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

МІБО

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента **Качан Т.Р.**

академічної групи **035м-18в**

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

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

на тему: "Особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову"

Керівники	**Прізвище, ініціали**	**Оцінка за шкалою**		**Підпис**
		рейтинговою	**інституційною**	
кваліфікаційної роботи	Бердник Л.В.			
розділів:				
1. Теоритичний				
2. Практичний				

Рецензент	Нестерова О.Ю.			

Нормоконтролер	Орел М.В.			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
перекладу

_____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____»_____2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр

студенту **Качан Т.Р.** **академічної групи 035м-18в**
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

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

на тему: "Особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову"

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від №1954-л від 21.10.2019

Розділ	Зміст	Термін виконання
1. Теоретичний	*Поняття рекламногнотексту в теорії лінгвістики*	1.10.2019
2. Практичний	*Практичне дослідження специфіки відтворення англомовних рекламних текстів українською мовою*	5.12.2019

Завдання видано _____ Бердник Л.В.
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.12.2019

Прийнято до виконання_____ Качан Т.Р.
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП……. 4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ТЕОРІЇ ЛІНГВІСТИКИ…..... 7
1.1. Визначення поняття реклами. Стиль рекламного тексту……..... 7
1.2. Структурно-семантичні особливості рекламних текстів……..... 15
1.3. Класифікація рекламних текстів……..... 22
1.4. Засоби виразності у рекламних текстах……..... 27
1.5. Транслатологічна характеристика рекламного тексту…….……... 32
1.6. Принципи перекладу рекламних текстів……... 38
1.7. Методи та прийоми передачі засобів експресивності у рекламних текстах..... 42
Висновки до 1 розділу……. 47
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ..... 50
2.1. Способи перекладу англомовних текстів реклами…….. 50
2.2. Специфіка передачі засобів виразності в англомовній рекламі……..... 58
Висновки до 2 розділу……... 81
ВИСНОВКИ……..... 82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ……... 86

ВСТУП

З середини 50-х рр. XX ст. реклама є невід'ємною частиною сучасного розвиненого суспільства. В її основі закладені інформування, з одного боку, і переконання – з іншого. Ці функції можна порівняти з деякими основними функціями мови. Багато вітчизняних і зарубіжних науковців визначають мову реклами як особливу мову, наділену певним набором властивостей і якостей. Тож, мова реклами є надзвичайно цікавим матеріалом, дослідження якого може збагатити теорію лінгвостилістики та забезпечити повноту картини функціональних стилів мови.

Сьогодні в центрі уваги дослідників лексичні особливості (Л. О. Зиміна [31], Т. В. Крутько [47]), концептуальна структура, синтаксичні, стилістичні, структурно-семантичні, комунікативно-прагматичні особливості рекламного тексту (Є. П. Ісакова [32], Т. А. Козіна [39], К. О. Корабльова [44], Н. С. Лиса [55], А. І. Раду [75]), оцінний компонент тексту та мовні засоби вираження оцінки (О. Є. Ткачук-Мирошниченко [85], С. А. Федорець [88], Дж. Ліч [102] тощо). Проблемам перекладу рекламних текстів присвячені наукові дослідження М. К. Апетян [5], У. К. Кирмач [37], О. С. Баскакової [9], Д. М. Добровольської [23], А. О. Малишенко [58], О. В. Медведєвої [60], Г. О. Ніколенко [67], К. Л. Сміта [104] та ін. Утім, не можна назвати зазначену тему вичерпаною, оскільки ця проблематика характеризується багатоаспектністю і недостатньою вивченістю її проявів.

Актуальність дипломної роботи мотивована, таким чином, по-перше, невеликою кількістю подібних досліджень, по-друге, зростанням уваги науковців до рекламного тексту, по-третє, незгасаючим інтересом і значущістю розгляду специфіки перекладу текстів англомовної реклами. Проблема ця ставилася і ставиться під різними кутами, вона продовжує привертати увагу лінгвістів та перекладознавців, і сьогодні не може вважатися достатньо вивченою.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливостей перекладу англомовних рекламних текстів, що зумовлює вирішення таких завдань:

– дати визначення поняття рекламного тексту і його стилю;

– розглянути структурно-семантичні особливості рекламних текстів;

– дослідити класифікацію рекламних текстів;

– визначити засоби виразності у рекламних текстах;

– надати транслатологіну характеристику рекламного тексту;

– виявити принципи перекладу рекламних текстів;

– охарактеризувати методи та прийоми передачі засобів експресивності у рекламних текстах;

– провести практичне дослідження особливостей перекладу англомовних рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти в англо-американських Інтернет-ресурсах.

Предметом дослідження є особливості їх відтворення українською мовою.

Методи дослідження. У роботі використовується комплексна методика, яка поєднує дискурсивний, текстово–інтерпретаційний, актомовленнєвий аналіз.

Матеріалом дослідження послужила текстова вибірка рекламних повідомлень з англомовних Інтернет-сайтів, датованих 2017 – 2019 р.р.

Теоретичною базою роботи є дослідження сучасних вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, присвячені загальному опису мови реклами, аналізу її структурно-семантичних особливостей, класифікації рекламних текстів та специфіки їх перекладу. Під час роботи над запропонованою темою вивчені наукові праці науковців: І. С. Алексєєвої, Л. С. Бархударова, В. В. Зірки, Ф. Кафтанджиєва, В. Н. Комісарова, М. М. Кохтєва, І. П. Мойсеєнко, О. Ю. Морозова, Г. В. Порческу, Л. Г. Фещенко. Дж. Кука та ін.

Теоретичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження та висновки є певним внеском у подальший розвиток лінгвістики тексту, прагмалінгвістики, перекладознавства, сприяють розробці проблем вивчення мови як суспільного явища в тісному зв'язку з практичною діяльністю людини.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання основних положень роботи та зібраного мовного матеріалу у викладанні курсів сучасної англійської мови, на практичних заняттях, присвячених перекладу текстів реклами.

Структура роботи. Дипломне дослідження складається із вступу, двох розділів – теоретичних і практичного, висновків-узагальнень. Список використаних джерел нараховує 109 позицій. Основний текст викладено на 95 сторінках.

Апробація роботи. Основні практичні результати роботи викладено на студентській конференції "Євромови 2019. Інновації та розвиток" (Дніпро, НТУ "ДП", 2019) тези "Peculiarities of translation of English advertising text into Ukrainian".

РОЗДІЛ 1.
ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ТЕОРІЇ ЛІНГВІСТИКИ

1.1 Визначення поняття реклами. Стиль рекламного тексту

Рекламний текст – один з основних механізмів управління економічними інтересами в суспільстві споживання, тому виникла необхідність вивчення мови реклами й особливостей її функціонування. Сучасне суспільство вимагає від членів соціуму споживчих знань, які, як правило, полегшують процес придбання товарів і послуг. Тож, мова реклами є надзвичайно цікавим матеріалом, дослідження якого може збагатити теорію лінгвостилістики та забезпечити повноту картини функціональних стилів мови.

Разом із тим інтеграція і глобалізація сучасного світу, що виражаються в інформаційному обміні, імпорті й експорті різних товарів, призводять до того, що рекламні тексти починають виконувати важливу комунікативну функцію у суспільстві – поширенні інформації про товар. Недарма рекламу називають двигуном прогресу в умовах вільного ринку товарів та ідей. Зважаючи на той факт, що значна доля на вітчизняному ринку належить іноземним товарам, проблема перекладу рекламного тексту, поза сумнівом, набуває особливої актуальності. З цієї причини потребує більш детального розгляду не лише специфіка рекламних текстів, написаних однією з найбільш поширених міжнародних мов, – англійською, але і вивчення проблем, що виникають при перекладі англомовних рекламних слоганів і текстів, і пошук шляхів їх вирішення.

Реклама тісно пов'язана з національною психологією, національною самобутністю народу, вона фіксує і використовує в своїх цілях традиції і стереотипи. Спираючись на існуючі архетипи, мова реклами маніпулює свідомістю адресата, формує заданий образ. Необхідно відзначити, що цей процес є двостороннім: з одного боку, мова реклами спирається на вже існуючі особливості вербального відображення реальності, але з іншого боку, бере участь у формуванні мовних кліше і стереотипів, підштовхує адресата до заздалегідь визначеного

способу реакції. У зв'язку з розширенням міжкультурних контактів різних етносів спостерігається тенденція до універсалізації та нівелювання національно-специфічних особливостей комунікативної поведінки.

Саме тому адекватність перекладу рекламного повідомлення є досить важливою, оскільки, за твердженням О. А. Ноздренко, "реклама виокремлюється як найбільш суперечливий і заразливий спосіб здійснення міжкультурної комунікації в процесі соціальної взаємодії у її знаково-символічному аспекті, що бере участь у створенні, розвитку та зміні базових ідеалів; виконує функцію зв'язку між епохами, народами, регіонами і континентами, передаючи у спадок і по сусідству історичні досягнення, накопичені людством" [68, 15].

Реклама – явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Не дивно, що існує велика кількість тлумачень цього поняття і визначень самого терміна. Як справедливо відзначає в роботі Х. Кафтанджиєва "Тексти друкованої реклами", "існування безлічі визначень предмета, що цікавить, не має бентежити ані початківців, ані досвідчених професіоналів рекламної сфери – така доля будь-яких складних, багатогранних, певною мірою, навіть універсальних явищ дійсності" [36, 3].

Є. В. Ромат терміну "реклама" надає наступне визначення: "Реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва" [80, 16].

Л. Л. Геращенко дефінує рекламу як "вид діяльності або вироблену в її результаті продукцію, метою якої є реалізація збутових та інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії" [14, 27].

Одним із загальноприйнятих визначень реклами є визначення, запропоноване Американською Маркетинговою Асоціацією: "Реклама – це розповсюджувана в

певній формі інформація безособового характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором" [97, 4]. Отже, рекламою є цілеспрямована оплачувана інформація про товари або послуги і про їх виробників, яка поширюється відомим джерелом, і призначена для певної цільової аудиторії.

При зверненні до дефініції рекламного тексту слід враховувати, що до сих пір не існує робочого, зафіксованого в спеціальних словниках, загальноприйнятого визначення рекламного тексту як специфічної комунікативної одиниці. Однак необхідно пам'ятати, що в основу визначення рекламного тексту закладене визначення тексту як такого.

Д. Х. Баранник пропонує наступну дефініцію тексту: "Текст (від лат. textum – тканина, зв’язок, побудова) – це об’єднана змістовим зв’язком послідовність мовних одиниць, основними властивостями якої є зв’язність і цілісність" [7, 490].

Більшість дослідників, оперуючи терміном "текст", або уникають давати визначення тексту як універсальної мовної одиниці, яку важко означити, або дефінують це поняття, актуалізуючи важливу з їхнього погляду ознаку тексту, як, наприклад, О. М. Шахнарович: "писемний чи усний потік, що являє собою послідовність звукових, графемних елементів у синтаксичних структурах (реченнях), які виражають комплекс пов’язаних між собою суджень" [93, 69].

Розвиток комунікативної лінгвістики розширює уявлення про текст не тільки як про готовий продукт мовлення, а й як елемент комунікативного акту в позиції між трансмісором і реципієнтом, між мовцями, між адресантом і адресатом.

М. Н. Кожина поширює своє визначення тексту суб’єктивним чинником – ставленням автора. У неї текст – це "повідомлення у письмовій формі, що характеризується смисловою і структурною завершеністю і певним ставленням автора до оповідання" [39, 63].

Комунікативний напрямок як важливий аспект поняття тексту найбільш чітко проявляється у визначенні тексту, яке пропонує І. І. Глінц: "Текст – це мовленнєвий твір, створений автором з метою ідентичного сприйняття і зафіксований з метою

однакового впливу, як правило не на одного читача (слухача), а на декількох" [15, 141].

Ідею самодостатності тексту (закрита структура) і разом з тим зв’язку його з іншими текстами метафорично виразив відомий російський вчений М. М. Бахтін: "Текст живе лише стикаючись з іншими текстами ... Лише у точці такого контакту текстів спалахує світло, що світить назад і вперед" [8, 25]. Тому у визначенні тексту намагаються надати йому якомога ширшу перспективу і композиційний простір.

М. Б. Храпченко вважає текстом "писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об’єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв’язками, а в загально-композиційному, дискантному плані – спільною тематикою і сюжетною здатністю" [92, 4].

На думку В. В. Червоних, "різноманіття підходів, множинність описів і численність визначень тексту" зумовлене тим, що "текст як явище мовне та екстралінгвістичне насправді являє собою складний феномен: це і засіб комунікації, і спосіб зберігання і передачі інформації, і відображення психічного життя індивіда, і продукт певної історичної епохи, і форма існування культури, і відображення певних соціокультурних традицій і т. д." [93, 68].

Х. Кафтанджиєв наголошує, що в рекламі текст є не лише лінійною послідовністю знакових, і тільки вербальних, одиниць. Для нього більш істотна не стільки категорія зв'язності (поєднання елементів усередині тексту), скільки категорія цілісності – смислова та комунікативна єдність. До того ж, поняття "рекламний текст" занадто широке, а отже в значному ступені умовне, оскільки набір семантичних компонентів в текстах різних типів занадто різноманітний. Рекламний текст крім оціночних (характеристика рекламованого продукту) насичений і каузативними (причинно-цільовими) смислами, що, будучи змістовним приростом, визначає не лише інформаційне багатство цих текстів, а й різноманіття комунікативних установок. А один з головних мотивів, закладених в рекламний текст – це мотив особистої вигоди [36, 15].

Незважаючи на той факт, що поняття "рекламний текст" саме по собі є надзвичайно об'ємним, деякі лінгвісти в процесі роботи з рекламними текстами

пропонують робочі визначення цього терміна. Так, наприклад, за визначенням Т. В. Кравець, "рекламний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї і починання; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань; і нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань" [46, 13–14].

В. Ю. Ліпатова пропонує своє визначення рекламного тексту, прагнучи поєднати в ньому декілька підходів: "Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, в якому поєднуються апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресату), репрезентативні (представлення певної інформації споживачеві) і функції впливу (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити необхідну дію – покупку, придбання, внесок, звернення тощо)" [56, 15].

Л. Г. Фещенко зауважує: "Рекламний текст – комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингової комунікації…" [89, 27]. Науковець підкреслює, що рекламний текст є складним семіотичним цілим, в якому немає місця випадковим, комунікативно ненавантаженим компонентам, через те, що рішення прагматичного завдання в такому тексті завжди первинне. А це передбачає рівну увагу до вербальних і, що особливо важливо через недостатню розробленість цієї сторони рекламної комунікації, невербальних його складових.

Поняття рекламного тексту належить не лише словесному ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів. Таке тлумачення рекламного тексту знаходить своє відображення у багатьох англомовних працях, зокрема, В. Флетчер використовує слово "текст" у його найширшому значенні, включаючи візуальні компоненти та вербальну мову [100, 26].

С. Ю. Тюріна відносить рекламні тексти до креолізованих, оскільки в їх структурі крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнки, фотографії), а також засоби інших семіотичних кодів (колір, шрифт). За її

спостереженням, наявність невербального складника сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту [87, 2]. Т. Д. Булах вважає особливістю рекламного тексту використання "невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, які здатні у сучасній рекламі повністю витіснити мову" [10, 55].

Л. П. Амірі надає, на наш погляд, найбільш оптимальне визначення поняття "рекламний текст": "текст, поданий в усній або письмовій формі, заздалегідь підготовлений, що володіє автономністю, насамперед спрямований на донесення до адресата певної інформації, з переважаючою комерційною метою – привернути увагу адресата до того чи іншого виду товару" [4, 11].

Виходячи з наведених вище визначень, специфіка рекламного тексту і функціонально-стилістична спрямованість визначається виходячи із загальних комунікативних завдань, а також приватних прагматичних установок. Відомо, що кожен рекламний текст намагається показати рекламований об'єкт в кращому світлі, показуючи його відмінності від подібного товару, і вказуючи на його переваги. Текст має виглядати діловим, переконливим, і правильно акцентованим, тобто смислова організація рекламного тексту має складатися з логічного й емоційного початку: з одного боку, рекламний текст логічний, переконливий і дохідливий, і в той самий час, з іншого боку, незвичайний, що виражає відношення автора і впливає на споживача.

К. О. Аксьонова підкреслює, що не можна забувати про те, що мова реклами дуже широка в своєму використанні і охоплює величезну кількість предметів і різних явищ. Існують різні форми реклами, такі як, наприклад, газетна, радіореклама, журнальна і ін., і залежно від цього підбираються різні мовні засоби, характерні для певних функціональних стилів. Якщо звернути увагу, можна помітити, що практично всі жанри функціональних стилів використовуються в рекламних текстах: оголошення, проза чи навіть невелика стаття. Таким чином, дослідниця робить припущення, що реклама характерна для будь-яких функціональних стилів [2, 44].

На думку Ф. Джефкінса, за своїм походженням (від фр. reclame – кричати, викрикувати) реклама, безсумнівно, є "дітищем" публіцистичної мови [25, 15]. Проте різноманіття мовних засобів і прийомів, використовуваних в сучасній рекламі, а також різноманітність виконуваних нею функцій дозволяють стверджувати, що питання про стильовий статус рекламних текстів є дискусійним.

Як відзначає О. І. Зелінська, в основу рекламного тексту мають бути закладені достовірні відомості про об'єкт реклами, про його відміну від низки подібних, про економічні вигоди споживача. Однак, незважаючи на фактографічність, переконливість, зміст рекламного тексту має бути цікавим, а головне не носити явно вираженого агітаційного характеру. Укладачі рекламних текстів прагнуть зробити його діловим, переконливим, зрозумілим, правильно акцентованим. Таким чином, смислова організація рекламного тексту характеризується синтезом двох початків – логічного й емоційного. У цьому сенсі можна говорити про певну подібність стратегій подачі інформації в тексті художнього твору і реклами. З одного боку, рекламному тексту властиві такі риси, як логічність, ясність, зрозумілість, засновані на інтелектуальному переконанні (аргументації), з іншого боку – образність, суб'єктивність, що виражає авторське ставлення до пропонованого товару і дозволяють, впливаючи на розум і емоції споживача, переконати його в необхідності придбання рекламованого товару [29, 8].

Мова реклами охоплює коло різноманітних явищ і в залежності від видів і форм реклами (науково-технічна, побутова, газетна, журнальна, радіо, теле-, кінореклама, тощо) робляться висновки про віднесеність використовуваних мовних засобів до того чи іншого функціонального стилю.

Г. М. Кузнєцова зазначає, що комплексного вивчення мови реклами поки не проводилося: досліджувалися окремі види реклами, окремі типи рекламних текстів, а висновки робилися по відношенню до мови реклами загалом. В результаті реклама з однаковою легкістю потрапляє практично в усі відомі функціональні стилі. Очевидно, однак, що конкретні типи рекламних текстів не перебувають в однозначному співвідношенні з будь-яким певним стилем. Так, поява реклами в газеті, суспільно-політичному або науковому журналі не є автоматичним свідченням

її приналежності відповідно до газетного, публіцистичного або наукового стилю [50, 8].

Виявлення статусу реклами ускладнюється і тим, що в рекламних цілях, зокрема в українській мові, можуть використовуватися жанри майже всіх функціональних стилів: інформаційне оголошення, нарис, стаття, замітка, репортаж, коротка розповідь і навіть вірш.

Іноді дослідники пропонують розглядати мову реклами як самостійний стиль, але стиль "багатошаровий", який складається з елементів різних функціональних стилів, тобто фактично як стиль "багатостильний", що здається логічно суперечливим [64, 29–30].

О. Є. Ткачук-Мірошниченко наголошує, що характеристики реклами в цілому схожі – незалежно від того, з'являється вона в газеті, науковому або суспільно-політичному журналі, а саме – рекламний текст являє собою невеликий прозовий твір, у якому викладається суб'єктивна точка зору на об'єкт реклами (товари тривалого користування, товари повсякденного попиту, послуги організації і фірми досягнення науки і техніки, предмети мистецтва, політичні діячі тощо) [85, 11].

За Т. А. Козіною, рекламний текст – це різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну установку – надання впливу на споживача в напрямку зміни чи посилення його позитивного ставлення до рекламованого товару послуги. Вплив у рекламному тексті багато в чому досягається за рахунок використання засобів переконання (аргументативного способу подачі інформації), а також засобів мовленнєвої образності [40, 9].

Тож, одні дослідники вважають рекламу різновидом публіцистичного стилю на підставі того, що рекламу і публіцистику зближують інформаційна і впливаюча функції і мета – спонукання аудиторії до дії (купівлі товару, користування послугами, голосування тощо) (А. В. Олянич [70, 78]). Інші відзначають, що стилістичний вигляд реклами визначається багатостильністю і контамінацією різних жанрів і різновидів (І. В. Городецька [19, 67]; розглядають рекламу як гібридний жанр – А. В. Літвінова [56, 24]). Винятком є політична реклама, яку однозначно

відносять до підстилю публіцистики, оскільки в ній найбільш активно виражена публіцистичність.

Нарешті, існує точка зору, згідно якої рекламний стиль являє собою окремий функціональний різновид мови. Так, Є. С. Кара-Мурза наводить наступні аргументи на підтримку цієї думки: рекламні тексти відрізняються змістовно від публіцистичних темою і функцією – у публіцистиці обговорюється суспільно значуща подія, в комерційній рекламі демонструється товар або послуга; в публіцистиці однаково важливі обидві функції, в рекламі домінуючу роль відіграє функція впливу, оскільки головним є не повідомлення інформації, а спонукання до дії [35, 19].

1.2. Структурно-семантичні особливості рекламних текстів

Рекламний текст, як і будь-який інший текст, має певну структурну організацію. Від того, наскільки грамотно складений рекламний текст, залежить остаточне рішення покупця про потреби придбання рекламованого товару. Кількість елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть змінюватися в залежності від характеру запропонованого товару, аудиторії, на яку розрахована реклама і рекламного носія. Структуру, наведену нижче, можна назвати класичною. Вона включає у себе:

1. Заголовок, завданням якого є привернути увагу передбачуваного споживача і миттєво викликати його інтерес. При складанні заголовка краще обмежитися одним реченням – його легко охопити поглядом і вловити сенс рекламного звернення.
2. Підзаголовок – виконує сполучну функцію. Він готує до сприйняття основного тексту, розкриває сенс заголовка.
3. Основний текст – за своїм змістом це найбільш об'ємна частина рекламного повідомлення. Все, про що було "обіцяно" в заголовку, виконує основний текст. Основний текст складається зі вступу, основної теми і висноків. У вступі потенційному покупцеві розказується про предмет рекламного

звернення. У деяких випадках, людину необізнану потрібно ознайомити з проблемою заздалегідь. Для організації реклами, необхідно відразу вказати на головне і позначити її досягнення і рейтинг на ринку [12, 108–109]. Наступна частина – основна. Це ядро рекламного тексту. Споживач зацікавлений тільки в тих товарах і послугах, які йому найбільш корисні і на яких він зможе заощадити. Тому основна частина рекламного тексту повинна переконати споживача в тому, що, купуючи рекламований товар або послугу, він зробить правильний вибір. Після основного тексту та всій викладеній інформації підводять підсумок – висновок.

4. Слоган – ключовий елемент рекламного повідомлення. Це коротка і змістовна фраза, найчастіше – девіз компанії. Саме слоган є найпомітнішим елементом реклами, на нього звертають увагу набагато частіше, ніж на рекламу в цілому. Тому він повинен бути легко читаним і швидко запам'ятовуватися, повинен бути оригінальним і як можна повніше відображати зміст рекламного звернення, при всій своїй стислості і простоті.
5. Фраза-луна – за своєю формою вона наближена до слогану. Головна функція фрази-луни в закріпленні інформації у пам'яті споживача. Її використання надає закінченості рекламному тексту [15, 73–74].

Вищенаведена структура є аналогом американської формули складання рекламних текстів під назвою "AIDA", що є найбільш загальновизнаною і авторитетною. Розробив її американський фахівець в області реклами Елмер Левіс у 1896 році. Суть цієї формули полягає у тому, що головне завдання рекламного тексту – привернення уваги, якщо ж ця задача виконана, то наступний крок – утримання уваги. Надалі покупець повинен себе відчути на місці людини, що володіє цим предметом, щоб захотіти його купити. Підсумковим і останнім етапом рекламного тексту має бути підказка для покупця, яка полягає в роз'ясненні того, що йому потрібно зробити. Назва "AIDA" є абревіатурою чотирьох слів, чотирьох основних компонентів: A – Attention (Увага), I – Interest (Інтерес), D – Desire (Бажання), A – Action (Дія) [82, 56].

Виділяють також іншу, відмінну від класичної, структуру рекламного тексту, що вважається найбільш оптимальною. Вона складається з п'яти основних частин: слогана або девізу, зав'язки або зачину, інформаційного блоку, заключної частині і додаткової інформації або довідкових даних:

– слоган (девіз) – коротке рекламне гасло, заголовок, афоризм;

– зав'язка (зачин) – текст, що передує основній ідеї рекламного повідомлення;

– інформаційний блок – основа тексту, в якій наводяться головні аргументи на користь товару;

– заключна частина;

– додаткова інформація (довідкові дані) – адреса, контактний телефон тощо [99, с. 103].

Завдання такого розташування матеріалу – привернути увагу читачів, змусити їх вчитатися в сам текст опублікованого рекламного звернення. Заголовок рекламного повідомлення повинен бути зрозумілим, простим. Якщо його суть неможливо зрозуміти швидко, людина переведе погляд на наступну рекламу. Щоб привернути увагу певної цільової групи, деколи досить вставити в заголовок одне ключове слово, яке вказує на товарну категорію і аудиторію користувачів продукту.

За спостереженням І. В. Городецької, важливість заголовного комплексу зумовлена його функціями: спонукальною, інформативною, оцінною, фатичною. Спонукальна функція реалізується, як правило, комплексом лінгвістичних і графічних засобів, фатична функція – лінгвістичними засобами, вона орієнтована на встановлення довірчого, дружнього контакту з адресатом. Крім того, заголовок дуже часто називає тему рекламного повідомлення – інформує адресата про предмет мовлення, тому його функція може бути визначена як інформативно-роз'яснювальна. Взаємодіючи, заголовок, підзаголовок і слоган утворюють заголовний комплекс, основною функцією якого є функція анонсування [20, 145].

Текст являє собою перелік вигод, характеристик, аргументів, доказів. Найбільш логічним порядком викладу інформації буде той, який ближчий до послідовності дослідження товару покупцем. Тобто спочатку – основна вигода і пов’язані з нею аргументи і факти, потім – другорядні характеристики. Це схоже на

перевернуту піраміду – найважливіша інформація розташована вгорі, менш значні і цікаві факти – знизу. Всі характеристики наводяться в міру спадання важливості. Така структура, як правило, найбільш зручна для читача. Вона дозволяє йому швидко схопити головне, перервати читання в будь-якому місці, не загубивши інформації. Три основні елементи тексту – це:

– введення (або вступний абзац);

– основна частина (або внутрішні абзаци);

– висновок (або проміжна коду) [41, 152].

Код – це найважливіший елемент разом із заголовком. Він надає рекламі закінченого вигляду. Ці заключні рядки оголошення нагадують перевернуте введення. Відштовхуючись від змісту основного тексту, вони узагальнюють його і знову звертаються до головної думки, вираженої заголовком. Код спонукає покупця до негайної дії: купівлі, запитом більш докладної інформації.

Вживання кожного слова в тексті має бути обґрунтованим. Необхідно підбирати тільки дійсно правильні, енергійні, ємні слова. Велику роль в читанні тексту відіграє використання абстрактних, конкретних, рідних та іноземних слів, а також частота їх застосування та довжина [59, 162].

А. І. Раду підкреслює, що для слогана, який є основним елементом будь-якої реклами, важливою умовою є виразність. Слоган у перекладі з гальської мови означає "бойовий клич", тож, його можна розуміти як рекламний девіз. Мета слогану в рекламному матеріалі – привертати увагу і спонукати до дії. Властивості слогану – емоційна насиченість, лаконічність, виклад суті рекламної пропозиції [75, 122]. Спочатку термін "слоган" відносився лише до політичних гасел. Подібний агітаційний, бойовий настрій слогану пояснюється етимологією терміну. Відомо багато військових і бойових слоганів і девізів, наприклад, слоган американських піхотинців: *"Infantry is the Queen of Battles" ("Пехота – Цариця битв")*. Перші приклади політичних слоганів можна спостерігати ще вепоху Стародавніх Афін. Ймовірно, найбільш відомим гаслом того часу можна вважати фразу сенатора Катена-старшого: *"Carthago delenda est" ("Карфаген має бути зруйнований"*) [22, 94].

Надалі, з появою такої процедури, як вибори, у багатьох випадках вони перетворювалися на суперництво не самих кандидатів, а змагання між авторами слоганів того або іншого кандидата. Тому досить часто політики, що володіли кращими слоганами, вигравали вибори. Багато політичних слоганів перетворювались на крилаті вирази, так, наприклад, у 1864 році А. Лінкольн балотувався у президенти з виборчим слоганом: *"Don't Swap Horses in the Middle of the Stream" ("Коней на переправі не міняють")*, який перейшов кордони США, увійшов у світовий лексикон і використовується до сьогодні [56, 19]. Лише у середині XIX століття слово "слоган" почало вживатись у звичному значенні і застосовуватися у комерційній рекламі. Д. Е. Розенталь зауважує, що слоган знаходиться в стосунках взаємозалежності з товарним знаком, що сприяє максимальному сприйняттю рекламованого товару, тому успіх продукції безпосередньо залежить від успіху рекламного слогану [77, 59]

Дж. Дайєр визначає наступні умови для створення максимально ефективного слогану [98, 121]:

1. Стислість. Вона відіграє у створенні хорошої реклами важливу роль. Не слід спеціально доводити, що довжина слогану обернено пропорційна його запам'ятовуванню і схожості з девізом. Яскравий приклад стислості і виразності рекламний слоган автомобіля Nissan: *"Shift expectations"*.
2. Національний характер. Дуже важливо, щоб у слогані відчувалися традиції і культура, наприклад: *"Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America"; "Lee. The jeans that built America"*.
3. Пошана по відношенню до споживача. Наприклад, реклама комп'ютерів: *"Acer. We hear you"*.
4. Двозначність: *"Tuborg. Beer YOURSELF"*.
5. Прихований підтекст (реклама чаю *"Five Roses": "Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES").* Очевидно, що автор даного слогану натякає на винятковість того, хто п'є чай "Five Roses".
6. Психологізм. Реклама американського добродійного фонду: перед посадкою у літак пасажирів зустрічає величезний акваріум, повний дрібних грошей. На

ньому напис: *"Everyone who follows you knows that you have a little extra money. We are not suggesting you give a donation, but…" ("Кожен, хто йде за вами, знає, що у вас є зайві гроші. Вам не пропонують жертвувати, але...").*

7. Застереження. До цієї групи можна віднести рекламні слогани, метою яких є прагнення застерегти, уберегти споживача від чого-небудь негативного. Наприклад: величезний рекламний щит із зображенням шприца, під яким написано: *"In search of a dream you find only death" ("У пошуках мрії знайдеш лише смерть").*
8. Магія імені. Рекламні слогани, що згадують ту або іншу знаменитість, як правило, користуються популярністю і швидко запам'ятовуються, наприклад: *"Our pasta is not fattening. Even Pavarotti can eat our spaghetti" ("Від наших макаронів не повніють, їх може їсти навіть Паваротті").*

Б. А. Обритько наголошує, що невід'ємною частиною рекламного тексту є рекламні реквізити. Рекламні реквізити – довідкова інформація, що міститься в рекламному тексті і служить первинній меті – налагодженню прямого контакту між споживачем рекламної інформації і виробником. Реквізити повідомляють чимало відомостей про джерело інформації: адреса, телефон, адреса електронної пошти. Стандартний набір може бути мінімізований до одного компонента. Можлива і повна її відсутність: рекламний статус забезпечується презентацією і одним з компонентів бренду (ім'я та слоган, логотип, товарний знак і торгова марка як елементи фірмового стилю) [69, 150].

Ще один компонент рекламних реквізитів, що часто зустрічається і в деяких випадках є просто необхідним – посилання на документи, ліцензії і сертифікати. У деяких рекламних текстах цей компонент не розглядається як один з реквізитів, а включається в основний текст або – якщо його позиція в тексті підкреслює значення цього компонента для рекламного завдання – розглядається у функції фрази-луни, тобто входить чи ні ця інформація в реквізити визначається позиційно. Правильним формулюванням є: "Товар (весь товар) сертифікований". Комунікативно навантаженим є також місце цього компонента в текстовій структурі і приписуваний йому смисловий акцент. Так, косметичні та медичні фірми, комерційні освітні

установи та організації банківської сфери прагнуть підкреслити наявність подібних документів [21, 14].

Текстову основу рекламного звернення складає письмовий виклад найбільш важливих аргументів і закликів, які мають допомогти вирішити поставлені завдання. На думку Т. Г. Добросклонської, щоб написати рекламний текст, який відповідав би всім вимогам, рекламісти аналізують відгуки споживачів, вивчають попередню рекламу товару, а також рекламу конкурентів. На думку дослідниці [24, 69], реклама стає більш ефективною, якщо вона:

– проста за змістом;

– конкретна;

– вказує на переваги або унікальність рекламованого товару;

– може бути представлена в різних варіантах впродовж всієї рекламної кампанії (тобто є еластичною);

– має виразний слоган, що запам'ятовується.

А. Годдард виокремлює наступні особливості англомовних рекламних текстів [101, 105]:

1. Емоційно забарвлена лексика в рекламному тексті не повинна превалювати над логічними аргументами, необхідно аргументовано роз'яснити всі достоїнства товару.
2. Реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, приналежності до певного кола, давати відчуття того, що, користуючись певним товаром, людина виявляється дещо вищою за тих, хто використовує іншу продукцію.
3. Англомовний рекламіст обов'язково використає слова "купуйте" або "продається".
4. Вербалізація (вираження думки за допомогою слів) традиційно передує створенню образа, тому реклама більшою мірою "копірайтерська", тобто її основа – хороший текст, яскравий слоган.
5. Американські фахівці реклами використовують в ній образи, які викликають сильні відчуття, і перебільшено демонструють їх споживачам, натомість англійська реклама більш стримана і звернена до тонких емоцій.

Відомо і те, що реклама володіє своїми функціональними особливостями. Так, О. В. Кулікова виокремлює дві основні комунікативні функції реклами – вплив і взаємодія. Головна мета рекламодавця – це викликати якісь зміни в поведінці партнера з комунікації. Таким чином можна говорити про те, що реклама – це акт комунікації [51, 200].

Дослідник З. Є. Пінчук виділяє такі дві основні функції рекламного тексту: функцію впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної (таку, що викликає певну емоційну реакцію) й естетичної (вплив рекламного повідомлення як твору мистецтва) і переконувальної функцій, та інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об´єкт реклами [74, 192]. Мовне оформлення рекламного тексту буде мотивуватися виконуваними ним функціями.

Т. М. Лівщиць інформативність та вплив визначає як головні категорії реклами, що закономірно постають і головними категоріями рекламного тексту як елементу рекламної комунікації [53, 109]. Проте не можна не погодитися із дослідницею В. В. Зіркою, яка, враховуючи те, що рекламні тексти спрямовані, у першу чергу, на позитивний вплив на адресата та спонукання його до виконання конкретної практичної дії, стверджує, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного тексту, та визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [30, 15].

1.3. Класифікація рекламних текстів

Слід зазначити, що проблема типології текстів – проблема не лише рекламної науки. За словами Н. С. Валгиної, "типологія тексту, незважаючи на своє центральне положення в загальній теорії тексту, до сьогодні розроблена недостатньо. Не визначені ще загальні критерії, що мають бути покладені в основу типологізації" [11, 92]. Те ж саме можна сказати і щодо типологізації рекламних текстів, а також критеріїв, за якими її можна здійснювати.

М. М. Запорожець зауважує, що рекламу прийнято типологізувати за способом впливу на покупця (на емоційну і раціональну); за способом вираження (на "м'яку" і "жорстку"); за програмними цілями (на "іміджеву", стимулюючу, рекламу стабільності, внутришньофірмову, рекламу з метою розширення збуту продукції, порівняльну, нагадувальну, підкріплювальну; інформуючу, превентивну) [28, 101].

Н. В. Колеснікова веде мову про рекламу торгової марки, торгово-роздрібну рекламу, політичну рекламу, адресно-довідкову рекламу, рекламу зі зворотним зв'язком, бізнес- рекламу, інституційну рекламу, громадську рекламу [41, 151].

Як будь-яку форму комунікації, рекламу можна диференціювати і за:

– адресатом (споживча, ділова тощо);

– адресантом (транснаціональна, національна, регіональна тощо);

– каналом комунікації (друкована, радіо-, теле- тощо);

– цілями (комерційна, соціальна тощо) [99, 173].

У свою чергу кожен з цих видів реклами можна поділити на кілька підвидів. І тут знову першорядного значення набуває вибір критерію, за яким буде здійснюватися типологізація. Безумовно, кожен вид реклами має певні особливості і висуває певні вимоги до створюваного тексту.

Залежно від рекламних завдань, які має вирішувати повідомлення, реклама може бути звичайною пропонуючою, заохочувальною, іміджевою, порівняльною, такою, що спростовує, трансформує [72, 94].

До звичайної пропонуючої реклами звертається більшість рекламодавців. Маючи товар чи послугу, вони пропонують споживачам купити що-небудь в якийсь конкретний або будь-який інший момент на звичайних умовах. Така реклама будується за традиційною схемою, вона відповідає на основні запитання, які цікавлять споживача: "Що, хто, коли, де і чому?" Що – це рекламована послуга або товар. Коли – час, протягом якого можна купити товар або послугу. Де – місце, де можна придбати продукт. Чому – вигоди покупця, які він отримує, придбаваючи конкретний товар або послугу. Нерідко звичайна пропонуюча реклама містить перелік товарів або послуг одного рекламодавця.

Заохочувальну рекламу компанії зазвичай використовують, коли первинний попит задоволений або існує надто сильна конкуренція. У такому разі рекламодавцям необхідно стимулювати попит на свій, уже досить відомий споживачам товар, або виділитися серед конкурентів. Вирішуючи цю задачу, рекламодавці зазвичай вдаються до пропозиції додаткової вигоди. Тому заохочувальна реклама, як правило, включає в себе пропозицію безкоштовної участі у лотереї, отримання безкоштовного додаткового товару, знижки, повернення частини грошей і т.д. Іміджева реклама зазвичай використовується виробниками товарів і великими дистриб'юторами. Завданням такої реклами є формування в очах споживача позитивного образу певної торгової марки або конкретного продавця. Іміджева реклама зазвичай дозволяє рекламодавцеві обійти конкурентів не за рахунок особливих властивостей товару або послуги, а за рахунок саме переважного позитивного образу. Іміджева реклама може мати вигляд документального звіту про діяльність (наприклад, представлення банківського балансу) і вигляді публікації інформації про щось позитивне в діяльності фірми з точки зору суспільства (наприклад, розповідь про проведену благодійну акцію) тощо. За допомогою іміджевої реклами компанії створюють образ не тільки товару або послуги, а й самої компанії. Найбільш часто до такої реклами вдаються, щоб підкреслити надійність бренду [72, 96].

Порівняльна реклама ґрунтується на бажанні споживача зіставити пропонований товар з аналогічним, що належить іншому продавцю. Зазвичай така реклама спрямована на людей, які вже зважилися на покупку і тих, хто вивчає ринок у пошуках найкращої пропозиції. Порівнювати можна як з продуктами конкурентів (явно або неявно), так і з власними попередніми версіями продуктів. При порівнянні можна використовувати різні характеристики, технічні дані. Можна показати товари в дії, продемонструвати, якими вони стали по закінченні якогось часу. Можна порівняти матеріал, з якого зроблені товари, зручність користування порівнюваними товарами. Можна порівняти кількість і якість випробування, тестів, яким піддавалися товари, а також умови поточного та гарантійного обслуговування, кваліфікацію обслуговуючого персоналу.

Реклама, що спростовує використовується, коли пропозиція будується на "викритті" заяви, зробленої в рекламі конкурентів. При цьому в повідомленні конкурента можуть бути, а можуть і не міститись прямі нападки. Якщо нападки є, то їх спростовують зустрічними аргументами, роблячи таким чином заяви конкурентів менш правдоподібними. Якщо нападок немає, то рекламодавець ніби придумує їх. Наприклад: "Наш товар дешевий. Значить неякісний? Давайте розберемося..." Також таку рекламу використовують проти усталених упереджень, коли споживач не купує товар з якихось міркувань, що не є дійсно значущими [72, 97].

Необхідність в трансформуючій рекламі зазвичай виникає, коли перед рекламодавцем стоїть завдання розвитку нових асоціацій з товаром. Наприклад, морозиво не тільки смачне, але і низькокалорійне. Також така реклама застосовується при зміні досвіду використання товару. Наприклад, не просто їздити на машині, але пишатися нею, своєю приналежністю до обраного кола власників таких автомобілів.

За способом впливу на споживача В. В. Зірка диференціює тексти реклами на дві групи: рекламний текст-нагадування раціонального призначення та рекламний текст-переконання емоційного змісту [30, 211]. За способом викладу інформації тексти реклами можуть бути описовими, розповідними, монологічними, діалогічними, сюжетними, безсюжетними, пародійними.

Д. С. Гончаренко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного й маніпулятивного типів. Дослідниця зауважує, що інформативні тексти формуються з обов’язкових компонентів (ім’я адресанта, адресата, назва товару, дія отримувача). Основна їх мета – інформувати реципієнтів про товари/послуги, де вплив на споживача мінімізований. Зокрема, рекламні тексти сугестивного типу, на думку авторки, утворюються з обов’язкових і факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії отримувача та відправника повідомлення, назви якостей товару чи послуги, вигоди адресата. Такі тексти прямо впливають на споживача. Мовознавець стверджує, що вплив на реципієнта тут здійснюється приховано [16, 82].

О. І. Зелінська зважає на психологічні чинники успішного рекламування й наявність творчих концепцій. Досліджувальний корпус рекламних текстів лінгвіст розподіляє на групи згідно з різними підходами, використаними копірайтерами задля організації інформації, а саме: фактологічні тексти реклами, образні та емотивні. Авторка доводить, що повідомлення, створені за першим принципом, найчастіше наводять факти. Рекламні тексти фактологічного типу мають раціональний характер, вони лише інформують реципієнта: йдеться про сам рекламований об’єкт, про те, з чого він складається, у чому полягає послуга. Копірайтер переконує в перевагах товару або послуги, концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата [29, 4].

Під час застосування образного підходу науковець констатує, що "факти залишаються фактами, але мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об’єкта. Основу творчої ідеї тексту реклами становить імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштувати реципієнта і створювати мотиваційний стимул" [29, 5].

Аналізуючи рекламні тексти емотивного підходу, дослідниця акцентує на особливій виразності таких повідомлень, що апелюють до емоцій адресата, змушують відчувати радість, задоволення, почуття розпачу тощо [29, 5–6].

Т. Д. Булах пропонує більш розгорнуту класифікацію різновидів текстів реклами:

1) за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні;
2) за функціональним призначенням: престижні, споживацькі;
3) за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові;
4) за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні;
5) за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні, статистичні;
6) за характером: аргументовані, неаргументовані;
7) за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог;
8) за тематикою: рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо;

9) за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі;

10) за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні;

11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [10, 117].

1.4. Засоби виразності у рекламних текстах

Багато в чому ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. Хороший слоган підтримує імідж компанії і відображає її специфіку. Вдалі рекламні тексти живуть роками, стаючи частиною сучасної цивілізації і проникаючи в мовне середовище отримувачів рекламної інформації.

Для залучення уваги до слоганів, а, отже, і до продукції, рекламодавці часто звертаються до мовних засобів виразності. Художні прийоми позитивно впливають на сприйняття рекламного тесту і його запам'ятовування споживачем. Зрозуміло, ці прийоми не реалізуються самі по собі, а взаємодіють з іншими (паралінгвістичними) засобами, такими як зображення, музичний супровід, колір шрифту тощо. Однак найбільш виразним елементом рекламного ролика є саме слоган, тому рекламодавцям доводиться вдаватися до всіх можливих способів підвищення його експресивності, чого можна досягти головним чином за рахунок стилістично забарвленої лексики і синтаксису, що дозволяють створити конкретно-чуттєвий образ.

В. В. Зірка зауважує, що особливістю будь-якого рекламного тексту є залучення уваги реципієнта не лише за допомогою громіздких і дорогих спецефектів, комп'ютерної графіки і різних телевізійних технологій, а спираючись на експресивні можливості англійської мови, які, як показують наукові дослідження, нічим не поступаються, а часто і перевершують за своєю виразністю і частотою вжитку всі мультимедійні можливості реклами [30, 46].

Т. В. Крутько зазначає, що в рекламних текстах засоби виразності можуть реалізовуватись на різних рівнях: графічному, фонетичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному, за допомогою різних мовних засобів [47, 12].

На графічному рівні О. Ю. Морозов виділяє такі мовні засоби виразності тексту реклами, як знаки пунктуації: знак оклику (спонукальні й емфатичні речення), тире і три крапки на позначення емоційних пауз, крапка (протяжні висловлювання без крапок), дефіс. Знак оклику в емфатичних реченнях указує на особливе ставлення до змісту висловлювання. Стилістична функція крапки може бути різною – автор може розбивати текст на окремі короткі речення або використовувати відносно довгий текст без крапок [63, 46].

До фонетичних засобів виразності А. Д. Солошенко відносить звукопис (асонанс і алітерацію). Алітерацією є повторення подібних за звучанням приголосних у рядку, строфі для підсилення звукової або інтонаційної виразності й музичності. Анафора – єдинопочаток, повторення на початку рядків, строф або речень однакових чи співзвучних слів, синтаксичних конструкцій. Надзвичайно важливим для мови реклами також є ритм. Деякі висловлювання, гасла і слогани часто використовуються у поєднанні з ритмом. Ритмічно правильно побудований текст – запорука успіху у рекламодавців [84, 25].

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англомовній рекламі є рима, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам’ятовування. Рима як маніпулятивний прийом спрямована не лише на запам’ятовування самого висловлювання, але і назви товару. Чітке розміщення пауз підсилює виразність мови, створює мелодику у тексті реклами, надає йому звучності – і в результаті приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання [84, 25]

За допомогою фонетичних і графічних засобів не завжди висловлюються саме емоції, а найчастіше передається особлива наочність й образність, розкривається емотивне забарвлення, створюється загальний настрій рекламного повідомлення, що допомагає адресату краще його запам’ятати.

До морфологічних засобів виразності в текстах реклами належать різноманітні суфікси й афікси, в тому числі суфікси суб'єктивної оцінки (зменшувально-пестливі, збільшувальні, зневажливі, принизливі), а також словоскладання. Виразно-образотворчі засоби морфології і словотвору використовуються для посилення образності й образотворчості тексту і актуалізації будь-яких дій, подій в минулому або сьогоденні, підкреслення значущості предмета або суб'єкта; для вираження оцінок і почуттів (позитивних або негативних); для створення мовних характеристик рекламованого товару/послуги в тій чи іншій стилістичній тональності тексту; для індивідуалізації або, навпаки, узагальнення, типізації того, що повідомляється [17, 22].

До суто лексичних засобів виразності в рекламних текстах С. М. Кудиба відносить дескриптивні слова, тобто лексеми, що називають емоції. Особливість таких слів полягає у тому, що самі по собі вони не є емотивними, а лише вказують на емоцію (денотат), яку ми сприймаємо завдяки нашому досвіду (наприклад: любов, жах, страх, відчай, гнів, тощо). Засобами передачі емотивного стану, що найбільш легко визначаються, є, на думку дослідниці, емотиви. Ними можуть бути прислівники, дієслова, прикметники (наприклад: веселий, не журись, закохався, тощо) [49, 99]. Інше місце серед лексичних засобів займають афективи. Часто афективи плутають або об'єднують з емотивами, але вони завжди містять у собі емотивну сему, оскільки єдина їх функція у мові – вираження емоцій. Афективи характеризують високий ступінь емоційності мовця. Це вигуки і вигукові слова, лексика пещення тощо [83, 10].

За спостереженням Ш. Ш. Толіпової, у текстах реклами також використовуються конотативи – слова, складовою частиною семантики яких є емотивний компонент, але на відміну від афективів вони більш осмислені в плані вираження емоцій і мають наступну структуру: логіко-предметне значення (денотат) + емотивно-оцінний компонент. Такі слова зазвичай мають у мові нейтральний еквівалент (якого не мають афективи). Конотативами є словотвірні деривати різних типів, зоолексика з чужими денотатами, емоційно-оцінні прикметники, емоційно-

підсилювальні прислівники, побутово-розмовна, емоційно забарвлена лексика, діалектизми, поетизми, жаргон, сленг, тощо [86, 708].

За твердженням О. В. Дмитрук, категорія емотивності на лексичному рівні розкривається, перш за все, через використання лексики обмеженого вживання, запозичень, синонімів, антонімів, ідіоматичних виразів, вигуків. Для вираження категорії емотивності на лексичному рівні автори рекламних текстів також використовують різні стійкі вирази, оскільки фразеологічні звороти є невичерпним джерелом виражальних засобів мови [26, 12].

К. О. Корабльова підкреслює, що для реклами важливо створити потрібний образ, використовуючи максимальні можливості мовних засобів та ідіоматичних виразів. Мова будь-якої хорошої реклами, перш за все, задається метою створення враження, яскравого емоційного сліду, за допомогою образності й імпресивності. Образність створюється завдяки семантиці слів та їх емоційних зв'язків. Так, наприклад, до одних з найсильніших почуттів відноситься страх, і за допомогою лексичних підсилювачів, таких як awfully, terribly забезпечується висока імпресивність певної фрази. Рекламні тексти повинні містити чіткі дані, безперечні факти при вичерпному викладі і максимальній мірі доступності сенсу [44, 17].

М. М. Кохтєв зауважує, що для реалізації виразності рекламного тексту можуть використовуватися найрізноманітніші структурні, смислові та інтонаційні особливості синтаксичних одиниць мови (словосполучень і речень), а також особливості композиційної побудови тексту, його членування на абзаци, пунктуаційне оформлення. До синтаксичних засобів вираження емотивності дослідник відносить такі синтаксичні фігури, як риторичне питання, риторичний вигук, риторичне звертання, повтор, синтаксичний паралелізм, еліпсис, інверсія, парцеляція, антитеза, градація, оксюморон, ускладнення структури речення, відтягування основної інформації на кінець речення [45, 71].

Реклама, створена при використанні засобів виразності лексичного рівня динамічна, барвиста, до об'єктивної інформації про товар додається суб'єктивна оцінка. Стилістичні фігури виділяють і підсилюють основну думку рекламного повідомлення, полегшують сприйняття тексту і підвищують ефективність впливу на

реципієнта, надаючи тексту особливу стилістику. Засоби мовної експресивності, безсумнівно, пожвавлюють рекламу, надають образності й емоційності, які допомагають краще запам'ятовувати певний образ товару, створюючи в свідомості одержувача особливий асоціативний ряд.

Серед широкого ряду граматичних засобів, що використовуються в рекламних текстах, лідируючу позицію займають прикметники. Однак, наголошує О. Ю. Аршенкова, в більшості випадків прикметники піддаються певній десемантизації, тобто їх індивідуальні словникові значення стираються, пригнічуючись загальною позитивною оціночною конотацією. В рекламних текстах прикметники також вживаються в порівняльному і найвищому ступенях, що дозволяє ще більше посилити позитивні конотації.

В текстах реклами можна зустріти і прикметники, які в деяких випадках можна було б охарактеризувати більше як епітети, оскільки в слогані вони з'являються не стільки для інформативності висловлювання, скільки для його прикраси. Часто в рекламних повідомленнях застосовуються досить оригінальні описові прикметники, що призводить до створення індивідуальності й унікальності значення [6, 8].

Найбільш значущою ознакою рекламного тексту є також наявність дієслівних сполучень. Дієслово додає життя, хвилювання, руху, силу і міць думкам. Якщо розглядати англомовну рекламу, то там дієслівні сполучення типу *"Buy this", "Discover that", "Try some day", "Don't forget"* – досить поширені. Імперативна форма дієслова є потужним засобом рекламного тексту, оскільки вона допомагає спонукати потенційного покупця купити рекламований товар.

До граматичних засобів створення емотивності О. В. Кулікова також відносить модальні дієслова і вирази, відхилення від традиційних граматичних норм, порушення порядку слів, тощо. Крім таких значень, як повинність, необхідність, заборона, дозвіл, можливість та ін., одиниці модальності часто висловлюють емоційне ставлення до того, що повідомляється. Серед випадків відхилення від традиційних граматичних норм науковець виділяє нетрадиційне

вживання дієслівно-часових форм, допоміжних дієслів, деяких прислівників, тощо [51, 202].

До основних стилістичних засобів виразності в рекламних текстах відносять: метафору, уособлення, метонімію, синекдоху, епітет, порівняння, перифраз, гіперболу, літоту, іронію. Досить креативним способом оформлення рекламного тексту можна вважати гру слів. Каламбур – це таке поєднання слів між собою, коли розкривається відразу кілька значень слова, при цьому значення як би грають один з одним. Використання стилістичних засобів вираження емотивності надає рекламному повідомленню особливу ступінь виразності, робить різноманітним емотивний фон тексту, передаючи різні емоційні відтінки [39, 16].

1.5. Транслатологічна характеристика рекламного тексту

За слушним твердженням Г. О. Швед, рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу комунікативну функцію [94, 22]. Саме тому одна з головних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних параметрів тексту, що перекладається. Текст реклами включає в себе цілу низку екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається лише при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, оскільки, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перевести рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Вивчаючи рекламний текст, ряд дослідників, серед яких можна назвати М. В. Лукьянчикову [57], О. В. Медведєву [60], Ю. А. Фірсову [90] та ін., порівнюють його з різновидом літератури. Так, наприклад, О. В. Медведєва проводить аналогію між слоганом і "літературою малих форм". В рамках останньої дослідниця розглядає паремії та афоризми, підкреслюючи складність їх перекладу іноземною мовою через структурно-семантичні та національно-детерміновані особливості таких одиниць [60, 24].

Звідси випливає, що при передачі рекламного тексту іншою мовою важливо враховувати не тільки всі особливості і тонкощі перекладу тексту художнього, але й інший аспект перекладу, обумовлений стилістичною специфікою рекламного повідомлення. Так, перед перекладачем стоїть завдання брати до уваги формальні, семантичні та прагматичні підходи, завдяки яким буде можливо реалізувати якісний переклад рекламного слогану. Стилістичні, структурні, прагматичні та національно-культурні аспекти рекламного тексту дійсно впливають на кінцевий продукт – переклад тексту іноземною мовою.

Разом із тим серед особливостей перекладу можна виділити наступні суперечливі аспекти. З одного боку, переклад реклами жодною мірою не розглядається як "оригінальний творчий твір" [104, 32]. Тут К. Сміт має на увазі те, що перекладач завжди повинен діяти в межах, продиктованих рекламним агентством при створенні початкового слогана. З іншого боку, відносно перекладу безпосередньо рекламних слоганів американські вчені Р. Рей і Н. Келі застосовують термін "transcreation" (нарощування). Дослідники підкреслюють, що термін застосовується для позначення адаптованого перекладу або коли зміст повністю переписується мовою перекладу, щоб відобразити загальний зміст вихідного повідомлення [103, 3].

Тож, можна спостерігати протиріччя в сприйнятті перекладного рекламного тексту: є він оригінальним творчим твором або, навпаки, переосмисленням початкового задуму. На наш погляд, переклад залишається оригінальним творчим доробком у тому випадку, якщо в результаті текст перекладу зберігає таке саме денотативне і конотативне, прагматичне і національно-культурне наповнення.

А. Лілова наголошує, що переклад рекламних текстів значно відрізняється від перекладу художніх творів. На її думку, ці відмінності виявляються в різній комунікативній спрямованості текстів, у формі їх перекладу, а також в можливості використання різних мовних засобів [54, 135]. Дослідниця зауважує, що слід пам'ятати, що реклама в першу чергу – явище економічне й ідеальний кінцевий результат будь-якого рекламного тексту – продати товар або послугу. Це завдання

диктує наявність особливої мови рекламних текстів, які мають привернути увагу і зацікавити цільову аудиторію [54, 137].

За твердженням О. А. Малишенко, переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, де перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригінала, дещо відрізняється формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю [58, 188]. В процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні проблеми, обумовлені відмінностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Г. А. Ніколенко відзначає наявність особливої мови рекламних текстів, які повинні залучити цільову аудиторію, для них зазвичай характерні: лексичні одиниці з позитивним і спонукальним зарядом; лаконічність, образність; наявність протиставних стосунків між компонентами (А, але В; А не В; А, проте В); переважання дієслівних форм переважно наказового способу (дієслова складають приблизно 50% від загальної кількості слів в рекламному тексті); імперативні й окличні конструкції із залученням різних форм звернень, рекламні питання тощо, які створюють ефект бесіди з потенційним покупцем; експресивність, яка досягається частим використанням епітетів, метафор, гіпербол, каламбурів й інших тропів; спресованість інформації, динамізм [67, 50].

Д. С. Гончаренко зауважує, що при перекладі рекламного тексту важливо звертати увагу не тільки на лінгвістичні та стилістичні аспекти, а й на екстралінгвістичні. Рекламний текст повинен мотивувати до покупки не просто спонукальними формами дієслів, а й впливати психологічно на людей. Основна характеристика правильного перекладу тексту іноземною мовою – це збереження такого впливу. Тож, перекладач має обміркувати і передбачити реакцію людей на той чи інший варіант перекладу. Він повинен враховувати не тільки особливості мови країни, в якій буде проводитися торгівля товаром, але і брати до уваги психологічні, культурні та історичні національні особливості [67, 50].

Часто перекладач стикається з проблемою збереження первісної структури і особливостей оригінального тексту і перестроювання початкового тексту з урахуванням культурних особливостей нової аудиторії. Таким чином, перед перекладачем постає вибір: створити текст, максимально наближений до вихідного, або свій, новий, який може явно відрізнятися від колишнього, але з урахуванням особливостей аудиторії і країни, в якій товар буде продаватися. Тоді перекладач виступає в ролі не просто перекладача тексту, а творця нового. Але переклад реклами не є завданням створення нового "твору", тому виникає проблема взяти до уваги відразу два ці аспекти: і змінити текст, з урахуванням культурних особливостей аудиторії, але не занадто, зберігаючи позив та інтенцію початкового тексту [13, 347].

Важливу роль відіграє переклад заголовка, який має містити основний рекламний позив, що згодом розвивається в основному рекламному тексті. Заголовок має привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару. При перекладі рекламних текстів важливу роль відводять такому прийому мовного маніпулювання, як багатозначність. Найчастіше це відноситься до назви продукції або фірми, яка виражає позитивні аспекти життя, до яких потрібно прагнути, і в той же час, в рекламі просто представляють найменування товару [52, 80].

Д. М. Добровольська підкреслює, що різні мови по-різному концептуалізують навколишню реальність, що є причиною існування у будь-якій мові слів, які важко чи неможливо перекласти іншою мовою одним словом або словосполученням. В області рекламної комунікації дослідниця виділяє наступні "можливості створення міжкультурної реклами: 1) створення адаптованих рекламних оголошень, в яких чужі культурні елементи замінюються традиційними для цієї країни; 2) створення стандартизованих рекламних оголошень, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак" [22, 94].

Відтворювання оказіональних утворень складає особливу проблему при перекладі. Відповідність в мові перекладу підібрати складно, тому в більшості випадків іншомовне оказіональне слово не перекладають, при цьому, якщо адресат

не знає вихідної іноземної мови, то елемент мовної гри повністю зникає в його сприйнятті. Так, не перекладається українською мовою назва корму для кішок "*Whiskas*", що представляє собою оказіоналізм, утворений від слова whisker – вуса у тварин в рекламному тексті *"Ваша кицька купила б Whiskas"* [22, 95].

Також, при перекладі рекламних текстів необхідно звертати увагу на особливості використання особистих та присвійних займенників. В. Є. Шевченко відзначає, що існує деяке розмежування у зверненні до потенційного покупця і до конкурента, наприклад, займенники "ти", "ви", "ваш", "твій" будуть звернені до покупця, ніби вказуючи саме на тебе, саме ти повинен купити цей товар. Такі займенники, як "вони", "їх" відносяться до конкурентів, але разом із тим, побічно вони впливають на потенційного покупця, тому що використовуються загалом у порівнянні з конкурентами, підкреслюючи, тим самим, переваги над ними. Займенники "ми", "наш" об'єднують продавця і покупця, кажучи, що продавець на його стороні, він хоче допомогти, викликаючи певну довіру, тим самим, маніпулюючи адресатом [95, 130].

Беручи до уваги, що головною метою рекламного тексту є описати товар або послугу так, щоб продати, то, відповідно, атрибутивні сполучення, до складу яких входять прислівники і прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Ці словосполучення допомагають підкреслити переваги, виявити плюси цього товару перед іншими товарами тієї ж категорії інших фірм, тобто їх функція – описати товар, порівняти його з іншими і підкреслити його перевагу [79, 240].

Отже, перекладач в процесі передачі рекламних текстів рідною мовою бере до уваги цілу низку екстралінгвістичних компонентів. Вибір того чи іншого способу перекладу залежить від безлічі моментів: по-перше, цільова аудиторія, її психологічні, культурні та матеріальні особливості, велика це аудиторія або, навпаки, – товар спрямований на певне коло осіб, повинні враховуватися бажання потенційних клієнтів, попит на ринку, характер товару, що продається або послуги. Всі ці екстралінгвістичні особливості, а також лінгвістичні особливості мови перекладу і мови оригіналу, стилістичні особливості обох текстів – оригіналу й еквівалента, фразеологічні одиниці, стилістичні прийоми тощо мають значення. І

якщо перекладач зможе гармонійно передати рекламну ідею з урахуванням всіх цих аспектів, то у нього вийде коректна по відношенню до закона про рекламу, і до конкурентів реклама. Тож, важливим фактором адекватного перекладу є збереження вихідної комунікативної функції і позиву рекламного тексту з урахуванням всіх теоретичних знань, лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей.

Ю. А. Фірсова зауважує, що рекламний текст не повинен бути переведений дослівно, в силу множинних метафор, фразеологізмів, багатозначності та інших стилістичних особливостей мови, а так само через можливі відмінності в культурі країни виробника і потенційної аудиторії. При дослівному поданні, текст може втратити сенс і силу свого впливу. Слід уміти прийняти до уваги всі ці етичні, лінгвістичні і психологічні відмінності, перекласти текст і не зробити його новим, абсолютно не схожим на оригінал.

У цьому, на думку дослідниці, і полягає професіоналізм перекладача, відтворити текст, а не створити новий, утім, врахувати всі необхідні аспекти. В такому випадку перекладач може використовувати синонімічні висловлювання, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті [90, 250].

Як вже зазначалось раніше, найважливішу роль в продажу продукту, а відповідно і в створенні стратегічно вірного перекладу, відіграє вид аудиторії. Від цього залежить вибір тих чи інших засобів вираження мови. Якщо аудиторія велика, то перекладач буде використовувати найбільш загальні фрази, здатні спонукати масу людей, незалежно від інтересів і статусу. Якщо ж продукт має вузьку спрямованість, то і мовні засоби будуть підібрані саме для цієї аудиторії, з урахуванням її потреб, цінностей, можливостей та інтересів. Також існують випадки, коли вузька аудиторія належить до того чи іншого професійного кола людей, відповідно, в ній використовується своя професійна мова, специфічні терміни, що також має враховуватися при перекладі реклами [104, 225].

1.6. Принципи перекладу рекламних текстів

Аналіз літератури з теорії перекладу показує, що ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгвоетнічної реакції отримувача тексту мовою перекладу. При перекладі важливо спиратися на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання вихідної мови і мови перекладу.

Так, Г. В. Порческу вважає, що перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз спирається не лише на знання вихідної і мови перекладу, але і на знання національних особливостей, відмінностей в культурі та історії, знання реалій. У зв'язку з цим він виділяє три етапи в процесі перекладу рекламних текстів:

– виокремлення характерних особливостей мови рекламного слогана;

– розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;

– усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами [71, 49].

В. Н. Комісарів відзначає, що в ідеалі автори реклами експортованих товарів повинні писати їх з урахуванням характеру і знань іноземного читача або слухача. У таких випадках завдання перекладача спрощується: йому не треба піклуватися про забезпечення повного розуміння повідомлення потенційним споживачем, оскільки це вже зробив автор оригіналу. Переклад рекламного тексту може бути досить стандартним, і для досягнення адекватності перекладачеві іноді досить використання перекладацьких відповідностей і трансформацій, таких як модуляція, конкретизація, антонімічний переклад та ін. [42, 115].

К. Сміт відзначає, що при перекладі рекламних текстів перекладачеві в певних обставинах можна в більшому ступені, ніж при перекладі інших текстів, відхилятися від змісту і форми оригіналу. При оцінці перекладу слід в першу чергу враховувати, вдалося перекладачеві в достатній мірі перейнятися екстралінгвістичною та екстралітературною цілеустановками відповідного тексту, містить його варіант перекладу те ж саме звернення, чи здатний він надавати того самого впливу, якого досяг автор оригіналу й ін. [104, 220–221].

Переклад рекламних текстів М. В. Лукьянчикова підрозділяє на два види:

1. Створення адаптованих рекламних оголошень, в яких відбувається повна або часткова заміна тексту оригіналу. Адаптація необхідна, якщо:

– текст оригіналу містить каламбури, фразеологізми, риму та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені при перекладі:

– в основі тексту перекладу й оригіналу лежать різні релевантні параметри.

Основні перекладацькі прийоми: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів. Причиною заміни релевантного критерію можуть служити різниця менталітету, інша цільова аудиторія перекладу.

2. Створення текстів, які не потребують адаптації. Так само як більшість текстів, які виходять на міжнародний ринок.

До цього типу належать стандартизовані рекламні оголошення, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак. Це тенденція сучасної реклами в рамках процесу глобалізації. Основні прийоми перекладу: підбір варіантних відповідностей, актуалізація, генералізація [20, 37].

А. М. Кагья виокремлює наступні основні перекладацькі прийоми, що їх використовують при перекладі текстів рекламної спрямованості:

1. Наближений переклад. Наближений переклад замінює вихідні реалії на національні реалії тієї нації, на яку орієнтований рекламний текст. Такий рекламний текст має спільність сенсу з оригіналом, але в той же час відрізняється наявністю національної специфіки. Як приклад можна взяти тему Нового Року та Різдва. Так, відомо, що в західних країнах "головний герой" цих свят – Санта Клаус. Для українського споживача ця назва знайома, але все ж замінюється на більш звичну – Святий Миколай.
2. Елімінація національно-культурної специфіки. Сутність цього прийому полягає в опущенні національно-культурної специфіки. В якості прикладу можна взяти рекламу пива Carlsberg. В українському варіанті слоган звучить так: *"Мабуть, найкраще пиво в світі"*. Звучання оригіналу дуже схоже: *"Probably the best lager in the world"*. У цьому випадку слово "lager" опускають

і замінюють на "пиво", оскільки мало кому в Україні відомо, що "lager" – британська назва світлого пива.

3. Безеквівалентна лексична одиниця з перерозподіленим значенням. У цьому прийомі лексична одиниця оригіналу втрачається в перекладі, розбиваючись на кілька лексичних одиниць тексту перекладу. Так, наприклад, слоган компанії *Sprite "Obey your thirst"* складно перекласти українською. Варіант перекладу *"Підкори собі свою спрагу",* м'яко кажучи, не звучить, і є складним для сприйняття. Тож, для українського споживача простіше для сприйняття слоган *"Не дай собі засохнути!"*.
4. Дослівний переклад. Прийом характеризується збереженням синтаксичної структури оригіналу в тексті перекладу. Яскравим прикладом є реклама шоколадного батончика Kit Kat: *"Have a break ... Have a Kit Kat" – "Є перерва – є Kit Kat"* [33, 122].

О. В. Медведєва пропонує наступні види перекладу рекламних текстів: прямий переклад, адаптацію, ревізію, відсутність перекладу [60, 37]. При перекладі рекламного тексту необхідно звертати увагу на його структуру, компоненти якої покликані надавати раціональну й емоційну дію на цільову аудиторію, мотивувати до покупки. Головна ознака правильного перекладу тексту іноземною мовою – збереження дії впливу. Тому перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз повинен спиратися не лише на специфіку мов, але і на знання реалій і лакун [11, 117].

Перекласти назву торгової марки, на перший погляд, може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про таке важливе явище, як іншомовна омонімія. Транскрипція іншомовного імені може виявитися омонімом вульгарного, непристойного або комічного слова на мові перекладу. Це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного персонажу або явища.

Наведене застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту буде викликати у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть якісь позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак частіше трапляється навпаки. Як справедливо зазначає А. П. Мартинюк, розвиток міжкультурної компетенції стає можливим лише за умови сформованості комунікативної компетенції, яка охоплює мовні здібності особистості [59, 163].

Ще однією проблемою перекладача, зауважує І. С. Алексєєва, може стати "вічна" суперечка: максимально зберегти структуру й особливості мови оригінала або в першу чергу орієнтуватися на мову перекладу, на культурні й історичні особливості країни, представникам якої даний текст транслюватиметься. В аспекті міжкультурної комунікації другий варіант здається науковцю найбільш перспективним і ефективним [3, 228].

За твердженням М. К. Апетян, при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають у тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів. По-перше, це концепція формальної відповідності, яка має на увазі транскрибування і транслітерацію і застосовується тільки при перекладі торгових марок і назв організацій. Другий підхід – це концепція нормативно-змістовної відповідності, згідно з якою слід перекладати текст з урахуванням передачі елементів вихідного тексту і дотримання норм мови перекладу. Але найбільш ефективною є концепція динамічної (функціональної) еквівалентності, при якій повноцінність перекладу визначається тією реакцією одержувача реклами, що спочатку закладалася автором.

1.7. Методи та прийоми передачі засобів експресивності у рекламних текстах

Для перекладача робота з рекламним текстом є непростим завданням, оскільки функція впливу на читача і спонукання читача до певної дії, створення іміджу описуваного продукту або бренду вимагає від нього високого рівня володіння словом, термінологічною лексикою, уміння привернути увагу читача, створити потрібну атмосферу, адаптувати переклад для цільової аудиторії відповідно до прагматичного потенціалу тексту.

Тому Я. І. Рецкер виділяє два етапи у процесі перекладу засобів експресивності в рекламних текстах: перший – це з'ясування значення лексеми у контексті, а другий – це переклад значення рідною мовою [18, 126].

Головним прийомом перекладу експресивної лексики рекламного тексту є переклад за допомогою лексичного еквівалента. Еквівалент – стала лексична відповідність, яка повністю співпадає із значенням іншомовного слова [57, 12]. Лексеми, які мають еквіваленти в рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі. Вони слугують опорними пунктами у тексті, від них залежить розкриття значень інших слів, вони дають можливість з'ясувати характер та фаховість тексту. Часто для створення адекватного перекладу перекладачам доводиться вдаватися до перекладацьких трансформацій. Термін "перекладацька трансформація" вивчався такими лінгвістами як В. Н. Комісаров [42], Л. С. Бархударов [8], Р. К. Міньяр-Белоручев [61].

Л. С. Бархударов визначає перекладацькі трансформації як "ті численні і якісно різноманітні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов" [8, 190]. Дослідник зазначає, що трансформації виникають у зв'язку з відмінностями в семантичних системах. Граматика мови часто включає в себе аспекти, які складно зберегти, оскільки в мові перекладу такий аспект відсутній. Наприклад, в англійській мові час Present Continuous використовують,

коли хочуть підкреслити тривалість часу або те, що дії виконувалися одночасно. Однак в українській мові неможливо передати це, не вдаючись до трансформацій.

На думку В. Н. Комісарова "перекладацькі трансформації – це перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі. І, оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план вираження, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць" [42, 172].

Ступінь радикальності перекладацьких трансформацій також може варіюватися. Існують трансформації, що тягнуть за собою лише невеликі зміни, а є ті, що призводять до парадоксального перекладу, коли вихідний текст і текст перекладу мають зовсім малу схожість. В такому випадку текст перекладу передає лише загальну думку вихідного тексту.

Багато вчених погоджуються з класифікацією перекладацьких трансформацій на лексичні, граматичні та стилістичні, проте на практиці вони можуть сполучатися одна з одною, набуваючи при цьому характеру складних комплексних трансформацій. В рекламних текстах найбільш вживаними є лексичні трансформації. В. І. Карабан визначає лексичні трансформації, або перетворення, як специфічні зміни лексичних елементів мови оригіналу з метою забезпечення адекватності перекладу [34, 205]. Вони застосовуються у випадку, коли словникові відповідники в мові перекладу або відсутні, або адекватно не передають семантичні, стилістичні та прагматичні характеристики перекладу.

Конкретизація – це заміна слова або словосполучення з широким предметно-логічним значенням на одиницю мови перекладу з більш вузьким значенням. В результаті одиниця мови-джерела виражає родове поняття, а одиниця мови-перекладу – більш вузьке видове поняття, яке входить до складу данного роду. Генералізація значення слова – трансформація, протилежна за напрямком конкретизації. Це заміна мовної одиниці оригіналу, яка має більш вузьке значення, одиницею перекладу з більш широким значенням [43, 81].

При перекладах засобів експресивності в рекламних текстах часто виникає потреба в додаванні слова, що зумовлюється так званою компресією англійської мови. Вилучення слова – явище, протилежне додаванню. Вилучаються семантично надлишкові елементи оригіналу, тобто ті елементи смислу, які певним чином дублюються в оригіналі, або передача яких мовою перекладу може порушити норми останньої [65, 27].

Модуляцією, або смисловим розвитком, називається заміна слова словосполучення мови-джерела одиницею мови перекладу, значення якої впізнається не на базі словарних відповідностей, а логічно виводиться із контексту. Транскрипція та транслітерація – способи перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її форми за допомогою букв мови перекладу. При транскрипції відтворюється звукова форма іншомовного слова, а при транслітерації – його графічна форма (буквений склад) [3, 102]. Ці лексичні трансформації використовуються здебільшого при перекладі реалій – лексичних елементів, що позначають етноспецифічні поняття (поняття, притаманні одній культурі). Вони вважаються безеквівалентною лексикою доти, доки в мові перекладу не утвердиться відповідний словниковий еквівалент.

Калькування – переклад лексичної одиниці шляхом заміни її складових частин – морфем чи слів – їх лексичними відповідниками у мові перекладу; при цьому нове слово копіює структуру лексичної одиниці мови-джерела. В деяких випадках використання калькування супроводжується змінами порядку слідування калькованих елементів [33, 124].

У процесі перекладу рекламного тексту, як і тексту загалом, використовуються також граматичні трансформації. Відзначимо найбільш важливі з них. Синтаксичне уподібнення (дослівний переклад) – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється на аналогічну структуру мови перекладу. Цей тип "нульової" трансформації застосовується в тих випадках, коли в обох мовах існують паралельні синтаксичні структури [91, 38].

Членування та об’єднання речень – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється на дві або більше

предикативні структури мови перекладу. Трансформація членування призводить або до перетворення простого речення оригіналу на складне речення мови перекладу, або до перетворення простого або складного іноземного речення на два або більше самостійних речення при перекладі. Об'єднання речень – прийом зворотний членуванню речення, тобто синтаксична структура перетворюється шляхом з'єднання двох або більше простих речень в одне складне.

Граматичні заміни – відмова від використання в перекладі аналогічних граматичних форм, причому заміні може піддаватися граматична категорія, частина мови або член речення. У більшості випадків англійське слово певної частини мови відтворюється відповідним словом тієї ж частини мови. Але така однозначність часто порушується. Іменник, наприклад, може замінюватися дієсловом чи прикметником, а прикметник – іменником. І такі заміни можливі щодо слів майже кожної частини мови [23, 49].

Особливу групу перекладацьких трансформацій становлять прийоми перекладу, за допомогою яких перетворюється і лексика, і синтаксичні структури оригіналу. Такі перетворення називаються лексико-граматичними трансформаціями. Найбільш поширеними з них при перекладі засобів експресивності в рекламному тексті є прийом антонімічного перекладу, описового перекладу і прийом компенсації.

Антонімічний переклад – заміна стверджувальної форми в оригіналі на заперечну в перекладі чи навпаки. В рамках антонімічного перекладу одиниця мови оригіналу може замінюватись не тільки прямо протилежною одиницею мови перекладу, але й другими словами і словосполученнями, виражаючими протилежну думку [33, 125]. Антонімічний переклад не є обов’язковим і вибір його застосування залежить від бажання перекладача, але бувають ситуації, де антонімічний переклад звучатиме більш природно, наприклад: *"They failed to explain this fact. – Вони не змогли пояснити цей факт"*.

Експлікація (описовий метод) – це лексико-граматична трансформація, коли лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, яке описує (експлікує) її значення мовою перекладу [66, 90].

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

Висновки до 1 розділу.

Таким чином, рекламний текст – це текст, який містить в собі рекламну інформацію, покликаний пробудити інтерес у певної аудиторії до певних товарів з метою подальшої реалізації цих товарів. Стилістична маркованість рекламного тексту зумовлена екстралінгвістичними підставами, які визначають відбір та аранжування організовуючих текст елементів. Зважаючи на специфіку рекламної діяльності, рекламні тексти належать до прикордонної області публіцистичного стилю, що передбачає як контамінацію стилів в одному рекламному тексті, так і використання інших стилів замість публіцистичного. Останнє твердження дозволяє зробити висновок про багатостильність стилістичного вигляду реклами.

Різні типи рекламних текстів володіють своєю специфікою, але загалом рекламу можна віднести до інформативно-переконливого різновиду текстів. Мовні засоби рекламного тексту не належать до будь-якого конкретного функціонального стилю, виходячи з лінгвістичних описів, відомих на сьогоднішній день, тож, рекламний текст доцільно розглядати як різновид тексту масової комунікації.

Серед дослідників реклами немає єдиного погляду щодо класифікації рекламних текстів. Рекламні повідомлення дійсно можна ділити за самими різними ознаками і критеріями, ґрунтуючись на емпіричному досвіді або на певних теоретичних постановках.

Підсумовуючи, зауважимо, що всі розглянуті вище засоби виразності можуть комбінуватися, в результаті чого автор рекламного тексту досягає запланованого ефекту. Проте в англійській мові використання засобів вираження експресивності на лексичному рівні домінує, оскільки дуже часто саме слово спочатку містить в собі якісну оцінку або конотацію. Таким чином, реципієнт опиняється під впливом цих засобів мови, а основна ідея рекламного повідомлення набуває яскраво вираженого характеру.

Отже, реклама має все більший вплив на людину, формуючи певне ставлення до предметів. Вона залишається основним двигуном торгівлі, стає різноманітною і доступною, відрізняється яскравими заголовками й ефектними ілюстраціями. Але

особливої уваги заслуговує текст реклами, який наповнений різними засобами експресивності, що додають йому образності та виразності, привертаючи увагу і впливаючи на споживачів. Можна відзначити, що мова реклами – це така ж природня мова у всьому різноманітті її образотворчих і виразних засобів, підпорядкована завдання адресного комунікативного впливу при передачі інформації про різні об'єкти, що виступають в ролі товарів, в умовах ринкової економіки.

Англомовний рекламний дискурс є продуктивним типом дискурсу, який постійно еволюціонує і поповнюється новими різновидами. За свою довготривалу історію він пройшов декілька етапів розвитку: від інформування до переконання, від переконання – до маніпулювання свідомістю адресата, від маніпулювання – до підсвідомого навіювання і, нарешті, – до проекціювання символічного зображення. В рекламних текстах застосовуються різні стилістичні прийоми і виразні засоби – фонетичного рівня, граматичного рівня, лексичного рівня.

Таким чином, текст реклами відображає народний менталітет, цінності і традиції нації, віддзеркалює певні національні стереотипи. Рекламний текст і художній дуже відрізняються, особливо при перекладі. До їх відмінностей відносяться багато факторів, як-от, мовні засоби виразності, що використовуються в цих текстах, комунікативна спрямованість текстів, а також різні способи їх перекладу. При передачі рекламних текстів іноземною мовою необхідно враховувати мету повідомлення, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато іншого. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до "адекватного". Такий підхід вимагає широкого знання перекладачем предмета, про який йдеться оригіналі, що саме хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад тексту реклами при зміні словесної форми має бути, разом із тим, точно переданий за змістом.

Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, дещо відрізняється формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. В процесі відтворення рекламних текстів іншою

мовою перекладач має вирішувати як суто мовні проблеми, обумовлені відмінностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Під час перекладу засобів експресивності в рекламному тексті рідною мовою використовується значна кількість трансформацій, щоб зробити переклад адекватним. Така потреба у трансформаціях зумовлена розбіжностями між англійською та українською мовами, перш за все, у структурі та граматиці. Рекламні тексти є концентрованим джерелом інформації про цінності і норми суспільства, тому при перекладі рекламних текстів слід враховувати різні екстралінгвістичні чинники, оскільки рекламне повідомлення, що не бере до уваги національно-культурні особливості аудиторії, ризикує стати неефективним.

РОЗДІЛ 2.
ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Способи перекладу англомовних текстів реклами

Розглянемо, насамперед, випадки відтворення рекламних текстів шляхом прямого перекладу. Цю стратегію слід використовувати обережно, оскільки вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції:

Monitor not only makes an excellent display for photo browsing, personal productivity applications, but it also includes a wealth of extras that you wouldn't expect in such an affordable package (LCD Monitors) [106].

Монітор не лише надає чудовий дісплей для фото браузінгу, особисті продуктивні додатки, але також включає багато окремо наданих функцій, що ви навіть не чекаете отримати в такому доступному пакеті.

The BisQ T Models offers a refined and multifunctional design aesthetic (LCD Monitors) [107].

Модель BisQ T пропонує очищений і мультифункціональний естетичний дизайн.

HD MONITOR with USB MULTIMEDIA PLAYBACK SYSTEM (NIMAX Telecom) [107].

HD монітор із системою мультимедійного відтворення USB.

Multi-language OSD and IR remote control (NIMAX TELECOM) [107].

Багатомовний OSD і дистанційне керування IR.

It emanates from under the screen area when the monitor is in standby mode (LCD Monitors) [107].

Він виходить з-під області екрана, коли монітор знаходиться в режимі стендбай.

An E Series monitor is equipped with high- quality speakers that are symmetrically embedded inside (LCD Monitors) [107].

Монітор Серії Е обладнано високо якісними спікерами, які симетрично розміщено всередині.

Now you and your children can dash off an email, send photos of the soccer game, the party, or just having fun (Presto) [107].

Тепер ви і ваші діти зможуть швидко начеркати електронного листа, відправити фотографії з футбольного матчу, вечірки або просто добре провести час.

For you need confidence (Barclays) [108].

Для вашої стабільності потрібна впевненість.

The future starts here. Be part of it (HSBC) [109].

Майбутнє починається тут. Будьте його частиною.

Settle back in your plush upholstered seat to enjoy again a dozen golden melodies from the silver screen (stereo radio) [108].

Відкиньтеся у свої м'які крісла та насолоджуйтесь десятками золотих мелодій на ваших екранах.

Прямому перекладу піддаються не лише великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Розглянемо чисельні приклади:

Start the day with great impulse (Coffee) [106].

Почни день з великого імпульсу.

Your new phase of vision (LCD Monitors) [109].

Ваша нова фаза бачення.

Our algorithm outperforms LIFE (Wireless Networks) [106].

Наш алгоритм робить кращим ЖИТТЯ.

Small computers for big people (Lenovo) [109].

Маленькі комп'ютери для великих людей.

Simply monopoly (H&S) [108].

Просто монополія.

Made for multimedia (LCD Monitors) [107].

Створені для мультимедіа.

Manifest of woman beauty (Manifesto L´Eclat) [108].

Маніфест жіночої краси.

Excellent benefit (Mobile Banking) [109].

Відмінна вигода.

Simply guarantee (Bank of Cyprus) [106].

Просто гарант.

Successful investments (ETF) [109].

Вдалі інвестиції.

NEC. Empowered by Innovation (NEC Computers) [109].

NEC. Уповноважений Інновацією.

Як видно з наведених слоганів, прямим способом перекладу передаються стандартизовані рекламні оголошення, що містять якнайменше специфічних етнокультурних ознак. Це – тенденція сучасної реклами в рамках процесу глобалізації. Наведемо наступні приклади:

The finest consulting in the world (The Boston Consulting Group) [109].

Найкращий консалтинг у світі.

The best built printers in the world. (Brother) [108].

Найкращі прінтери у світі.

Assets for everyone (WCOT Bank) [107].

Актив для кожного.

Stylish simplicity of Novation (SwiftKey Keyboard) [106].

Стильна простота новації.

A force of Concern (Ducati Motor) [109].

Сила концерна.

Call of freshness! (Fa) [106].

Заклик свіжості!

Refresh your mind and body with the icy coolness of Lipton Ice Tea (Lipton) [109].

Освіжи свій розум і тіло крижаною прохолодою Lipton Ice Tea.

Glamour - dress for your feet! (Glamour) [108].

Glamour - одяг для твоїх ніжок!

The Penalty of Leadership (Cadillac cars) [108].

Пенальті лідерства.

Prestigio – The Art of Hi-tech (Prestigio) [106].

Prestigio – мистецтво Хайтека.

The Reactive Luxury (Audi AG) [109].

Реактивна розкіш.

Typhoo anatomises your feeling (Typhoo tea) [109].

Typhoo анатомує ваши почуття.

As we pulsate in unison (Levi's Jeans) [106].

Адже ми пульсуємо в унісон.

Act Innovatively (Eight O'Clock Coffee) [109].

Дій інноваційно.

Do you have a slight smartphone addiction? (Fly smartphones) [108]

Маєшь лекгу смартфон-залежність?

Switch on your visual analyzer (HP invent) [108].

Включіть свій зоровий аналізатор.

Your potential. Our passion (Microsoft) [109].

Ваші можливості. Наша пристрасть.

Because you're worth it (L'Oreal) [106].

Адже ти цього варта.

Автори рекламного тексту часто підкреслюють неповторність товару, використовуючи мовні одиниці, які мають узагальнене значення унікальності *"one", "only", "unique":*

Only you (Nivea) [108].

Тільки ти.

Truly unique (Avon) [109].

Справді унікальний.

Значення унікальності часто підкреслюється прямо, відкрито, шляхом використання морфологічних засобів – прикметників в порівняльному або найвищому ступені:

Probably the best beer in the world (Carlsberg) [109].

Певно, найкраще пиво у світі.

The best things they have ever done. In the best thing they have ever done. All will drive XV sport crossover. All best from Subaru (Subaru cars) [106].

Кращі речі, що вони будь-коли робили. У кращій речі, що вони будь-коли робили. Всі їздитимуть у спортивному кросовері XV. Все найкраще від Subaru.

Every day is an opportunity to do more (PNC bank) [108].

Кожен день – це можливість зробити більше.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин (соціолінгвістичні, культурні, історичні, психологічні та інші відмінності між одержувачами оригіналу й перекладного тексту). Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

***Think** Spring. **Think** Scottish Wool Cloth. **Think** coolheaded patterns and textures: **cool** wool for warmer days. Scottish Wool Cloth **born** of the world's finest craftsmanship (Scottish textile) [107].*

***Пригадайте** Весну. **Пригадайте** шотландські шерстяні тканини. **Пригадайте** спокійні візерунки і фактуру: **легка** шерсть для теплих днів. Шотландська шерстяна тканина від кращих майстрів світу.*

*Tchibo. **Awaken** the Senses (Tchibo Coffee) [108].*

*Tchibo. **Розбуди** почуття.*

***Jump** in plasma technology (DHL) [109].*

***Приєднуйся** до плазмової технології.*

*Soft "Parkey Margarins" from Kraft. Its flavor says **all the right things**. This summer, **let "Parkey" speak to you sweetly**, melted over corn. **Let it speak to you softly, spread on bread** (Parkay margarins) [106].*

*Ніжний маргарин "Parkey" від Kraft. Його смак каже **сам за себе**. Цього літа **спробуй маргарин "Parkey",** який духмяно тане по кукурудзі та **м'яко намазується на хліб.***

***Happily** accommodate people and cargo (Toyota cars) [108].*

***Успішно** вміщає і пасажирів, і вантаж.*

*When I **apply** protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately. (**The way you see** a dry plant drink water). **To leave** your hair fragrant as the first buds of spring (Elseve condition) [109].*

*Коли я **використовую** кондиціонер, багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. (**Неначе** засохла рослина втамовує спрагу). **Роблячи** ваше волосся запашним, як перші бруньки навесні).*

*"Clairol" shampoo for **delicate** hair. It was **born to baby** your hair. To clean as softly as a lullaby. As delicately as spring (Clairol shampoo) [107].*

*Шампунь "Clairol" для **слабкого** волосся. Він був **створений, щоб піклуватися** про твоє волосся. Очищати так ніжно як колискова. Так м'яко як весна.*

***Shift** expectations (Nissan) [108].*

***Перевершуй** очікування.*

*Quality is **job** (FORD MOTOR COMPANY) [108].*

*Якість – **понад усе.***

*EFG Private Bank: **in tune** with our clients [107].*

*EFG банк - **у згоді** з клієнтом.*

*It's a Skoda. **Honest** [108].*

*Шкода. **Без обману.***

Як видно з наведених прикладів, суть адаптації полягає у тому, що текст адаптується відповідно до особливостей мови перекладу. Частіше за все перед іноземною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина, у тому числі, в типологічних розходженнях української та англійської мов. Адже зміст фрази, що в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через зміни змісту декількох слів. Розглянемо приклади:

***Business knows no boundaries. Neither do we.** The Economist [106].*

***Для бізнесу, як і для нас, не існує меж.** The Economist*

***Welcoming** waters, foamy, green and exciting. **Heady** with the mysterious magic of horse chestnuts. A fresh invigorating sensation (Wella) [108].*

Приємні, *пінисті, зелені та хвилюючі води.* ***Насичені*** *таємничими чарами кінського каштана. Свіжі бадьорі відчуття.*

Get ready *for beautiful flake free hair! (Head and Shoulders) [108].*

Отримай *красиве волосся без лупи.*

*Wherever you are in the world …****we'll be there*** *(Hertz) [109].*

Ми надамо вам послуги *у будь-якому куточку світу.*

Flavor ***Bud*** *Flavor (Maxwell House) [106].*

Аромат ароматів.

Wireless. Effortless. Magical. *(Airpods Apple) [107].*

Ніяких проводів. Ніяких складнощів. Чиста магія.

PSP. ***Hells Yeah*** *(PlayStationPortable) [109].*

PSP. ***О, так!***

I ***am loving*** *it (McDonald's) [109].*

Я це ***люблю****.*

Taste life! *(John Walker) [109].*

Спробуй життя на смак!

Отже, адаптацією є зміни, що вносяться перекладачем у текст перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку цільової аудиторії, інакше кажучи, щоб правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу рекламного повідомлення.

Наступний спосіб перекладу рекламних текстів – ревізія. Вона передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Ревізія при перекладі реклами вживається не досить часто, розглянемо приклади:

Mazda CX-9. Big Yet Agile [108].

Mazda CX-9. Грай на повну.

Everything in one touch (Samsung) [109].

Смартфон, в якому є все.

Ask For More (Pepsi) [106].

Бери від життя все.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (Maybelline) [106].

Усі в захваті від тебе. Ти від Мейбелін!

Philip Morris. Universal Taste of Lightness (Philip Morris) [108].

Відчуй смак життя разом з Філіп Морріс.

The freshmaker! (Mentos) [108].

Твори!

Let's make things better (Philips) [109].

Змінимо життя на краще.

Tea Can Do That (Lipton) [106].

Вся сила чайного листа.

Hungry? Grab a Snickers (Snickers) [106].

Не гальмуй! Снікерсуй

Imagine customizing your touchscreen (TouchWiz) [108].

Нові слова – нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп.

Polo. Small but tough (Volkswagen Polo) [107].

Моя друга Половина

Eight out of ten cats prefer it (Whiskas) [107].

Ваша кицька купила б Whiskas.

Остання стратегія перекладу текстів англомовної реклами – відсутність перекладу. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Наприклад:

Hello Moto (Motorola) [108].

Just do it (Nike) [108].

Gucci by Gucci [109].

It's a Sony [106].

Incredible India [107].

Honda – The Power of Dreams [106].

Life's Good (LG) [106].

Panasonic – ideas for life [107].

You can Canon [109].

Як можна побачити з наведених прикладів, незначна кількість зарубіжних компаній, що представляють свій товар на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. З розглянутих вище текстів можна зробити висновок, що в україномовному середовищі загалом існують неперекладні слогани, які не містять складних конструкцій. Наявність подібних рекламних повідомлень має право на існування, проте для цього необхідні певні умови. Перш за все, цільова аудиторія кампанії має володіти англійською мовою. Також, слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався адресатом.

2.2. Специфіка передачі засобів виразності в англомовній рекламі

Розглянемо, насамперед, лексичні засоби виразності, що є одними з найбільш поширених в представлених рекламних текстах. Вони роблять мову багатшою і яскравішою, а значить, привертають увагу споживача, порушують в ньому певні емоції. Саме вони дозволяють охарактеризувати товар, представити його у вигідному світлі за допомогою образності, асоціацій. Проаналізуємо способи перекладу лексем на позначення емоцій:

*Discover **a feeling** you have never experienced before (Lenora) [106].*

*Відкрийте для себе **почуття,** якого ви ніколи не відчували.*

У зазначеному прикладі спостерігаємо використання лексеми *feeling,* що її було відтворено українською шляхом підбору лексичного еквівалента – *почуття.*

***Love** the skin you're in (Olay) [106].*

*Твоя шкіра **любима.***

У цьому реченні під час перекладу було використано граматичну заміну – дієслово *love* в українському варіанті замінюється прикметником *любима.*

*Jump for **joy. Joy** is BMW (BMW cars) [109].*

*Стрибай на **радощах. Радість** – це BMW.*

У цьому висловлюванні було використано лексичну одиницю *joy*, що передається українським шляхом еквівалентного перекладу – *радість.*

Pleasing *people the world over Holiday Inn [108].*

Задоволення *людей у всьому світі.*

У цьому висловленні лексеми на позначення емоцій *pleasing* перекладено українською граматичною заміною – *задоволення.*

Do you ***love*** *anyone enough to give them your last Rolo? (цукерки Rolo) [109].*

Чи ***любиш*** *ти кого-небудь так, щоб віддати своє останнє Rolo?*

У зазначеному прикладі спостерігаємо використання дієслова *love,* що його було відтворено українською шляхом підбору лексичного еквівалента – *любиш.*

Living and ***loving*** *in the moment (YVES SAINT LAURENT Parisienne) [109].*

Жити. ***Любити.*** *Зараз.*

У наведеному слогані під час перекладу було використано граматичну заміну – герундій *loving* замінюється дієсловом *любити.*

Don't be ***evil*** *(Google) [106].*

Не роби ***зла.***

У цьому реченні автором було використано лексему, що слугує для вираження емоцій у мовленні – *evil,* яку було перекладено за допомогою лексичного відповідника – *зло.*

Pleasure is the path to ***joy*** *Haagen-Dazs [108].*

Задоволення – шлях до ***радості.***

У цьому висловлюванні було використано лексичну одиницю *joy*, яка перекладається українським шляхом еквівалентного перекладу – *радість.*

Between ***love*** *and* ***madness*** *lies* ***obsession*** *Calvin Klein [107].*

Між ***любов'ю і божевіллям – одержимість.***

У зазначеному прикладі спостерігаємо використання відразу декілька лексем на позначення емоцій – *love, madness та obsession*, що передаються українською лексичними еквівалентами – *любов, божевілля, одержимість.*

Buy it. Sell it. ***Love*** *it (EBay) [108].*

Купи це. Продай це. ***Люби*** *це.*

У цьому реченні автором було використано лексему, що слугує для вираження емоцій у мовленні – *love*, що її було передано лексичним відповідником – *люби.*

Make-up ***to make love in*** *(Mary Quant) [106].*

Косметика для ***кохання.***

У наведеному фрагменті автором було вжито словосполучення *to make love in,* яке відтворюється в українському варіанті іменником *кохання* (граматична заміна).

I'm ***lovin'*** *it (Mcdonald's) [107].*

Я це ***люблю.***

У цьому висловлюванні було використано лексичну одиницю *loving*, яка перекладається українським шляхом еквівалентного перекладу – *люблю.*

She already knows you ***love*** *her. Now everyone else will too (De beers jewelry) [108].*

Вона вже знає, що ти ***любиш*** *її. Нехай і інші дізнаються про це.*

У цьому реченні автором було використано лексему на позначення емоцій у мовленні – *love*, що її було передано лексичним відповідником – *любиш*.

Наступним видом лексичних засобів, що актуалізують експресивність в аналізованих текстах реклами постають фразеологічні одиниці. Розглянемо приклади їх використання та перекладу:

Love at ***a first sight*** *(Vera Wang) [108].*

Кохання ***з першого погляду****.*

У цьому слогані було використано стійкий вираз *at a first sight,* що перекладається українським шляхом еквівалентного перекладу – *з першого погляду.*

If you want impress someone, put him on your ***black list*** *(Johnnie Walker) [109].*

Якщо ви хочете справити враження на кого-то, помістіть його в свій ***чорний список.***

Наведений приклад демонструє використання ідіоми *black list,* що відтворюється українською мовою шляхом підбору лексичного відповідника – *чорний список.*

Good to ***the last drop*** *(Maxwell House) [109].*

Добрий до ***останньої краплі.***

У зазначеному слогані спостерігаємо використання стійкого виразу *last drop,* що його відтворено українською лексичним еквівалентом – *остання крапля.*

Finger lickin' good *(Kentucky Fried Chicken) [109].*

Пальчики оближеш.

У цьому повідомленні спостерігаємо фразеологізм *finger lickin' good,* що відтворюються вилученням прикметника *good,* проте, на нашу думку, надає експресію та образність слогана збережено.

Put a smile on. *Happy Meal [109].*

Посміхнись. *Happy Meal.*

У цьому висловлюванні було використано стійкий вираз *put a smile on*, що перекладається українською шляхом еквівалентного перекладу – *посміхнись.*

Розглянуті вище фрагменти рекламних повідомлень дають нам змогу стверджувати, що в мові англійського рекламного тексту досить часто використовуються лексичні засоби виразності. Разом із тим, значне місце в англомовній рекламі займають стилістичні засоби виразності. Аналізуючи тексти, переконуємося, що саме вони є одним з головних джерел образності та експресивності реклами. Так, чисельні епітети дозволяють описати товар, надати йому яскраву характеристику, викликати певні асоціативні зв'язки у споживача. При відтворюванні українською мову перекладач здебільшого шукає еквіваленти англомовних епітетів, оскільки лексичні відповідники дозволяють передати сенс без втрат. Розглянемо приклади:

The ***responsive*** *touch-screen of a* ***new*** *Vodafone Blackberry Storm. An* ***incredible*** *power is in your hands [106].*

Чутливий *тач-скрін* ***нового*** *телефону Водафон Блекбері Сторм.* ***Неймовірна*** *сила – в твоїх руках.*

Outstanding *stain removal in the 1st wash (Ariel) [108].*

Неперевершене *видалення плям з першого прання.*

The happiest *place in earth (Disneyland) [109].*

Найщасливіше місце на землі.

Because life's ***complicated*** *enough (Abbey National) [107].*

Тому що життя досить ***складне.***

When you care enough to send ***the very best*** *(Hallmark) [108].*

Коли ви дбаєте, щоб відправити ***найкраще.***

The greatest *tragedy is indifference (Red Cross) [106].*

Найбільша *трагедія – байдужість.*

Practical *and* ***compact****, Dior coin cases and card holders constantly take us by surprise (Dior) [109].*

Практичні *і* ***компактні*** *портмоне і футляри для карток Dior не втомлюються дивувати.*

Утім, досить часто при відтворенні епітетів в текстах реклами перекладач також звертається до перекладацьких трансформацій. Наприклад:

The cold, ***crisp*** *taste of Coke Coca-Cola [108].*

Прохолодний, ***цілющий*** *смак Coca-Cola.*

У цьому випадку спостерігаємо приклад контекстуальної конкретизації. Украй незрозумілим для українського споживача здавався б *"хрусткий"* смак напою, тому слово crisp перекладають як цілющий. Така трансформація допомагає адаптувати слоган для україномовного споживача, не втративши при цьому образності повідомлення.

It's the ***real*** *thing (Coca-Cola) [109].*

Це ***дійсно*** *річ.*

У наведеному слогані епітет перекладається шляхом граматичної заміни – прикметник *real* замінюється в українському варіанті прислівником дійсно, втім основний зміст оригінального тексту збережено.

Perfect *Makeup* ***everlasting*** *wear* ***pore-refining*** *effect. A perfect complexion for 16 hours. A* ***luminous matte*** *finish,* ***flawless*** *correction, and* ***unprecedented*** *comfort from morning to night, in any circumstance (Diorskin) [108].*

Досконалий *макіяж* ***стійкість*** *ефект* ***"без пор"****.* ***Постійне*** *вдосконалення шкіри протягом 16 годин з ранку і до самої ночі.* ***Атласне матове*** *покриття,* ***бездоганна*** *корекція тону,* ***невагоме*** *відчуття і* ***винятковий*** *комфорт шкіри при будь-яких умовах.*

У зазначеному прикладі спостерігаємо використання низки яскравих епітетів: *perfect* (еквівалентний переклад – *досконалий*), *everlasting* (граматична заміна – *стійкість*), *pore-refining* (генералізація – *без пор*), *luminous* (контекстуальна конкретизація – *атласне*), *matte* (еквівалентний переклад – *матове*), *flawless* (еквівалентний переклад – *бездоганна*), *unprecedented* (контекстуальна конкретизація – *винятковий*), що володіють образно-емоційним забарвленням. Крім того, в українському варіанті знаходимо додавання епітета невагоме, відсутнього в тексті оригіналу, що посилює експресію висловлення.

*Make **the most** of now (Vodafone) [106].*

*Витягни **з моменту** максимум.*

У цьому слогані під час перекладу було використано граматичну заміну – прикметник *the most* в українському варіанті замінюється іменником *максимум.*

***Perfect** for summer romance [109].*

Романтичний настрій з літніми нотками.

У наведеному реченні знаходимо вилучення епітета *perfect* та використання прийому смислового розвитку, коли перекладачем вжито словосполучення, значення якого є логічним розвитком значення перекладних одиниць.

Наступним видом стилістичних засобів виразності в аналізованих текстах постає метафора, яка допомогає створити яскраве, оригінальне емотивне макрополе рекламного повідомлення, сприяє найкращій реалізації задуму автора. Розглянемо приклади еквівалентного перекладу метафор:

At the heart of image (Nikon) [108].

У серці зображення.

Your daily ray of sunshine (Tropicana) [108].

Твій щоденний промінь сонця.

Fuel for life (Diesel perfume) [109].

Паливо для життя.

Easy way to beauty! (Oriflame) [106].

Простий шлях до краси!

My life – my card (American Express) [108].

Моє життя – моя картка.

King of beers (Budweiser) [107].

Король пива.

Fuel for the Soul (Pontiac) [108].

Паливо для душі.

Have you met life today? (Metropolitan Life) [109].

Ви зустрічали життя сьогодні?

The miracles of science (Du Pont) [109].

Чудо науки.

Success. It's a mind game (Tag Heuer) [108].

Успіх. Це гра розуму.

Yes. Great skin can be created (Clinique skin care products) [106].

Так. Чудову шкіру можна створити.

Skittles...taste the rainbow (Skittles) [109].

Skittles: Спробуй веселку.

Як бачимо, формально в рекламних текстах метафора виступає в якості номінативного компонента, виконує інформуючу й оцінну функції. Однак привабливість цього тропа в рекламі полягає в її образності, асоціативності, продукуванні нових смислів і зверненні до творчого мислення індивіда, за рахунок чого її головними функціями стають естетична, атрактивна й емотивна. Проаналізуємо наступні приклади:

Think big (Imax) [108].

Думай широко.

У цьому прикладі використано генералізацію, де лексема *big* (основні значення якої "великий", "значний") перекладач замінює на слово *широко*, яке є вужчим за значенням. Крім того, відбувається граматична заміна – іменник в оригіналі замінюється прислівником в тексті перекладу.

Think small (Volkswagon) [107].

Думай про мале.

У зазначеному слогані використано додавання прийменника *про* в українському варіанті, який відсутній в англомовному тексті.

Get rewarded for you beauty savvy! (Mary Kay) [109].

Отримайте винагороду за вашу красу розуму!

У цьому прикладі використано генералізацію, де лексема *savvy* основне значення якого *"здоровий глузд"* замінюється на слово розум, яке є ширшим за значенням.

Redbull gives you wings (Redbull) [108].

Redbull надає крила.

Наведену метафоричну конструкцію перекладено шляхом вилучення займенника you в тексті перекладу.

The taste of paradise (Bounty) [108].

Райська насолода.

Наведена метафора перекладається шляхом конкретизації задля досягнення більшої образності висловлення – англомовна лексема *taste* замінюється словом вужчої семантики *насолода.*

Тож, природа метафори дуже багатопланова й абстрактна. Її сприйняття та інтерпретація залежить від можливості відчувати різницю між прямим сенсом висловлювання і прихованим підтекстом, що містить її асоціативний образ. Аналіз англомовних текстів реклами показав, що серед стилістичних засобів виразності метафора є найуживанішим прийомом.

Ще одним стилістичним засобом виразності в аналізованих рекламних текстах постає порівняння, у якому передається авторське ставлення до того, що зображується. Водночас асоціації, які виникають при сприйнятті порівнянь, впливають на реципієнта значно більше, ніж простий логічний опис. Проаналізуємо приклади:

Stronger than dirt (Ajax) [106].

Сильніше за бруд.

It's almost like I just colored my hair (L'oreal) [109]

Це виглядає так, ніби я щойно пофарбувала волосся.

Like a tattoo on your lips (Loreal) [108].

Як тату на твоїх губах.

Doesn't it sound better now? (Head&Shoulders) [109].

Хіба тепер це не звучить краще?

The pen is mightier than the sword (Daily Express) [109].

Перо сильніше за меч.

Наведені порівняльні конструкції було відтворено українською еквівалентним перекладом. Наступний слоган українською мовою передається шляхом використання додавання, що суттєво не впливає на зміст оригіналу, проте текст перекладу набуває більшої емоційності:

The sweeter, the better (Italian kiss) [106].

Ще солодше, ще краще.

Гра слів – один з найпоширеніших прийомів англомовних рекламних текстів. цьому сприяє феномен багатозначності слів, метод зміни ідіом, використання лексичних засобів і декількох варіантів тлумачення, порушення стандартності текстів і т.д. Наприклад:

My bottoms are tops (Gloria Vanderbilt women's jeans) [107].

Мій низ – це верх.

Цей каламбур створений на підставі полісемії слів *bottoms* - сідниці, що має також значення *"дно" і tops*, що виступає в значенні "лідируючий, кращий", проте, в прямому сенсі позначає верхівку чогось. Отже, створюється контраст протилежних смислів і переносних значень.

Наступний прийом створення гри слів в рекламі – оксюморон – поєднання протилежних за значенням (семантично контрастних) слів. Ця фігура мови базується на поєднанні двох контрастних за змістом понять, що суперечать одне одному в одне семантичне ціле:

Too much is not enough. (Beverly Feldman Shoes) [109].

Занадто багато – недостатньо.

Оксюмороном в зазначеному слогані виступає поєднання антонімічних понять *too much* (занадто багато) і *not enough* (недостатньо). За допомогою мовної гри

рекламі надається комічний ефект, що дозволяє виробити позитивне враження від тексту реклами.

Загалом під мовної грою розуміється порушення мовних норм для надання тексту більшої експресивності:

The Penteligent choice (Pentel) [108].

Пентелектуальний вибір.

Це реклама фірми, що випускає канцелярські товари. В наведеному прикладі був створений неологізм *Penteligent* за допомогою поєднання слів *Pentel* (назва фірми) та *inteligent* (розумний).

For men of the world all over the world (Tabac original) [108].

Для чоловіків світу у всьому світі.

У цьому випадку мовна гра побудована за рахунок зіткнення значень слова *"world",* яке може бути перекладено як *"світ"* і як *"вищий світ".*

Happy New Bosch! (Bosch) [107].

З новим Бошем!

Творці рекламної компанії техніки Bosch використали привітання з новим роком Happy New Year!

Rise-n-dine (Pancake Café) [109].

Встань (= Прокинься) і пообідай!

Оригінальний ідіоматичний вираз – *"Rise and shine" ("Встань/ Прокинься і світися" або "Прокинься і співай!").* Змінена ідіома в назві кафе звучить як заклик правильно почати день, пообідавши в цьому закладі.

A Mars a day helps you work, rest and play (Mars chocolate bar) [106].

Марс – все буде в шоколаді.

У наведеному прикладі відбувається обігравання прислів'я *an apple a day keeps the doctor away* (хто яблуко щодня з'їдає, того лікар минає). В українській версії рекламного слогану гра слів зберігається.

Love at First Swipe (Sunsilk hair care products) [108].

Любов з першого помаху.

У цьому повідомленні відбувається трансформація фразеологізму *love at the first sight* (любов з першого погляду) за принципом співзвуччя слів *sight* (погляд) і *swipe* (помах).

Як видно з розглянутих прикладів, гра слів в рекламних текстах відтворюється українською мовою здебільшого шляхом еквівалентного перекладу, тому в деяких випадках не завжди вдається зберегти всі елементи мовної гри оригіналу.

Серед граматичних засобів виразності в рекламних текстах використовуються прикметники вищого ступеня порівняння. Розглянемо приклади:

The best *part of waking up is Folgers's in your cup [109].*

Найкраще *зустрічати ранок чашкою міцної кави Folger's.*

Keep Discovering – Until You Find ***The Best*** *(слоган авіаліній Virgin Atlantic у перекладі має два рівнозначних варіанти [106].*

Досліджуй доти, доки не знайдеш ***краще,***

Some of our ***best*** *men are women (соціальна реклама United States Army) [109],*

Деякі ***найкращі*** *чоловіки – це жінки.*

Probably ***the best*** *in sun protection (Neutrogena) [109].*

Певно, ***найкращий*** *у захисті від сонця.*

Dilmah. ***The finest*** *tea on earth (Dilmah Ceylon tea) [106].*

Dilmah. ***Найкращий*** *чай на землі.*

Get the best of ***both*** *worlds (Nokia) [108].*

Візьміть ***найкраще*** *з обох світів.*

All ***best*** *from Subaru [108].*

Найкраще *від Subaru.*

Look your ***best*** *while you wear our* ***least*** *(Jockey Shorts) [107].*

Ви виглядаєте ***якнайкраще****, коли одягаєте наше* ***найгірше.***

Наступним граматичним засобом створення емоційної напруги в аналізованому тексті постають інтесифікуючі прислівники, що вживаються для посилення як всього висловлювання, так і окремих його складових, наприклад:

Absolutely *irresistible (Nexxuss) [106].*

Абсолютно *непереборний.*

Exceedingly *good cakes (Mr Kipling's) [108].*

Надзвичайно *добрі торти.*

The customer is ***always*** *and* ***completely*** *right! (Marks&Spencer) [109].*

Покупець ***завжди*** *і* ***повністю*** *прав!*

Our healthy-looking colour ***really*** *does come with less damage (Clairol) [108].*

Наш здоровий на вид колір ***дійсно*** *досягається з меншою шкодою.*

Really *satisfies (Snickers) [109].*

Дійсно *задовольняє.*

Refreshes your breath, ***naturally*** *(Wrigley's Double Mint) [109].*

Освіжає дихання, ***природно****.*

When a man you've ***never*** *met before suddenly gives you flowers (Impulse) [106].*

Коли чоловік, якого ви ***ніколи*** *не зустрічали раніше, раптом дарує вам квіти.*

The ***totally*** *tropical taste (Lilt) [107].*

Цілковито *тропічний смак.*

Never *stop caring (Vaseline) [106].*

Ніколи не припиняйте доглядати.

For men that don't have to try ***too*** *hard (Denim) [109].*

Для чоловіків, яким не потрібно ***надто*** *старатись.*

Discover a feeling you have ***never*** *experienced before (Lenora) [109].*

Відкрийте для себе почуття, якого ви ***ніколи*** *не відчували.*

Perfection has ***never*** *been* ***so*** *simple (Chanel) [107].*

Досконалість ***ніколи*** *ще не була* ***такою*** *простою.*

Як видно з наведених рекламних текстів, при передачі англомовних інтесифікуючих прислівників українською мовою перекладачі звертаються до еквівалентного перекладу.

З цільовим посиленням впливу на адресата адресант рекламного тексту використовує як засіб виразності модальність. Розглянемо специфіку перекладу модальних дієслів в аналізованому матеріалі:

The most romantic gift of fragrance a man ***can*** *give a woman (L'Air du Temps by Nina Ricci) [108].*

*Найбільш романтичний подарунок, що **може** зробити жінці чоловік.*

*It **could** be you (The National Lottery) [106].*

*Це **можеш** бути ти.*

*All you **can** do is chew (Rowntree's Fruit Pastilles) [109].*

Все, що ви можете зробити, це жувати.

*The sweet you **can** eat between meals (Milky Way) [108].*

*Солодощі, що **можна** їсти між їжею.*

***Refreshes** the parts other beers **cannot** reach (Heineken) [109].*

*Оновлення частин, до яких **не може** дійти інше пиво.*

*You **can** do anything with your hair (GHD) [107].*

З волоссям можна робити все, що завгодно.

Як можна побачити з розглянутих фрагментів, модальні дієслова здебільшого перекладаються шляхом підбору лексичних відповідників.

*Bet you **can't** eat three [109].*

*Б'ємося об заклад, ти **не** з'їси три.*

У зазначеному повідомленні модальне дієслово *can* було вилучено в українському перекладі. У поєднанні із заперечною часткою *not* воно підсилює емоційність висловлення. Зміст оригіналу збережено.

***Can** you resist? (Armani Diamonds) [108].*

***Неможливо** встояти.*

У наведеному слогані спостерігаємо модальне дієслово *can (можеш),* що відтворюється антонімічним перекладом – *неможливо.*

Використання значного потенціалу фонетичних засобів виразності, її різноманітних технік і прийомів надають рекламному тексту певної милозвучності, а головне – привабливості. Основними функціями подібних мовних засобів є залучення та утримання уваги адресанта реклами. Найбільш поширені лінгвістичні засоби, що використовуються в слоганах, засновані на повторах. Так, А. Годдард стверджує, що в живому мовленні повтори допускаються і навіть необхідні для збереження спогадів [101, 85]. Таким самим принципом керуються й автори реклами, які домагаються найбільшого запам'ятовування слоганів, що вони

створюють. Фонетичні засоби виразності найчастіше виражені різними видами звукових і лексичних повторів, такими як анафора, звуконаслідування, алітерація тощо. До основних фонетичних прийомів розглянутого типу відносяться також рима, епіфора і паронімічна атракція (парономазія).

У розглянутих текстах прийом алітерації був використаний в високого ступеня частотності, як самостійний засіб виразності, так і в поєднанні з іншими фонетичними засобами. Наприклад:

*Take your **l**ashes to **L**uxurious **L**engths (Revlon/mascara) [109].*

Зробіть вії розкішно довгими.

Це висловлювання відтворюється шляхом граматичної заміни – англомовний прикметник *luxurious* замінюється українським прислівником розкішно, іменник *length* – прикметником довгий в тексті перекладу.

*The choice is **cl**ear: **Cl**arisonic [106].*

Вибір очевидний – це Клерісонік.

У наведеному реченні алітерація передається лексичним відповідником – очевидний та транскрипцією – *Клерісонік.*

***Te**tley **ma**ke **te**a-bags **ma**ke **te**a (чай Tetley) [107].*

*Tetley примушує чайні пакетики **заварювати** чай.*

У наведеному реченні англомовна лексема *make* перекладається українською шляхом контекстуальної конкретизації – *заварювати.*

***M**ade **t**o **m**ove // **T**oday.**T**omorrow (Toyota) [108].*

Створений для руху // Сьогодні. Завтра.

У цьому фрагменті спостерігаємо алітерацію, що надає висловленню образності та емоційного забарвлення і перекладається українською шляхом граматичної заміни – англомовне дієслово *to move* передано іменником *рух.*

***Dr**ive your **dr**eam (Toyota) [109].*

Керуй мрією.

Наведений приклад демонструє переклад алітерації шляхом підбору лексичних відповідників.

***L**ive to **l**ove (Celine Dione parfums) [108].*

Жити, щоб кохати.

У цьому слогані алітерацію було відтворено українською шляхом еквівалентного перекладу.

*For the men in **ch**arge of **ch**ange (Denim aftershave) [108].*

Для чоловіків, відповідальних за зміни.

У цьому реченнні алітерацію передано з використанням граматичної заміни – англомовний іменник *charge* передано українським прикметником *відповідальні.*

***D**on't **dr**eam i**t**. **Dr**ive i**t** (Jaguar) [106].*

Не мрій про це. Керуй цим.

Наведені приклади демонструють передачу алітерації шляхом еквівалентного перекладу.

*A **D**ouble **D**iamond **w**orks **w**onders (Double Diamond Beer) [107].*

Double Diamond творить чудеса.

У наведеному реченні англомовна лексема *works* перекладається українською шляхом контекстуальної конкретизації – *творить*, назва торгового бренду залишається без переклада – *Double Diamond*.

Алітерація близька до іншого типу звукового повтору – асонансу. Асонанс є симетричним повторенням однорідних голосних звуків. Наприклад:

*H**a**ve you **e**v**e**r h**a**d **a** b**a**d time in Levi's? (Levi's Jeans) [109].*

Чи був у вас колись не кращий час у Levi's?

Найчастіше алітерація та асонанс поєднуються в одному рекламному тексті для створення більш явного ефекту:

***I** **am** what **I** **am** (Reebok) [108].*

Я той, хто я є.

Алітерація: */ a**m** / a**m** /;*

Асонанс: */ **I** a**m** / **I** a**m** /*

Примітивним різновидом алітерації є прийом звуконаслідування, який рідко застосовується сам по собі, як правило виступаючи лише фундаментом для створення подальших фонетичних асоціацій. Прикладом використання прийому звуконаслідування є наступний рекламний слоган:

Schhh! *You know who? (Schweppes tonic) [108].*

Тссс*! Знаєте, хто?*

У цьому випадку буквосполучення *schhh* створює імітацію шипіння газованого напою, а також проводить асоціативний зв'язок з вигуком *"schhh"* в значенні *"тссс!"* або *"тихіше!"*. Крім цього, вигук співзвучний і з назвою бренду рекламованого напою, що представляє собою, по суті, алітерацію. Українською відтворено шляхом підбору лексичного відповідника.

M'm! M'm! *Good! (Campbell's Soup) [109].*

Ммм! Ммм! *Добре!*

У наведеному слогані буквосполучення *m'm* вжито на позначення смаку рекламованого продукту, що передається українською мовою еквівалетним перекладом – *ммм*.

У рекламі рима виступає одним з найбільш ефективних засобів виразності, що підвищують запам'ятовуваність рекламного тексту, а також надають йому благозвучності та яскравості:

The Best Never Rest (Ford cars) [106].

Найкраще ніколи не відпочиває.

Grace, space, pace (Jaguar) [108].

Елегантність, простір та витривалість.

I'm only here for the beer (Double Diamond Beer) [107].

Я тут лише заради пива.

The better way to start the day (Nescafe) [106].

Найкращий спосіб почати день.

You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (Camay Soap) [109].

Ви будете прекрасніше кожного дня з казково-рожевим Camay.

Wikipedia, the Free Encyclopedia (Wikipedia) [108].

Вікіпедія, вільна енциклопедія.

Наведені приклади демонструють еквівалентний переклад римованих слоганів українською мовою, тож, риму вдалось зберегти лише в останньому рекламному повідомленні, в більшості ж випадків при перекладі вона втрачається.

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (Nicorette) [108].

Нікорет. Можна жити без цигарок!

У зазначеному слогані спостерігаємо вилучення однієї лексеми *nicorette* та транслітерацію іншої – *нікорет.* Крім того, одне речення в оригінальному тексті перетворюється на два в тексті перекладу.

Gateway. A better way. (Gateway Computers) [107].

Гейтвей. Найкращий спосіб.

У цьому рекламному тексті перекладачем було вжито транскрипцію при передачі назви бренду, остання частина повідомлення відтворюється еквівалентим перекладом.

The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup (Folgers Coffee) [106].

Найкраща частина ранкового підйому ... – це Фолгерз у вашій чашці.

Наведене речення перекладається українською шляхом підбору лексичних відповідників, риму не передано, назва торгової марки відтворюється транслітерацією.

При аналізі засобів виразності на цьому мовному рівні також можна виділити вживання фонетичної або морфемної епіфори, тобто повтору звуків або співзвучних морфем:

*Talks in**side**. Shouts out**side** (Ford cars) [109].*

*Розмови всереди**ні**. Вигуки зов**ні**.*

Розглянутий прийом виражений в повторенні морфеми – *side*, українською епіфору відтворено еквівалентним перекладом.

***Out**wit. **Out**play. **Out**last (Survivor TV Series) [109].*

***Пер**ехитрити. **Пере**грати. **Пер**ежити.*

У цьому випадку епіфора передається лексичними еквівалентами, як видно, в українському варіанті її вдається зберігти.

Парономазія (або паронімічна атракція) – стилістичний прийом, що полягає у навмисному зближенні слів, які володіють звуковою схожістю. В процесі проведення дослідження було виявлено, що парономазія має низьку частотність

вживання, однак цей прийом все ж таки можна було спостерігати, наприклад, в рекламі алкоголю:

*Johnnie **Walk**er Keep **Walk**ing (Johnnie Walker whisky) [107].*

Джоні Волкер. Продовжуй іти.

Паронімічна атракція у цьому випадку проявляється в семантичному зближенні паронімів *Walker і walking.* Українською слоган відтворено еквівалентним перекладом і транскрипцією власної назви, тож, зазначений прийом в тексті перекладу передати не вдається.

На синтаксичному рівні найбільш частотними за вживаністю засобами виразності в рекламних текстах постають односкладні речення. Розглянемо способи їх перекладу.

Kill a cigarette and save a life. Yours (Social advertising) [106].

Убий сигарету і врятуй життя. Своє.

У цьому слогані перекладач використовує прийом антонімічного перекладу (*yours – своє*).

Tissot. Innovators by tradition (Tissot) [108].

Tissot. Іноватори традицій.

У зазначеному прикладі спостерігаємо вилучення прийменника *by* в українському перекладі.

Impossible is nothing (Adidas) [109].

Неможливе можливо.

Наведений слоган відтворюється українською антонімічним перекладом.

The Power of Dreams (Honda) [109].

Сила мрій.

The Pursuit Of Perfection (Lexus) [106].

Прагнення досконалості.

Представлені речення передаються шляхом еквівалентного перекладу.

There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard (MasterCard) [106].

Є речі, що неможливо купити за гроші. Для всього іншого є MasterCard.

У цьому випадку спостерігаємо вилучення низки англомовних лексем в українському варіанті *there, some, there*, а також додавання прийменника за в тексті перекладу. Назва бренду передається англомовними літерами.

Використання парцеляції в рекламних текстах збільшує ефект впливу на адресата. Однією з важливих переваг цього засобу виразності є те, що його застосування, найчастіше, пропонує виклад інформації послідовно у вигляді коротких речень. Це є позитивною рисою для рекламного текста, адже він відрізняється краткістю й лаконічністю висловлювання, що є одним з провідних факторів його ефективності. Синтаксичні конструкції, що містять в собі парцеляцію, завжди виділяються із загального словесного оточення, тобто виконують аттракційну функцію:

Earth. Different. Like you (Earth shoes) [108].

Earth. Інший. Як ти.

Розчленування єдиної семантичної структури на окремі інтонаційно-смислові одиниці роблять слоган набагато привабливішим, надають йому великої оригінальності, ніж в передбачуваній канонічно правильній формі вживання цього висловлювання: *Earht is different like you.* Атрактивну функцію виконує інтонаційна і графічна незвичайність. При передачі українською мовою вжито переклад лексичними відповідниками.

Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple (Apple Macintosh)

Macintosh. Робить більше. Коштує менше. Так просто.

У цьому слогані було вжито трансформацію вилучення, перекладачем було опущено займенники it, що дало змогу дотриматись стилістичної норми української мови. Наступні речення:

Buy it. Sell it. Love it (EBay) [107].

Купи це. Продай це. Люби це.

Power. Beauty. Soul (Aston Martin) [107].

Міць. Краса. Душа.

Subaru. Think. Feel. Drive (Subaru Cars) [108].

Subaru. Подумай. Відчуй. Керуй.

Eye it. Try it. Buy it. (Chevrolet) [106].

Поглянь на нього. Спробуй його. Купи його.

Зазначені слогани відтворюються українською еквівалентним перекладом. Як видно з наведених прикладів, прийом парцеляції надає експресивного забарвлення рекламному повідомленню, підвищує оригінальність його звучання і фокусує увагу споживача на заздалегідь розставлених акцентах.

В рекламних текстах широко застосовуються чисельні повтори, що сприяють кращому запам'ятовуванню слогана, інтенсифікуть ефект впливу на споживача:

Where there's Pepsi, there's music (Pepsi soft drink) [109].

Де є Пепсі, є і музика.

У цьому слогані було вжито вилучення займенників *there* відповідно до стилістичних норм української мови, а також додавання сполучника і в тексті перекладу.

Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me! (Doral Cigarettes) [108].

Спробуй мене! Спробуй мене! Ну ж бо, спробуй мене!

Кожний самостійний відрізок мовлення закінчується окличною імперативною синтаксичною конструкцією *taste me!* Очевидна підвищена експресивність рекламного повідомлення, що його відтворено еквівалентним перекладом. Наступні приклади:

Keeps going and going and going (Energizer) [108].

Продовжує йти і йти і йти.

Give me a break! Give me a break! Break me off a piece of that Kit Kat bar! (Kit Kat) [107].

Мені потрібна перерва! Мені потрібна перерва! Відламайте мені шматочок цієї шоколадки Kit Kat!

They're tasty tasty very very tasty they're very tasty (Kellogg's Bran Flakes) [108].

Вони смачні смачні дуже дуже смачні вони дуже смачні.

Share moments. Share life (Kodak) [109].

Поділись моментами. Поділись життям.

Як бачимо, наведені слогани відтворюються українською еквівалентним перекладом.

В аналізованих рекламних текстах антитеза застосовується з метою підвищити, підкреслити перевагу рекламованої продукції, а іноді для створення антиреклами конкуренту. Висловлювання, побудоване на антитезі, безсумнівно набуває явно вираженої емотивності й експресивного забарвлення. Наприклад:

Domestic. Not domesticated (Dodge cars) [106].

Домашній. Не одомашнений.

В рамках цього слогану визначення domestic (рідний, домашній), що надане автомобілю марки Dodge, виступає контекстним антонімом поняттю domesticated (одомашнений, приручений). На цьому і ґрунтується протиставлення, використане в конкретному рекламному тексті, що його відтворено еквівалентним перекладом.

Melts in your mouth, not in your hands (M&M's) [108].

Тане в роті, а не в руках.

Зазначене речення демонструє використання перекладачем трансформації вилучення та додавання. Англомовна лексема *your* в українському варіанті опускається, сполучник *а* додається. Як видно, конотація речення зберігається, а повідомлення набуває більшої виразності.

Looks ugly. Tastes great. (Stella Artois beer) [107].

Виглядає некрасиво. Смакує чудово.

У наведеному прикладі спостерігаємо використання перекладачем трансформації граматичної заміни. Англомовний прикметник *great* перекладається українською прислівником *чудово.*

Наступні слогани відтворено шляхом еквівалентного перекладу:

Everybody is against every body. Somebody has to be for them (Antimilatarist organization) [108].

Кожний проти кожного. Хтось повинен бути за всіх.

Your vision. Our future (Olympus) [109].

Ваше бачення. Наше майбутнє.

Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature (Peugeot) [108].

Природа знає як захистити планету. Піжо знає як захистити природу.

Get in or get out (Nintendo) [106].

Заходь або забирайся.

Beauty outside. Beast inside (Mac Pro) [109].

Краса зовні. Звір усередині.

Live in your world. Play in ours (Playstation) [109].

Живіть в своєму світі. Грайте в нашому.

Rare but good (Imperial Leather) [106].

Рідкісний, але хороший.

Saturn. Like always. Like never before. (Saturn Cars) [109].

Сатурн. Як завжди. Як ніколи раніше.

Drive carefully. You're tough, but you're not invincible (Social advertising) [108].

Кермуй обережно. Ти швидкий, але не захищений.

Під час аналізу англомовної реклами риторичні питання зустрічаються досить рідко. Однак слід зазначити, що всі слогани, що містять цей засіб виразності, представляються нам досить цікавими і непересічними, виділяються на тлі інших рекламних повідомлень, володіють більшими атрактивними можливостями. Наведемо приклади:

Where do you want to go today? (Microsoft) [107].

Куди ти хочеш піти сьогодні?

Does she… or doesn't she? (Clairol) [108].

Вона це робить ... чи ні?

How about sharing with thoseinneed? (Children's Charitable Foundation) [109].

Як щодо того, щоб поділити з тими, хто цього потребує?

What do you Dream about? (Dreaming) [109].

Про що мрієте?

Don't you appreciate the quality? (eos) [107].

Хіба ви не цінуєте якість?

How do you eat yours? (Cadbury's Creme Eggs) [108].

Як ви їсте своє?

Don’t you feel it? (Lancome. Feel Mascara) [109].

Хіба ти цього не відчуваєш?

Aren't you hungry for Burger King now? (Burger King) [109].

Хіба ви зараз не голодні для Burger King?

Have you met your life today? (MetLife) [108].

Чи зустрічали ви сьогодні життя?

Як бачимо, риторичні питання відтворюються українською мовою здебільшого шляхом еквівалентного перекладу, лексичної заміни і перестановки.

Висновки до 2 розділу.

Проведений аналіз фактичного матеріалу показав, що серед способів перекладу англомовних рекламних текстів найбільшу питому вагу мають прямий і адаптивний переклади (52% і 24% відповідно). Рідше зустрічаємо ревізію (15%). Найменш вживаною стратегією перекладу англомовної реклами є відсутність перекладу (9%).

Таким чином, буквальний переклад тексту з однієї мови іншою саме в разі наявності в ньому національно-культурно маркованих одиниць, якщо і можливий, то не досягає своєї головної мети. При перекладі рекламних повідомлень іноземною мовою, необхідно враховувати як специфічні ознаки, властиві рекламі як різновиду словесності: стислість, ємність, доступність викладу, "демократичність" мови, взаємозв'язок вербальної і невербальної складової тексту, так і національно-культурні особливості цільової аудиторії, оскільки при розбіжності культурної інформації, що міститься в рекламному повідомленні, з фоновими знаннями адресатів реклама буде відторгатися аудиторією, а негатив відношення адресатів до рекламного повідомлення може бути перенесено на рекламований продукт.

У ході дослідження було виявлено, що при перекладі засобів виразності в англомовних рекламних текстах використовуються такі перекладацькі трансформації, як еквівалентний переклад, мовна та контекстуальна конкретизація, транскрипція і транслітерація, граматична та лексична заміна, генералізація, додавання, вилучення, антонімічний переклад, перестановка.

Проведений аналіз фактичного матеріалу показав, що в досліджуваних англомовних рекламних текстах найбільшу частину складають стилістичні і синтаксичні засоби виразності (27% і 25% відповідно). Рідше використовуються граматичні і лексичні засоби виразності (19% і 16% відповідно). Порівняно невелику частину складаютьфонетичні засоби виразності (13%).

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження наукових і теоретичних джерел та безпосередньо практичний розгляд англомовних рекламних текстів та специфіки їх відтворення українською мовою, дозволяє дійти наступних висновків:

У нашому дослідженні рекламний текст розуміємо як один з видів тексту, що має власну прагматичну установку, яка полягає у тому, що впливає на споживача з метою зміни або посилення позитивного ставлення до товарів або послуг, які рекламуються. Засоби мовної образності, а також різні засоби переконання допомагають позитивно впливати на покупця. Реклама – це не просто оголошення, повідомлення, ознайомлення, нагадування, але і засіб залучення уваги, створення іміджу і популярності. Рекламний процес спрямований головним чином на формування і закріплення в свідомості адресата стійких стереотипів способів життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості. Мову реклами можна розглядати як стиль відокремлений, самостійний, при цьому слід враховувати, що стиль цей є "багатошаровим", складається з елементів різних стилів. Загальні комунікативні завдання і приватні прагматичні установки визначають функціонально-стильовий статус рекламного тексту і специфіку його смислової організації.

Рекламний текст як комунікативна одиниця, що її використовують у сфері маркетингових комунікацій, має в структурі формальну ознаку – один або кілька компонентів бренду і/або рекламні реквізити і відрізняється семантичною сукупністю вербально і невербально вираженого сенсу. Це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є надання впливу на адресата в напрямку зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкту. 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 автори реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, що приверне увагу одержувача реклами, у слогані.

Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити довжину рекламного повідомлення. Класифікувати тексти реклами можна за такими основними параметрами: 1) за тематичним змістом (комерційні, соціальні, політичні, релігійні); 2) за функціональним призначенням (споживацькі, престижні); 3) за способом впливу на адресата (інформативні, сугестивні, маніпулятивні); 4) за способом викладу інформації (монологічні, діалогічні); 5) за композиційною будовою (сюжетні, безсюжетні); 6) за гендерною спрямованістю (для чоловічої, для жіночої аудиторії).

Комерційний рекламний дискурс характеризується високою емотивністю. Експресія є ефективним знаряддям реалізації маніпулятивних і сугестивних стратегій реклами. Створюючи позитивні яскраві образи, засоби виразності в рекламних текстах стимулюють емоційно-асоціативні реакції адресата і спонукають його до придбання рекламованого товару. Тому вони більш поширені в маніпулятивних і сугестивних рекламних текстах. Особливістю будь-якого рекламного тексту є залучення уваги реципієнта, а спираючись на експресивні можливості будь-якої окремо взятої мови (у нашому випадку – англійської), у рекламних повідомленнях використовуються стилістичні засоби фонетичного, граматичного, лексичного рівня. Їх мета – прикрасити текст, полегшити його запам'ятовування і створити в реципієнта позитивне сприйняття рекламованого товару.

При перекладі рекламного повідомлення з вихідної мови мовою перекладу необхідно визначити, до якої категорії належить цей текст, оскільки в залежності від того, що є предметом реклами і до якої аудиторії реклама звернена, визначатиметься відповідний стиль, якого слід дотримуватися і в тексті перекладу. При цьому необхідно враховувати стилістичні особливості рекламних текстів, найбільш характерні з яких – це створення експресивності і яскравого образу у реципієнта за допомогою емоційно забарвленої лексики, повторів і широкого спектру прикметників і прислівників. Під час перекладу рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також розмаїття стилістичних особливостей таких

текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів. Процес перекладу рекламних текстів є дуже складним і творчим, перекладачеві потрібно не просто брати до уваги всі лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, але і гармонійно їх виявляти, спонукаючи і впливаючи на певний вид аудиторії.

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу текстів реклами залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції. Усе залежить від кожного конкретного випадку. В нашому дослідженні ми виокремлюємо наступні види перекладу рекламних текстів: прямий переклад, адаптацію, ревізію, відсутність перекладу.

Засоби експресивності в текстах реклами мають ряд специфічних особливостей, що представляють певну складність при їх відтворенні. До основних способів відтворення експресивної лексики рекламного тексту відносимо: переклад за допомогою стійких відповідників (еквівалентних або варіантних), калькування, міжмовних трансформацій (лексичних, граматичних і лексико-граматичних).

В аналізованих текстах реклами нами було розглянуто лексичні, стилістичні, граматичні, фонетичні та синтаксичні засоби виразності. Стилістичні засоби виразності допомагають підкреслити і посилити образ, викликають певні асоціації та почуттєво-оцінні реакції, а найголовніше – активізують увагу й образне мислення споживача. Граматичні засоби виразності є надзвичайно важливою частиною емотивних ресурсів мови. Вони відрізняються різноманітністю і дають широкі можливості автору рекламного тексту для посилення ефекту впливу на читача. Засоби лексичного рівня несуть широку гаму експресивного забарвлення. Наявність в семантиці слова конотативного значення відбивається на його прагматичній функції. Фонетичні засоби виразності допомагають реалізувати емотивний фон і тональність рекламного повідомлення. Синтаксичні – передати образність й експресивність висловлювання, створити його унікальний експресивний малюнок.

Дослідження фактичного матеріалу показало, що серед способів перекладу англомовних рекламних текстів найбільшу питому вагу мають прямий і адаптивний переклади (52% і 24% відповідно). Рідше зустрічаємо ревізію (15%). Найменш вживаною стратегією перекладу англомовної реклами є відсутність перекладу (9%). Що стосується специфіки відтворення засобів виразності в англомовних текстах реклами, під час перекладу використовуються такі прийоми, як еквівалентний переклад, мовна та контекстуальна конкретизація, транскрипція, граматична та лексична заміна, генералізація, додавання, вилучення, антонімічний переклад, перестановка.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. – Вип. 21. Київ: Наукова думка, 1981. – С. 76– 78.
2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
3. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – М.: Изд. центр "Академия", 2004. – 348 с.
4. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
5. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 668 – 669.
6. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Ю. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету: "Філологічні студії". – 2014. – №10. – С. 5 – 11.
7. Баранник Д. Х. Текст / Д. Х. Баранник // Українська мова. Енциклопедія. – Київ: Вид-во "Укр. енциклопедія" ім. М.П. Бажана, 2007. – С. 704 – 705.
8. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – Москва: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
9. Баскакова Е. С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский / Е. С. Баскакова, Н.П.Буйновская. – Челябинск: Элит-Печать. 1997. – 308 с.
10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів/ Т. Д. Булах. – Харків, 2011. – 224 с.
11. Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. канд. філол. наук: 10.02.04. / О. В. Вінарєва. – К., 2005. – 327 с.

12. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі (на матеріалі іспанської прес-реклами) / Н. Волкогон // Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні Мови. – 2002. – №10. – С. 173–177.
13. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. Унта, 2004. – 544 с.
14. Геращенко Л. Л. Манипуляция в современной рекламе / Л. Л. Геращенко. – М.: ООО Из-во "Диаграмма", 2006. – 192 с.
15. Герус В. Ю. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми / В. Ю. Герус, Л. Л. Макарук. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 140–144.
16. Гончаренко Д. Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала / Д. Гончаренко // Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы. Материалы Кафедральной студенческой научно-практической конференции. – Минск, 2012. – С. 46–48.
17. Городецька І. В. Прагматика в рекламному дискурсі / І. В. Городецька // Матеріали І-ї міжнародної наукової конференції "Мова. Культура. Комунікація". – Чернігів, 2010. – С. 21–23.
18. Городецька І. В. Стилістичні фігури у рекламному дискурсі / І. В. Городецька // Матеріали 6-ї всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Науковий потенціал України 2010. – Київ, 2010. – С. 58–59.
19. Городецька І. В. Комплексний підхід до методики дослідження тексту реклами косметичних засобів / І. В. Городецька // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури". – Львів, 2015. – С. 65–68.
20. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому/ І. В. Городецька // Нова Філологія: збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 62. – С. 144–148.
21. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук / А. А. Горячев. – Санкт-Петербург, 2010. – 24 с.

22. Добровольська Д. М. Мовна гра в рекламних слоганах: проблема відтворення в перекладі / Д. М. Добровольська // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна. – 2015. – № 56. – С. 94–96.
23. Добровольська Д. М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії / Д. М. Добровольська, О. С. Билінська // Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology. – 2016. – IV (21). – № 98. – С. 42–46.
24. Добросклонская. Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т. Г. Добросклонская. – М., 2000. – 184 с.
25. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Френк Джефкінс; [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
26. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000– 2005 років): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філолог. наук / О. В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.
27. Дрю Ж. М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж. М. Дрю. – СПб.: ПИТЕР, 2002. – 271 с.
28. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М. Н. Запорожец // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №3. – С. 99–105.
29. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук / О. І. Зелінська. – Х.: Харкsівський державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, 2002. – 17 с.
30. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект: изд. 2- е, испр. / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 256 с.
31. Зимина Л. О. Принцип экономии в современной рекламе: автореф. дисс. на соискание канд. филол. наук / Л. О Зимина. – Томск, 2007. – 27 с.
32. Ісакова Є. П. Граматична організація текстів рекламного і інструктивного характеру в ергономічному аспекті / Є. П. Ісакова // Проблеми семантики слова речення та тексту: зб. наук. статей. – К.: КДЛУ, 1999. – №2. – С. 70-77.

33. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект / А. М. Кагья // Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество: II Материалы конференции. – Ялта, 2000. – С. 121–125.
34. Кальниченко О. А. Переклад та адаптація / О. А. Кальниченко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Середня романо-германська філологія. – 2004. – № 636. – С. 201-206.
35. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – №3. – С. 17-31.
36. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; [пер. с болгарского под ред. М. Дымшица]. – М.: Смысл, 2002. – 73 с.
37. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У. К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9 (220). – 161 с.
38. Ковалик І. І. Методика лінгвістичного аналізу тексту / І. І. Ковалик. – К.: Вища школа, 1984. – 259 с.
39. Кожина М. Н. Стилистика в соотнесении с лингвистикой текста / М. Н. Кожина // Теория и практика преподавания русского языка и литературы. – М., 1980. – С. 62–68.
40. Козина Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: автореф. на соискание дис. канд. филол. наук / Т. А. Козина. – Саратов, 2008. – 25 с.
41. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького державного університету. – 2000. – № 1. – С. 150–153.
42. Комиссаров В. Н. Слово о переводе / В. Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 2003. – 215 с.
43. Коптілов В. Теорія і практика перекладу: навч. посібник / В. Коптілов. – К.: Юніверс, 2002. – 280 с.
44. Кораблева Е. А. Экспрессивные средства создания рекламного текста на английском языке): автореф. дисс. на соискание канд. филол. наук. / Е. А. Кораблева. – М., 2008. – 24 с.

45. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н.Кохтев. – М.: Из-во МГУ, 1991. – 91 с.
46. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. – К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2012. – 25 с.
47. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 22 с.
48. Крылова-Грек Ю. М. Психолингвистический подход к вопросу перевода текста / Ю. М. Крылова-Грек // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 8. – С. 74–76.
49. Кудиба С. М. Зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту (на матеріалі англомовної реклами) / С. М. Кудиба // Ученые записки Таврического национального университета им. В. М. Вернадского. – 2012. – №1. – С. 97–101.
50. Кузнецова Г. Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дисс. канд. филол. наук: 24.10.1984. / Г. Н. Кузнецова. – М., 1984 – 37 с.
51. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
52. Лапинская И. П. Художественная форма салогана / И. П. Лапинская, Е. Г. Отрощенко // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. – № 1. – С. 76-81.
53. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
54. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М.: Высш. школа, 1995. – 256 с.
55. Лиса Н. С. Струкурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
56. Литвинова А. В. От заголовка к слогану / А. В. Литвинова // Вестник Московского университета. – 1996 – №3. – С. 30– 35.

57. Лукьянчикова М. В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов / М. В. Лукьянчиков – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2015. – С. 11–16.
58. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – 2011. – №793. – С. 188–192.
59. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2009. – №3. – С. 159–167.
60. Медведева Е. В. Реклама как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – №4. – С. 23–42.
61. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М.: Изд-во "Московский лицей", 1996. – 208 с.
62. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дисс. канд. филол. наук: 10.02.04. / И. П. Мойсеенко. – К., 1996. – 186 с.
63. Морозов А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста: на материале американской рекламы: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. / А. Ю. Морозов. – М., 2001. – 181 с.
64. Назайкин А. Н. Рекламный текст современных СМИ: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М.:Эскмо, 2007. – 352 с.
65. Найда Ю. К науке переводить / Ю. Найда // Лингвистические аспекты теории перевода: Хрестоматия. – Ереван: Лингва, 2007. – С. 4–31.
66. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. / Л. Науменко, А. Гордєєва. – Вінниця: Нова книга, 2011. – 138 с.
67. Николенко Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова. // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №47. – С. 48–51.
68. Ноздренко Е. А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.: автореф. дис. на соискание канд. филос. наук / Е. А. Ноздренко. – Великий Новгород, 2006. – 26 с.

69. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б. А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
70. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст / А. В. Олянич. – М.: ФАИНТА, Наука, 2011. – 296 с.
71. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г. В. Порческу. – СПб., 2006. – 3 с.
72. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дисс. … ученой степени канд. филолог. наук: 10.02.01/ Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
73. Почепцов Г. Г. Конструктивный анализ структуры предложения / Г. Г. Почепцов. – К.: Вища школа, 1971. – 191 с.
74. Пинчук З. Е. Медиаконтекст в системе коммуникации / З. Е. Пинчук // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия Филология и искусствоведение. – 2012. – №4. – С. 192–194.
75. Раду А. І. Структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовного рекламного тексту (на матеріалі рекламної продукції фірми Кока-Кола) / А. І. Раду // Іноземна філологія. Український науковий збірник. – 1999. – №111. – С. 120–126.
76. Різун В. В. Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К.: РВЦ "Київ. ун-т", 1998. – 335 с.
77. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
78. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика, 2001. – № 3. – С. 32–38.
79. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. К. Романюк // Психолінгвістика. – 2009. – №4. – С. 235–242.
80. Ромат Е. В. Реклама: учебник / Е. В. Ромат // [3–е изд., перераб. и доп.]. – Х.: Студцентр, 2000. – 480 с.

81. Семенюк Т. П. Цілісність та зв’язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами) / Т. П. Семенюк // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки. – 2014. – Кн. 2. – С. 222–227.
82. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
83. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. / І. Е. Сніховська. – Запоріжжя, 2005. – 20 с.
84. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43 с.
85. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук: 10.02.04. / О. Є. Ткачук-Мірошниченко. – К., 2001. – 18 с.
86. Толипова Ш. Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте / Ш. Ш. Толипова // Молодой ученый. – 2015. – №4. – С. 707-709.
87. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – № 1. – С. 1–3.
88. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови / С. А. Федорець // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції / ТНЕУ – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – С. 167–169.
89. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно–практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
90. Фірсова Ю. А. Рекламний текст як проблема перекладу / Ю. А. Фірсова // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2004. – №17. – С. 250–251.

91. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298
92. Храпченко М. Б. Текст и его свойства / М. Б. Храпченко // Вопросы языкознания. – 1985. – №2. – С. 3–9.
93. Шахнарович А. М. Прагматика текста: психолингвистический подход / А. М. Шахнарович, М. А. Габ // Текст и коммуникация. – М.: Ин-т языкознания АН СССР. – 1991. – С. 68-80.
94. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів / Г. О. Швед // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка: Серія Іноземна філологія. – 2001. – №31. – С. 22–25.
95. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання / В. Є. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия Филология. – 2005. – №3. – С. 128–139.
96. Шишкова А. А. Средства выразительности в рекламных текстах англоязычных СМИ / А. А. Шишкова, Ю. А. Ольховикова // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 55–56.
97. Bovée C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovée, W. F. Arens. – Boston: Irwin, Inc., [4th ed], 1992. – 573 p.
98. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.
99. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. – London: Routledge and Kegan Paul, 1992. – 314 p.
100. Fletcher W. Advertising: A very short introduction / W. Fletcher. – Oxford, 2010. – 140 p.
101. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. – London: Routlenge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.
102. Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. N. Leech. – London: Longman, 2006. – 210 p.

103. Ray R. Reaching New Markets through Transcreation / R. Ray, N. Kelly. – Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. – 50 p.

104. Smith K. L. The Translation of Advertising Texts. A study of English Language Printed Advertisements and their Translations in Russian / K. L. Smith. – Sheffield: University of Sheffield, 2002. – 376 p.

105. Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why / M. Sutherland. – Crows Nest, New South Wales: Allen&Unwin, [third edition], 2009. – 352 p.

106. Brandon Gaille Small Bussiness&MarketinG Advice: List of 151 Catchy Business Slogans and Great Taglines [Електронний реусрс] / Режим доступу: URL: https://brandongaille.com/list-129-catchy-business-slogans-and-great-taglines/

107. Lewis Silkin: Adslogans [Електронний ресурс] / Режим доступу: URL: http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html

108. Quiz – 6 TV Adverts – Answers [Електронний реусрс] / Режим доступу: URL: http://www.scopper.co.uk/quiz/quiz6ans.html

109. Tripwire Magazine: Examples of Catchy and Creative Slogans [Електронний реусрс] / Режим доступу: URL: https://www.tripwiremagazine.com/50-examples-of-catchy-and-creative-slogans/

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 95 с., 109 джерел.

Об'єкт дослідження: рекламні тексти в англо-американських Інтернет-ресурсах.

Предмет дослідження: особливості їх відтворення українською мовою.

Мета полягає у дослідженні особливостей перекладу англомовних рекламних текстів, що зумовлює вирішення таких завдань:

– дати визначення поняття рекламного тексту і його стилю;

– розглянути структурно-семантичні особливості рекламних текстів;

– дослідити класифікацію рекламних текстів;

– визначити засоби виразності у рекламних текстах;

– надати транслатологіну характеристику рекламного тексту;

– виявити принципи перекладу рекламних текстів;

– охарактеризувати методи та прийоми передачі засобів експресивності у рекламних текстах;

–провести практичне дослідження особливостей перекладу англо-мовних рекламних текстів.

Методи дослідження представлені комплексна методика, яка поєднує дискурсивний, текстово–інтерпретаційний, актомовленнєвий аналіз. У **вступі** вказується мета та актуальність дипломної роботи.

У **теоретичній частині** здійснено дослідження сучасних вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, присвячені загальному опису мови реклами, аналізу її структурно-семантичних особливостей, класифікації рекламних текстів та специфіки їх перекладу.

У **практичній частині** проаналізовано способи перекладу англомовних рекламних текстів та специфіка передачі виразності в них.

Теоретична новизна роботи полягає у результатах дослідження та висновки є певним внеском у подальший розвиток лінгвістики тексту, прагмалінгвістики,

перекладознавства, сприяють розробці проблем вивчення мови як суспільного явища в тісному зв'язку з практичною діяльністю людини.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання основних положень роботи та зібраного мовного матеріалу у викладанні курсів сучасної англійської мови, на практичних заняттях, присвячених перекладу текстів реклами.

Ключові слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, СЛОГАН, ПЕРЕКЛАД, ЕКСПРЕСИВНІСТЬ.

SUMMARY

Diploma paper: 95 p., 109 sources.

The **object** of the research is the advertising texts.

The **subject** of the research is peculiarities of translation of advertising texts into Ukrainian.

The **purpose** of the research is to study the peculiarities of translating English advertising texts into Ukrainian.

Methods of the research are represented by discourse; text interpretation; entomology analysis; comparative method; systematization of the results obtained.

The **foreword** describes the purpose and the relevancy of the research.

The **theoretical section** shows researches of modern domestic and foreign linguists devoted to the general description of advertising language, analysis of its structural and semantic features, classification of advertising texts and specifics of their translation.

The **practical section** represents the peculiarities of translation of advertising texts into Ukrainian.

The **scientific novelty** of the diploma investigation consists in the contribution to the research in the field of the conception and peculiarities of translation of advertising texts into Ukrainian; the exploration of importance of this translation as the best way to achieve equivalent translation.

The **practical value** of the present research resides in the fact that the obtained results may be useful in the analysis of adequate translation, which develops a skill of foreseeing and achieving the highest level of equivalence in translation; in teaching subjects, connected with the theory of translation; in reports for the student's scientific conferences.

Key words: ADVERTISING, ADVERTISING TEXT, SLOGAN, TRANSLATION, EXPRESSIVENESS.