

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

Інститут електроенергетики
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню бакалавра

студента Козлова Дар'я Антонівна

(ПІБ)

академічної групи ФЛ-15-2

(шифр)

напряму

6.020303 «Філологія»

спеціалізації _____

за освітньо-професійною програмою _____

на тему: **Особливості перекладу та адаптації гумору в рекламі (на матеріалі англо-українських перекладів)**

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	доц. Нестерова О.Ю.			
розділів:				
Рецензент				
Нормоконтролер	ФЛ-15-2 Орел М.В.			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри
перекладу

_____ Введенська Т.Ю.

«_____» _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню бакалаврастуденту **Козлова Дар'я Антонівна** академічної групи **ФЛ-15-2**
(прізвище та ініціали) (шифр)напряму **6.020303 «Філологія»**

спеціалізації _____

за освітньо-професійною програмою _____

на тему: **Особливості перекладу та адаптації гумору в рекламі (на матеріалі англо-українських перекладів)**

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	теоретичні аспекти використання гумору в рекламних повідомленнях	25.12.18
Розділ 2	особливості перекладу та адаптації гумору в рекламі	01.05.19

Завдання видано _____
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 15 жовтня 2018

Дата подання до екзаменаційної комісії 10 червня 2019

Прийнято до виконання _____
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ	6
1.1 Рекламний текст як комунікативна одиниця	6
1.2 Класифікація рекламних текстів	10
1.3 Функціональні особливості рекламного тексту.....	15
1.4 Стилiстичні засоби як способи передачі виразності у рекламі.....	20
1.5 Гумор як рекламна технологія.....	25
1.6 Методи і прийоми перекладу засобів експресивності в рекламному тексті.....	30
Висновки першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА АДАПТАЦІЇ ГУМОРУ В РЕКЛАМІ	37
2.1 Основні типи гумористичних прийомів в рекламних слоганах.....	37
2.2 Особливості реалізації мовної гри в рекламних англомовних текстах.....	44
2.3 Способи перекладу засобів створення комічного у рекламних текстах	50
Висновки другого розділу	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Сьогодні сферу людської діяльності неможливо уявити без такого явища, як реклама. Реклама спрямована на привернення суспільної уваги до якогось явища, товару чи послуги. Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, в якій перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні переваги оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Тема роботи є актуальною, оскільки сфера послуг стрімко розширюється не тільки в межах однієї країни, а й по всьому світу, залишаючи величезний простір діяльності для перекладачів. Міжнародною мовою є англійська, саме тому англійська реклама займає провідне місце в світовому інформаційному просторі, що підігріває інтерес дослідників до рекламного тексту. Однак досі немає фундаментальних досліджень мови реклами, зокрема особливостей перекладу засобів вираження гумору в рекламних текстах.

Мета роботи – описати шляхи передавання гумору при перекладі рекламного тексту з англійської мови на українську.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) проаналізувати наукові точки зору на проблему передавання гумору у процесі перекладу реклами;
- 2) описати засоби створення гумористичного ефекту в рекламному тексті;
- 3) визначити найбільш продуктивні шляхи передавання гумору при перекладі англійського рекламного тексту;

Об'єктом дослідження є гумор як елемент рекламного тексту.

Предметом дослідження стали шляхи передавання гумору при перекладі рекламного тексту.

Матеріалом дослідження обрано англомовні рекламні тексти в кількості 150 одиниць.

Теоретичною базою для дослідження послужили роботи І. Гальперіна, І. Арнольд із стилістики, Т. Левицької, В. Комісарова, І. Корунця з теорії перекладу, а також Є. Медведєвої, Т. Космеди з мови реклами та рекламних текстів.

Для досягнення поставлених завдань використано метод аналізу наукової літератури, метод суцільної вибірки, мовностилістичний аналіз, описовий метод та метод кількісних підрахунків.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в тому, що було проаналізовано засоби створення гумористичного ефекту в рекламному тексті; визначено найбільш продуктивні шляхи передавання гумору при передаванні англійського рекламного тексту засобами української мови.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватися як додатковий матеріал під час підготовки перекладачів рекламних текстів, студентами при написанні курсових і дипломних робіт на суміжні теми, на заняттях з мовознавства, лексикології, стилістики англійської мови, теорії перекладу у ВНЗ.

Основні матеріали дипломної роботи викладені у публікації «Переклад та адаптація гумору у рекламі» у матеріалах X Всеукраїнської науково-технічної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених "Наукова весна".

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 58 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

1.1 Рекламний текст як комунікативна одиниця

Останнім часом відзначається зростаючий інтерес до вивчення засобів масової комунікації. Реклама як найбільш яскравий засіб масової комунікації не стала винятком. Реклама – явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Це динамічна форма масової комунікації та міжкультурного спілкування. Доказом цього є інтерес дослідників – представників різних наук до вивчення даного феномена (рекламу вивчають психологи, політологи, маркетингологи, економісти, журналісти, лінгвісти). Аналізуючи рекламу, кожна з наук використовує свою методологію, власний понятійний апарат. Так, психологи і соціологи досліджують проблеми зміни поведінки людини і суспільства під впливом реклами, мотиви вибору того чи іншого товару або послуги, формування нових моделей поведінки та способу життя і т.д.

Політологи розглядають рекламу як засіб маніпуляції громадською думкою і свідомістю людини. Особливо яскраво такий вплив проявляється на прикладі політичної реклами.

В рамках економічного підходу рекламу трактують як складову маркетингу, головним завданням якого є процес збуту товарів в умовах ринкової економіки.

Лінгвісти займаються вивченням змісту матеріалів, які передають рекламні повідомлення, вони аналізують вербальний, лінгвістичний аспект комунікацій і використання виражальних засобів в створенні рекламного тексту, повідомлення та візуального образу.

Дослідження реклами як форми масової комунікації змушує звернутися до проблеми визначення самого феномена.

В різні часи фахівці в області реклами давали різне тлумачення слова «advertising» (рекламування). Буквальний переклад трактував рекламування як залучення уваги людей до товару, послуги або місця продажу товару, магазину.

За визначенням Американської асоціації маркетингу реклама є «... будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачуваною точно встановленим замовником, яка служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації» [36, 98].

Автори популярного підручника «Сучасна реклама» К. Бове і У. Аренс визначають рекламу так: «це неперсоніфікована передача інформації, зазвичай оплачувана і звичайно має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв». Важливою ланкою в цьому визначенні є згадка про характер переконання і спрямованість на масову аудиторію [6, 5].

Професор Ж. Ламбен характеризує рекламу як «однобічну комунікацію, що виходить від спонсора, який бажає прямо або побічно підтримати дії фірми» [22, 79]. Однобічність комунікації вказує на відсутність зворотного зв'язку в розповсюдженні реклами. Хоча більшість авторів вказують на обов'язковий двосторонній характер цільового процесу рекламодавця – споживач.

В уявленні американських філософів Ч. Сендідж, В. Фрайбургера, К. Ротцолла реклама – це «форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [47, 64]. Ключовим тут є також приналежність реклами до масової комунікації.

Визначення реклами, запропоноване іншими американськими фахівцями У. Уеллсом, Дж. Бернетом і С. Моріарті об'єднує два вищенаведених. «Реклама – це оплачена, неособова комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором,

яка використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію» [49, 31].

Їх колеги Д. Росситер і Л. Персі розглядають рекламні комунікації як «непряму форму переконання, що базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її завдання – створити у споживачів сприятливе враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки» [44, 14]. Як бачимо, акцент тут робиться на характері переконання, закладеному в рекламному зверненні. Розвиваючи цю думку, американський фахівець з психології масових комунікацій Річард Харріс визначає рекламу як «тип комунікації, призначений для переконання (тобто він має той чи інший вплив на слухача чи глядача). Цей ефект може позначатися на поведінці (ви купуєте рекламований товар), установках (вам подобається така продукція), і / або реклама справить на вас когнітивний вплив (ви дізнаєтеся про властивості даного товару» [43, 128].

Відомий французький дослідник реклами А. Дейян має своє бачення реклами: реклама це «платне, односпрямоване і неособисте спілкування, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (кандидата, виробництва)» [15, 9]. У даному випадку знову спостерігається згадка про характер рекламного повідомлення та приналежність до масової інформації.

Ще одне визначення реклами пропонує Є. Медведа і розглядає її як різновид комунікаційного процесу і як рекламне повідомлення, що служить встановленню контакту між виробником і споживачем, який проявляється, перш за все, нематеріально, в силу вербально-невербальної інформації [6, 78].

Зарубіжний вчений Ф. Котлер визначає рекламу як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [31, 41]. Таким чином, ґрунтуючись на визначеннях, які вказані вище, можемо прийти до висновку, що реклама – це вид комунікації між адресатом і адресантом, а саме між виробником

і споживачем. Після того як ми внесли ясність, що ж таке реклама, можна приступити до розгляду визначення рекламного тексту, його видів та функцій.

Серед специфічних особливостей текстів реклами дослідники виділяють такі:

- компактність (здатність реципієнта охопити текст одним поглядом);
- додатковість (реklamний текст, як правило, конкретизує або графічне, або відеозображення);
- сигнальність (у тексті виділено фразу з високоефективним впливом, яка виражає модальність усього тексту реклами);
- ієрархічність (реklamний текст може містити інформацію кількох ступенів важливості);
- оцінність (у тексті підкреслено переваги рекламованого товару);
- інструктивність (у тексті реклами вказано механізм дій реципієнта) [9, 211].

Окрім того, рекламні тексти відрізняються від інших інформаційних повідомлень кінцевим результатом і намаганням досягти:

- створення атмосфери поінформування споживача про рекламований об'єкт;
- стимулювання рішення аудиторії придбати товар/вибрати послугу;
- інформування або навчання адресата.

Інформативність є ключовою текстовою категорією для рекламного тексту: зміст передає намагання копірайтера вигідно презентувати рекламований товар/послугу, сповістити про нього, одночасно той самий зміст рекламного повідомлення забезпечує споживача необхідною інформацією щодо задоволення його власних потреб.

Отже, під рекламним текстом потрібно розуміти повідомлення про предмет реклами, комунікативно-прагматичною метою якого є спонукання адресата придбати товар або скористатися певною послугою. За своїм змістом

рекламні тексти є конкретними, прагматичними, переконливими; а в поданні інформації – чіткими і стислими.

1.2 Класифікація рекламних текстів

О. Медведева пропонує класифікувати рекламу за каналом передачі, і виділяє такі види: друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, Інтернет реклама [32, 7].

В межах цієї класифікації варто виокремити також рекламу на сувенірах. Це можуть бути ручки, календарі, лінійки, запальнички, брелки з логотипом фірми, а також записні книжки з рекламою, фірмові значки та прапорці.

Згідно з Законом України про рекламу виділяють такі типи реклами як: внутрішня реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, соціальна реклама та спеціальні виставкові реклами. Серед цих видів реклами, ми маємо змогу виділити рекламу за місцем її розміщення [1]:

1. Внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах, до і після демонстрації фільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються.

2. Зовнішня реклама – реклама розміщена на білбордах, реклама на транспорті, реклама на станціях метрополітену та на зупинках громадського транспорту. Але нині, реклама на транспорті розглядається як окремий вид реклами. Різновидом реклами на транспорті є реклама на планшетах розміщених всередині транспортного засобу. А також реклама розміщена в залах залізничних вокзалів та аеропортах.

3. Спеціальні виставкові заходи – заходи які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику у визначені строки, розраховані

на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

Класифікація реклами за прагматичним показником: інформативна, повідомляюча, порівняльна, реклама-нагадування.

Класифікація реклами в залежності від її цілей: престижна реклама, реклама марки, реклама-рубрика, реклама-розпродаж, роз'яснювально-пропагандистська реклама [6, 1] .

Також рекламу можна класифікувати за її структурою. Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів. Наявність у складі рекламного тексту вербального (заголовок, основний текст, слоган, логотип) й візуального (ілюстрація, колір, шрифт, фотографія) компонентів дає підстави зараховувати їх до паралінгвістичних (креолізованих) текстів, у яких невербальні засоби набувають особливої значущості, формують разом із вербальними засобами їх змістовний і прагматичний аспект [31, 34].

Зазвичай, невербальний аспект тексту реклами складає половину навантаження під час передачі повідомлення. Ілюстрація повинна привернути та утримати увагу читача, надати йому певне уявлення про предмет, створити в нього сприятливе враження про цей предмет і, в кінцевому результаті, змусити його купити. Проте вербальний компонент реклами є визначальним для успішного діяльності крамниці: вербальний текст уточнює побачені нами візуальні образи, скеровує наше сприйняття у потрібному напрямку.

Композиційна структура кожного рекламного тексту створюється певними комбінаціями вербальних та невербальних компонентів, їх розташуванням один щодо одного, особливостями мовного наповнення, можливістю пропуску того чи іншого компонента тощо.

Найчастіше рекламні тексти мають такі структурно-композиційні частини:

1) заголовок; 2) основний текст; 3) слоган, 4) фраза-луна [21].

У структурі тексту найважливіше значення має *заголовок*. Це своєрідний заклик для споживача; від якості оформлення заголовку залежить подальша доля всього тексту: чи змусить заголовок потенційного споживача звернутися до основного тексту.

Основний текст повинен викликати в потенційного споживача бажання придбати товар чи скористатися певною послугою. До основного тексту входить перелік вигод, характеристик, аргументів, доказів. Вживання кожного слова в тексті повинне бути обґрунтовано. Велику роль в читаності тексту грає використання абстрактних, конкретних, рідних і іноземних слів, а також частота їх застосування і довжина.

Слоган становить своєрідне резюме, ретельно підготовлене, з підвищеною прагматичною спрямованістю. Це один із основних засобів привернення уваги й інтересу аудиторії, фраза, що містить головні логічні елементи: товар, назву торговельної марки, послугу або місце продажу, в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в межах рекламної кампанії [21]. Існує шість основних типів слоганів: 1) новина (*Нова версія твого ліжка!*); 2) питання (*Що нового?*); 3) повідомлення (*Якість – основний інгредієнт*); 4) команда (*Прагни до більшого!*); 5) «що-як-чому» (*Наші замовники знають: у нас швидко, якісно і дешево!*) [43, 294-295].

Основними вимогами до слогана є: відносна лаконічність при великій емоційній напруженості; обіцянка задовольнити потреби споживачів; проста та легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуваності. Крім того, слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою.

Здебільшого тексти реклами включають нейтральну лексику і частково оцінювальну, яку формують термінологічний, професійний, запозичений, розмовний пласти. Однак найуживанішою є розмовна і запозичена лексика, використання якої має соціально обумовлені мотиви. Своєрідність синтаксису

розмовної мови полягає у використанні слів-звертань, слів-пропозицій, повторів, розриву речень вставними і вставленими конструкціями, приєднальних конструкцій, діалогів і т.д. Звертання до розмовної (жаргон, сленг, просторіччя) лексики, пов'язане з пошуком «свого» покупця, на якого робиться психологічний розрахунок з метою привертання його уваги за допомогою соціолінгвістичних прийомів організації рекламного повідомлення. Найбільш яскраво цього досягають завдяки включенню у рекламний текст різноманітних питальних конструкцій, які створюють атмосферу ненав'язливого спілкування виробника пропонованого товару з покупцем в аурі рекламної комунікації. За всіма естетичними і психологічними ознаками рекламного тексту це прийом, який стимулює потенційного клієнта до активних дій.

Основним невербальним компонентом рекламного тексту є відеоряд, зображення, тобто фото, ілюстрація, картинка, які підтверджують достовірність пропонованого товару. Разом із заголовком вони становлять блок повідомлення, який, в першу чергу, привертає увагу споживача.

Зображення різною мірою бере участь в організації тексту. Залежно від наявності зображення й характеру його зв'язку з вербальною частиною можуть бути виділені три основні групи текстів: у текстах з *нульовою креолізацією* зображення не представлене й не має значення для їх організації; у текстах із *частковою креолізацією* вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, між вербальними й образотворчими компонентами складаються явно семантичні відносини; у текстах з *повною креолізацією* вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від образотворчої частини між обома компонентами встановлюються синсемантичні відношення. Вербальна частина в цьому випадку орієнтована на зображення або відсилає до нього.

Виділяють також різні ознаки стосовно ролі зображення в рекламному тексті, а саме: репетиційну, коли зображення в основному повторює вербальний текст; адитивну – зображення привносить значну додаткову інформацію; видільну – зображення «підкреслює» якийсь аспект вербальної інформації, що за

своїм обсягом значно перевищує обсяг інформації; опозитивну, коли зміст, що передається картинкою, вступає в протиріччя з вербальною інформацією; інтегративну – зображення «вбудовано» у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення в інтересах спільної передачі інформації та зображувально-центричну, тобто із провідною роллю зображення, у той час як вербальна частина лише пояснює й конкретизує його [21].

До невербальних компонентів рекламних текстів належать символи. Саме символ як компонент тексту здатен "зачепити" увагу реципієнта, викликати у нього зацікавленість. Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Ефективність символізації полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у реципієнта певні асоціації, впливати на нього аурую недоговореності, таємничості.

Велике значення при сприйнятті аудиторією мають кольори, оскільки вони звертаються не до логіки, а до почуттів людини. Кожен колір викликає певну психологічну реакцію та має психологічні наслідки, як позитивні, так і негативні оптичні подразники. Для сприйняття також мають значення кольорові поєднання (одними з найбільш ефективних вважаються синій на білому, чорний на жовтому та чорний на білому) та кількість кольорів, що використовуються (рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів).

Відомі фірми, які мають уже сформований імідж і довгий час перебувають на споживчому ринку, використовують фірмовий стиль. Фірмовий стиль – не лише засіб формування іміджу, але і допомога споживачеві: він полегшує процес відбору товару, що належать саме цій фірмі. Основні компоненти фірмового стилю: словесний товарний знак, графічний товарний знак, колірна гама, фірмовий шрифт, рекламний символ фірми.

Залежно від того, які завдання виконують мовні та візуальні одиниці для розкриття змісту рекламного тексту в цілому, говорять про наявність домінант у композиції тексту. Сильні позиції – це специфічні текстові маркери, що забезпечують висування на передній план найважливіших смислових домінант,

сприяють ієрархізації символів, зосереджують увагу на головному, посилюють емоційний та естетичний ефект, забезпечують єдність вивіски тексту та його відтворення.

Усі описані ознаки рекламного тексту підпорядковані трактуванню його як засобу впливу на потенційного покупця.

Фраза-луна – висновок, який виходить з аргументації, яка міститься у основному рекламному тексті. Фраза-луна часто стає основним аргументом на користь придбання товару. Даний блок є останнім у вербальній частині, хоча його роль не є останньою. Фраза-луна – є одним з найважливіших елементів друкованої реклами, через те що основний рекламний текст не завжди читають. Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торгової марки, можливо у поєднанні зі слоганом [2, 4].

Таким чином, було з'ясовано, що існує декілька класифікацій рекламних текстів, серед яких виділяють:

- за каналом передачі
- за структурою
- за прагматичним показником
- за розміщенням

Що стосується структурного розподілу рекламного тексту, то було виявлено, що стандартна форма рекламного повідомлення складається з чотирьох основних блоків: слогана, заголовку, основного рекламного тексту та фрази-луни. Але наявність усіх чотирьох блоків в одному рекламному повідомленні не є обов'язковою. Часто виробники реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, яка приверне увагу одержувача реклами, у слогані. Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення.

1.3 Функціональні особливості рекламного тексту

Вкрай важливим при вивченні будь-якого типу текстів є розуміння сутності, природи цих текстів, досконале знання тієї сфери, в якій ці тексти функціонують. Удвічі справедливе це твердження щодо професійно орієнтованої комунікації, до якої належить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає рекламну комунікацію.

Тому ні опис, ні детальний аналіз мовностилістичних, лінгвокогнітивних і будь-яких інших особливостей текстів, що входять в даний комплекс, є неможливим без розуміння того, що у них є чітка цільова установка і певні межі їх функціонування. Розуміння функціональної установки рекламних текстів, знання про природу рекламної комунікації і суть рекламних явищ є одним з універсальних принципів їх аналізу. Без дотримання цієї умови будь-які спроби виокремити ті чи інші ознаки зазначених текстів будуть зводитися до їх формального опису. Таким чином, функціональний підхід до вивчення реклами є необхідною умовою наукової достовірності і практичної цінності досліджень в даній сфері.

Саме функціональні особливості того чи іншого рекламного повідомлення визначають його форму та закономірності використання тих чи інших лінгвістичних прийомів.

Функції реклами варіюються в залежності від специфіки рекламованого об'єкта. Основним завданням товарної реклами є спонукання споживача до покупки товару; корпоративна (також відома як іміджева або реклама престижу) розрахована на підвищення репутації, популярності фірми, створення сприятливого іміджу; соціальна реклама спрямована на пропаганду загальнолюдських цінностей, боротьбу з соціальним злом; політична (передвиборна) реклама має іншу функціональну специфіку. Уже ця класифікація свідчить про принципову неможливість вмістити різноманіття функціональних різновидів реклам в рамках жорсткої структури. Дослідники, наприклад, вважають корпоративну рекламу частиною товарної, оскільки вона,

створюючи імідж фірми виробника, одночасно підвищує імідж її товарів або послуг, що, в кінцевому рахунку, стимулює попит на них.

У вивченні мови реклами як різновиду засобів масової комунікації на перший план виходить аналіз лінгвістичних способів організації медіатекстів з метою надання ефективного впливу на аудиторію. Реалізація лінгвістичних засобів, що відрізняють ЗМІ як спосіб «поширення текстів особливого роду словесності, де спілкуються соціальні суб'єкти розділені простором і часом, а сам акт спілкування опосередковується особливими соціальними інститутами - ЗМІ і масовою аудиторією» [41, 7], описується на основі класифікації різних функцій. Вони включають:

- 1) інформаційну функцію (повідомлення про факти і події);
- 2) оцінну функцію (аналіз і оцінка факту);
- 3) пізнавально-освітню функцію (поповнення обсягу знань адресата);
- 4) функцію впливу (вплив на погляди і поведінку людей);
- 5) гедоністичну функцію (відповідність естетичним потребам адресата);
- 6) функцію порядку денного (відбір найбільш важливих і актуальних подій);
- 7) функцію підтримки соціальної спільності (створення відносин спільності між учасниками мовного акту).

Природно, що описані функції тісно переплітаються і присутні в тому чи іншому поєднанні в будь-якому жанрі ЗМІ, оскільки кожен з них призначений не просто для передачі певної інформації, але і для підвищення культурного рівня аудиторії, формування її смаків і світогляду, розваги і т.д. [18, 35]. Останні дослідження показують, наприклад, що тексти англомовних періодичних видань, які, здавалося б, спрямовані на повідомлення країнознавчої інформації, при найближчому розгляді виявляються наділеними рядом ознак, характерних для реклами [15]. Передана через ЗМІ інформація навряд чи взагалі буває нейтральною, скоріше варто говорити про те, що інформація є базою, що використовується для переконання адресата придбати товар або послугу (цьому,

наприклад, може сприяти реклама про певну країну або місто) або формування певної ідеології.

Під час аналізу реклами як мовного твору, на наш погляд, слід більш чітко розмежовувати поняття цілі та поняття функції, закріпивши за останнім той зміст, який вкладено в саму ідею виділення мовних функцій. Незалежно від конкретної цільової установки (пов'язаної, насамперед, зі специфікою рекламованого об'єкта) рекламні тексти об'єднує те, що вони реалізують функцію впливу. Дихотомія «повідомлення / вплив» чітко визначена в працях видатних мовознавців, де вона отримує різну металінгвістичну інтерпретацію.

Найбільш чітко і послідовно концепція мовних функцій була сформульована академіком В. Виноградовим, який назвав основними функціями мови спілкування, повідомлення і вплив [9, 6]. Функція спілкування в широкому сенсі характерна для мови взагалі; у вузькому сенсі її слід розуміти як фактичну функцію, використання мови в ситуаціях, коли мовець хоче надати спілкуванню природності, підготувати співрозмовника до сприйняття інформації, звернути на себе увагу і т.д. Таким чином, якщо виключити таке використання мови, яке не спрямоване на досягнення зазначених результатів спілкування, то найважливішими функціями є повідомлення і вплив.

Ідея про функцію впливу як основну характеристику реклами отримує різну металінгвістичну інтерпретацію. Л. Мінаєва описує стилістичні прийоми рекламного тексту в контексті мовних функцій, виділених Р. Якобсоном. Вважаючи головною для менеджменту комунікації конотативну функцію (тобто функцію, спрямовану на адресата), дослідник звертає увагу на:

- емотивну функцію, яка фокусує увагу на авторі повідомлення і його емоційному стані;
- референтну функцію, реалізовану при характеристиці рекламованого товару або послуги;
- поетичну функцію, «що дозволяє поставити всі ресурси мови на службу мовного впливу» [30, 102].

Таким чином, стратифікація функцій рекламного тексту, в кінцевому рахунку, виступає як інструмент для затвердження положення про те, що головною в рекламі слід вважати функцію впливу.

Як показує аналіз, існує безліч інтерпретацій поняття функція рекламного тексту і підходів до її класифікації. У роботі за основу візьмемо типологію, яку пропонують У. Уеллс, Дж. Поверне і С. Моріарті у книзі «Реклама: принципи і практика» [49, 120], де вказано такі функції, які виконує реклама:

маркетингова;
комунікативна;
економічна;
соціальна.

Виділення цих функцій реклами не виходить за рамки її визначення, запропонованого Американською маркетинговою асоціацією. У той же час при більш глибокому проникненні в суть даного визначення стає очевидним, що реклама відіграє значну роль не тільки в бізнесі, але і в суспільстві. Дослідження «Реклама: принципи і практика» спирається саме на маркетингову концепцію. Те, що його автори звертають увагу на соціальну та комунікативну роль реклами, свідчить про необхідність інтегрованого підходу до її аналізу.

Як можемо спостерігати, спираючись на вищеперелічені функції рекламного тексту, з функціональної точки зору, рекламні тексти найбільш повно поєднують в собі реалізацію двох функцій впливу. Це функція впливу мови, що реалізується за допомогою всього набору лінгвістичних засобів виразності, і функція масової комунікації, що реалізується із застосуванням особливих медіа технологій, характерних для того чи іншого засобу масової інформації. Крім того, можна сказати, що рекламний текст є і засобом переконання.

Отже, готуючи текст повідомлення, копірайтер відповідає на три питання:

- 1) Що потрібно сказати?;
- 2) Кому потрібно сказати?;

3) Як потрібно сказати?

Отже, реклама повинна називати проблему, пропонувати шлях її вирішення і мати чітку адресу, тобто апелювати до тієї аудиторії, для якої це повідомлення буде цікавим.

1.4 Стилiстичнi засоби як способи передачі виразності у рекламі

Мовний вплив, тобто вплив вербальної інформації на поведінку реципієнта, формується в результаті взаємодії цілої низки мовних і немовних чинників, включених в акт комунікацій [2, 105]. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. «Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації, мінімум слів» [4, 27]. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється у його своєрідній організації – виборі лексичних і граматичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем.

Усі стилістичні фігури та тропи, які використовуються в рекламних текстах, можна поділити на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення. Виділяють: фонетичні, графічні, морфемні, лексичні та синтаксичні одиниці.

1. Фонетичні стилістичні фігури – призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима. Фонетичні стилістичні засоби дуже часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани взагалі дуже легко запам'ятовуються і, інколи, навіть можуть бути нав'язливими. Наприклад:

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

Sh-sh-sh-sh-sh-sh-opping for fun – Ті-ш-ш-ш-ш-ш-ся пош-ш-шш-ш-уками ш-ш-ш-ш-щастя у нас.

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

Звуконаслідування – комбінація звуків, метою якої є імітація звуків природи, речей, людей або тварин [1, 20]. Цей стилістичний засіб використовується для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла для споживачів навіть без перекладу і може викликати у них асоціації з попереднім використанням подібної продукції, таким чином нагадавши їм про ті відчуття, які вони отримали від використання цього продукту. Наприклад:

Mazda: “Zoom-zoom” ‘Вжж-вжж’ – імітація звуків готового до старту автомобіля.

Алітерація – повтор однакових приголосних звуків, особливо на початку слів для створення мелодійності висловлення [1, 20]. Асонанс – повтор голосних звуків, особливо в наголошених складах [1, 20]. Алітерація та асонанс можуть створювати ефект евфонії (благозвучності) – «відчуття легкості сприйняття на слух і комфорту при вимові» [1, 21], що є дуже важливим для рекламних слоганів, оскільки вони повинні викликати позитивні емоції у покупців, а благозвучність може сприяти цьому.

Часто в рекламних слоганах використовується поєднання кількох фонетичних стилістичних фігур для створення рими – співзвуччя слів для кращого запам’ятовування рекламного слогану. Наприклад:

Smile Fast Food: “Fast food, fast good.” ‘Стане швидко тобі good, якщо ти зайдеш в Fast Food’.

Ще одним стилістичним ефектом, який досягається шляхом залучення фонетичних засобів мови в поєднанні з їх лексичною складовою, є співзвуччя вимови назви фірми виробника з текстовим повідомленням, яке можна трактувати по-різному завдяки цьому ефекту. Цей засіб ще називається гра слів. Наприклад:

WhoNu Cookies: “Who knew delicious could be so nutritious?” ‘Хто ж знав, що смачненьке може бути таким поживним?’ – назва фірми Хуну співзвучна з вимовою перших двох слів у слогані, отже, якщо його почути, то можна перекласти по іншому: ‘Хуну – смачне може бути ще й поживним’. Також в цьому слогані створюється рима шляхом асонансу.

2. Графічні стилістичні засоби – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки передається за допомогою зміни написання слів з певною метою. Звуковий образ слів при цьому може не змінюватись, отже, якщо рекламний текст з такими стилістичними засобами не супроводжується зображенням (наприклад, радіо реклама), то можна й не досягти поставленої мети.

До графічних засобів відноситься графон – навмисне порушення форми слова з метою передачі інформації про походження людини, соціальне становище, освіту або емоційний стан. Наприклад:

KFC: “Ooooooh yeah!” ‘Ooooo так!’ – подовження літер створює враження довготривалості насолоди від смаку страв.

Використання тільки великих літер при написанні. Наприклад:

Budweiser: “WASSSSSUP?” ‘Як ссссссправи?’ – цей прийом використовується для привернення уваги споживачів. До того ж англійський варіант слогана використовує помилковий варіант написання фрази “What’s up?” для звуконаслідування моменту відкриття пляшки з пивом.

3. Морфемні стилістичні засоби – слугують для передачі додаткової інформації (логічної, емоційної, експресивної) за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням. Наприклад:

Mercedes-Benz: “Unlike Any Other” ‘Не такий як усі’ – увесь слоган можна замінити словом “different”, але воно не містить такого емоційного ефекту, як слово “unlike”, яке в своїй основі має значення ‘подобатись’.

4. Лексичні стилістичні засоби і тропи – найбільша група, яка зустрічається в рекламних текстах, адже саме через лексичні засоби мови можна передати

інформативну частину повідомлення і досягти необхідного стилістичного ефекту. До цієї групи належить дуже багато стилістичних засобів, які використовуються для емоційної інтенсифікації висловлювання, для посилення його виразності. Слід зазначити високу концентрацію епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, персоніфікацій, які допомагають рекламодавцям представити свій товар з найкращого боку, звернути увагу на його переваги серед інших товарів, підкреслити його характерні риси, створюючи яскраві образи в думках споживачів.

І. Гальперін пише про те, що деякі стилістичні засоби мови відокремилися як прийоми лише художньому мовленні; в інших стилях мови вони не вживаються, наприклад, невласне пряма мова. Однак мовні особливості інших стилів мови – газетного, наукового, ділового та ін. – також впливають на формування окремих стилістичних засобів і визначають їх поліфункціональність. Мовні засоби, що використовуються в одних і тих же функціях, поступово виробляють свого роду нові якості, стають умовними засобами виразності і утворюють певні стилістичні прийоми. Тому аналіз лінгвістичної природи стилістичних прийомів є неодмінною умовою для правильного розуміння особливостей їх функціонування. Так, в основу класифікації деяких лексичних стилістичних засобів мови покладено принцип взаємодії різних типів лексичних значень.

Спостереження над лінгвістичною природою і функціями образних і стилістичних засобів мови дозволяють розбити їх на кілька груп (класифікація І. Гальперіна) [12, 32]:

Стилістичні і образні засоби, засновані на взаємодії словникових і контекстуальних предметно-логічних значень. До даної групи належать:

- метафора;
- метонімія;
- іронія.

Стилістичні та образні засоби, засновані на взаємодії предметно-логічних і називних значень. Сюди відносять антономазію.

Стилістичні та образні засоби, засновані на взаємодії предметно-логічних і емоційних значень. У даній групі розрізняють:

- епітет;
- оксюморон.

Стилістичні та образні засоби, засновані на взаємодії основних і похідних предметно-логічних значень. Цей клас включає такі стилістичні засоби як:

- гра слів;
- зевгма.

Стилістичні та образні засоби опису явищ і предметів. До даної групи належать:

- перифраз;
- евфемізм;
- приказки та прислів'я;
- фразеологізми.

Використання великої кількості епітетів є досить обґрунтованим, оскільки для опису характеристик товару, його форм, розмірів тощо, необхідно використовувати прикметники, часто з дуже високим ступенем стилістичного забарвлення.

5. Синтаксичні стилістичні засоби і тропи – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами. Найпоширенішим в рекламних текстах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників тощо.

У переважній частині рекламних текстів присутня гіпербола, яка, перебільшуючи якості та характеристики товарів, уводить споживачів в оману. Відомо, що рекламодавці вдаються до обтічних слів (weasel words), що оточують

товар містичним ореолом туманності, невизначеності, багатозначності, значущості.

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

1.5 Гумор як рекламна технологія

Гумор є інтелектуальною здатністю людини помічати в оточуючих явищах їх комічні боки. Почуття гумору пов'язано зі здатністю суб'єкта помічати протиріччя в навколишньому світі.

Більшість дослідників дійшла висновку, що гумористична реклама викликає позитивні почуття до власне реклами й покращує ставлення споживачів до рекламованого товару. Однак дослідження показують, що гумор доречний тільки в певних ситуаціях, з певними товарами і для певних аудиторій. Як тільки "визначеність" порушується, гумористична реклама починає приносити небажані, а в деяких випадках і просто згубні для товарної марки результати.

Через суперечливі висновки багатьох експериментів американські дослідники вже давно відмовилися від спроб знайти універсальний механізм впливу гумору. Навіть однозначно прийнятої типології гумору поки не існує. Зате існує багато теорій і концепцій, які беруть за основу будь-якої фактор і намагаються пояснити, чому гумор працює в одних ситуаціях і не працює в інших. Незважаючи на те, що такий підхід не пропонує універсальних механізмів, він, принаймні, дає уявлення про те, які чинники важливо

враховувати, і частково відповідає на питання, як ці фактори взаємодіють між собою.

М. Колосова, автор статті «Реклама: зворотна сторона» узагальнено розглядає гумор в трьох взаємопов'язаних вимірах:

- емоційний вимір – наростаюча смислова напруга досягає максимуму і потім відбувається розрядка.

- міжособистісний вимір – гумор сприймається як показник єднання з іншими людьми (в широкому соціальному контексті) або в окремих випадках як показник переваги.

- пізнавальний вимір – сприйняття неконгруентних (незбіжних) елементів повідомлення і потім усвідомлення сенсу через їх внутрішні зв'язки і контекст [23, 31-35].

Головні завдання реклами – інформування, переконання і нагадування. Рекламне звернення може бути як серйозним, так і несерйозним. І якщо серйозне виконання апелює до розуму споживача, то несерйозне – до його почуттів. Головна мета гумористичної реклами – створити гарний настрій і привернути увагу споживача до рекламованого товару або послуги. Більшість рекламних повідомлень може бути віднесено до "розважального" типу реклами:

Через фактор стислості реклами вона просто не в змозі донести повний обсяг інформації, за винятком хіба що реклами великих промислових товарів, і тому одне з основних завдань будь-якої реклами – привернути увагу. Реклама сприймається як невід'ємний атрибут засобів масової інформації, одна з основних функцій якої розважальна. Проте для сприйняття гумору важливо загальне розуміння і знання навколишньої дійсності.

Реакція аудиторії багато в чому залежить від типу гумору, що застосовується в рекламі. Таким чином, всі три фактори невіддільні один від одного і їх взаємодія визначає все різноманіття реакцій на гумористичну рекламу. Отже, існує три фактори, що впливають на ефективність гумористичної реклами:

- характеристики цільової аудиторії;
- рекламований товар;
- тип гумористичного прийому [32, 97].

В ході досліджень виявлено так звану подвійну модель сприйняття реклами (Elaboration Likelihood Model). Відповідно до цієї моделі сприйняття реклами залежить від рівня і відповідно обсягу розумової діяльності і може йти двома шляхами. При одному шляху – центральному – процес обробки інформації йде дуже інтенсивно, і тому споживач в першу чергу звертає увагу на логіку і обґрунтованість аргументів на користь основної ідеї рекламного повідомлення. При відсутності мотивації або здібностей до інтенсивної обробки інформації сприйняття реклами йде по периферійному шляху, тобто споживач звертає увагу на так звані «периферійні» елементи реклами, такі, як колір, розмір, форма, музика, гумор та інші. Вважається, що коли в процесі сприйняття домінує центральний шлях, гумористична реклама поступається за ефективністю негумористичній, і, навпаки – при периферійному способі обробки інформації краще сприймається гумористична реклама.

То ж які товари можна і краще рекламувати з гумором? Найчастіше у нас в країні жартують, рекламуючи алкоголь, сигарети і солодощі, як констатують експерти. Придбання цих товарів має скоріше спонтанний, імпульсний характер і майже завжди супроводжується позитивною мотивацією. Найрідше гумор використовується в рекламі товарів класу преміум. Помічено, що використання гумористичної реклами найбільш ефективно для товарів недорогих.

З грамотним підходом можна допустити елемент гумору в рекламу практично будь-якого товару або послуги. Інше питання – як саме це буде зроблено і в чому конкретно буде виражатися. Так чи інакше, гумор повинен мати відношення до рекламованого товару. Іноді буває, що гумор практично закриває товар, і бренд тому взагалі не запам'ятовується. Сама ж реклама запам'ятовується майже дослівно, переказується як анекдот, але ось що саме там рекламували, люди можуть не пам'ятати.

Гумористична реклама найкраще підходить для ситуацій, коли треба зміцнити вже існуюче сприятливе ставлення споживачів до певної товарної марки. А також коли рекламодавець намагається змінити негативне ставлення споживачів до своєї товарної марки. Але така реклама повинна супроводжуватися цілим рядом інших заходів, які показують, що зміни зачіпають не тільки рекламу, а й сам товар.

Застосовувати гумор слід також в разі, коли потрібно привернути увагу потенційних клієнтів, а продукт на ринку має популярні аналоги. Або ж для товарів, які купуються спонтанно. Яскрава і смішна реклама може підштовхнути до вибору у вирішальний момент.

В цілому, гумор в рекламі може бути пізнавальним, емоційним або змішаним. Часто гумор у рекламі переплітається з парадоксальністю ситуації, тоді ефект впливу стає ще вищим. Ія Імшинецька, автор книги «Креатив в рекламі», виділяє наступні прийоми створення смішного [21, 43]:

- ✓ порушення прогнозу. Суть прийому – несподіванка, непередбачуваність другої частини по відношенню до першої;
- ✓ пародія. Суть прийому – беремо чужу форму і наповнюємо її своїм змістом. Причому форма залишається впізнаваною;
- ✓ переосмислення слів або їх частин. Ми раптом бачимо, що в одному слові криється два, і сенс одного цілком можна пов'язати зі змістом іншого без шкоди;
- ✓ переключення уваги на інший смисловий акцент. Суть прийому – концентрація уваги читача не на тій деталі, на яку він сам звернув би увагу;
- ✓ ломка штампів, стереотипів, шаблонів. Ми всі звикли бачити річ під одним кутом, а нам пропонують інший кут зору;
- ✓ абсурд. Суть прийому – смішно, тому що нерозумно.

При виборі для просування товарів і послуг саме гумору слід знати дві основоположні вимоги. По-перше, гумор не повинен бути плоским. По-друге – вульгарним. Такий гумор може швидше послужити вам антирекламою.

Рекламні повідомлення з грамотним використанням гумору формують позитивний погляд на бренд, спонукають обговорювати продукт і тим самим безкоштовно його рекламувати.

Крім того, смішна реклама здатна запам'ятовуватися надовго, а значить, ефективно працювати. Позитивний ефект гумористичної реклами на розуміння може призвести до більш інтенсивного процесу сприйняття, адже гумор пригнічує негативні асоціації, пов'язані з характерною для реклами нав'язливістю, і тому споживачі охочіше сприймають сенс гумористичного рекламного повідомлення. Крім того, гумористична реклама більш відкрита до різного роду інтерпретацій.

Гарний настрій, який покликана викликати гумористична реклама, активізує пам'ять, зменшуючи при цьому необхідність в додаткових психологічних зусиллях, оскільки люди в гарному настрої схильні перебільшувати все сприятливе і недооцінювати все негативне.

Таким чином, мета гумористичної реклами – викликати позитивні емоції у споживача і спонукати до купівлі товару. Перш ніж використовувати гумор, рекламодавець повинен визначити доречність такого типу реклами щодо свого товару. Далі треба проаналізувати характеристики цільової аудиторії, до якої буде звернена реклама, а потім, базуючись на цих характеристиках і на цілях рекламної кампанії, поставити чітке завдання рекламістам.

1.6 Методи і прийоми перекладу засобів експресивності в рекламному тексті

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. 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” [29, 31].

Істотною завадою на шляху успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних зі способом мислення певного народу через специфіку їх мови, з його етичними та психологічними підвалинами, їх національною культурою, забобонами, звичаями тощо. Тому рекламний текст не слід перекладати дослівно, інакше він може втратити сенс і вплив або взагалі тлумачитися спотворено.

Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, що найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдино правильну тональність рекламного звернення, яка виділяє його поміж інших і забезпечує її успіх. Переклад реклами, як і переклад художнього тексту, оперує відомими стилістичними засобами, проте їх комбінації, як ноти в музиці, дають непередбачуваний ефект. При

перекладі передається не саме мовне повідомлення, а підтекст, екстралінгвістична реальність, закладена в ній. Комбінації лінгвістичних інструментів можуть також служити інструментом маніпулятивного впливу.

Можна виділили такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія. Для того, щоб окреслити доцільність використання кожного з цих засобів, розглянемо їх детальніше.

Так, про відсутність перекладу можна говорити, коли рекламний текст має нескладну структуру, зрозумілу широкому колу споживачів. Такі види рекламних текстів використовуються для привернення уваги споживачів до іноземного походження даного товару, а отже до його кращої якості.

У такому випадку часто назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Багато рекламних текстів можна перекласти дослівно. Цьому сприяє їх лаконічність, неважка структура, наявність широко відомих слів тощо.

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту

різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення [24, 24-25].

Зберегти алітерацію, більше властиву англійській мові, в перекладі досить складно і зовсім необов'язково.

В процесі перекладу рекламних текстів даного виду дуже важко, а інколи навіть неможливо дотриматись еквівалентності і зберегти їх ефект, тому перекладачеві доводиться обирати: або повністю змінити текст повідомлення та зберегти стилістичний ефект, або втратити його при дослівному перекладі. Обидва варіанти дуже ризиковані, тому що саме поєднання змісту рекламного тексту і стилістичних засобів дозволяє максимально вплинути на споживача. Але все-таки якщо весь текст англійської реклами побудований саме на цьому прийомі, і він несе певне стилістичне навантаження, то передати цю особливість має сенс. Якщо передача «звук в звук» неможлива, замість неї можна використовувати в різних комбінаціях незвичайний ритм, порядок слів, рими і повтори.

Передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів. Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними або варіантними відповідниками, адже головне завдання перекладу таких стилістичних засобів є збереження позиційних відношень одиниць.

Особливий інтерес становить рима. Якщо весь рекламний текст побудований на римі, перекладач стикається з проблемою, як перекладати такий текст. У будь-якому випадку втрат не уникнути. Ідеальним варіантом перекладу

римованого тексту є створення нового римованого тексту, зберігаючи сенс і стиль.

Переклад лексичних засобів (метафора, епітет, алюзія, антитеза і т.д.), які надають рекламному тексту яскравості і виразності, вимагають від перекладача особливої уваги.

У багатьох випадках перекладачам вдається передати мовну основу і функцію цих засобів еквівалентом або варіантним відповідником.

Іноді знайти аналогічний еквівалент в системі іншої мови не представляється можливим і перекладачеві доводиться вдаватися до використання трансформацій. Серед лексичних трансформацій, які часто зустрічаються при перекладі лексичних стилістичних засобів, виділяються диференціація і конкретизація; генералізація значень; смисловий (або логічний) розвиток; цілісне перетворення; компенсація. Часто перекладач використовує прийоми смислового розвитку і цілісного перетворення як найбільш творчі з усіх видів трансформацій, що дозволяє зберегти функцію образу іноземної мови в перекладі.

Для правильної передачі в перекладі алюзій потрібні фонові знання і хоча б мінімальна ерудиція. Знання джерела алюзії допомагає адекватно передати зміст висловлювання.

При перекладі речень, що містять інверсію, необхідно враховувати, що в англійській мові з її фіксованим порядком слів – це дуже сильний стилістичний засіб. В українській мові перестановка слів у реченні може міняти смисловий акцент, але в стилістичному відношенні – практично нейтральна. Це означає, що українська інверсія не може передати експресію інверсії англійської, і для того, щоб домогтися стилістично-функціональної відповідності слід використовувати додаткові лексико-фразеологічні засоби.

Порушувати структуру паралельних речень, що сприяють емоційному наростанню, не рекомендується. Тому ця особливість передається еквівалентними відповідниками.

Риторичні питання і вигуки, що створюють необхідний емоційний настрій у читача чи глядача, зберігаються і в мові перекладу.

Одним із способів створення яскравого емоційного образу є використання ідіом, однак тут перекладач також може зіткнутися з низкою труднощів. Як відомо, буквальний переклад ідіоматичних виразів неприпустимий. Ми можемо лише підбирати більш-менш близькі до оригіналу еквіваленти в мові перекладу. Виходячи з вищевказаної теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не тільки знаходити якомога точніший еквівалент фразеологізму, а й передбачити лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Одним з найскладніших випадків перекладу стилістичних засобів виразності є гра слів і тут, як правило, не обходиться без втрат. Ось чому перекладач повинен в першу чергу поставити собі питання: чим жертвувати? Передати зміст, відмовившись від гри слів, або ж зберегти каламбур за рахунок заміни образу, відхилення від точного значення, навіть взагалі зосередитися лише на грі, повністю абстрагувавшись від змісту?

Іноді перекладачеві вдається зберегти гру слів в тексті. Однак найчастіше ми спостерігаємо перший варіант перекладу гри слів.

Висновки до першого розділу

Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, що найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдино правильну тональність рекламного звернення, яка виділяє його поміж інших і забезпечує її успіх.

Мета гумористичної реклами – викликати позитивні емоції у споживача і спонукати до купівлі товару. Перш ніж використовувати гумор, рекламодавець повинен визначити доречність такого типу реклами щодо свого товару. Далі треба проаналізувати характеристики цільової аудиторії, до якої буде звернена реклама, а потім, базуючись на цих характеристиках і на цілях рекламної кампанії, поставити чітке завдання рекламістам.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Істотною перешкодою на шляху успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних зі способом мислення певного народу через специфіку їх мови, з його етичними та психологічними підвалинами, їх національною культурою, забобонами, звичаями тощо. Тому

рекламний текст не слід перекладати дослівно, інакше він може втратити сенс і вплив або взагалі тлумачитися спотворено.

До особливостей перекладу рекламних текстів слід віднести: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. У пошуках оригінальних та ефективних відповідників у рекламі часто застосовуються різного роду трансформації, створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів і є перекрученими або переробленими 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.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА АДАПТАЦІЇ ГУМОРУ В РЕКЛАМІ

2.1 Основні типи гумористичних прийомів в рекламних слоганах

Питання про найбільш типові засоби і способи створення комічного ефекту досі залишається відкритим, особливо цікаво розглянути і виділити мовні засоби, які використовують для створення комічного ефекту в тому чи іншому дискурсі. У нашому випадку це рекламний дискурс, в якому ці засоби використовуються зі специфічною метою. Мовне оформлення слогану обумовлено вимогами стислості і виразності, що в сукупності забезпечує його афористичність. Для досягнення цього використовуються різні синтаксичні фігури і засоби словесної виразності» [23, 38-39].

На фонетичному рівні розглянемо насамперед такий стилістичний прийом як фонетична компресія, під якою розуміємо редукцію: 1) початкових букв допоміжних дієслів, 2) негативної частки *not*; 3) займенника *we* в формі *let's* (не було виявлено):

- *It's a sport to be a sports fan* (спортивний журнал *Veikkaaja*);
- *Do not lose your head* (масла від мігрені *Ozorie*).

У зв'язку з прагматичними цілями слоганів використання даної риторичної фігури відповідає кільком завданням. Так, наприклад, впровадження усічених форм стимулює ритмічну організацію РС, наближаючи письмове зображення гасла до розмовної мови. Це, в свою чергу, створює ефект комунікативної близькості між адресантом та адресатом повідомлення. Важливістю виконуваних фонетичною компресією функцій може бути пояснений найвищий показник застосування даної фігури у вербальній організації РС щодо інших засобів, представлених на фонетичному рівні.

Алітерація, яка стала другим за частотою вживання прийомом після фонетичної компресії, підвищує емоційність і мелодійність РС. Вона також «вбирає» текст повідомлення в більш привабливу для читача форму, реалізуючи

мнемонічну, атрактивну і експресивну функції. Додамо, що, за зауваженням К. Шидо, алітерація сприяє виділенню ключових слів у РС і надає висловам милозвучності [52, 114]:

- *Wildlife is waiting for you* (туристична агенція Travel Studio);
- *The big bad blow* (садові пирососи Stihl).
- *Big. Beefy. Bliss* (McDonald's)
- *Today. Tomorrow. Toyota* (Toyota)
- *Right audience, right story, real time* (Microsoft)
- *Better built. Better backed* (Mitsubishi)

За спостереженням Г. Маєрс, вибухові ([b], [p], [d], [t], [g], [k]) і сонанти ([m], [n]) частіше, ніж інші приголосні звуки використовуються для створення алітерації, тому що вони сильніше виділяються в мовленні. Однак за результатами нашого дослідження самим застосовуваним для цієї мети приголосним звуком став [s]:

- *Sticks in seconds* (клей Pratley);
- *For smoother skin* (молочко для шкіри Greenpeople).

У нашому матеріалі крім звуків, зазначених Г. Маєрс, алітерація також будується за допомогою: [f] (напр., *For those few who are fast* (мотоцикли Ducati), [l] (напр., *Delays your climax so you can last longer* (презервативи Durex), [w] (напр., *Where would the world be without Scouts?* (молодіжна організація скаутів Scouts Canada) і ін.

Особливо цікаві випадки обігравання відразу двох приголосних звуків в одному РС:

- *Do not fear finding the perfect present* (іграшки Joupi);
- *Eliminate moths before they eliminate your clothes* (засоби від молі Orphea).

Застосування **асонансу** в РС націлене на реалізацію подібних з алітерацією функцій:

- *Keep it simple!* (GAS)
- *Use your eyes to hypnotize* (MaxFactor)

- *Be prepared this festive season (Axe)*
- *Grace... Space... Pace... (Jaguar)*

За допомогою асонансу можна домогтися гармонізації висловлювання, він також часто виступає в якості акомпанементу до іншої фігури мови, як, наприклад, в:

- *Tame your irritation (гель Fenistil) – метафора + асонанс;*
- *Bye bye lullaby (безалкогольні газовані напої з кофеїном Pepsi Kick) – рима + асонанс.*

- *Fast food, fast good (Smile Fast Food)*
- *Right price, right size (Wenny's)*
- *Because you are confident. Any day, anyway (Mary Kay)*
- *Once you go Mac. You'll never go back (Mac)*

Згідно з результатами аналізу голосних, на яких будується асонанс в слоганах гумористичної реклами, найбільш використовуваним для даної мети звуком є [e]:

- *For healthy digestion (корм для собак Science Diet);*
- *Atmospheric pollution affects everyone (рада з охорони навколишнього середовища SEC).*

Також досить часто асонанс, побудований на звуках: [ei] (напр., *Dangerous combination* (чипси Pringles Xtreme)), [i] (напр., *Gives the Internet back its innocence* (програма-блокувальник порнобанерів Roeschke)), [ai] (напр., *Nothing hides from Glide* (зубні нитки Oral-B Glide)).

Анафора в РС використовується для емпізи певних елементів речення:

- *Bye name. Bye nature (приправи Cheeky Monkey);*
- *Wrong sound. Wrong image (студія звукозапису Ztrackz).*

Відзначимо, що під анафорою ми розуміємо не тільки повтор слова чи групи слів на початку суміжних фраз, а й повтор декількох звуків / коренів:

- *Celebrate. Anytime. Anywhere (спортивний одяг Puma);*

- *Adopt a dog* (кампанія за гуманне поводження з тваринами ВЕТА) – омофонічний перерозподіл частин слова в потоці мовлення.

Епіфора в РС виконує персуазивну і волюнтативну функції. Цей прийом трапляється рідше:

- *Spray more, get more* (чоловічі дезодоранти Axe);

- *Do not mask it. Eliminate it* (ополіскувачі для порожнини рота Colgate Plax).

Незважаючи на різноманіття видів рим, що виділяються в поезії (напр, за наголосом (чоловіча, жіноча, дактилічна), за фонетичною подібністю римованих слів (точні, неточні), за позицією (кінцева, внутрішня, перехресна і ін.), результати аналізу виявлених випадків римування на матеріалі даного дослідження показали, що всі рими відносяться до чоловічої кінцевої **рими**:

- *Wrong trail changes the tale* (навігатори Garmin);

- *Treat your food to something good* (листи Nikol);

- *Ditch the itch* (шампуні від лупи Head & Shoulders).

Дійсно, цей тип рим є найбільш вживаним, і не тільки в поезії, але і в РС, про що говорить К. Шидо [52, 117]. Вчений також пояснює дану закономірність тим, що творці реклами, часто не володіючи достатніми знаннями про різні види і особливості римування, інтуїтивно роблять вибір на користь кінцевої рими як найпростішої для складання. З іншого боку, складні, «багатокомпонентні» рими можуть виявитися занадто важкими для сприйняття і запам'ятовування адресатом повідомлення, з чого можна зробити висновок, що використання саме кінцевої рими в структурі РС є найвдалішим з позиції апелятивної і сугестивної функцій, що реалізуються даної риторичною фігурою.

Рима не тільки приємна на слух; так, наприклад, М. Берман вказує на те, що в РС вона також служить потужним мнемонічним засобом, що дозволяє реципієнту згодом з легкістю відтворити побачений / почутий слоган [6, 85], а у випадках, коли в структуру входить прагмонім – і назву торгової марки.

Впровадження **графонів** – графіко-фонетичних засобів, що реалізуються за допомогою відступу від орфографічної норми з метою передачі

індивідуальних рис вимови адресанта, в структуру РС служить завданню вираження на письмі особливостей розмовної мови. Дані засоби дозволяють передавати емоційний стан, соціальний статус, походження мовця і виконують фасцинативну й інформативну функції:

- *If you gotta be strong, we gotta be strong* (лікери Cachaça Magní-fica);
- *There's no use giving clothes. Kids just wanna play* (магазин іграшок Trends Toy Store).

У рекламних слоганах використовуються різні види графона:

– збільшення кількості літер у слові. Наприклад:

- *Ooooooh yeah!* (KFC)
- *Bacon goood, cheese goood!* (Wenny's) – подовження літер створює

враження довготривалості насолоди від смаку страв.

– неправильний правопис слів, скорочення слів. Наприклад:

- *It's finger lickin good* (KFC) – слово “licking” написано неправильно, літера g вилучена, як в оригінальній вимові слова.

- *Hot 'n juicy* (Wenny's) – слово “and” скорочено незвичним способом для милозвучності.

- *Oh deer. Its hard to spell when your hungry. If you keap making typing mistakes grab yourself a Snickers fast* (Snickers) – виділені слова написані з помилками, для гумористичного ефекту.

– використання тільки великих літер при написанні. Наприклад:

- *WASSSSSUP?* (Budweiser) – цей прийом використовується для привернення уваги споживачів. До того ж англійський варіант слогана використовує помилковий варіант написання фрази “What's up?” для звуконаслідування моменту відкриття пляшки з пивом.

Сутність **ономатопеї** полягає в тому, що звуки підбираються таким чином, що їх комбінація відтворює будь-який звук, що асоціюється нами з виробником (джерелом) цього звуку [11, 281]. Використання імітації звуків є одним з дієвих прийомів в рекламі, оскільки фонетичне оформлення тексту не менш важливе,

ніж лексичне. Наприклад, в рекламі автомобілів Mazda використовують наступний слоган:

- *Zoom-zoom* – цей слоган відтворює фразу, яку використовують діти для імітації звуку мотора машини. Вона зображує той дитячий захват, який, на думку бренд-менеджерів, відчувають водії від водіння даної марки автомобіля.

Ще одним прикладом ономапопеї слугує слоган фотоапаратів:

- *Zoooooom. When you can not get to the picture, freedom zoom brings the picture to you* (Minolta) – в цьому випадку ономапопея імітує звук висунення об'єктива при збільшенні зображення.

Далі розглянемо лексичні прийоми.

Метафори надають рекламному тексту образності, створюють особливий емоційний фон, новий стилістичний відтінок.

- *The mint with the hole* (Polo) – рекламний слоган компанії Polo розповідає нам про м'ятні цукерки з дірочкою. Таким чином, рекламний слоган створює образ цукерки.

Метонімію дуже часто можна зустріти в рекламі, адже, коли в слогані фігурує назва бренду, то цей же слоган може стосуватися будь-якого продукту цієї фірми. Наприклад:

- *Have a Coke and a smile* – компанія Coca Cola випускає різні напої – дієтична кола, кола з різними смаками і т.д. і кожен з них може називатися словом «Coke».

Іронію не варто плутати з гумором, оскільки іронія не завжди матиме будь-який комічний ефект. За зовні позитивною оцінкою може бути названа насмішка.

- *To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab* – друге речення розкриває значення першого. Таким чином шведська компанія з виробництва автомобілів Saab підкреслює надійність своїх автомобілів в порівнянні їх з автомобілями компанії Volvo.

Нерідко комічний ефект створює каламбур, що позитивно впливає на рекламу, адже досить активно привертає увагу аудиторії. Нерідко в грі слів задіюється назва самої компанії:

- *Wake up. It's Eight O'clock* (Eight O'clock) – в даному випадку компанія з виробництва кави використовувала каламбур для зіставлення часу, 8 години ранку, і назви продукту.

Використання оксюморона в рекламі обумовлюється контрастом, який хочуть створити рекламодавці. Він розкриває суперечливість описуваного явища.

- *Impossible is nothing* – даний слоган наголошує на тому, що компанії вдалося домогтися неможливого. Вона створює ефект доступності подолання неможливого кожному, хто користується даним товаром.

При порівнянні використовуються два поняття, які порівнюються за будь-якою ознакою з метою встановити риси подібності або відмінності між ними. За допомогою порівняння можна підкреслити винятковість будь-якої риси продукту.

- *Pure as sunlight* – в даному слогані компанія порівнює напій і сонячне світло, надаючи йому більш яскравого емоційного забарвлення.

Серед наших слоганів було також виявлено прийом використання евфемізму.

- *Smoking drains you out* – замість того, щоб використовувати слово «kill» або будь-який інший синонім, що позначає шкоду здоров'ю і згубний на нього вплив, автори використовують фразове дієслово «drain out», яке в даному випадку підсилює посил слогана.

Особливістю використання алюзій в рекламі є те, що для того щоб охопити ширшу аудиторію, вона повинна посилатися на знайомі більшості факти або явища. Для того, щоб підкреслити контраст між брендами, укладачі реклами можуть також посилатися і на рекламу конкуруючої продукції. У своїй

рекламній кампанії Audi використала алюзію на рекламу інших кампаній. Слоган цієї кампанії виглядав так:

The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus.

2.2 Особливості реалізації мовної гри в рекламних англомовних текстах

Використання різних мовних засобів у рекламному тексті тягне за собою створення певних ігрових прийомів. Мовна гра має безліч способів і засобів вираження, але в роботі ми розглянемо найважливіші і визначимо функціональне навантаження текстів.

Лексичний рівень

Nespresso. What else do you need? (Реклама кави). У наведеному вище прикладі мовна гра на лексичному рівні виражена за допомогою гіперболізації. Виробники позиціонують їх продукт як єдиний у своєму роді, самодостатній, ми можемо це зрозуміти з фрази (*What else do you need?*). З одного боку, цей слоган звернений до конкурентів, а саме, що тільки цей товар найкращий на ринку, інші продукти не можна порівняти з «Nespresso». Але з іншого боку, сам по собі товар містить все необхідне, прекрасний смак, інгредієнти і т.д., тому потреба в будь-якому іншому продукті виключена. В даному прикладі можна виділити дискредитуючу функцію, оскільки дане питання «*What else do you need?*» відкидає будь-які думки про інші продукти, представляючи їх як менш значущі.

MAYBELLINE. All-day relentless perfection ends the mirror check. No Flaking, No caking, No drying (реклама туші для очей).

В даному прикладі ми можемо спостерігати використання лексичного повтору – No.. No.. No. Тут повтор грає ключову роль, адже акцентується увага на тому, що даний продукт не скочується, що не злипається, не обсипається (*No Flaking, No caking, No drying*). Потрійне заперечення в даному випадку не створює ефект відторгнення, а навпаки формує ефект привабливості даного

товару, тим самим показуючи, що ця туш хорошої якості, без негативних властивостей. Крім лексичного повтору, простежується мовна гра на графічному рівні, негативні частки «No..No..No» виділені червоним кольором, що дозволяє споживачам відразу ж звернути увагу на ці частки.

Puts irritation in its place by putting lubrication in its place. Gillette. The best a man can get (реклама бритви).

У цьому слогані, крім використання рими «irritation-lubrication» для привабливого ефекту в очах споживачів, також використовується метафора. Тут мовна гра будується на фразі «put smth in», яка може сприйматися в двох різних значеннях. У першому випадку «put smth in» означає щось поставити на місце, мається на увазі, що подразнення немає місця, якщо ви користуєтеся цією бритвою. Однак, в даному випадку «irritation», тобто роздратування, трактується не тільки як подразнення шкіри, але також йдеться і про емоції людини. Тим самим, при використанні цієї бритви ні людина, ні шкіра не відчуватимуть дискомфорту. А в другому випадку, ми можемо зрозуміти сенс цієї фрази в прямому значенні. Необхідно нанести зволожуючий засіб на певне місце. Можна виділити змістотворчу функцію, адже актуалізуються асоціативні зв'язки стійкого поєднання «put smth in place».

When I dare to go nude, it'll make you blush. MAYBELLINE. Make it happen (реклама косметики MAYBELLINE).

Прояв мовної гри в цьому прикладі викликаний використанням метафори, де слово «nude» застосовується не стільки в його прямому значенні – голий, а в переносному, тобто настільки природний макіяж, який майже не помітний на обличчі, що змушує відчувати себе голою. А слово «blush» трактується як рум'янець. Таким чином, даний приклад свідчить про те, що при легкому макіяжі у тебе з'явиться рум'янець на обличчі, оскільки ти будеш відчувати себе практично голою. Тут простежується експресивна функція – текст впливає на емоції адресата за допомогою лексичних одиниць «dare», «make smb do smth» для створення певного емоційного фону.

Affordable luxury. What caught your eye first, the kitchen or the price? WREN kitchens (реклама компанії кухні).

Цей слоган привертає нашу увагу до використання оксюморона, а саме в словосполученні «Affordable luxury», використовуються слова з протилежними значеннями. Слово «luxury» означає розкіш, багатство, тоді як «Affordable» трактується як доступний, дешевий. В такому випадку відбувається поєднання непоєднуваного: «дорогого» і «дешевого». Тут виділяється змістоутворювальна функція – створюється новий асоціативний зв'язок між поняттям краси і доступності.

TAKE CONTROL LOSE CONTROL. INTRODUCING AUDACIOUS MASCARA. Every layer Multiplies. Amplifies. Mesmerizes (реклама туші для вій).

У наведеному тексті мовна гра будується на антитезі – «TAKE» і «LOSE». У випадку з «TAKE» мається на увазі, що, скориставшись цією тушшю, ви все візьмете під контроль, як вашу зовнішність, так і внутрішній стан, а конотація слова «LOSE» трактується в тому ключі, що використання даного продукту дозволяє розслабитися, туш буде самостійно контролювати ситуацію. Плачеш ти або смієшся – не має значення, туш візьме удар на себе. В цьому прикладі реалізується комічна функція, адже при побіжному сприйнятті стверджуються взаємно протилежні положення «TAKE – LOSE».

Look sharp. Stay sharp. One tracker. Every occasion. Fitbit alta (реклама годинника).

Тут мовна гра з'являється за допомогою використання такого виражального засобу як епітет. Слово «sharp» тут використовується в різних значеннях. «Look sharp» означає стильний, привабливий, яскравий образ, виглядати модно. У той час як «Stay sharp» означає зосереджений, в хорошій формі, швидко розуміє. Таким чином, даний слоган привертає увагу покупців, завдяки чому можна зрозуміти, що це не тільки стильні і сучасні годинники, а й функціонування нічим не поступається їх зовнішнім даним.

You are meeting her dad. And all his war medals. Get your EDGE (реклама гелю для гоління «EDGE»).

Ця реклама будується на полісемії. Прикладом полісемії слугує слово «edge». Тут присутні три плани сприйняття фрази «Get your EDGE». У першому випадку можна зрозуміти цю фразу дослівно, як назву цього засобу, тобто – запасись гелем EDGE. У другому випадку, не дарма цей гель назвали «EDGE», адже «EDGE» в його прямому значенні означає вістря ножа, тим самим, сенс буде – потрібно поголитися. І, нарешті, третій план сприйняття цієї фрази буде нести переносне значення, а саме – отримай свою перевагу, оскільки «EDGE» в переносному його значенні позначає щось, що дає тобі перевагу над іншими. Отже, тут мовна гра створюється завдяки багатозначності фрази «Get your EDGE».

Мовна гра на лексичному рівні представлена найбільш широко. Цей рівень має яскраво виражену багатофункціональність, кожен текст, як правило, виконує відразу кілька різноманітних функцій.

Словотвірний рівень.

Ще один спосіб створення мовної гри в рекламі – контамінація.

Enjoy the warm earthy tones of hot chocolate / coffee. I am powerfuel
"MACACCINO roasted maca blend, long lasting energy without the caffeine"
 (реклама напою MACACCINO).

В даному прикладі мовна гра будується на словотвірному рівні, в рекламному тексті відбувається контамінація, а саме використовується приєднання до слова «power» суфікса «fuel». Даний суфікс протиставляється іменнику «fuel», який означає паливо. Тому мовна гра полягає в тому, що слово «powerfuel» за формою і звучанням нагадує слово «powerful» - потужний, сильний. Таким чином, заміна на суфікс «fuel» позначає, що цей напій як паливо, підбадьорить тебе і додасть сил. Також цей слоган підтримується графічним виділенням червоним кольором, що знову ж акцентує увагу на цьому суфіксі, закликаючи публіку спробувати напій і відчути прилив сил.

Do not just wash it. Wisk it (реклама прального порошку).

У вищевказаному прикладі мовна гра будується завдяки створенню okazіонального дієслова, якщо бути точніше, то створенню кореневого повтору у дієслова через схожість вимови з дієсловом «whisk», що означає «швидко збивати, змішувати». Можна сказати, що вираз «Wisk it» - це заявка на подібне використання поєднання «Google it», яке вже стало загальною назвою. Виробники створили цей слоган за аналогією, вони так само вважають і планують, що з часом всі будуть використовувати цей засіб для прання і, отже, з'явиться вираз «Wisk it». Фраза «Wisk it» замінить слово «wash».

Ahh, rolling in the hay. Cheeky? Maybe. Wild? Hopefully. Aussome? Definitely. But dry, hay-like hair? What a turn off. Lucky for you, Aussie has a deeply moisturizing formula that's sure, to hit the spot. Namely, 3 Minute Miracle Moisture. This baby will have your thirsty mane screaming out for more. More moisture. More manageability. More mischief. So go on. Find Your Aussome. And get it on. After all, we can make your hair behave itself. But that does not mean you have to (реклама продукції «Aussome»).

Цей приклад поєднує в собі не тільки словотвірну гру з псевдомотивацією, а також лексичну з використанням метафори і лексичного повтору і фонетичну гру з прийомом алітерації. Що стосується словотвірного рівня, то тут створюється okazіоналізм, корінь слова «awesome» замінюється коренем слова «aussie», що є назвою бренду засобів догляду за волоссям. Творці реклами з'єднали два слова «awesome» - приголомшливий, чудовий і назва бренду «aussie», тим самим даючи зрозуміти, що це чудовий засіб для волосся. Далі, лексична гра будується на фразі «rolling in the hay», в англійській мові ця фраза означає валятися, перекидатися в ліжку, в цілому приємно проводити час, проте слово «hay» в його прямому значенні означає «солома», тим самим волосся порівнюються з соломою, а це вже не дуже бажане явище, з яким і бореться цей продукт. Що стосується лексичного повтору, то для більшої виразності властивостей даного продукту повторюється три рази слово «more» І, нарешті,

мовна гра на фонетичному рівні, тут використовується повторення початкових приголосних «m»: moisture, manageability, mischief для привернення уваги реципієнта.

Таким чином, словотвірний рівень гри слів представлений менш широко.

Синтаксичний рівень

Прикладом інверсії може послужити слоган фірми Coca Cola:

Coke is it! – незважаючи на те, що тут дотримано правильного порядку слів у реченні, інверсія все ж присутня. Тут йде заміна емпатичної конструкції something + it + is. І фраза *Coke it is!* виглядала б більш знайомою.

У рекламному слогані компанії Kit Kat застосовуються паралельні конструкції:

Have a break ... Have a Kit Kat. – в даному випадку йде закріплення асоціації між відпочинком і батончиком Kit Kat. Мовною формою виражається рівнозначність висловлювання.

Роль повтору в слоганах велика, адже чим частіше зустрічається слово, на якому робиться акцент в рекламному повідомленні, тим вища ймовірність, що покупець його запам'ятає.

Skittles ... taste the rainbow Skittles! Ми можемо спостерігати кільцеві повтори, коли назва продукту повторюється на початку і в кінці рекламного слогана, утворюючи закінчене речення.

Також повтори можуть слугувати для збереження ритму, рими, для створення динаміки, для передачі збудженості мови:

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!

Градація допомагає розвинути динаміку слогана, наштовхує покупця на певний шлях сприйняття даного товару.

Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%! – в даному випадку, ми спостерігаємо динаміку розвитку слогана: по наростаючій – вулиця, місто, країна і т.д. Подібний прийом допомагає посилити емоційність мови.

2.3 Способи перекладу засобів створення комічного у рекламних текстах

Аналіз рекламних текстів з різними стилістичними прийомами показує, що перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних і стилістичних перекладацьких трансформацій. Розглянемо деякі з них. Серед лексичних трансформацій трапляється конкретизація.

Obey your thirst! – Підкорися своїй жадобі!

Як ми знаємо, в англійській мові дуже часто використовуються присвійні займенники. Однак саме займенник «свій» відсутній і буде змінюватися на «his», «her», «your» і т.д. в залежності від контексту. В даному випадку займенник «your» перекладається не як «твій», а буде конкретизовано до займенника «своїй».

Через різницю в структурі мови, перекладачам доводиться вдаватися до граматичних трансформацій.

Out of the ashes, hope will rise – Повставши з попелу, відродиться надія.

Перекладач використовує додавання, щоб зберегти ідею слогана і підкреслити задум автора. Тому тут з'являється дієприслівниковий зворот «повставши з попелу».

Також можуть зустрічатися лексико-граматичні трансформації. Розглянемо приклад:

A taste of paradise – Райська насолода. В даному випадку іменник «paradise» змінюється прикметником, у випадку зі словом «taste», перекладачі вдало підібрали емоційне і виразне слово «насолода», замість загальноживаного «смак».

Іноді для перекладу метафори перекладачеві не доводиться вдаватися до будь-яких перекладацьких трансформацій, адже слоган у двох мовах повністю збігається: *Bar in the bottle – Бар в пляшці.*

У разі повтору, перекладач має три варіанти перекладу. У першому випадку перекладач не вдається до трансформацій і використовує двічі те слово або ту конструкцію, яка повторюється:

\$ 20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes – Сланці за 20\$ - це не розкіш. Розкіш - взагалі не одягати взуття.

В цьому прикладі слово «розкіш» повторюється як в мові оригіналу, так і в мові перекладу. Такий повтор виділяє смислову частину слогану. Укладачі роблять акцент на визначенні того, в чому ж виявляється ця розкіш.

У другому випадку перекладачі використовують опущення, щоб уникнути тавтології:

Summer time is Pepsi time – Літо – час Pepsi.

Тут перекладач прийняв рішення опустити слово «time» в першій частині слогана. При відкиданні тим не менш не втрачається сенс, адже «літній час» («summer time») і «літо» є синонімами.

При перекладі лексичних повторів перекладач може зіткнутися з відмінностями граматичних форм одного і того ж слова, що використовується всередині слогана.

When you can live forever what do you live for? – Якщо ти можеш жити вічно – заради чого ти живеш?

У першій частині слово «live» перекладається інфінітивом, тоді як у другій частині використовується дієслово в формі однини другої особи. Трапляється, що повтор в англійській мові неможливо зберегти при перекладі, тому перекладач змушений вдатися до лексико-граматичних трансформацій:

I am what I am – Я той, хто я є.

В даному випадку повторюється фраза «I am». Для емпатичного виділення смислового центру слогана перекладач змінює дієслово на вказівний займенник «той». Друга ж частина перекладається дослівно «я є», незважаючи на те, що дієслово «to be» при перекладі зазвичай опускається.

Розглянемо, які трансформації застосовуються при перекладі каламбуру.

Take Courage – Злови кураж!

В даному випадку ми бачимо лексико-стилістичну трансформацію, конкретизацію слова «take» і нейтралізацію загального сенсу слогана. У тлумачному словнику є вираз «бути на куражі», що означає «бути напідпитку». Однак, з естетичних міркувань концепт сп'яніння при перекладі змінюється на концепт запалу і авантюризму. Проте сам каламбур зберегти не вдалося. В даному слогані, укладач грає з назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином в слогані ховається не тільки «злови кураж», а й заклик взяти пиво компанії Courage.

Проте можна зустріти досить вдалі переклади каламбуру, які максимально зберігають гру слів:

The Future's Bright; The Future's Orange – Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEве.

В цьому прикладі ми бачимо вдале поєднання латиниці і кирилиці, покликане зберегти назву іншомовного бренду.

Буває, що перекладачеві не складає великих труднощів зберегти каламбур:

Our beer is as cold as your ex's heart – Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої.

В українській, як і в англійській слово «cold» має значення не тільки «холодний», але також «байдужий». Тому для збереження каламбуру перекладачеві не довелося вдаватися до трансформацій.

Виробник автомобілів Jaguar використовує омонімію: *Own a Jaguar at a price of a car. – Володій справжнім Ягуаром за ціною авто.* Мовна гра побудована на омонімії слова *ягуар* – назви тварини та власної назви бренду *авто*. У перекладі збережено мовну гру, використовуючи омоніми мови перекладу.

Слоган виробника фотоапаратів Fujifilm: *When you only get one chance, take it with Fujifilm. – Лови свій шанс зробити круте фото з Fujifilm.* Мовна гра побудована на омонімії виразу – *take it*, який означає *зробити фото* (від *take a*

photo) або *схопити щось*. У перекладі відсутня гра слів, але обидва значення виразу *take it* збережені за допомогою використання перекладацької трансформації – змістового розвитку.

Майстерня взуття у своєму слогані послуговується омофонами, порівн.: *Heel Your Sole*. Ефект мовної гри досягається за допомогою використання омофонів *sole* – *нідошва* та *soul* – *душа*. У перекладі використано змістовий розвиток, риму й алітерацію.

У слогані, створеному для соціальної реклами, виявляємо омонімію, одним із компонентів пари омонімів є акронім: *Go Ahead with AHEAD*. – *Рухайтесь вперед, тільки з AHEAD*. У цьому рекламному слогані мовна гра побудована на омонімії слова *ahead* – *вперед* та акронімі *AHEAD* (*Asian Health Environmental Allied Databases*). У перекладі використано риму й асонанс (повтор голосного звука *e*) та для виразності слогана в мові перекладу звертаються до популярної граматичної перекладацької трансформації додавання, використовуючи слово *тільки*.

Цікавим явищем є прецедентність, що також є потужним інструментом створення слоганів: *Soda stream* – *Shame or glory*. – *Ігри напоїв*. Рекламне повідомлення газованого напою побудоване на використанні одного з висловлювань із відомого серіалу «Гра Престолів», відео рекламного повідомлення апелює до серії з ключовим моментом, де використовується слово *Shame*. Переклад базується на назві самого серіалу «Game of Thrones» і є зрозумілим ширшому колу глядачів, оскільки людей, що знають назву серіалу, безперечно більше, ніж тих, хто дивився його. У перекладі використано змістовий розвиток.

Фразеологізми є часто використовуваними в рекламній індустрії як в оригінальній формі (наприклад, *Go with the flow* бренду Diesel), так і у видозміненій, що й формує прецедентність, яка часто реалізовується шляхом трансформації фразеологізмів, наприклад, слоган відомого виробника пива *Heineken* – *Start judging by its cover*. – *Довірся першому враженню*. Автори

реклами використали фразеологізм *don't judge the book by its cover*. В українській мові немає аналога фразеологізму, але є усталена фраза, яка слугує перекладом – *Перше враження може бути оманливим*. Тому в перекладі використано усталену фразу – аналог мови перекладу, замінивши її для відтворення прагматики слогана-оригіналу.

Привертає увагу уживання англійського фразеологізму *to be in her shoes: Millions of girls want to be in her shoes. But she wants to be in our* – *Мільйони жінок хотіли б мати таке взуття як у неї, а вона бажає носити тільки взуття Reebok*. Ефект мовної гри досягається за допомогою використання фразеологізму *to be in smb's shoes* – *бути на чьомусь місці*, у якому присутнє слово *черевики*, саме воно сприяє утворенню мовної гри, побудованої на явищі прецедентності. Перша частина рекламного слогана стосується прихильниць головної героїні реклами, тобто вони б хотіли бути на її місці, а друга – зазначає, що сама головна героїня хотіла б носити взуття від Reebok. Для середньостатистичного українського глядача реклами фраза *to be in smb's shoes* без перекладу не буде зрозумілою, а український відповідник *бути на чьомусь місці* не має слова *взуття*, тому у разі його використання прагматичний потенціал повідомлення оригіналу буде втрачено. За доцільне вважаємо використати перекладацьку трансформацію, змістовий розвиток і додавання.

Рекламний слоган кави – *Rise and dine* – *Хто рано встає, той смачно снідає* – побудований шляхом деформації відомого виразу – *Rise and shine*, який спочатку був військовою командою, що означала «прокидайтеся та рухайтесь жвавіше», а потім трансформувався й увійшов в англійську мову як повсякденне висловлювання, що означає – *прокидайся та збирайся*. В українській мові еквівалента відповідного висловлювання, який би адекватно передавав прагматичну інтенцію мови оригіналу, немає, тому його замінено українським аналогом, а саме прислів'ям *Хто рано встає, тому бог дає* зі зміною лексичної одиниці, що допоможе не тільки створити мовну гру, а й зберегти прецедентність наведеного рекламного слогана.

Рекламний слоган соціальної реклами ліків *Trick or treatment* – *Ліки або смерть* нагадує про свято Хеллоуїн, коли діти приходять до сусідів і говорять: *Trick or Treat*, тобто «Смерть або солодощі». Слоган апелює до відомої фрази для досягнення ремінісценції зі знайомим висловлюванням. Слово *trick* – *хитрість* за багато років святкування цього свята зазвичай перекладається як *смерть* для підсилення прагматичного потенціалу фрази.

Рекламний слоган шоколадного батончика Mars побудований за допомогою добре відомого англійського прислів'я *An apple a day keeps the doctor away: Mars a day keeps doctor away* – *Люди хворіють, бо знаннями про смак Марсу не володіють*. Для перекладу наведеного рекламного слогана використано аналог, а саме українське прислів'я про здоров'я *Люди хворіють, бо беретися не вміють*. Для повної передачі прагматики та прецедентності замінено другу частину українського прислів'я відповідно до контексту.

Висновки другого розділу

Переклад рекламних текстів із мовною грою є досить складним явищем, яке вимагає від перекладача не тільки професійних якостей, а й високого рівня креативності й обізнаності.

Ігрові маніпуляції, засновані на нестандартному варіюванні мовних норм, сприяють створенню ефекту несподіванки, підвищують експресивність рекламного тексту, що реалізує його прагматичний потенціал. Найбільш часто використовуваними мовними засобами створення гумористичного ефекту є омоніми, багатозначні слова, графічні засоби, фонетичні, а також прецедентність.

За винятком кількох трансформацій, що використовуються в кожному рекламному тексті, пріоритет залишається за прямим перекладом зі збереженням прийомів експресивності (метафора, алюзія, епітет). Це обумовлюється, перш за все, тим, що прямий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення забезпечує передачу комунікативного завдання оригінального рекламного тексту. Результат показав, що серед лексичних засобів експресивності в рекламі зустрічаються метафора, епітет, антитеза, алюзія; фонетичних - алітерація, асонанс, рима; стилістичних – інверсія, лексичний повтор, паралелізм, каламбур. Найбільш рідкісним прийомом перекладу рекламних текстів є цілісне перетворення через специфіку даного прийому – він може повністю змінити комунікативне завдання рекламного тексту.

Переклад рекламних текстів передбачає не тільки передачу форми і змісту, але також і врахування комунікативного завдання рекламних повідомлень. Увага до питань мови реклами підвищує комунікативну цінність реклами. Саме цей аспект вимагає більш ретельного дослідження, адже він має найбільший вплив на споживача.

ВИСНОВКИ

Реклама – це соціальна реалія, за допомогою якої відбувається передача інформації. Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламного тексту, який описується як особливий жанр написання матеріалу, який націлений на залучення уваги цільової аудиторії, щоб зацікавити її вигідною пропозицією, а також переконати зробити покупку або скористатися послугою.

Проаналізувавши наукові точки зору на проблему передавання гумору у процесі перекладу реклами визначаємо, що рекламний тест зазвичай складається з заголовка, основного тексту, слогана і фрази-луни, є лаконічним і стислим, у ньому часто використовуються такі графічні компоненти як виділення шрифту і кольору, і це все для того, щоб виконати головне завдання – привернути увагу. Мовна гра, яка широко використовується в рекламних текстах як засіб створення гумору, є різновидом лінгвокреативної діяльності, пов'язаної з навмисним порушенням мовних і мовленнєвих норм, а також спотворенням мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили і досягти певного ефекту (стилістичного, естетичного, комічного і ін.). В результаті проведеного аналізу були виявлені прийоми мовної гри на графічному, фонетичному, словотвірному та лексичному рівнях і їх функціональне навантаження. Мовна гра на лексичному рівні представлена метафорою, антитезою, лексичним повтором, алюзією і ін. Мовна гра на фонетичному рівні виражається через алітерацію, асонанс, риму і ін. Словотворчий рівень гри слів представлений okazionalizmi дієслова, а також контамінацією в її різних видах. До графічного рівня мовної гри досить часто відносимо такі прийоми як зміна шрифту, кольору і порушення стилістичних мовних норм.

Основними засобами створення гумористичного ефекту в рекламному тексті виступають шість найбільш часто метафора, повтор, паралелізм, каламбур, епітет, антитеза. При перекладі цих стилістичних прийомів,

перекладачі найчастіше вдаються до лінгвістичних і граматичних трансформацій і рідше до стилістичних.

Найбільш продуктивними шляхами передавання гумору при перекладі рекламного тексту є додавання, опущення та змістовий розвиток.

Переклад рекламних текстів на інші мови часто є проблематичним, тому що не завжди можна досягти еквівалентного перекладу. Переклад англомовних рекламних текстів відрізняється за формою, мовними засобами, а також має яскраво виражену комунікативну спрямованість. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати різні лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов. Одна з проблем, яка потребує вирішення під час перекладу, це мовностилістичні відмінності української та англійської мов. Врахування цих особливостей та добір доцільних шляхів перекладу є запорукою гарного перекладу.

Переклад гумору в рекламі вимагає залучення різноманітних стилістичних засобів у різних комбінаціях і з різних мовних рівнів задля реалізації основного її задуму: спонукати адресата придбати товар і замовити послугу. Певна кількість перекладів зазнає семантичних втрат або спотворень порівняно з оригіналом, що суттєво впливає на сприйняття, нівелюючи прагматичний потенціал реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.Н. О понятиях “средство” и “прием” в современной стилистике / В. Н. Абрамов // Статус стилистики в современном языкознании. Тезисы докладов. – Пермь, 1990. – С. 197-198.
2. Арнольд И.В. Стилистика английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1981. – 295 с.
3. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М.: Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
5. Береговская Э. Экспрессивный синтаксис. Учебное пособие по спецкурсу / Э. Береговская. – Смоленск: СГПИ, 1984 – 92 с.
6. Бове К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: ДеНово, 1995. – 704 с.
7. Бурмака М. Телевізійна специфіка рекламного тексту / М. Бурмака // Урок української. – 2002. – № 1. – С. 13–15.
8. Василькова Н.Н. Типология стилистических фигур в риториках и курсах словесности II пол. XVIII-XIX вв. / Н. Н. Василькова Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1990. – 20с.
9. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. / В.В. Виноградов. – М.: Изд-во Акад. наук СССР. – 1963. – 255 с.
10. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / Т. Г. Винокур. – М.: Наука, 1980. – 237 с.
11. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
12. Гальперин И. Р. Перевод и стилистика / И. Р. Гальперин // Теория и

методика учебного перевода. – М.: Дело, 2003 – 416 с.

13. Граудина Л.К. Коннотативные значения языковых единиц в стилистических фигурах / Л. К. Граудина // Словарь. Грамматика. Текст: Сб. статей. – М., 1996. – С. 342-351.

14. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту / Ю. Грушевська // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту ім. В. Винниченка. Сер. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2002. – Вип. 44. – С. 126–131.

15. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

16. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: Новое знание, 1996. – 320 с.

17. Добросклонская Т. Г Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 203 с.

18. Добросклонская Т.Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Моск. унта. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Серия 19. Спец. выпуск. – М.: Изд-во Моск. унта, 1998. – С. 35.

19. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н. К. Дурицкая // Вестник Чувашского университета. – 2009. – №1. – С. 222–226.

20. Жербило Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жербило. – М. : Пилигрим , 2010. – 488 с.

21. Имшенецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшенецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. –174 с.

22. Картон Г. Эффективная реклама / Г. Картон. – М. : Прогресс, 1991. – 186 с.

23. Колосова М. Реклама: обратная сторона / М. Колосова // Рекламист.

– 2004. - № 5. – С. 31-35.

24. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Учебник для институтов и факультетов иностранных языков / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.

25. Корольков В.И. К теории фигур / В.И. Корольков. // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. – Вып. 78. – М., 1973. – С.60-93.

26. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.

27. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту / Н. В. Кутуза // Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей] – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 107–114.

28. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка / Валерия Андреевна Кухаренко. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 184 с.

29. Левицкая Т. Р. Проблемы перевода / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М. : Международные отношения, 1976. – 208 с.

30. Македонцева А. М. К вопросу об информирующей функции рекламных объявлений / А. М. Македонцева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 4. – С. 110–111.

31. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов / А. М. Македонцева. – Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества, 2009. – С. 186-190.

32. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.

33. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача / О. Михайлова // Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2002. – Вип. № 5. – С. 95–96.

34. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы:

монографія / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийс. регион, 1998. – 400 с.

35. Непийвода М. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–24.

36. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 548 с.

37. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – М. : Феникс, 2010. – 315 с.

38. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Гребенников, 2000. – 270 с.

39. Порпуліт О. О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]: за заг. ред. О. В. Александрова: відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 123–128.

40. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография / В. И.Карасик, А. В.Олянич, Н. А.Красавский, А. В. Жирков и др. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.

41. Рождественский Ю.В. Проблемы влияния и эффективности средств массовой информации / Ю. В. Рождественский // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сб. обзоров / под ред. Ф.М. Березина и др. – М.: ИНИОН АН СССР, 1986. – 244 с.

42. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1985. – 357 с.

43. Ромат Е.В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.

44. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. [пер. с англ.] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

45. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Наука, 2010 – 86 с.

46. Скребнев Ю.М. Тропы и фигуры как объект классификации // Проблемы экспрессивной стилистики / Ю. М. Скребнев. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1987. – С. 60.
47. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. Пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
48. Ученова В.В. История рекламы. / В. В. Ученова. – М.: Главбух, 2003. – 304 с.
49. Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.
50. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
51. Хазагеров Г.Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (На материале «Комсомольской правды»). / Г.Г. Хазагеров Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 1984. – 159 с.
52. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов / К.В. Шидо Дисс. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2002.
53. Cambridge Dictionaries Online. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>
54. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London, 1998. – 159 p.
55. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. International Journal of Organizational Leadership / K. Hamlin. – vol. 2, no. 2. – 2013.– P. 62-69.
56. Hoffman, R. R. Some Implications of Metaphor for Philosophy and Psychology of Science / R. R. Hoffman. – Amsterdam : John Benjamin's publishing company, 1985. – 631 p.
57. Largest Slogans Database. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sloganshub.com

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 62 с., 57 джерел.

Об'єкт дослідження: гумор як елемент рекламного тексту.

Мета кваліфікаційної роботи: описати шляхи передавання гумору при перекладі рекламного тексту з англійської мови на українську.

Завдання: проаналізувати наукові точки зору на проблему передавання гумору у процесі перекладу реклами; описати засоби створення гумористичного ефекту в рекламному тексті; визначити найбільш продуктивні шляхи передавання гумору при перекладі англійського рекламного тексту.

Методи дослідження: аналізу наукової літератури, метод суцільної вибірки, мовностилістичний аналіз, описовий метод та метод кількісних підрахунків.

У теоретичній частині досліджуються аспекти використання гумору в рекламних повідомленнях.

У практичній частині розглядаються основні типи гумористичних прийомів в рекламних слоганах, особливості реалізації мовної гри в рекламних англійських текстах та способи перекладу засобів створення комічного у рекламних текстах.

Теоретична і практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватися як додатковий матеріал під час підготовки перекладачів рекламних текстів, студентами при написанні курсових і дипломних робіт на суміжні теми, на заняттях з мовознавства, лексикології, стилістики англійської мови, теорії перекладу у ВНЗ.

Ключові слова: ГУМОР, ПЕРЕКЛАД, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ТЕХНОЛОГІЯ, МОВНА ГРА, ЕКСПРЕСИВНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ЗМІСТОВНИЙ РОЗВИТОК, ОПУЩЕННЯ, ДОДАВАННЯ, ГРАФОН.

SUMMARY

Qualification paper: 62 p., 57 sources.

The object of the research is humor as an element of advertising text.

The subject of the research is to describe the ways of rendering of humor when translating the advertising text from English into Ukrainian.

The purpose of the research is to analyze scientific points of view on the problem of rendering of humor in the process of translation of advertising; describe the means of creating a humorous effect in the promotional text; determine the most productive ways of rendering humor in the translation of English ad text.

Methods of the research the analysis of scientific literature, the method of continuous sampling, linguistic-lyrical analysis, descriptive method and method of quantitative calculations.

The theoretical part studies aspects of using humor in advertising texts.

In the practical part are considered the main types of humorous techniques in advertising slogans, especially the implementation of puns in English advertising texts and ways of translating the means of creating humorous in advertising texts.

The theoretical and practical value of the work is that the results of the research can be used as additional material during the preparation of translators of advertising texts, students writing course papers and theses on related subjects, in classes on linguistics, lexicology, stylistics of English language, the theory of translation in universities.

Key words: HUMOR, TRANSLATION, ADVERTISING, ADVERTISING TECHNOLOGY, PUN, EXPRESSIVITY, CLASSIFICATION, LOGICAL DEVELOPMENT, OMISSION, ADDITION, GRAPHON.