитання: «Як те, що мені пропонують, допоможе мені чи уплине на інших, щоб мене сприймали так, як я хочу?». Тому споживач завжди має потребу в товарах, що оцінюються позитивно поважними людьми, викликають замилювання і навіть заздрість. А відтак ефективна реклама ґрунтується на людському честолюбстві. Переконливість рекламного тексту залежить від вдалого сполучення всіх складових його компонентів:

зображення, звуку, образу, словесної тканини. однак найсильніше впливають вербальні засоби переконання. Розглянемо на прикладах:

*Студія стилю Terra-Viva запрошує на навчання. Візажист. Стиліст. Імідж-консультант. Базове навчання та підвищення кваліфікації. Модно. Престижно. Перспективно. Тільки у нас – стажування на телезйомках, фешн-показах, конкурсах краси. Навчайтеся у професіоналів (Інтер).*

Проілюстрований рекламний текст у своїй структурі містить заголовок *Студія стилю Terra-Viva запрошує на навчання*; основний текст і слоган *Навчайтеся у професіоналів*. у висловленні представлено безособові речення (*Модно; Престижно; Перспективно*), які апелюють до біогенних та соціогенних мотивів людини: схвалення з боку суспільства – *престижно*; краси та смаку споживача та самоактуалізації в соціумі: *модно*; мотиву вигоди: *перспективно*. Слоган становить прямий заклик, виражений у формі конструкції, спонукальної за метою висловлювання, синтаксичним центром якої виступає наказовий спосіб головного члена речення, співвідносного з присудком. Наступний приклад ілюструє ефективне використання складнопідрядних речень з підрядними мети в рекламній індустрії:

*Спеціалісти Nuts розробили передові технології відбору лісових горіхів. Вони винайшли найсучасніший спосіб очищення горіхів, щоб зберегти їх цілими. І все заради того, щоб від кожного батончика Nuts ви отримували справжню цілогоріхову насолоду. Nuts – цілогоріхова насолода (1+1).*

Це речення стовідсотково обіцяє людині задоволення її бажань. Підкреслюється реалізація потреби: отримання справжньої насолоди. Споживач угамовує біогенний мотив апетитної їжі. Будова тексту теж триєдина: заголовок, основна частина, слоган. Досить часто при створенні рекламного повідомлення використовують питальні речення, які створюють проблемну ситуацію. Наприклад:

*Відчуваєш, який голод? Спробуй ТиС. Солоненький, випечений крекер, що тане у роті. ТиС смачно тамує голод будь-де і будь-коли. ТиС – завжди смачно, завжди тут (ICTV).*

Їх мета – залучити споживача до діалогу, змусити шукати відповідь й водночас запропонувати своє розв’язання проблеми у вигляді спонукального речення: *Спробуй ТиС*. Ці синтаксичні засоби допомагають реалізувати соціогенний мотив здоров’я, вплив на домінуючий мотив – престижу, досягнення успіху, потребу економності та вигоди споживача демонструють такі приклади:

*Тільки для Вас в лінії магазинів «Єва» – справжні елітні парфуми за доступними цінами. Дізнайся про аромат тижня та придбай його за знижкою 25%. «Єва» допомагає зекономити (1+1);*

*Зробіть собі подарунки від себе та МТС. Тепер МТС повертає 30% мобільного спілкування з того, що ви використали протягом попереднього місяця. Підключайтеся до МТС і цілий рік отримуйте 30% спілкування в подарунок та безкоштовні дзвінки у мережі МТС. Для участі надішли sms на номер 25. МТС – на крок попереду (Інтер).*

Мотив успіху підсилюється введенням у тканину тексту речення, спонукального за метою висловлювання, синтаксичним центром якого є однорідні головні члени речення: *Дізнайся про аромат тижня та придбай його за знижкою 25%; Зробіть собі подарунки від себе та МТС... Підключайтеся до МТС і цілий рік отримуйте 30% спілкування в подарунок*. Структура тексту передбачає три компоненти, відсутній ехо-вислів. Проте акцентування уваги споживача одразу на кількох мотивах повністю компенсує відсутність висновкового елемента. Активно використовуються контекстуально неповні синтаксичні конструкції задля уникнення тавтології: *Розріджує. Видаляє. Захищає. Лазолван – 3 кроки лікування кашлю (Інтер)*. у

цьому разі односкладні речення сприяють розкриттю основних переваг предмета, який спершу не вказаний, але з контексту легко доміслюється (принаймні, що йдеться про лікарський препарат). Це спричиняє стійке запам'ятовування функцій товару, та, головне, його назви. Ці конструкції зумовлюють звертання до біогенного мотиву уникнення болю та соціогенного мотиву досягнення здоров'я. [52, 845]

### **1.3 Особливості перекладу рекламних текстів**

Переклад це відтворення тексту оригіналу засобами іншої мови із збереженням єдності змісту і форми. Ця єдність досягається цілісним відтворенням ідейного змісту оригіналу в характерній для нього стилістичній своєрідності на іншій мовній основі. Адекватний переклад повинен викликати у іншомовного отримувача реакцію, яка відповідає комунікативній установці відправника.

При перекладі крім денотативного та конотативного компонентів змісту необхідно також враховувати й прагматичний компонент. Це врахування впливає на передачу змісту і таким чином сприяє відповідному впливу повідомлення на одержувачів тексту оригіналу і тексту перекладу.

За А. Швейцером можна визначити переклад, як «однонаправлений і двофазний процес міжмовної й міжкультурної комунікації, при якому на основі підданого цілеспрямованому (перекладацькому) аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що заміняє первинний в іншому мовному й культурному середовищі; процес, який характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікований розходженнями між двома мовами, між двома культурами й двома комунікативними ситуаціями» [54, 75]. Вчений пов'язує поняття «мова й соціальна структура» та «мова й культура» та вважає, що поняття перекладу відіграє важливу роль при перекладі рекламних текстів.



У сьогоденні переклад рекламних текстів та слоганів це не тільки необхідне, але й повсякденне явище у житті сучасного суспільства. Також важливим є знання теоретичних основ процесу перекладу. Це не тільки обов'язкова умова, але й гарантія якісного перекладу.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу й неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію. «Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» [4, 12].

Також А. Швейцер каже, що: «Адекватність опирається на реальну практику перекладу, що це часто не допускає повної передачі всього комунікативно-функціонального змісту тексту. Вона виходить із того, що рішення, прийняте перекладачем, нерідко носить компромісний характер, що переклад вимагає жертв» [54, 96]. Цим він намагався сказати, що адекватність часто носить компромісний характер, і досягнення перекладацької адекватності пов'язане з деякими втратами смислу в змісті тексту. Далі він допускає, що «теоретично оптимальним можна вважати переклад, у якому разом з відтворенням функціональних характеристик тексту передаються всі функції включених у нього одиниць» [55, 273]. Під визначенням *функціональні характеристики* маються на увазі властивості висловлення (функція, що служить для опису предметів і зв'язку між ними) та експресивна функція (функція, що виражає відношення мовця до висловлення) [55, 275].

Але на практиці такий переклад не завжди є можливим. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу, тоді завдяки цьому й можна досягти прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Прагматичні аспекти у перекладі дослідив вчений В. Комісаров. Завдяки його дослідженням, еквівалентність можна розділити на п'ять рівнів:

1. рівень мовних знаків;
2. рівень висловлення;
3. рівень повідомлення;
4. рівень опису ситуації
5. рівень мети комунікації.

На кожному із цих рівнів за допомогою мовного коду (одиниць слів) і змісту, що володіють планом, передається особливий вид інформації. При цьому обов'язковою умовою еквівалентності В.Н. Комісаров вважає збереження домінантної функції висловлення [24, 61].

У зв'язку з цим В. Комісаров доповнив дослідження А. Швейцера, та стверджує, що «прагматичний рівень займає вище місце в ієрархії рівнів еквівалентності» [24, 85]. Отже, адекватним перекладом можна назвати переклад, який зможе забезпечити прагматичні завдання перекладацького акту як максимально можливі для досягнення мети.

Слід визначити, що цільова аудиторія, яка говорить на іншій мові, і у якої також є якісь специфічні особливості середовища, то прагматичною адаптацією можна вважати зміни, які вносять перекладачі у текст перекладу для того, щоб отримати необхідну реакцію з боку цільової аудиторії, інакше кажучи, необхідно якісно передавати основну комунікативну функцію з оригіналу.

Перекладачі рекламних текстів часто стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламних текстах якихось фактів, подій, різними національними звичаями й назвами страв, традиціями окремих народів.

А. Швейцер виділяє важливість передачі прагматичного аспекту змісту перекладного тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві

«з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлення в іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між одержувачами оригіналу й перекладного тексту» [55, 242].

На практиці можна побачити, що саме соціолінгвістичні фактори стають визначальними при перекладі текстів реклами на іншу мову. При перекладі дуже важливо не втратити прихований сенс реклами, так як відомо, що для кожної країни притаманні свої особливі звичаї, соціальні комунікації, норми спілкування. Реклама повинна «звучати», бути насиченою і короткою. Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу і неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію.

Існує також поняття про «прагматичні фактори перекладу», яке охоплює факти як мовного, так і позамовного порядку. Найчастіше до прагматичних факторів перекладу відносять жанрово-стилістичні особливості текстів мови оригіналу та мови перекладу, їхню неоднакову прагматичну цінність, функціональну роль словесного знака в тому чи іншому повідомленні, прагматичне завдання самого перекладача. До цих факторів також зараховують національно-культурну специфіку отримувачів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики. А. Швейцер писав, що сутність прагматичних факторів «полягає в тому, що вихідний та кінцевий тексти зазвичай адресовані різним одержувачам» [54, 15].

Подивимося на механізм впливу реклами, який запропонував К. Стронг у 1929 р., утілений у формулі реклами AIDA, яка складається з чотирьох елементів: Attention (увага); Interest (інтерес); Desire (бажання); Action (дія, купівля) [58, 4]. Важливо зауважити, що нині ця формула

перетрансформувалася у структуру рекламного тексту: заголовок, основна частина, слоган та ехо-вислів.

- **Attention** – здебільшого ключова фраза, представлена в заголовку. Interest – повідомлення, з якого споживач отримує інформацію про властивості товару, його переваги, унікальність, доступність, ефективність, засвідчене в основному рекламному тексті.

- **Desire** – «навіювальна» частина рекламного тексту, утілена в слогані, мета якого – викликати бажання споживача придбати товар, послугу.

- **Action** – висновкова частина рекламного тексту, маніфестована в реквізитах фірми (являє собою ехо-вислів).

Задля повного досягнення ефекту недоцільно перебудовувати зазначений порядок елементів, щоб уникнути порушення задуму цілого повідомлення. Завдяки такій послідовності компонентів рекламного тексту заголовок актуалізує увагу потенційного споживача, основна частина раціонально або ірраціонально аргументує переваги свого об'єкту, слоган акцентує свідомість людини на головній унікальній властивості, закликає придбати об'єкт реклами, ехо-вислів – дозволяє запам'ятати назву бренду. О. Попова конкретизує прагматичну функцію реклами, акцентуючи на її стратегії: «...рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту та формування в нього позитивного емоційного настрою. При цьому читач розуміє, що реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару» [45, 281].

У перекладознавстві виокремлюють такі лексичні труднощі перекладу як багатозначність слів, вибір адекватного словникового відповідника, правильне застосування способів перекладу лексики [40, 45].

Основні типи лексичних трансформацій, які застосовують у процесі перекладу, складають наступні перекладацькі прийоми: перекладацьке

транскрибування і транслітерація; калькування і лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція) [40, 15].

Одним із найпростіших прийомів при перекладі імен та власних назв є транскрибування. Транскрибування це побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу: *Jarlshof* – *Ярлсхоф*; *Magnus* – *Магнус*. [54, 10]. Передача власного імені стає проблемою лише за умовою, коли воно має значення або натякає на щось, відоме читачеві оригіналу, але невідоме читачеві перекладу.

Отже, причинами для частого вживання прийому смислового розвитку при перекладі можуть виступати відсутність еквівалента в мові перекладу, стилістичні причини, неповний лексичний відповідник.

Лексико-граматичні трансформації представлені такими замінами, як антонімічний переклад і конверсивна трансформація, описово-перифрастичний переклад та компенсація.

Ю. Найда у своїй публікації «До науці перекладати» пропонує розрізнати два види еквівалентності: формальна і динамічна. Динамічна еквівалентність «орієнтована на реакцію рецептора» і намагається забезпечити рівність на читача перекладу. Це вимагає адаптації лексики і граматики, щоб переклад звучав так, «як автор написав би на іншій мові». Тому можна припустити, що переклад реклами ґрунтується на принципі динамічної еквівалентності Ю. Найди. Саме динамічна еквівалентність має забезпечити виконання головної функції перекладу – повноцінної комунікативної заміни тексту оригіналу. Перекладачі з Американського суспільства, у якому працював Найда, виконують переклади Біблії здебільшого мови численних племен, що у віддалених районах Африки у досить культурної ізоляції від решти світу. Передбачається, що необхідний вплив на реципієнтів такого роду, можна забезпечити лише за умов, якщо у тексті перекладу нічого очікувати. Потрібна необхідність істотної культурної адаптації тексту під час перекладу, бо мешканці тропіків ніколи не бачили

сніг, тому вираз «білий, як сніг» пропонується переводити на їхню мову як «білий, як перо чаплі».

Адекватний переклад – це переклад, здійснений на рівні, якого достатньо для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу. Прагматична адаптація – це зміни, що вносяться перекладачем в текст перекладу з метою правильно передати основну комунікативну функцію оригінала.

Тому виходячи з визначення, що адекватний переклад це переклад, який викликає в іншомовного одержувача реакцію, яка повинна співпадати з комунікативною установкою, тобто з метою висловлювання відправника, перекладач повинен виконати прагматичну адаптацію тексту оригіналу. Прагматична адаптація це внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами вихідного тексту і тексту перекладу. Лінгвісти вказують на певну необхідність врахування цього аспекту. Прагматичний аспект є настільки важливим, що без врахування його особливостей наукові дослідження текстів не можуть вважатися вичерпними.

#### **1.4.Рекламне повідомлення як креолізований текст**

В даний час креолізовані тексти є однією з переважаючих форм представлення інформації в засобах масової комунікації. Поєднання вербальних і невербальних, образотворчих засобів для передачі інформації утворює креолізований текст. Взаємодіючи один з одним, вербальним і фінальним текстами, вони забезпечують цілісність і зв'язність твору, його комунікативний ефект. Термін «креолізований текст» належить вітчизняним лінгвістам, Ю. Сорокіну і Є. Тарасову: це — «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленневої) і

невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)».  
[50, 180]

Є. Анісімова доповнила дане визначення, зазначивши, що «стосовно письмової комунікації до креолізованих текстів відносяться тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів які утворюють іконічні кошти» [3]. Іконічний компонент тексту може бути представлений ілюстраціями: фотографіями, малюнками, схемами, таблицями, символічними зображеннями.

Сенс іконічного знаку не завжди такий 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, що закріплена в словесному тексті. В цілому образотворчий ряд створює єдиний образ креолізованого тексту як об'єкта вербальної і візуальної комунікації. Залежно від характеру зв'язку між зображенням і вербальною частиною тексту виділяють дві основні групи креолізованих текстів:

- тексти з частковою креолізацією;
- тексти з повною креолізацією.

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

Злиття компонентів виявляється в текстах зповнених креолізації, де між вербальним і іконічними компонентами встановлюються семантичні відносини: вербальний текст повністю залежить від образотворчого ряду, і саме його зображення виступає в якості необхідного елемента тексту. Така

залежність зазвичай спостерігається в рекламі. Таким чином, рекламне повідомлення, що включає ілюстрації, в повній мірі можна розглядати як креолізований текст. Реклама характеризується як текст хиткої конфігурації. Цей термін означає той факт, що рекламний текст не має жорсткої скріпленості елементів. 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.

Природа реклами, як креолізованого тексту, є дуже різноманітною. Це і візуальні іконічні знаки (у телевізійній, друкованій, щитовій рекламі), і аудіальні знаки (в теле і радіо рекламі), і вербальні знаки (у всіх видах реклами).

Специфіка об'єкта реклами полягає в тому, що він являє собою як вербальну інформацію про рекламований товар, що є, як правило, невід'ємним компонентом комунікації поряд з учасниками акту комунікації, каналом передачі, так і власне рекламовану, тобто той товар або послугу, які актуалізуються за допомогою візуальних засобів (малюнків, фотографій, ілюстрацій, схем). Візуальні елементи дозволяють нам більш точно уявити те, що вони 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 з самим предметом 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». [16] У рекламних зображеннях предмет реклами в більшості випадків пов'язується з будь-якої



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 повинен асоціюватися із задоволенням, чимось приємним, улюбленим споживачем, наприклад, темою подорожей, пригод, відпочинку, смачної і здорової їжі. 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 не просто 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 основний 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 обирають при побудові рекламного креолізованого тексту.

Далі ми розглянемо типи взаємодії вербального тексту й ілюстрації в креолізованих текстах. Текст і зображення, взаємодоповнюють один одного, допомагають читачеві правильно сприйняти інформацію в цілому. При цьому смислове навантаження може зміщуватися або в сторону зображення, або в сторону тексту.

Головна роль у вербального тексту — його візуальне доповнення.

В цьому випадку вербальний текст дає повне уявлення про товар або послугу, розкриває переваги, може познайомити читача з основними властивостями. Фотоілюстрації несуть номінативне значення, вказують тільки на основні елементи, відображені в тексті. Це досить поширений спосіб організації реклами, так як фотографія ніколи не зможе передати всі характеристики об'єкта.

Наприклад, реклама годин *Alfez*. Реклама являє собою фотографію годин, яка дає адресату точне уявлення, як виглядають ці години. Вербальний текст доповнює візуальний (образотворчий тип).

На сьогоднішній день реклама стає переважно образотворчою. Однак це не означає, що вербальний текст повністю витісняється з реклами. У більшості випадків знімки надаються адресату в супроводі з мінімальною словесною інформацією. Це найчастіше слоган, заголовок, вербальна частина логотипу товару. Головний зміст такої реклами в основному передається за рахунок візуальних образів.

Наприклад, реклама косметики *Green Mama* — в рекламі присутній тільки слоган і логотип рекламодавця. Немає ніяких коментарів, все смислове навантаження лягає на зображення.

Зі зробленого аналізу рекламних журнальних матеріалів можна зробити висновок, що на сьогоднішній день явно переважає саме образотворчий тип в рекламних повідомленнях. Вербальний же текст несе мінімальну інформаційне навантаження.

Візуальний і вербальний елементи нерозривно пов'язані один з одним. В даному випадку рекламне повідомлення побудовано за принципом асоціативного зв'язку візуального та вербального компонентів. Фотозображення виступає в рівноправній співпраці з вербальним текстом. В такому рекламному повідомленні відривати зображення від слова неприпустимо, так як руйнуються змістовна і структурна цілісності послання. При цьому ефективна, психологічно і естетично вмотивована взаємодія — додатковість і взаємокомунікативність фотографії та тексту — можлива тільки при збереженні їх істотних відмінностей і специфіки.

Отже, смислове навантаження рекламного повідомлення може по-різному розподілятися між словесним текстом і фотозображенням.

Проаналізуємо на конкретних прикладах, як зображення розкриває суть рекламного повідомлення і які виразні прийоми можуть бути використані в рекламних матеріалах.

Для аналізу були використані журнали «*Cosmopolitan*», «*Happy*», «*Vogue*», «*Yes!*», «*Glamour*», «*ОБИРАЙ*».

Розглянемо використання типових виразних прийомів в креолізованного текстах. Зображення товару самого по собі.

Реклама сигарет «*Vogue*». Рекламне повідомлення складається з слогана «*Подаруй собі настрій Парижа*», основного тексту «*Де знайти настрій Парижа? Це невловиме зачарування оточує тебе всюди! У витонченому жесті або в особливій атмосфері .... Зовсім не обов'язково вирушати за ним в місто закоханих. Марка сигарет *Vogue* знає про цій маленький секрет. Адже саме вона представляє сигарети, створені в Парижі*», а також ілюстрації.

На ілюстрації зображено дві пачки сигарет, які формують образ рекламованого продукту. В даному рекламному повідомленні основне емоційне навантаження лягає саме на вербальну частину рекламного повідомлення. Вербально виражений аргумент викликає емоції і орієнтований на певну аудиторію. При цьому фотоілюстрації просто представляють зовнішній вигляд товару (упаковку, по якій рекламований товар можна впізнати), остаточно завершуючи побудований образ «Парижа», який асоціюється тепер уже і з сигаретами *Vogue*.

Реклама годин «*Alfex*». Рекламне повідомлення складається з слогана: «*Приручи Стиль*», основного тексту: «*Класична, на перший погляд, модель жіночого годинника 5662.006 з нової колекції *NewStructures* швейцарського бренду *Alfex* при найближчому розгляді виявляється цікавим і стильним аксесуаром. За рахунок невеликого розміру і класичних кольорів цей годинник буде прекрасно виглядати на будь-якій жіночій руці. Тонкі сталеві годинні індекси і стрілки на циферблаті, що є ніби продовженням чорного шкіряного*

ремінця, а також сам корпус з гіпоалергенної полірованої сталі, що має незвичайну довгасту форму, вкажуть на твоє вміння приділяти увагу модним деталям і гармонійно доповнять витончений образ » і фотозображення самих годин *Alfex* .

В даному випадку змістовна частина тексту докладно описує всі характеристики продукту, які візуально ми не можемо побачити на ілюстрації. Умілий підбір найважливіших характеристик товару спрямований на те, щоб звернути увагу адресата на переваги товару, зацікавити в покупці. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що основна смислове навантаження лягає на вербальну частину рекламного повідомлення. Однак через великий обсяг тексту на такому маленькому рекламному повідомленні увага в першу чергу припадає на саме зображення товару, а вже тільки потім на текст. Основний текст буде прочитаний тими, кого зацікавить зображення годинника.

Приєм «зображення товару самого по собі» дуже правильно використаний в даній рекламі. Реклама сигарет «*Muratti*».

Рекламне повідомлення складається з слогана: «*Твоя мереживна історія*», зображення товару - на першому плані пачка сигарет *Muratti*, на задньому плані розмитий фон аксесуарів з мережив, - завершує рекламне повідомлення «*Ехо-фраза*» *Limitid edition*, що в перекладі означає «*обмежена серія* ». Сигарети насамперед привертають увагу своїм дизайном. Він може зацікавити романтичних дівчат, які прагнуть бути завжди «*на висоті*». Цей образ відображено у вишуканій фотографії, де все заповнено мереживними предметами в рожево-фіолетових тонах. Дане рекламне повідомлення створює легкий гламурний образ товару, а факт, що рекламується обмежена серія, робить продукт ще більш привабливим. Основне навантаження лежить на зображенні рекламованого товару, воно займає майже весь рекламний простір і несе максимум інформації. Слоган і фраза (вербальна складова тексту) висловлюють ту ж спрямованість, доповнюючи образ.

Також важливо відзначити, що дані сигарети розраховані на жіночу аудиторію, така реклама носить, перш за все, емоційний характер. Відповідно, основна частина рекламного повідомлення відводиться не під вербальний компонент, а під ілюстрацію з мінімумом пояснювального тексту або взагалі з одним слоганом та зазначенням виробника або продавця товару, рідше фразою, що підтверджує наш приклад.

Отже, такий спосіб завжди актуальний, так як відразу позначає рекламований предмет і ідентифікує серед інших товарів. Цей вид реклами — найпоширеніший. Реклама годинників *Swatch*. Дане рекламне повідомлення практично повністю складається з одного компонента — зображення. На фотографії ми бачимо креативну дівчину, володарку даного годинника, з незвичайною зачіскою, яскравим макіяжем під колір рекламованого продукту. Товар в даному випадку асоціюється у нас з типовим споживачем даного аксесуара. Образ молодої, яскравої, креативної дівчини асоціюється з годинником, які також привертають увагу своїм насиченим кольором. Годинники *Swatch* зображені двічі (прийом використаного повтору): один раз — на дальньому плані, на руці дівчини, а другий раз - на правій стороні реклами, як картинка основного поля. Годинники, розміщені на правій стороні, показані з усіма деталями (розрахунок на споживача, який запам'ятає їх зовнішній вигляд і в магазині зверне увагу на рекламований товар). Вербальний компонент укладено лише в логотипі фірми *Swatch*. Можна зробити висновок, що в даному рекламному повідомленні основна смислове навантаження лягає на зображення.

Реклама горілки «*П'ять озер*». Рекламне повідомлення складається з основного тексту: «Озера ці розташовані в глухій сибірській тайзі, на кордоні Донецької та Луганської областей. Данилово, Линево, Урмані. І таємниче п'яте - Таємне ... Вони утворилися багато тисяч років тому в результаті падіння на Землю величезного метеорита. Вода в них не просто чиста. Вона унікальна. Містить срібло і здатна зцілювати. Існує повір'я, що людина, яка

по черзі викупалася в усіх п'яти озерах, отримає здоров'я і багатство. І саме цю легенду використав у своєму сюжеті автор «*Конька - Горбунка*» Петро Єршов, який народився неподалік від цих місць », фраза: « *Жива вода — жива легенда* », зображення озера, на якому ловить рибу рибалка (споживач даного продукту) і справа на ілюстрації крупним планом зображений сам продукт (пляшка горілки).

В даному рекламному тексті важливу роль відіграє наочність, яка дозволяє не бігати по рекламному модулю в пошуках суті, а відразу налаштовує на певний предмет. Далі — вже справа споживача, - дізнався він чи ні, про що там говориться про цей товар.

Смислова організація даного рекламного повідомлення побудована за принципом: візуальний і вербальний елементи нерозривно пов'язані один з одним. Продукт, який ви бачите в рекламному повідомленні, асоціюється з чистотою озер, зі способом життя людини, який рибалить на цих чарівних озерах, що приносять здоров'я і багатство. Формується образ найчистішого продукту. Вербальний і візуальний елементи доповнюють один одного.

Реклама сигарет «*EVE*». Рекламне повідомлення складається зі слогану «*EVE кожен день - твій день*» і зображення: дівчина в чудовому настрої, яскрава, з сліпучою посмішкою на фоні сонячного світла. В даному випадку дівчина виступає в ролі типового споживача товару. Вона справляє враження щирості та об'єктивності. Посмішка є завжди хорошим засібом, щоб залучити увагу людей, в рекламі ж вона діє так само, як і в житті. В цілому, рекламне повідомлення побудовано за другим типом взаємодії вербального і ілюзорного компонентів. Текст доповнює зміст, який несе в собі зображення. Образ дівчини заряджає позитивом, який ми починаємо асоціювати з сигаретами *EVE*. Слоган тільки підсилює цей стан, пропонуючи своєрідний життєвий девіз.

Реклама епіляторів *Braun*. Рекламне повідомлення складається з слогана «*Для неперевершеною гладкості шкіри я покладаюся на найкраще*»; основного тексту:

*«Тільки в кращих епіляторах застосована технологія Close-Grip, що дозволяє захоплювати волоски навіть розміром з піщинку, як під водою, так і на сухій шкірі. епілятори Braun роблять шкіру неперевершено гладкою на тиждень, а не на дні. Дізнайтеся більше, відвідавши Aqua Skin Club на <[www.braun.ru](http://www.braun.ru)> »*

і зображення: Олімпійська золота медалістка Наталія Іщенко.

В даному рекламному повідомленні всі елементи нерозривно взаємопов'язані між собою. Слоган, представлений як репліка Наталії Іщенко, підтверджує вибір чемпіонки на користь Braun. Такі аргументи «до людини» використовуються досить часто, це посилання на думку авторитетної, відомої людини, що використовує рекламний товар. А основний вербальний текст більш детально описує переваги товару. Прийом зображення відомого всім персонажа в рекламі дуже ефективно використаний в даному прикладі. Довіра, яке людина відчуває до відомої особистості, може виявитися цілком достатньою для позитивного сприйняття даного товару.

Реклама картки *Visa Gold*. Рекламне послання містить ілюстрацію, на якій зображено трьох модних дівчат, які ходять по вулицях Європи, задоволені і щасливі, тому що зробили багато покупок, що помітно по їх сумках. Фотоілюстрації без словесного тексту не мають ніякої комерційної інформації з точки зору реклами. Саме текст несе на собі основне смислове навантаження в даному рекламному матеріалі.

Слоган «*-10% відсотків на покупки з картою Visa Gold*» відразу привертає увагу читача. Основний же текст описує детально всі переваги даного продукту або послуги: «Преміальні картки *Visa* — це спеціальні ціни в шопінг-місцях *Chic Outlet*, розташованих у всіх модних столицях Європи: Парижі, Мілані, Лондоні, Мадриді, Барселоні та Мюнхені. Дізнайтеся, що ще

може зробити Visa для вашої подорожі на [visapremium.ru](http://visapremium.ru). ». Виразний прийом, який використовується в ілюстрації, створює образ модних, успішних дівчат, типових споживачів даної картки *Visa Gold*. Така реклама розрахована більшою мірою на жінок, які люблять подорожувати.

Отже, використання різних образів споживачів в рекламі є універсальним засобом, що дозволяє досягти ефекту переконання в рекламі. Рекламний персонаж створюється як вираз конкретної комерційної ідеї, в якій всі риси сприяють розкриттю рекламованого продукту. Персонажі — це живі символи товару, тому вони повинні бути привабливими, викликати довіру і, перш за все, бути доречними. Також використовуючи фотографії знаменитостей, легко пізнаваних і викликають у споживача довіру, можна підвищити запам'ятовуваність реклами, а, отже, підвищити продажі.

Реклама басейну «Юність». Реклама складається з слогана «*Подаруй собі «Юність»!*», основного тексту, в якому описуються переваги даного басейну і послуги: найсильніший тренерський склад, аквааеробіка і навчальне плавання для дорослих, оздоровче і спортивне плавання для дітей, новітня система очищення, 3000000 літрів води, навчання підводному плаванню. Також все це об'єднано в зображенні самого басейну, який виконаний у вигляді малюнка. На малюнку крім басейну можна побачити намальованих людей, які займаються плаванням. Картинка доповнює вербальний текст. Якщо прибрати ілюстрацію, то сенс рекламного повідомлення все одно буде зрозумілий. Однак без ілюстрації рекламне повідомлення втратить в ступеня емоційного впливу. Малюнки самі по собі привертають додаткову увагу, тому що зустрічаються набагато рідше фотографій.

Реклама сайту *Vigoda.ru*. Реклама містить кілька ілюстрацій, на яких зображені люди, що використовують послуги сайту: 1) фотографія молодої красивої пари з підписом «*Прекрасний принц розшукує доглянуту, бездоганну принцесу*».



Це підштовхує нас до висновку, що саме завдяки сайту кожна дівчина може виглядати бездоганною. 2) фотографія молодої засмаглою дівчини, що сидить на пляжі, з підписом *«А ми такі загоряємо ... .около блакитного моря на кращих пляжах світу!»*.

Це реклама ще однієї послуги сайту — кожен може тепер відпочивати в найкращих місцях. 3) фотографія компанії людей, які відпочивають на березі озера, підпис *«Ти - невичерпне джерело креативних ідей для своїх друзів»*.

Зображення підтверджують сенс основного тексту: завдяки сайту завжди можна знайти, чим зайнятися в колі друзів. Також в основному тексті рекламного повідомлення докладно розповідається про сам сайт *Vigoda.ru* — це справжній клондайк привабливих пропозицій. Наприклад, *“Ти можеш сходити в кращий ресторан міста і оплатити менше половини рахунку. Або пройти дорогий курс схуднення зі знижкою 75%! А ще відправитися в тропіки за неймовірно низькою ціною. Не віриш? Vigoda.ru зробить твоє життя краще, не розоривши при цьому бюджет. Інструкція по застосуванню проста! Придбай купон на потрібну пропозицію. Оплати його зручним для тебе способом. Це можуть бути кредитна карта, електронні гроші, платіжні термінали та навіть стільниковий телефон. Залишилося тільки пред'явити роздрукований купон при оплаті процедури і отримати знижку»*.

Текст і зображення повністю доповнюють один одного, посилюючи емоційний вплив. Зображення дівчини з ноутбуком також доповнює смислове навантаження, розкриваючи вже на реальному прикладі, як користуватися цим видом послуги.

Смислова організація даного рекламного повідомлення третього типу: вербальний і візуальний компоненти нерозривно пов'язані між собою.

Реклама нової послуги від *Ростелеком*. Рекламне повідомлення складається з усіх основних компонентів: слогана *«Більше можливостей передати важливе»*, основного рекламного тексту: *«Людина так влаштована, що*

постійно відчуває потребу: РОЗПОВІСТИ про те, що роками зберігав в душі або тільки що побачив на вулиці, ПОДИВИТИСЯ щось геніальне або просто нову серію другого сезону, ПЕРЕДАТИ свої справжні почуття або привіт в соціальній мережі. Ростелеком відкриває кожному з нас більше можливостей розповісти, подивитися, передати важливе» і фрази «Ростелеком. Більше можливостей» і ілюстрації, на якій зображена дівчина, яка використовує послуги Ростелеком, завдяки якому вона може поцілувати в режимі онлайн близьких їй людей. Візуальний компонент нерозривно пов'язаний з вербальним, вони взаємно доповнюють один одного.

Таким чином, для реклами послуг найкраще використовувати такий виразний прийом, як послуга + персонаж, коли зображується типовий споживач, який використовує ту чи іншу послугу. Наочність в представленні послуги і персонажа - ефективний спосіб впливу на цільову аудиторію.

Реклама тампонів *Tamrax*. Дуже легка за своїм змістом і сприйняття реклама. Рекламний текст побудований у вигляді коміксу на двох сторінках. На першій сторінці в жартівливій формі ведуть діалог «Чистота» з «прокладки», де виявляються недоліки «прокладки»: часто доводиться міняти і не дуже гігієнічна. «Чистота» йде. На наступній сторінці «Чистота» веде діалог з «Тампоном», де також в жартівливій формі виявляються переваги тампона над прокладками.

Весь комікс виконаний в яскравому рожевому кольорі, що відразу привертає увагу. Таку рекламу легко читати, і вона добре запам'ятовується. Словесний компонент нерозривно пов'язаний із зображенням.

Реклама Бритви *BIC Pure 3 Lady*. В даній рекламі використовується міні-комікс, який складається з трьох частин: три дівчини позують трьома різними способами, які описуються під кожною картинкою. Праворуч від коміксу ілюстрація із зображенням бритви *BIC Pure 3 Lady* і основний рекламний текст:

*«Для відмінного фотосету використовуй яскраві, ультракороткі наряди, які стали хітом літнього сезону. А привести ніжки в порядок допоможе бритва VIC Pure 3 Lady. Три леза і зволожуюча смужка забезпечать тобі неймовірно комфортне та безпечне гоління».*

Досить незвичайний рекламний хід, коли, використовують інтерес до фотосесій, рекламують використання бритви як невід'ємну частину підготовки до цього заходу. Комікс в даному випадку робить рекламу легкої і цікавої для сприйняття. Сміслова організація цього рекламного тексту побудована по іншому типу: один елемент доповнює інший, що характерно для такого прийому, як комікс.

Реклама масла *Motul*. У коміксі розповідається історія блондинки, яка потрапила в неприємну ситуацію: через погане масло у її машині ламається двигун. На сервісі вона знайомиться з успішним чоловіком, який говорить, що заливає виключно масло *Motul*. Далі блондинка стає брюнеткою і заливає виключно масло *Motul*. Вербальний текст супроводжується яскравими картинками, що робить комікс привертає увагу. Всі елементи рекламного тексту взаємопов'язані.

Отже, прийом «комікс» завжди дуже ефективно впливає на свідомість споживачів. По-перше, це яскраве, незвичайне, розважальне читання, він сприймається як маленька легка історія, через яку дуже просто показати переваги певного продукту, нічого не нав'язуючи і не дратуючи споживача. По-друге, за допомогою коміксу можна більш детально розповісти про неявних характеристиках продукту. По-третє, в коміксах використовуються різні персонажі, які також можуть викликати довіру до продукту.

Прийом символічної демонстрації переваг товару чи послуги.

Реклама освіжувача повітря *Ambi Pur*. Дане рекламне повідомлення включає в себе всі елементи рекламного тексту: слоган *«Не маскує, а знищує запахи»*, основний текст з перерахуванням головних достоїнств продукту *«Унікальна*

*технологія ... .Неймовірний дизайн і флакон ..., Аромати - справжня родзинка ...», фраза « *Ambi Pur* Повітряний - дихайте свіжим повітрям ».*

Для завершеності уявлення про товар використовується демонстрація самого товару і його властивостей за допомогою зображення, символічно демонструє одну з характеристик освіжувача повітря - знищення запахів. На фото зображено освіжувач повітря, який розпилює свій аромат на «запахи» у вигляді сковорідки з рибою, часнику, попільнички з сигаретами. Символічно зображається те, що не можна відобразити в реальному житті, це можна тільки відчувати за допомогою власного носу. Такий тип смислової організації рекламного повідомлення є словесним текстом і зображенням нерозривно пов'язаними між собою.

### **Висновки до 1 розділу**

Отже, реклама це двигун для всієї ринкової економіки, проте водночас вона також є «соціальним механізмом», який допомагає змінювати стосунки між людьми у суспільстві, їхній менталітет, а також він створює новий вид відносин. у реклами існують свої закони створення, механізм впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, як орієнтовані на іншомовних споживачів рекламної продукції. Рекламний текст продовжує привертати увагу лінгвістів.

Важливим є і той факт, що тематична структура реклами культурноспецифічна. Реклама виступає “дзеркалом”, в якому відображуються менталітети держав, а також духовні цінності, образ життя і навіть емоційний стан представників певної культури. Рекламний текст це цілком унікальний об’єкт дослідження, при вивченні якого треба враховувати не тільки якісь лінгвістичні особливості, а й прагматичну спрямованість тексту, культурні та психологічні аспекти цього явища. ось чому вивчення специфіки рекламних текстів продовжується не тільки із теоретичних міркувань, але й щоб більш якісно навчити перекладачів. Лінгвісти мають брати до уваги також й локалізацію реклами. Локалізацією називається адаптація до місцевих традицій, звичаїв і поведінки. Під час перекладу

реклами на телебаченні необхідно забезпечити синхронізацію перекладених текстів з артикуляцією героя рекламного ролика. Необхідно також узгодити зміст тексту із ситуацією, з відеороликом, як точніше наблизити до реалій країни. Рекламу локалізують залежно від якихось відмінностей: економічних, соціальних, певних потреб і переваг. Підводячи підсумки, необхідно відзначити, що при перекладі рекламних текстів виникають труднощі, які полягають в тому, що є кілька підходів для розуміння поняття “еквівалентність”, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Щоб вирішити ці проблеми, треба вміти правильно аналізувати вихідний текст а також правильно використовувати ці підходи. Перш за все, це відповідність, яка має на увазі транскрибування і застосовується тільки при перекладі торгових марок і назв організацій. Іншим підходом є концепція нормативно-змістовної відповідності, згідно з якою слід перекладати текст з передачею усіх елементів у вихідному тексті і дотримуватися норм перекладу. Але найбільш ефективною є концепція динамічної еквівалентності, при якій повноцінність перекладу визначається тією реакцією одержувача реклами, яка спочатку закладалася автором.

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

Основний сенс 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. Сенс рекламного повідомлення проникає в свідомість адресата з більшою ефективністю при вмілому використанні незвичайних виразних прийомів. Досліджуючи рекламні повідомлення, ми прийшли до висновку, що сьогодні рекламисти 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. КУЛЬТУРНО - ПРАГМАТИЧНА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

### 2.1. Загальні характеристики перекладу рекламних слоганів

Рекламний слоган є найефективнішою формою реклами, це коротка фраза, що запам'ятовується в яскравій образній формі і передає основну ідею рекламної компанії. Слоган допомагає виділити бренд серед її конкурентів й надає цілісності серії рекламних компаній [26, 76].

Термін «слоган» почали масово використовувати на початку ХХ сторіччя для позначення одного й того ж явища, а саме короткого самостійного рекламного повідомлення, яке представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії. Головна мета у слогана - це забезпечити послідовне проведення рекламних кампаній та короткий виклад ключової ідеї, яка асоціюється з товаром чи назвою щоб розкрити переваги цього товару над іншими товарами подібної категорії і таким чином спонукати споживача до його купівлі. Для слоганів характерний дуже високий рівень функціональності: одну фразу можуть використовувати телебаченні, радіо, білбордах, газетах. Важливо зазначити, що слоган може будь-коли змінюватися. Так, наприклад, за 100 років свого існування фірма Coca-Cola змінювала свій девіз 98 разів, а товарний знак – жодного.

Отже, слоган це коротка й лаконічна фраза, яка відображає ціль компанії й забезпечує послідовне проведення рекламних кампаній.

Слоган це майже найголовніше в рекламному тексті, він є початковою або заключною частиною реклами. Рекламне повідомлення спрямоване на те, щоб привернути увагу споживачів, тому слоган повинен у короткій формі передати основну думку, суть рекламного тексту, спонукаючи адресата до дії. Спостереження свідчать, що як рекламний слоган часто використовують односкладні означено-особові речення. Такі структури дають змогу уникнути



зайвого повтор у особових займенників, надають мовленню динамізму, експресивності [26, 134]. Рекламний слоган взаємодіє з торговою назвою, він виконує конкретизуючу й атрактивну функцію відносно назви товару. Використовуючись разом із рекламним слоганом, торгова назва привертає увагу до товару, а рекламний слоган безпосередньо апелює до адресата і обов'язково передбачає мотивацію рекламної пропозиції, вказуючи на переваги цього товару [32, 146]. Торгові назви рекламних брендів можуть використовуватися самостійно, однак у більшості випадків для досягнення кращих результатів торгова назва вживається разом із рекламним слоганом, який нерозривно з нею пов'язаний і, власне, є її логічним продовженням. Торгова назва може включатися в слоган, а може просто додаватися до нього. Наприклад реклама годинників або парфумів:

*Tissot. Innovators by tradition – Tico. Інноватори традицій. Guerlain. The soul of perfume.*

Душа парфумів, де слоган є персоніфікацією. оскільки слогани виражають основну ідею торгової назви і виступають основним засобом реалізації прагматичних намірів щодо споживача, вони повинні бути достатньо виразними та оригінальними, щоб викликати інтерес у читачів, звернути їхню увагу на торгову назву, зацікавити продукцією або діяльністю компанії. За допомогою слогану необхідно декількома словами викласти суть інформативного або рекламного повідомлення, врахувати фактор привернення уваги адресата, представити інформацію в такій формі, за якою він/вона сам вирішуватиме, подобається йому компанія та її продукція чи ні. Таким чином, торгова назва та рекламний слоган застосовуються як засоби мовного маніпулювання [41]. За комунікативним типом речення виокремлюють наступні групи слоганів:

**Розповідні речення**, мета яких проінформувати чи нагадати адресатові про існування даного товару чи послуги, наприклад:

*Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature* – Природа знає як захистити планету. Пежо знає як захистити природу. В цій рекламі автомобіля використовується ще й повтор – *knows how* (знає як). *We place the power in your hands* – Ми надаємо владу у ваші руки.

Реклама пластикових карток Hint. — **Питальні речення** (спеціальні та загальні), наприклад:

*Where do you want to go today?* – Куди ти хочеш піти сьогодні? (реклама компанії Microsoft)

**Спонукальні речення**, наприклад:

*Love your hair!* – Любіть своє волосся! (реклама засобів по догляду за волоссям Pantene Pro-V)

**Окличні речення:**

*LANCÔME Paris Tan in a flash! Flash Bronzer* – Ланком Париж Засмага за хвилину! Миттєва засмага (реклама косметичної продукції Ланком).

Можна помітити, що слогани схожі з рекламним заголовком, але слоган і рекламний заголовок це різні елементами в рекламі. Мабуть, найголовніша характеристика слоганів – це те, що він відбиває сутність фірми, її корпоративну політику в різних сферах. Причина в тому, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. Кожне найменування “живе” деякий час. Використовувати слоган у кожній рекламі цих товарів неефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу для його цільової групи [7, 156]. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати

однаковий заголовок. Типовим прикладом є реклама авіакомпанії KLM. Слоган авіакомпанії:

*KLM. The reliable airline.* – КЛМ. Надійна авіалінія. Фраза за змістом повторює слоган, виконує регулятивну функцію і задає алгоритм дій для адресата. основний текст втілює мотиви відповідності рекламованого об'єкта останнім досягненням інноваційних технологій, ефективності, а кода закликає адресата повірити у надійність.

Дуже складною проблемою при перекладі вважається пошук різноманітних паралелей. Для вірного розуміння цитати, алюзії, ідіоми, наведених у рекламі, потрібні загальні фонові знання у одержувача тексту. Наприклад, щоб зрозуміти гумор рекламного слогану «*Digitally yours*», необхідно провести паралель зі стандартною формулою ввічливості ділового спілкування. у слогані «*A Mars a day helps you work, rest and play*» поєднуються рима та алюзія, де присутнє відсилання до відомого англійського прислів'я «*An apple a day keeps the doctor away*». В структуру рекламного тексту можуть бути додані, в за лежності від обставин, і інші елементи, такі, як: відгуки покупців, фраза-відлуння та інше.

В Україні більшість рекламодавців це закордонні компанії. І багатьох з них постає проблема при перекладі якоїсь довгої фрази, яка англійською виражається через зміни слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а лише роблять його еквівалент. Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як: Спортивна фірма *Nike – Just do it*; Компанія *Sony – It's a Sony*; Компанія *Panasonic – from Panasonic* [34, 57].

Для адаптації текстів англійською мовою є декілька способів, які потрібно враховувати при перекладі реклами: поширення всесвітньо відомих лейблів, використання паралельних текстів – англійською/ українською мовами, використання англійського слогану в рекламі, проникнення англійської мови в українську (явище *code-switching*) [10, 161]. Тобто при створенні і перекладі текстів для міжнародних рекламних кампаній необхідно робити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним аргументом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації виявляється можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням всіх культурних і мовних особливостей. Дійсно, деякі імпортовані товари вимагають корекції в назвах або рекламних слоганах з урахуванням психолінгвістичних особливостей мови (національних і психологічних особливостей людей, що населяють країну, до якої експортується товар). Наприклад, корпорація Coca-Cola, назву якої намагаються зробити символом молодого покоління, вчинила саме так, підкорегувавши назву свого продукту в деяких країнах, з урахуванням їх національних, психологічних і мовних особливостей [26, 74].

При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати його мету, характер можливих покупців, особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови та інші фактори. Тому дуже часто при перекладі рекламних слоганів перекладач не використовує жодного слова з тексту оригіналу, але це зовсім не впливає на якість рекламної кампанії, а навпаки робить її більш успішною. Проте при зміні словесної форми рекламне повідомлення повинне бути точно передане за змістом. Так, усім відома реклама косметичної компанії, яке англійською мовою звучить так: *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline*, що в дослівному перекладі на українську означає – Можливо це її природна краса, а можливо це *Maybelline*. українські перекладачі передали зміст цієї реклами наступним чином: «*Всі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline*». В

українській мові гри слів зі словом «*maybe*» не вийшло, тому перекладач змушений був відійти від оригіналу. Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. Якщо переклад є недоречним, перекладач використовує приблизні за змістом фрази, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, яка задіяна в рекламному тексті. Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів – як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [31, 102]. Завдяки дослідженню про переклади слоганів в рекламних текстах, ми можемо зробити висновки, що найефективнішою формою реклами є рекламний слоган. Рекламний слоган, як засіб впливу на адресата, надає додаткову інформацію про торгову назву, розширює її основну ідею. Головне прагматичне завдання торгової назви та рекламного слогану це здійснення впливу на споживача і мотивувати його придбати той чи інший товар/послугу.

Перш ніж робити переклад рекламного тексту, слід з'ясувати, чи вартий він перекладу. Для цього необхідно відповісти на два запитання: 1) чи зможем виконувати цей продукт подібну функцію на новому ринку? 2) чи викличе обраний у рекламному тексті імідж позитивні емоції у потенційних споживачів? Якщо відповіді на ці запитання будуть позитивними, то для перекладу можна застосувати наступні прийоми:

- **Повна відсутність перекладу:** якщо йдеться на тему продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то такі рекламні тексти не перекладають, тому що мета рекламного повідомлення досягається за рахунок фотоефектів.

- **Часткове запозичення рекламного тексту:** тут використовують асоціації з країною-виробником та її культурою, тому лого, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом.

- **Прямий переклад:** цей прийом використовують рідко, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Його застосовують, якщо потрібно передати велику кількість інформації.

- **Адаптація:** фотоматеріал зберігають, але текст адаптується відповідно до особливостей культури мови-перекладу. Цей прийом користується успіхом у перекладі туристичної реклами;

- **Ревізія:** фотоматеріал зберігається, але формується цілком новий рекламний текст.

Ця стратегія ризикована, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Під час пошуку чогось оригінального та ефективного у рекламі часто створюються нові слова, які складаються із частин відомих слів і еспереробляються словами активної лексики української або іноземної мов. Завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу [31, 64].

Отже, під час перекладу англomовного тексту перекладачі використовують багато різних прийомів. Ці зміни потрібні для того, щоб переклад став більш близьким до оригіналу, тому що між українською та англійською мовами існує багато розбіжностей.

## 2.2 Особливості перекладу автомобільних рекламних текстів англійською мовою

Сучасне життя людства неможливо уявити без автомобіля, він є практично у кожного з нас. Така популярність пов'язана з економічним і технічним розвитком суспільства. Сьогодні на світовому ринку автомобілів існує велика кількість різних марок, таких як: *Audi, BMW, Honda, Mercedes, Skoda, Subaru*. Відповідно, вибрати один якийсь дуже важко через їх різноманітність.

З розвитком технічного прогресу і вдосконаленням автомобілів з'явилися і нові способи характеристики в рекламі, а саме, більш часте використання дієслів. у рекламі нам кажуть не тільки те, що машина існує і те, яка вона, але і як її експлуатувати, які відчуття і емоції можна випробувати від покупки, такі як безпека, імідж, любов, пригоди, тощо.

Не лише у цьому, але й у всіх текстах реклами з'єднують невербальні і вербальні компоненти для створення уявлення товару. Наприклад, реклама автомобіля «*Mercedes*» на американському ринку орієнтована на тих американців, які люблять європейське життя і вважають його дуже витонченим, але й хотіли б ототожнювати себе з нею. Реклама створює імідж цього автомобіля, який охарактеризували наступним чином: «*Mercedes – це європейська витонченість*». Рекламна серія автомобіля складена з кількох текстів. Кожен з них вбирає в себе декоративні елементи, які й задають ту саму систему, у якій слід розуміти сам текст.

Таблиця 2.1

Назва	Слоган	Переклад
Mercedes-Benz.	Michelangelo. Cezanne. Van Gogh. Mercedes	Мікеланджело. Сезанн. Ван Гог. Мерседес

Одне рекламне повідомлення може містити з зображенням фрагмент автомобілю, інше з фотографією страви. у першому випадку текст починається з перелічення імен великих художників, а закінчується досить неочікуваним додаванням. Далі автори продовжують обігрувати це порівняння за допомогою словосполучень «*drive your masterpiece, the most powerful work of art, an equally beautiful piece of art*». Цей компонент підказує, що «Mercedes» можна порівняти з картинами великих художників, що цей автомобіль належить до європейської культури.

Щодо порядку слів слід підкреслити вживання інверсії і пасивні конструкції:

Таблиця 2.2

Назва	Слоган	Переклад
Chevrolet	The road is not built that can make it breathe hard!	Шевроле. Ще не побудована та дорога, яка змусить вас збитися з ритму!
Chevrolet Aveo	Get real	Шевроле Авео. Цілком реально
Honda	It must be love	Хонда. Повинно бути це любов
Ford	There is a Ford in your future	Форд. Форд - це ваше майбутнє

Синтаксис у даному випадку найбільш яскраво виражен через ристислості.

Таблиця 2.3

Назва	Слоган	Переклад
Land Rover	Go beyond	Ланд Ровер ... і цілого світу мало
Buick	It's All Good	Бьюїк. Все добре.



Skoda	It's a Skoda. Honest	Це Skoda. Чесно.
-------	----------------------	------------------

Ще одна особливість це еліптичні конструкції, де урізається тема — вже відома частина речення і дається якась нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю. Така зміна ні в якому разі не заважає зрозуміти сам текст, а навпаки справляє яскраве враження своєю зосередженістю:

Таблиця 2.4

Назва	Слоган	Переклад
Fiat	Driven by passion. FIAT	Фіат. Керований пристрастю. ФІАТ
Mercedes-Benz.	Engineered to move the human spirit (It is engineered ...)	Мерседес-Бенц. (Створено для переміщення людської душі) - Йди своєї зірки!

Щодо негативних форм, то їх використовують дуже рідко, так як вони створюють негативне враження про товар, чого не можна припускати. Але існують такі приклади:

Таблиця 2.5

Назва	Слоган	Переклад
Jaguar cars	Do not dream it. Drive it!	Автомобілі Ягуар. Не мрій. Сідай за кермо!

Porsche	There is No Substitute	Порше. Іншого варіанту немає
Volkswagen	It's not a car, it's Volkswagen	Це не авто, це Фольксваген.
Plymouth	No that's imagination. That's	Це не уява. Це Плімут

	Plymouth	
--	----------	--

Як вже згадувалося, то головна мета слогану це заклик до дії, саме це пояснює постійне вживання дієслова в порівнянні з іншими частинами мови. Дієслово це єдина частина мови, що має форму імперативу, тобто наказового способу:

Таблиця 2.6

Назва	Слоган	Переклад
Subaru	Think. Feel. Drive	Субару. Думай. Відчувай. Керуй.
Chevrolet	Eye it - try it - buy it!	Шевроле. Дивись на нього! - Випробуй його! - Купи його!
Toyota	Drive your Dreams	Тойота. Керуй своєю мрією.
Toyota	Get the Feeling	Отримай відчуття (Створити настрій)

Дієслова становлять майже 50% відсотків слів в рекламних текстах та слоганах. Дуже важливо правильно використовувати дієслова з найбільш точним значенням для того, щоб зробити яскраве враження про товар. Проаналізувавши дослідження англійських рекламних автомобільних слоганів можна побачити, що найбільш часто вживаними дієсловами є наступні: *buy, try, make, drive, travel, live, get, go, open, start, imagine, dream, find, move, wait*, наприклад:

Таблиця 2.7

Назва	Слоган	Переклад
Nissan	Just wait you drive it	Ніссан. Просто почекай, поки сядеш за кермо (Задоволення без зволікання)
Toyota Paseo	Drive the new Paseo. Fall in love. your future awaits down the road.	Тойота Пасео - Керуй новою Paseo. Закохайся. Твоє майбутнє чекає на тебе попереду.

Перекладачі англomовної реклами звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних слоганах особистих і присвійних займенників. «*We, our*» – для позначення рекламодавця, «*you, your*» – для звернення до потенційного покупця. В обох мовах часто часто використовуються особисті та присвійні займенники 2-ї особи, так як вони посилюють рекламне звернення, наприклад:

Таблиця 2.8

Назва	Слоган	Переклад
Acura	Yours. Acura	Ваша Акура
Alfa Romeo	Power for your control	Альфа Ромео. Сила для вашого контролю
Peugeot	The drive of your life	Пежо. Драйв в твоєму житті
Nissan Motor's cars	You can with a Nissan	Автомобілі Ніссан. З Ніссан ти зможеш все.
Mercury cars	Imagine yourself in a Mercury now.	Автомобілі Меркурій. уяви

		себе в Меркурії прямо зараз.
Chrysler	Your next car	Крайслер. Твій наступний автомобіль
Saab	Find your own road	Сааб. Знайди свою дорогу

Також важливу роль як в українських, так і в англійських рекламних слоганах мають атрибутивні словосполучення. оскільки один з найважливіших компонентів рекламного тексту це опис якостей рекламованого автомобіля. Атрибутивні сполучення, до складу яких входять прислівники і прикметники, мають велике функціональне навантаження. Деякі дослідники називають прислівники і прикметники найголовнішими словами рекламного слогану і приділяють їм особливу увагу. Вони допомагають створити певну тональність рекламного звернення, яка і дозволяє передати якість й гідність рекламованого товару, наприклад:

Таблиця 2.9

Назва	Слоган	Переклад
Subaru	The Beauty of All-Wheel Drive	Субару. Краса повнопривідного автомобіля.
BMW	Sheer Driving Pleasure	БМВ. Абсолютна задоволення від поїздки
Skoda	Simply Clever.	Skoda. Просто геніально

Перекладачі під час перекладу й адаптації автомобільних слоганів застосовують прийом порівняння. Порівняння має бути гранично коректним

як по відношенню до конкурентів, так і до закону про рекламу. Так само, відмітна ознака вдалої реклами це гармонія поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які дані й ідеї найбільше відповідають. Це виражається, в знаходженні вірної тональності рекламного звернення, яке виділяє його серед інших.

Для передачі такого явища від перекладача вимагається мати гарну уяву і образність мови, наприклад:

Таблиця 2.10

Назва	Слоган	Переклад
Peugeot	The lion goes from strength to strength	Лев набирає силу

В англійських автомобільних рекламних слоганах зустрічається прийом фонетичного співзвуччя слів. Він створює певний ритм звучання і привертає увагу потенційного покупця, наприклад:

Таблиця 2.11

Назва	Слоган	Переклад
Jaguar cars	The art of performance. Grace .... space ... pace.	Автомобілі Ягуар. Мистецтво виконання. Витонченість ... Простір ... Швидкість ....

Однак при перекладі на українську мову таке співзвуччя втрачається. В автомобільних слоганах можна знайти приклади вживання означеного артикля, навіть коли він не потрібен. означений артикль «the» може бути використаний безпосередньо перед злічуваним та незлічуваним іменником

який може бути як в однині, так і в множині. означений артикль вживається, якщо клієнту зрозуміло про що йому кажуть. Наприклад:

Таблиця 2.12

Назва	Слоган	Переклад
Pontiac Grand American.	Buy the car. Own the road.	Понтіак. Купи автомобіль. Володій дорогою.
Toyota	Get the Feeling	Тойота. Створи настрій
Kia	The power to surprise	Kia. Сила дивувати
Chevrolet	The heartbeat of America	Шевроле. Сердцебиття Америки

Потенційному клієнту наполегливо пропонують купити не просто засіб пересування, а автомобіль, володіти яким — престиж. Можливо, це мета життя людини сьогодні, здійснивши яку, він підійметься на новий соціальний рівень, отримає повагу, і, може бути, навіть почуття заздрості. Наступна фраза «*Own the road*» підтверджує цю думку і розширює її. оволодій не просто дорогою, по якій їде автомобіль, а «*дорогою життя*», яку ти обираєш для себе сам. І покупка такого автомобіля — це перший крок до нового життя. Ще одним прийомом вживання означеного артикля є «етикетна функція», коли його використання показує повагу і важливість рекламованого товару. «*Get the Feeling. Toyota*» — Тойота. Створи настрій. Купивши саме автомобіль Тойоту, у тебе завжди буде прекрасний настрій від володіння таким розкішним авто. Використання великої літери в слові «*Feeling*» переслідує ту ж саму мету.

Ревізія це ще один із засобів перекладу. Ревізія формує зовсім новий рекламний текст. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають співпадати. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко [37]:

Таблиця 2.13

Назва	Слоган	Переклад
Volkswagen	Polo. Small but tough	Моя друга Половина

Неперекладені слогани майже завжди є найуспішнішими, вони містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів.

З іншого боку, щоб сприяти іноземну мову, існують образотворчі графіки. Графіки також можуть стати предметом для дослідження, оскільки їх часто використовують із слоганом.

Вчені з психології встановили, що колір, який вживають у рекламі, грає більш важливу роль ніж сам текст. Секрет полягає у тому, що колір привертає увагу у споживачів, і це змушує їх переглянути чи прочитати рекламу. Відповідно до досліджень психологів, 60% відсотків враження від реклами товару отримує завдяки кольору. Під час створення реклами потрібно враховувати й те, що в різних культурах колір має різне значення. Наприклад, під час спроби однієї скандинавської компанії продати дитячий одяг у Бельгії. виявилось, що у багатьох регіонах цієї країни одяг для хлопчиків відбувся лише рожевим кольором, а дівчаток блакитним, тобто зовсім по-іншому, як у більшості країн світу.

Для того, щоб звернути увагу до реклами іноді текст пишуть іноземною мовою.

## Висновки до 2 розділу

Підводячи підсумки, можна зрозуміти, що для успішної рекламної компанії при перекладі автомобільних рекламних слоганів необхідно враховувати наступні завдання: мету слогана, характер клієнта, мовні якості тексту оригіналу, культурні можливості мови клієнта. у структурі англійських автомобільних рекламних слоганів часто використовуються інверсії і пасивні конструкції. Слогани майже завжди мають чіткий та лаконічний виклад. Негативні конструкції в них зустрічаються вкрай рідко. Щодо лексичної сторони, в автомобільних рекламних слоганах часто використовуються дієслова наказового способу, які повинні спонукати клієнтів до дії. Особисті й присвійні займенники теж можна побачити досить часто, вони створюють атмосферу довіри. Широко застосовуються порівняння, фонетичні співзвуччя слів, еліптичні конструкції, значимість яких необхідно враховувати при перекладі рекламних слоганів. Також можна виділити, що прикметники і прислівники теж допомагають створити певну тональність у рекламному слогані, яка дозволяє передати якість й гідність рекламованого товару. Використання означеного артикля в англійських автомобільних рекламних слоганах не є випадковим. Воно переслідує цілком певну мету, наполегливо рекомендуючи покупцеві здійснити свою мрію і зробити тим самим своє життя краще і яскравіше.

У багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить лише як засіб для розуміння ідеї про рекламований продукт, сам же текст часто пишуть спочатку мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки. Але якщо точний переклад не потрібен, перекладач може користуватися приблизними за змістом виразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті.



## ВИСНОВКИ

Отже, у рекламних текстах можна визначити головну мету, а саме викликати зацікавленість до товару. Правильно складений рекламний текст обов'язково приверне увагу клієнта або читача та викличе сильне бажання придбати товар чи послугу. Ще можна підкреслити, що одна з відмінних рис вдалої реклами це гармонічне поєднання основної рекламної з будь-якими засобами виразності. Це виражається у знаходженні тієї найбільш вірної тональності рекламного звернення, яка виділить його серед інших. Вибір одного чи іншого способу або прийому при перекладі залежить від багатьох факторів. Це може бути і характер перекладного тексту, і потенційні клієнти, і особливості психології перекладача.

Проведене дослідження перекладу слоганів в рекламних текстах дозволяє зробити наступні висновки, а саме, що найефективніша форма реклами це її слоган. Слоган це дійовий засіб прагматичного впливу на людей, який надає додаткову інформацію про торгову назву та розповідає про товар. Головне прагматичне завдання торгової назви та рекламного слогану це здійснення впливу на споживача і замотивувати його до придбання того чи іншого товару. Слогани мають низку синтаксичних особливостей, а саме розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення, з яких найдієвищими є спонукальні та окличні. Завдання перекладача – використати всі знання та теоретичні основи перекладу, щоб передати комунікативну функцію оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій це найважливіша та найнеобхідніша умова адекватності перекладу.

Із зазначеного вище випливає, що в силу своєї специфіки рекламний текст ніколи не слід перекладати дослівно, так як тоді він зможе втратити сенс і силу свого впливу, чого неможна припускати. Необхідно враховувати

етичні, психологічні та особисті характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, на яку рекламний текст орієнтован.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний текст має безліч особливостей (інверсії, пасивні конструкції, фонетичні співзвуччя, еліптичні конструкції, дієслова, заменники та артиклі, особисті і присвійні займенники, порівняння, прикметники і прислівники), які ускладнюють його переклад. Перекладачеві необхідно ретельно аналізувати текст оригіналу, щоб адекватно перекласти його на іншу мову.

Отже, якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту, різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальною лексикою, яка зрозуміла кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні. Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони ретельно підбирають слова, що включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность/ К.А. Аксенова. – М: Приор - издат,2005. - 96 с.
2. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі / І. О. Анніна // Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. – К.: Наукова думка, 2015. – С. 210-214
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов/ Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
4. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. – Москва: Высшая школа - 1986. – 295 с.
5. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод / Л.С. Бархударов - М.: Высшая школа- 1969. – 230 с.
6. Бархударов Л.С. Язык и перевод / Л.С. Бархударов – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
7. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У.Уэллс, С. Мориарти – М.: "Питер", 2003. – 800 с.
8. Берд П. Продай себя!: Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд – Минск : Амалфея, 1997. – 208 с.
9. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев – М.: Дашков и Ко, 2008, 252 с.
10. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев - М.: КНОРУС, 2009. - 672 с.
11. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
12. Бугрим А. Типологія телевізійної реклами / А. Бугрим – Львів. – 2014. – вип. 5. – С. 191-192.

13. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Валгина – М.: Логос, 2003. – 280 с.
14. Васильева Н.В. Реклама для всех / Н.В. Васильева – М.: «ТЕСЕЙ», 2003. – 222 с.
15. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. - 2000. - № 3. - С. 81-92.
16. Елина Е. А. Семиотика рекламы/ Е.А. Елина - ИТК: «Дашков и К»; М.; 2008
17. Загнітко А.П. Сучасні лінгвістичні теорії: Монографія /А.П. Загнітко – – Донецьк: ДОННУ, 2007. – 219 с.
18. Закон України Про рекламу // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39
19. Казакова Т. А. Практичні основи перекладу / Т.А. Казакова // English-Russian - Серія: Вивчаємо іноземні мови – СПб.: «Видавництво Союз», - 2001, - 320 с.
20. Кафтанджиев Х. Классификация рекламных заголовков / Х. Кафтанджиев – М.: Смысл, 1995 – 134 с.
21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев – М.: Смысл, 1995 – 128 с.
22. Кирмач У.К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У.К. Кирмач, М.М. Літвінова - Київ , 161 с.
23. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 19. – С. 314–319.
24. Комиссаров В.Н. общая теория перевода / В.Н Комиссаров – М.: МГУ, 1999. – 136 с.

25. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л. Конюхова - Львів. Серія журналістика. - 2003. - Вип. 23. -С. 134.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, До. Л. Келлер - СПб.: Пітер, 2008. – 816 с.
27. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства / М.П. Кочерган – К.: Видавничий центр «Академія», 2004.- 368 с.
28. Крылова-Грек Ю.М. Психолінгвістический підход к вопросу перевода текста / Ю.М. Крылова-Грек // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 8. – С. 74-76.
29. Лапинская И.П. Художественная форма слогана / И.П. Лапинская, Е.Г. Отрощенко // Язык, коммуникация и социальная среда. - 2001. - № 1. - С. 76-81.
30. Лебедев-Любимов А.Л. Психология рекламы / А.Л. Лебедев-Любимов — СПб.: Питер, 2002. — 368 с
31. Лилова А.А. Введение в общую теорию перевода / А.А. Лилова – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
32. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами /О. Лянг // Наукові записки: зб. наук. праць – 2008. – С. 303–306.
33. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева / Весник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 4 - с. 24
34. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
35. Миньяр-Белоручев Р. К. Теорія й фізичні методи перекладу./ Р,К, Миньяр-Белоручев – М.: Московський ліцей, 1996. — 207 с
36. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев — М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с
37. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова – М. : РИП-Холдинг, 2003. -172 с.

38. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Ч.У. Моррис // Семиотика. М. 1983. – 336 с.
39. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант – М.: «Евразийский регион», 1998. – 397с.
40. Наукові записки. – Випуск 104 (1). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 2 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – 482 с
41. Остин Д. Слово как действие / Д. Остин – М.: Прогресс, 1986.
42. Паршин А. Теория и методы перевода / А. Паршин. – М.: Московский лицей, 1996. – 207 с.
43. Пирогова Ю.К., Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин – М.: изд. Гребенникова 2000. – 250 с.
44. Пономарів О.Д. Сучасна українська мова / О.Д. Пономарів, В.В. Різун, Л.Ю. Шевченко – К.: Либідь, 2001. – 400 с.
45. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте - Екатеринбург: Известия уральского государственного университета – 2002. – №24. – С.276–288.
46. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти
47. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер – М.: Международные отношения, 1974, 237 с.
48. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
49. Солошенко А. Д. Комуникативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : «Германські мови» . / А. Д. Солошенко – Львів, 1990. – 43 с.

50. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов — М.: Высшая школа, 1990. — С. 180—186.
51. Ученова В. История рекламы / В. Ученова, Н. Старых — М.: Смысл, 1994. — 336 с.
52. Хатмулина Р. С. особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации / Р. С. Хатмулина - Вестник Башкирского университета – 2009. – Вып. 3. – С. 844–847.
53. Хоменко, Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту / Г.Є. Хоменко – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2010. – Вип. 5 – С. 221 – 225
54. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика / А.Д. Швейцер – М.: Воениздат, 1973. – 280 с.
55. Швейцер А.Д. Теория перевода / А.Д. Швейцер // Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 364 с.
56. Ярославська Ю. – V Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"
57. Nida E. A Toward Science of Translating / Nida E.A – Leiden, 1964 – P. 331
58. Strong E.K., Jr. The relative merit of advertisements / E.K Strong // In Columbia contributions to philosophy and psychology - New York: 1911, Science Press - P. 4-5
59. Scott W. The Pirate : [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://thepirate00scotuoft\\_djvu.txt.htm](http://thepirate00scotuoft_djvu.txt.htm)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 72 стор. 13 таблиць, 59 джерел.

Об'єктом дослідження є реклама та рекламні тексти.

Метою є дослідження прагматичного потенціалу реклами.

Передмова описує стан проблеми, завдання, які повинні бути виконані для досягнення мети дослідження.

Теоретичний розділ показує обґрунтуванні найбільш ефективні засоби для перекладу англомовних рекламних текстів та збереження їх прагматичних потенціалів.

Практичний розділ представляє аналіз перекладу англомовних рекламних текстів з англійської мови на українську.

Новизна дипломного дослідження полягає в аналізі перекладу рекламних англомовних текстів з усіма урахуваннями їх прагматичного потенціалу.

Практична цінність даного дослідження полягає в тому, що результати цього дослідження можна використовувати при вивченні та викладанні іноземної мови, при перекладі рекламних текстів. Матеріал даної дипломної роботи можуть використовувати як перекладачі, так і маркетологи, які займаються безпосередньо створенням реклами та її розповсюдженням, а також студентами для написання курсових та дипломних робіт.

Ключові слова: реклама, слоган, прагматика, перекладацькі трансформації.



## SUMMARY

Diploma paper: 72 p. 13 tables, 59 sources.

The object of the research is advertising and advertising texts.

The aim is to study the pragmatic part of advertising.

Preface describes the state of the problem, the tasks that must be performed to achieve the purpose of the study.

The theoretical section shows the basis for the most effective methods for creation of English advertising texts and the retention of their pragmatic sense.

The practical section presents an analysis of the translation of English advertising texts, particularly, automobile slogans, from English into Ukrainian.

The novelty of the diploma research is in the analysis of a list of reworded English texts with all the retention of their pragmatic peculiarities.

The practical value of this study lies in the fact that the results of this research can be used in the study and teaching of foreign languages, with the case of textbooks. The material of this diploma course may be used both for the lecturers and for the marketers that deal with the development of commerce and its distribution, as well as students for writing course and diploma papers.

**Keywords:** advertising, slogan, pragmatics, translation transformations.