

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

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента

Ханкіної Л.О.

академічної групи

035м-19-1

спеціальності

035 Філологія

спеціалізації

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

на тему: «Специфіка перекладу маркетингового тексту веб-сайтів (англійська та українська мови)»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	проф. Введенська Т.Ю.			
розділів:				
1.				
2.				

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

Нормоконтролер	доц. Короткова С.В.			
----------------	---------------------------	--	--	--

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
перекладу

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр

студенту Ханкіної Л.О. академічної групи 035М-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

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

на тему: «Специфіка перекладу маркетингового тексту веб-сайтів (англійська та українська мови)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» № 965-с від 20.11.2020

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Розділ 1	Поняття реклами та маркетингового тексту	14.10.20
Розділ 2	Переклад маркетингових текстів веб-сайтів (англійська та українська мови)	05.12.20

Завдання видано

Введенська Т.Ю.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.10.2020

Дата подання до екзаменаційної комісії 19.12.2020

Прийнято до виконання

Ханкіна Л.О.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Поняття та маркетингового тексту.....	8
1.1 Поняття реклами.....	8
1.2 Історія реклами, її види та функції.....	9
1.3 Поняття та структурні особливості маркетингового тексту.....	17
1.4 Особливості англомовних маркетингових текстів.....	27
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. Переклад маркетингових текстів веб-сайтів (англійська та українська мови).....	44
2.1 Специфіка розміщення маркетингової інформації веб-сайтів.....	44
2.2 Особливості перекладу маркетингових текстів веб-сайтів (англійська та українська мови).....	59
Висновки до розділу 2.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Комунікація відіграє величезну роль у житті суспільства. Насьогодні, зростає цінність в суспільстві соціальної комунікації та засобів масової комунікації. Комунікативні процеси, які об'єднують людство на всіх рівнях, що впливають на соціальну середу, розподіляють і відображають важливу інформацію, вносять істотний вплив на життя суспільства.

Прогресуюча інформатизація соціального життя веде до підвищення впливу інтерпретаційних схем і парадигм на почуття і настрої людей, зближує раніше не досліджені культурні світи, однак при цьому освітлює нові можливості для цілеспрямованого маніпулювання масовою свідомістю.

Якщо раніше наші пращури керувалися своїми відчуттями та знаннями самостійно, то сьогодні – все нова й нова інформація, як вірус, розповсюджується з неймовірною швидкістю. Зростає попит на нову техніку, товари, новомодні послуги, тим самим, викликаючи шалену конкуренцію. Для того, щоб мати змогу конкурувати з іншими, вигадується все більше реклами, різноманітних особливих пропозицій та акцій.

Сучасна реклама – це елемент загальнонаціональної культури мистецтва, економіки і компонент соціальної інформації. Різноманіття країн та культур, на глобальному рівні, підіймає мовне питання, тобто використання такої мови, яка буде зрозуміла більшості учасників комунікації. Можна встановити що сьогодні статус міжнародної мови має англійська, оскільки використовується на міжнародному рівні у всіх сферах діяльності, а отже і різними ЗМІ.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження особливостей перекладу письмових рекламних текстів не тільки в силу великої поширеності даного явища, але також з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності при перекладі. Окрім цього, подібні дослідження важливі й для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу утворення рекламного тексту.

Реклама являє собою унікальне явище, яке є предметом вивчення багатьох наук: економіки, маркетингу, психології, соціології, політології, мистецтвознавства лінгвістики тощо. У межах лінгвістики реклама є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти у таких аспектах:

1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О.І. Зелінська, М.М. Кохтєв, Дж.Н. Ліч, О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцов, Д.Е. Розенталь);

2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Ю.Б. Корнєва, Т.М. Лівшиц, І.П. Мойсеєнко, Ю.В. Сильвестров, Е.С. Тернер); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов); когнітивного (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошніченко);

3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О.А. Ксензенко, І.О. Лисичкіна); лексичному (І.О. Соколова, С.А. Федорець); морфологічному (О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Є.П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О.І. Зелінська, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнєва, О.В. Медведєва); на рівні текстових категорій (Н.Т. Гуменюк, Н.Л. Коваленко, М.Л. Крамаренко, Т.М. Лівшиц) тощо.

Нагальним постає питання визначення способів перекладу та трансформації рекламних текстів у парі англійська та українська мови, враховуючи лексичні та граматичні особливості таких текстів. Важливим

також є визначення групи слів, що викликають складнощі при перекладі. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами набуває особливої актуальності у зв'язку із процесом глобалізації мовних і культурних контактів.

Мета полягає в дослідженні маркетингових текстів як виду реклами та аналізі лексичних та стилістичних особливостей їх перекладу.

Об'єктом дослідження є англійські маркетингові тексти.

Предметом дослідження є способи їх перекладу на українську мову.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання** :

1. Визначити поняття реклами та рекламного тексту.
2. Розібрати лексичні, фонетичні та синтаксичні особливості реклами та рекламних текстів.
3. Дослідити особливості рекламних текстів при перекладі.
4. Дослідити перекладацькі трансформації при перекладі рекламних текстів.

Методи дослідження: аналіз, синтез та порівняльний методи.

Теоретична новизна роботи полягає у комплексному дослідженні засобів відтворення рекламного тексту в англо-українських перекладах; уточненні чинників, що впливають на переклад; аналіз способів та засобів перекладу реклами; необхідність адекватного та правильного перекладу реклами для забезпечення ефективного міжнародного співробітництва; доведення важливості перекладу реклами як способу максимально еквівалентної передачі одиниць тексту оригіналу на всіх змістовних рівнях.

Практична значущість дослідження полягає в аналізі методів і засобів впливу на свідомість споживача. Дані нашого дослідження можуть мати практичну цінність для лінгвістів та маркетологів.

Структура дипломної роботи: робота складається з титульного листа, завдання на дипломну роботу, реферату, змісту, вступу; основної частини (два розділи), висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація. За результатами дослідження було зроблено доповідь на Міжнародній студентській конференції «Європейські мови» (4 грудня 2020 року), НТУ «ДП», м. Дніпро.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ТЕКСТУ

1.1 Поняття реклами

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Реклама - це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його придбання [43].

Термін "реклама" походить від латинського слова "reclamare" - вигукувати. Історія розвитку реклами йде своїм корінням в глибоке минуле. Як тільки в людському суспільстві стали розвиватися товарно-грошові стосунки, з'явилася реклама. Реклама привертає увагу дослідників таких як: Д. Огілві; Г. Картер; Ф. Котлер; Джоуль. Сівулка; Ч. Сендідж; В. Фрайбургер, К. Ротцолл; С. Моріарті; Б.Л. Борисов; И.Л. Вікентьев; Л.Ю. Гермогенова; И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко; В.Л. Музикант; Т.К. Серьогіна, Л.М. Тіткова; В.В. Ученова, Н.В. Старіх; О.А. Феофанов.

У англійській мові до початку ХІХ століття стало широко використовуватися дієслово Advertise, яке в ХV, - ХVІ століттях, як вказує Оксфордський словник, означало просто повідомлення про що-небудь, тим самим підкреслюючи інформаційну функцію реклами [31, 304].

Головний продукт реклами - рекламний текст. Це особливий тип тексту, що має певні функції, реалізовується в усній або письмовій формі, заздалегідь підготовлений, такий, що має автономність, спрямований на донесення до

адресата певної інформації, з переважаючою комерційною метою - привертання уваги адресата до того або іншого виду товару або послуги і спонукання, що він зробив вибір на користь рекламованого товару або послуги, компанії і бренду [23, 25]. Рекламний текст має бути зрозумілим, містким, таким, що легко запам'ятовується, інтригує і є переконливим [24, 278].

Рекламний процес являє собою комунікативний акт, що виникає між рекламодавцем і споживачем. Текст рекламного повідомлення є посередником між учасниками комунікації (адресантом і адресатом), несучи поряд із вербальною також і невербальну (образну, метафоричну) інформацію, запрограмовану для впливу на адресата [12].

1.2 Історія реклами, її види та функції

Реклама здійснювалася ще в давнину, приймаючи різні форми. Вона виникла з появою товарних відносин як сполучна ланка між виробником і споживачем. У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин вже в древніх цивілізаціях виникає необхідність передачі такої інформації, призначеної для груп людей. Саме ці послання несли в собі сутнісні риси сучасної реклами та інших засобів просування товару.

Історія становлення і розвитку реклами складається з п'яти основних етапів. Спробуємо розглянути кожен з них в загальних рисах.

Перший етап охоплює період від зародження торгівельних зв'язків до розпаду Римської імперії (V століття нашої ери.). Спочатку з'явилась усна реклама, адже вже з самого терміну “реклама”, що з латини перекладається “reclamare” – кричати, стає зрозумілим походження назви цього явища. В ті часи носіями усної реклами слугували торгівці та крамарі, що вихваляли свій товар вигуками і пропонували його придбати. Хоча подібна усна реклама має давнє коріння, вона не зникла і продовжує існувати. Це явище можна спостерігати в нашому житті. На ринках і в приватній торговельній практиці і

сьогодні живі традиції, про які оповідають казки й історична література – перерахування принад свого товару вголос і припрошування покупців. Певно всі чули вигуки на зразок “Гарячі хачапурі!” або на пляжі у спеку магічне слово “Морозиво!” [55].

Перша письмова реклама також з’явилася на цьому етапі, вона була вона викарбувана на камені. Цю пам’ятку зародження рекламної справи було знайдено серед руїн давньоєгипетського міста Мемфіса. Цей перший “рекламний блок у кам’яній газеті” має 2500 років історії, він був викарбуваний на кам’яній брилі і мав такий зміст: “Я, Ріно з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння”.

Перші правила проведення “рекламних кампаній” з’явилися також в ті часи. Відбулося розмежування офіційних повідомлень та інформації приватного чи комерційного характеру, для документування різних повідомлень почали використовувати різні матеріали - носії. Для карбування офіційних текстів стародавні греки використовували більш дорогі кам’яні стовпчики. Для “фізичних” осіб залишалися ж дерев’яні. Тенденцію обклеювати оголошеннями стіни будинків також заклали в той період, а саме, в Стародавньому Римі поблизу торговельних центрів білили стіни будинків та розміщували на них оголошення (або, як їх тоді називали, *альбумси*) про гладіаторські бої чи про відкриття нової лазні (що було дуже актуально тоді).

Трохи згодом *альбумси* сповіщали про інше віяння часу – спалення еретиків чи лицарські турніри [54].

Другий етап розвитку реклами охоплює історичний період від часу розпаду Римської імперії до винаходу книгодрукування. Рекламування на цьому етапі проводилося переважно в місцях великого скупчення людей, наприклад, базарні площі. На цьому етапі цілковито ігнорували будь-які укази щодо впорядкування розповсюдження рекламних повідомлень. Практично перестали діяти заборони на розміщення оголошень у не відведених для цього

місцях. Рекламні оголошення вкрили товстим шаром не лише прості будинки, а й двері храмів та громадських будівель. Від реклами постраждали і дерева, які мали необережність вирости в публічних місцях [53].

Третій етап охоплює відрізок часу від початку книгодрукування до винаходу літографії. В цей період ремісничі цехи переживають зеніт свого розквіту і починають поступово занепадати. На зміну приходить новий спосіб виробництва. Цей період позначений появою таких нововведень, як “механічний працівник”, або машина. З’являються перші мануфактури, де основним працівником була машина. Цим тогочасна мануфактурна продукція значно поступалася виробам ручної роботи одного майстра, що “веде” свій умовний продукт від проекту до реалізації. Мануфактури з величезною швидкістю наповнили своєю недорогою продукцією ринок, але цей товар мав один значний недолік – він не відрізнявся оригінальністю, красою та привабливістю. Люди чудово розумілися на красі та практичності, тому віддавали перевагу хоч і більш дорогим, але все ж таки - довговічним та оригінальним виробам майстрів, що не довіряють машинам і роблять все самі. Все це призвело до того, що продукція мануфактурних виробництв не користувалася попитом. Новітнє виробництво потребувало реклами, що стала б головним рушієм у збільшенні інтересу до його продукції. В цей період стовпи для оголошень, що з’явилися на попередніх етапах, змінюються на афішні тумби, які використовувалися для наклеювання постанов та законів [52].

На третьому етапі розвитку реклами заявив про себе і головний напрямок друкованої реклами – це перші оголошення у газетах. Вперше з’явився у Франції, відзначилася газета з логічною назвою “Gazette” [51].

Четвертий етап характеризується бурхливим розвитком рекламної справи, охоплює проміжок часу від винаходу літографії до кінця XIX століття.

XIX століття вважається знаменним для розвитку реклами, так як в цей період виникли і сформувалися основні засоби реклами: реклама в пресі, друкована реклама, зовнішня реклама. У 1825 р відбулася одна з важливих для друкованої реклами подій, коли в друкарні нью-йоркській газети "Газетт" був встановлений німецький прес, що дозволяє робити 2000 копій в годину. Поява друкарських верстатів, здатних виробляти тисячі копій на годину, дозволило помітно знизити собівартість газет і зробити їх доступними для широких верств населення. Зрослі тиражі видань різко знизили передплатну ієну, що дозволило в кілька разів підняти розцінки на рекламу. Рекламодавець отримав величезну аудиторію за незначну вартість одного контакту з потенційним покупцем. Зросла продуктивність купа сприяла зростанню потреби виробників в рекламі своєї продукції. Все це призводило до помітних змін в рекламній діяльності: рекламодавці шукали нові форми і способи подачі рекламної інформації.

Газети – ось де знайшла свою справжню реалізацію реклама до винаходу телебачення і радіо. Згодом з'являються рекламні видання, що друкують лише рекламні оголошення. Першою стала англійська газета "Едвертайзер" ("Рекламник"), а за нею почали з'являтися інші видання, в яких друкувалися тільки оголошення купців та банкірів лондонського ділового центру - Сіті. Можна сказати, що здобути газетам незалежність допомогла саме реклама, адже чим більше рекламних оголошень друкувала газета, тим більше коштів вона отримувала. Бурхливий розвиток рекламної справи вимагав законодавчої організації цієї галузі. Перші закони, що стосувалися правил рекламування, з'являються у 1866 році, і в них вже передбачається карна відповідальність за таку інформацію про товар, що не відповідає його дійсності [51]

XIX століття характеризується становленням перших **реklamних агентств**. Перші незалежні рекламні агентства з'явилися в середині XIX в. в США. Як в Англії, так і в США рекламні агентства були спочатку лише

посередниками з продажу місця для приміщення реклами в газеті чи журналі. Ніякі послуги творчого характеру або пов'язані з плануванням рекламних виступів в той час рекламні агентства не надавали. До кінця століття в зв'язку зі значним зростанням пропозиції товарів і послуг, а також збільшенням розмірів ринків і асигнувань на рекламні цілі функції рекламних агентств стали змінюватися - з'явилися рекламні агентства з повним циклом послуг і почали проводитися перші рекламні кампанії.

З XIX в. ведуть відлік своєї історії такі і нинішні всесвітньо відомі бренди, як Levis, Maxwell House, Coca-cola, Procter & Gamble, Gillette. Як захищається промислова власність в другій половині XIX ст. стали реєструватися **товарні знаки**. У 1883 р. декількома країнами була укладена Паризька конвенція з охорони промислової власності, яка захищала товарні знаки на світовому рівні.

П'ятий етап – це XX століття, час науково-технічної революції, час переходу до пост-індустріального інформаційного суспільства. І практично всі досягнення цього століття реклама взяла собі на озброєння. Інформаційний вибух, породжений винайденням радіо, телебачення та інтернету, спричинив бурхливий розвиток рекламної діяльності. Реклама досягає високого технічного та художньо-естетичного вигляду, стає витвором рекламного мистецтва. Одним з найкращих рекламних агентств початку століття була американська фірма Альберта Ласкера “Лорд & Томас”, заснована у 1904 році [51].

XX століття ознаменувалося також активним розвитком товарних знаків (брендів). Велику рекламну роль починає грати упаковка. Робляться перші спроби організувати пряму поштову рекламу (direct mail). Це століття ознаменувало собою динамічний розвиток реклами в США до кінця XX ст., в якому з'являється соціальна реклама.

За рахунок концентрації елементів емоційної виразності (експресії) і навіювання (сугестії) реклама поступово почала виділятися з ціною. Замість нейтрального, безстороннього оповіщення з'явився оклик.

Подальший імпульс розвитку рекламного бізнесу дало виникнення монополії, небувале зростання обсягів виробництва товарів і перехід від капіталізму з вільною конкуренцією до суперництва між гігантськими корпораціями. У цей період відбуваються різкі зміни в сфері обігу, що змінюють сам характер реклами. Вона все більшою мірою повинна допомагати інтенсивним зусиллям продавця нав'язати свій товар покупцеві, протиставляти його товарам конкурентів.

Нові завдання реклами дали поштовх розвитку нових засобів, таких як **кіно, радіо, телебачення**. Бурхливий розвиток в ХХ в. радіо і телебачення стало новим кроком в рекламній справі. Найбільш помітні успіхи в розвитку реклами відбувалися в США. Найбільш масові газети, найбільші радіостанції і відомі телеканали з'являються саме там.

Перша комерційна радіостанція з'явилася в Піттсбурзі (США) в 1920 р., а перше регулярне телемовлення починається в США в 1939 р., що дозволило слухове вплив на споживача поєднувати із зоровим. Так 1 липня 1941 в ефір виходить перший комерційний теле- оголошення, а в 1954 р. з'являється перша експериментальна кольорова реклама.

Монополії, впливаючи на споживачів, витрачають все більші кошти на рекламу, вкладаючи їх в економічну базу для розвитку самих засобів масових комунікацій.

Види та функції реклами

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками

цільового ринку, його кон'юктурою і маркетинговою стратегією компанії [25].

У залежності від цілей можна виділити види рекламних звернень:

- а) Інформативна реклама;
- б) Реклама-переконання;
- в) Реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, її ціль – створення первинного попиту [31, 704].

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

Інколи реклама-переконання перетворюється у **порівняльну рекламу**, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки [60].

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін. [31, 704].

Реклама-нагадування особливо ефективна для відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування [59].

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний

вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар [31, 704].

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

1. Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції [1].

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу [58].

2. Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги. В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при

рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити [57].

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

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

3. Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів [56]. Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення по радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- реклама по телебаченню.

4. Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям. Закон України "Про рекламу" визначає, що суспільна (або соціальна) реклама

– це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [5].

1.3 Поняття та структурні особливості маркетингового тексту

Маркетинговий, або рекламний текст – це текст, направлений на просування або презентацію продукту, послуги, ідеї з метою збільшення збуту.

А. М. Шейко в своїй статті визначає маркетинговий текст як «текст, створений з метою просування продукту на ринку і залучення до нього уваги потенційних споживачів» [7].

За допомогою рекламних текстів відбувається виконання наступних завдань:

- 1) створення іміджу бренду;
- 2) збільшення обсягу продажів за рахунок цілеспрямованої передачі інформації про товар / послугу компанії до цільової аудиторії;
- 3) підвищення задоволеності товаром / послугою та зміцнення прихильності бренду;
- 4) подання конкурентних переваг товару / послуги [2].

Відповідно, адекватний переклад рекламних текстів надзвичайно важливий для компанії, з огляду на те що вибудовування комунікації бренду з цільовим ринком безпосередньо впливає на фінансові показники компанії, що звичайно визначає ефективність її діяльності на обраному закордонному ринку.

Маркетинговий текст є особливим з точки зору текстових категорій. Маркетингове повідомлення поєднує в собі властивості як класичного, так і

некласичного тексту. С. Н. Должикова пояснює це наступним чином: «В його структурі, поряд з текстовими категоріями членимости, пов'язаності, цілісності, інформативності, континууму, модальності і тональності, виділяються властивості некласичного тексту, який характеризується динамічністю, дисгармонією, відкритістю, слабкою системністю, є самоорганізується нелінійним середовищем, де переважають вертикальні зв'язки, проявляються властивості поліфонічності, гіллястості, гіпертекстуальності» [3].

Відповідно до жанрово-стилістичної класифікації перекладів В. Н. Комісарова переклад маркетингових матеріалів можна з упевненістю віднести до інформативного (спеціального) типу перекладів. Пояснюється це перш за все тим, що основною функцією текстів даного типу є передача будь-якої інформації, при цьому художньо-естетичний вплив на читача не передбачається [5].

Маркетинговий текст функціонує як текст масового впливу. Він утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації. У рекламному повідомленні відбувається презентація комунікатора відповідній цільовій аудиторії, потенційним споживачам (користувачам, покупцям). Саме рекламний текст уміщує більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Мова рекламних текстів виділяється на тлі інших функціональних утворень, які можна віднести до масової інформації, та які застосовуються в системах комунікації. Основна мета реклами полягає в оповіщенні можливих і реальних покупців про переваги певного продукту, ідеї або послуги. Рекламний текст повинен впливати на свідомість конкретної людини,

наполегливо закликаючи її зробити покупку, відвідати виставу або замовити будь-яку послугу.

Існує думка, що рекламні повідомлення повинні бути якнайкоротшими, але містити вичерпну інформацію про об'єкт реклами. Проте не можливо не погодитися із висловом Д. Огілві – безперечного авторитета в галузі реклами: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте» [13]. Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч [27] зробив такі висновки: активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після 75-го слова; кількість читачів, які продовжують сприймати рекламне повідомлення після 125-го слова, становить 12%, але загалом він не вважає розмір рекламного тексту однією з основних його характеристик. Це стосується друкованої реклами. Але, говорячи про зовнішню рекламу, яка саме і є об'єктом нашого дослідження, варто зазначити, що обсяг і місткість рекламного тексту є для нас важливим елементом. Це зумовлено передусім місцем розташування писемних носіїв інформації та обмеженим часом на сприйняття зафіксованих текстів. Отже, основне смислове й організаційне навантаження в рекламному повідомленні несе мовний код. Поєднуючись з іншими носіями інформації, він забезпечує втілення закладених у цю структуру авторських меседжів та інтенцій і гарантує потрібний результат.

Структурні особливості маркетингових текстів

Неоднорідний характер рекламних текстів, що мають різне призначення, детермінує їхні функціональні типи. Ця закономірність діє й у системі динамічних рекламних текстів. Серед них можна виділити такі два типи: а) тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію; б) тексти, у яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану. Рекламні тексти першого типу містять лише об'єктивну інформацію, вони виконують нейтрально-інформативну функцію, повідомляють про відповідний об'єкт (він – є, він – такий, він – там), і цього

достатньо, оскільки такий об'єкт – уже сам по собі реклама. І для реципієнта основне – знати, що він є і де його можна придбати. Рекламні тексти такого типу зазвичай стилістично нейтральні, тут відсутня оцінка, підкреслення тих чи тих позитивних рис. На перший план тут виходить перелік характеристик, які привернуть увагу рекламованого об'єкта, як-от: конкретні факти, пов'язані з рекламованим об'єктом, його деталі та функціональне навантаження. Автори таких текстів подають лише логічну інформацію, залишаючи поза увагою виражальні засоби.

Структура маркетингового тексту

У рекламі словесна (вербальна) інформація відіграє чималу роль, хоча текст, як правило, супроводжується "картинкою". Рекламними текстами виявляються і написи на вуличних щитах і розтяжках (зовнішня реклама), на журнальних і газетних шпальтах, відданих під рекламу; тексти вимовляють герої радіо- і телереклами. Є написи на банерах в інтернет-рекламі, а контекстна реклама - гіперпосилання на поштових, пошукових та інших сайтах - майже повністю складається з тексту, правда, вкрай короткого, наприклад: Таунхауси на березі озера; Англійська для школярів влітку і т.п.

Існує кілька типів рекламного тексту: на постері, в журнальній / газетній рекламі, в листівках, брошурах, буклетах, тексти рубричної реклами (рекламні оголошення в газетах), написи на зовнішній рекламі, в Інтернеті; нарешті, в аудіо- і відеороликах - сценарій (він залишається за кадром), діалог, закадровий текст.

У рекламних текстах класичної структури виділяють слоган, заголовок (іноді підзаголовок), основний текст і завершальну луна-фразу.

Структура маркетингового тексту залежить від аудиторії, носія реклами (газета, журнал, радіо, телебачення тощо) та від характеру товару. Ця структура може бути різною. Але є "класична" схема.

Таблиця 1. Структура маркетингового тексту

Заголовок	<p>Найважливіша вербальна частина реклами. У заголовку виражається сама суть рекламного повідомлення та основний рекламний аргумент. За загальновідомими даними досліджень у сфері маркетингу, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основну рекламну інформацію.</p> <p>Мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу людей і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги.</p> <p>Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.</p>
Слоган фірми або рекламний слоган	<p>Рекламний слоган – це коротка фраза, що легко запам'ятовується і містить в собі основну ідею продукту, його концепцію позиціонування і легенду бренду. Слоган часто є частиною рекламної кампанії для створення вірусного ефекту серед споживачів під час ретрансляції реклами. Рекламні слогани мають певну</p>

	енергетику і створюють важливе перше враження. Чим сильнішим буде це враження, тим успішніше пройде рекламна кампанія і впізнаванішим стане продукт. Розробка слогану неможлива без знань у галузі маркетингу, лінгвістики, психології і соціології, а також творчих задатків. Вдало складений слоган для реклами має велику маркетингову і художню цінність.
Текст	У рекламному тексті відображається вже більш детальніша інформація про ідею, товар або послугу.
Ехо-фраза	Даний елемент рекламного тексту перебуває в самому кінці і повторює основні думки реклами. Ехо фраза потрібна для того щоб ще раз нагадати покупцеві про переваги товару. Адже як з'ясували психологи, саме остання частина тексту запам'ятовується найкраще.

Види маркетингових текстів

К.І. Іванова ссилка в книзі «Копірайтинг: секрети складання рекламних і PR-текстів» розглядає кілька підходів при створенні тексту: фактичний, підхід з вигадкою, емоційний, порівняльний.

Фактичний підхід

Передбачає акцент на описі переваг товару. Часто використовується в рекламі техніки, автомобілів. наприклад:

Supway - потужний кросовер зі скромним апетитом

Економічний - витрата палива 5,1 л / 100 км.

Об'єм двигуна - 2 л, потужність - 127 к.с.

6-ступінчаста КПП.

Дизайн екстер'єру від ательє Autorierro. Вам будуть дивитися услід.

Підхід з вигадкою

Передбачає нестандартний погляд на продукт. Наприклад, історія про те, як кава, зварена в офісі, допомогла команді вирішити складну робочу задачу.

Емоційний підхід

Апелює до почуттів та емоцій. Часто використовується для реклами продуктів, які обирають швидше емоційно, ніж раціонально. Наприклад, косметику.

Розкрий всі грані краси з FlowerLipstick!

17 нових насичених відтінків для тебе! Від ванільного латте до бургундського вина. Ніжна або пристрасна? Ти вибираєш, якою бути сьогодні!

Порівняльний підхід

Часто використовується порівняння «товару Х» і «звичайного товару». Таке порівняння може особливо ефективно працювати в тому випадку, якщо продукти різних виробників нічим значним не відрізняються, крім певного властивості, на якому і зроблений акцент в рекламі. Важливо пам'ятати, що порівняння з конкурентами регламентується ФЗ «Про рекламу».

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні *вимоги*:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
8. реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

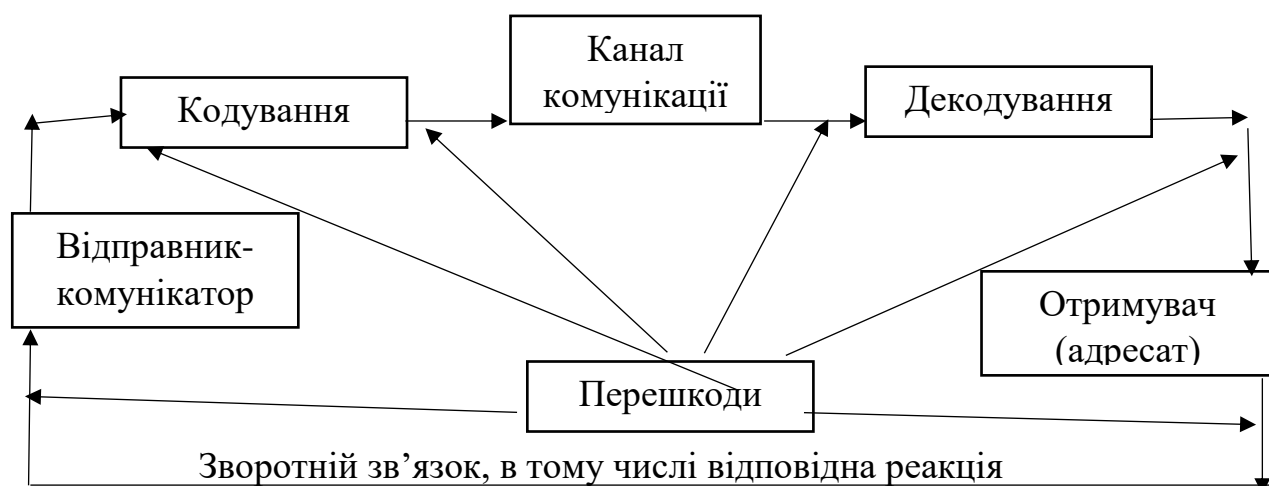
Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

Наприклад: *Британській рекламній компанії «Van den Bergh Foods» довелося зняти з телефіру нову рекламу соусу для курки, тому що цей ролик образив почуття індуїстів.*

Сюжет реклами такий: перед сирого курячою тушкою сидить жінка, медитує і співає під індійську музику. Потім вона повертається до курки і дорікає їй, чому вона не співає разом з нею. Індуїсти, що живуть у Великобританії, заявили, що цей ролик насміхається з деяких постулатів їхньої релігії. Представники компанії «Van den Bergh Foods» вибачилися перед індуїстами, але заявили, що в їхній рекламі не було жодного натяку на індуїзм.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під **рекламною комунікацією** розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 1.1)

Рис. 1.1.



Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається **рекламним контактом**.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і

хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Саме тому "МакДональдс" розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту. У процесі рекламної комунікації виникають різного роду **перешкоди** у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

1. *фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);*
2. *психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);*
3. *семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).*

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

1.4 Особливості англомовних маркетингових текстів

Лексичні стилістичні особливості англомовних маркетингових текстів

Основним завданням реклами є не лише інформування про товар, але і формування у цільовій аудиторії чіткого образу, що запам'ятовується, продукту. Найефективніше цього можна досягнути за допомогою образотворчо-виразних засобів мови. Асоціації створюють у свідомості споживача рекламний образ. Виходить, що саме за допомогою асоціативного ряду людина відкриває для себе які-небудь нові сторони рекламованого товару [33, 607].

Будь-яка реклама - соціальна, комерційна або політична - покликана притягати і утримувати увагу реципієнта, і цілком природно, що усі типи реклами мають у своєму арсеналі різні стежки і образні засоби окрім інших засобів і способів впливу. Так, завдяки різним стилістичним прийомам комерційна реклама сприяє швидкому прояву " імпульсивної покупки", політична реклама - прийняттю і підтримці певного політичного діяча або партії, а соціальна реклама - рішенню соціальних проблем. Як відомо, комерційна реклама рясніє різними образними засобами для досягнення своїх цілей [11, 12 , 13] . Найчастіше, для створення унікального образу товару, що запам'ятовується, в рекламному тексті використовуються різні тропи [48].

Троп - це мовний зворот, в якому слово або вираз спожиті в переносному значенні [34, 191]. Термін "троп" походить від старогрецького слова *tropos*, що означає в перекладі "перетворення". Тим самим в назві підкреслено, що ця група виразних засобів надає словам не властиве їм значення, причому таким чином, що мова не втрачає ясності, але навіть навпроти - збільшує її [7]. У основі тропа лежить зіставлення двох понять, які представляються нам

близькими в якому-небудь відношенні. Троп може бути застосований у випадку, тільки якщо в значеннях двох слів, вживаних разом, є яка-небудь ознака [8].

Найчастіше вживані тропи в рекламних текстах - це метафори, гіперболи, літоти, епітети, порівняння, уособлення, алегорії і деякі інші мовні звороти. Розглянемо найбільш поширені і ефективні тропи що зустрічаються в сучасній англomовній рекламі. Провідне місце серед лексичних засобів виразності займає метафора [47].

1. Метафора – це художній прийом, який заснований на перенесенні назви одного предмета або явища на інший. При цьому виникає мимовільне порівняння обох предметів, яке сприяє більш повному розумінню суті висловлювання. За О.П.Чудиновим визначаємо метафору, як ментальну операцію, що об'єднує дві сфери розуміння, і відкриває можливість використовувати потенціал структурування сфери-похідника за допомогою нової сфери [9]. Творці рекламних слоганів не випадково використовують метафору, оскільки вона здатна образно і лаконічно представити рекламований предмет. Метафора є дієвим прийомом, завуальована впливаючи на психіку людини [32, 633]. Однією з ключових властивостей метафори є принцип мовної економії, який неймовірно важливий в рекламній індустрії. Вона повністю відповідає вимогам рекламного тексту - в короткому повідомленні утілюється зміст продукту і філософія компанії.

Наведені нижче приклади досить характерно показують художній прийом – метафору.

Tchibo. Awaken the Senses. (Tchibo Coffee)

Engineered to move the human spirit. (Mercedes-Benz car)

Lee. The jeans that built America. (Lee Jeans)

Drink Canada Dry (Canada Dry Tonics and Mixers)

Цікавий останній з наведених вище прикладів, де лексичний засіб виразності супроводжується фонетичним (алітерація) [46].

2. Епітети - це слова, що підкреслюють характерну властивість або якість якого-небудь предмета або явища. Застосування епітетів в тексті реклами - один з найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Це пов'язано з тим, що епітети сприяють створенню певного образу товару, який здатний викликати конкретні асоціації. Епітет завжди суб'єктивний, він завжди має емоційне значення або емоційне забарвлення. Емоційне значення в епітеті може супроводжувати предметно-логічне значення або існувати як єдине значення в слові. Епітет розглядається багатьма дослідниками як основний засіб затвердження індивідуального, суб'єктивно-оцінного відношення до описуваного явища. За допомогою епітета досягається бажана реакція на висловлювання з боку читача [45].

У англійській мові, як і в інших мовах, часте використання епітетів з конкретними визначуваними створює стійкі поєднання. Такі поєднання поступово перетворюються на одиниці фразеологізмів. Епітети як би закріплюються за певними словами. Основна стилістична функція - виявлення індивідуально-оцінного відношення автора до предмета думки, внесення експресивності [22].

Приклади: "*Milka - казково ніжний шоколад*"; "*Bounty - райська насолода*". Barry M. *The most colourful name in cosmetics. (Barry M fashion cosmetics)*

You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay.

Perfect to you. (Wella)

Take your lashes to Luxurious Lengths. (Revlon)

Fuel for life. ("Diesel" perfume)

У цих прикладах епітети надають слоганам оцінне забарвлення. Епітет - це слово або вираження, яке допомагає слову набути барвистості, насиченості. Що цікаво, найбільша частотність епітетів спостерігається в рекламі косметичних засобів для жінок, що, швидше за все, обумовлено психологічними особливостями жіночого мислення [43].

3. Гіпербола – образний вираз, що перебільшує певні якості якого-небудь предмета або явища. У сучасній рекламній мові за допомогою гіперболи створюється чіткіший рекламний образ, що запам'ятовується. Цей троп застосовується у разі потреби підкреслити особливі властивості об'єкту, його винятковість і індивідуальність. Стилістичний прийом гіперболи надає рекламним слоганам суб'єктивну оцінку. Кожен рекламодавець звеличує свою продукцію, наділяючи її надмірними якостями. Як відомо, гіпербола - це навмисне перебільшення властивостей об'єкту, з метою посилення виразності [42].

A cup of Tetley and you're ready for anything! (Tetley tea)

Dilmah. The finest tea on earth. (Dilmah Ceylon tea)

The best built cars in the world. (Toyota car)

The King of Beers. (Budweiser Beer)

A style for every story. (Levi's Jeans)

4. Персоніфікація - перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття. Об'єкт реклами отримує предметність з метою включення в життя споживача. Навіть без використання зображення, за допомогою одного тільки рекламного тексту за допомогою уособлення можна створити ілюзію "живого" товару [42].

Red Bull. Vitalizes body and mind. (Red Bull energy drink)

Unleash a Jaguar. (Jaguar cars)

I love what you do for me - Toyota! (Toyota car)

Just imagine what Citroen can do for you. (Citroen)

NEC. Empowered by Innovation. (NEC Computers)

Guess «Dress for your feet (tights).

5. Велике поширення в рекламі отримав стилістичний прийом під назвою **каламбур** (чи гра слів), який полягає у взаємодії (обіграванні) двох слів або двох значень одного слова. Гра слів може спостерігатися на різних рівнях мови. Зміни на лексичному рівні є найбільш поширеними. Іноді вони

породжують гру слів, ґрунтовану на обіґраванні цілого ідіоматичного вираження, як, наприклад, в наступному слогані: *The last word in mail address*. Інші приклади: *Indiana Bones*, *Amy's Winehouse*, «*rise-n-dine*», *See You Next Thyme!*, *Gets rid of Film (Pepsodent)*.

6. Плеоназм - дублювання деякого елемента сенсу; наявність декількох мовних форм, що виражають одне і те ж значення, в межах закінченого відрізка мови або тексту - а також саме мовне вираження, в якому є подібне дублювання [10]. Плеоназм - мовний зворот, в якому без потреби повторюються слова, частково або повністю співпадаючі за значенням, також сприяє впізнанності слоганів.

Tetley Make Tea Bags Make Tea. (Tetley tea)

The make-up of make-up artists (Max Factor).

Flavor Bud Flavor (Maxwell House)

7. Оксюморон (стилістична фігура або стилістична помилка) - поєднання слів з протилежним значенням).

The Luxury of Dirt (Diesel Jeans)

Фонетичні особливості анґломовних маркетингових текстів

Рекламна інформація сприймається не стільки візуально, скільки на слух і роль фонетичних особливостей, використаних в слогані і інформації, яку цей слоган несе, незаперечно велика. Слогани, виділені ритмом і римою запам'ятовуються краще і виглядають краще на тлі "прозаїчних" девізів.

Kodak Royal Gold - for the moments that matter most (Kodak)

Be American, buy American. (BuyAmericanMart.com)

Для детального розгляду фонетичні стилістичні засоби можна умовно розділити на виконавські і авторські. Виконавськими називають фонетичні засоби, що допускають варіювання, наприклад, маючи на увазі, що при перекодуванні твору з письмової форми в усну можливі у відомих межах деякі відмінності в інтерпретації його звучання, що, природно, змінює і смислову

інтерпретацію. Навпаки, фонемний склад тексту, його інструментація і віршований розмір цілком залежать від автора; ці фонетичні засоби можна назвати авторськими. Від виконавця залежать найбільше так звані просодичні елементи, тобто зміни і протиставлення висоти тону, тривалість вимовлення, гучність, прискорення і уповільнення, взагалі темп мови, розриви у вимовленні, паузи.

Фонетичні засоби

Авторські фонетичні засоби, що підвищують експресивність мови і її емоційну і естетичну дію, пов'язані із звуковою матерією мови через вибір слів і їх розташування та повтори.

У своїй сукупності ці засоби розглядаються вченням про благозвучність, або **евфонію**. Евфонією, або інструментацією, називають також і сам об'єкт цього вивчення, тобто що відповідає настрою повідомлення, фонетичну організацію висловлювання.

Інструментація (англ. *Instrumentation*) - сукупність методів відбору і поєднання звуків, які надають висловлюванню (найчастіше поетичного тексту) певну звукову систему, а значить - емоційне та експресивне забарвлення. Важливу роль в інструментації інших фонетичних засобах грають повтори як окремих звуків, так і словесні. Загальне фонетичне забарвлення тексту створюється такими, що виділяються на загальному фонетичному фоні близько розташованими повторами. Виділення цих елементів повідомляє їм ритмічну роль, яка виявляється тим помітнішою, чим тісніше вони розташовані. Близькість звуків, що повторюються, називаються тісністю ряду (термін Ю. Тинянова).

На даному етапі можна виділити основні форми інструментації, такі як:

1) Онома́топeя - процес імітації засобами мови різних позамовних звукових явищ, а також самі слова, що є результатом звуконаслідування: дзижчати, гавкати, кудкудакати, туркотіти тощо [.

Приклади в рекламі:

“Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what relief it is” (Alka-Seltzer)

“M’m good, M’m good...That’s what Cambell’s soups are...M’m good!”
(Cambell’s soup)

“Zoom, Zoom” (Mazda)

“Schhh, You know who?” (Schweppes)

2) Алітерація (alliteration) - повтор однакових приголосних напочатку або в середині слів, що входять в даний відрізок поетичної або прозової мови. Алітерація є одним з найдавніших стилістичних засобів в англійській поезії. Як відомо, англійський вірш давніх часів був повністю алітераційним, тобто будувався на обов'язкових повторях в певних місцях вірша. В англійській мові алітерація широко використовується у фольклорі, прислів'ях, приказках, стійких словосполученнях: *safe and sound, with might and main, to rack and to ruin, forget and forgive, by hook or by crook* і ін. На рівні алітерації існують багато фразеологізмів, приказок і стійких словосполучень: *Tit for tat; betwixt and between; neck or nothing; blind as a bat; to rob Peter to pay Paul. Bush: "The world will know our courage, our constancy, and our compassion"*. У рекламних текстах алітерація використовується як прийом створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлювання, а так само є дієвим виразним засобом.

Cool to the core (Nestea Cool, bottled iced tea)

The car that Cares (KIA Motors)

Typhoo puts the 'T' in Britain. (Typhoo Tea)

A Double Diamond works wonders. (Double Diamond Beer)

3) Асонанс (assonanis) - вокальна алітерація. Вид звукового повторення, що формується шляхом повторення однакових або схожих голосних звуків, найчастіше ударних. Результатом є інтонація стійких повторень, яка створює яскраве звучання. Асонанс є характерним явищем для рекламних повідомлень, оскільки сприяє створенню особливого ритмічного малюнка, який надає

висловлюванню інтонацію наполегливого повтору. Для посилення емоційної дії копірайтери прибігають і до підбору певних звуків в рекламному висловлюванні для того, щоб викликати у споживача відповідні асоціації.

4) Консонанс - повторення кінцевих приголосних звуків ударних складів або слів. Явище консонансу - повтору кінцевих приголосних, якому користуються творці слоганів, можна простежити на прикладах:

Experience the captivating color, glamour, excitement (Cigarettes)

Free your clothes from odors (Brastemp, cleaning fragrance for clothes)

A pair of jeans that actually fit? Believe it! (Jeans boutique)

"It beats as it sweeps as it cleans". (Hoover Vacuum Cleaners Advertising Slogan)

APPLE - The new iMac. Faster. Bigger. Brighter

Travel well (Lincoln)

The best a man can get (Gillette)

5) Фонетична компресія також відома як редукція допоміжних дієслів, тобто скорочення початкових букв допоміжних дієслів, наприклад не will, а 'll, не are, а 're.

You'll Believe A Man Can Fly ("Superman", movie);

You're Going To Like Us! (TWA airlines);

Drink Camp – It's The Best (Camp coffee)

Ці короткі форми сприяють ритмічній організації слоганів, наближенню письмової рекламної мови до розмовної мови, що, у свою чергу, сприяє створенню комунікативної близькості і підкреслює орієнтацію рекламний повідомлення на масовий сприйняття.

6) Рима. Найважливішим елементом звучного тексту є інтонація. У друкарській рекламі інтонаційну, а також ритмічну функцію актуалізації сенсу виконує рима (римоване висловлювання або цілий вірш, що представляє товар або послугу), використовувана за принципом "рима не для очей, а для слуху". Римовані слогани в руках адресанта є дієвою зброєю переконання. Рима -

більш менш повний збіг акустичних вражень, що викликаються у слухача двома ударними складами, - як правило, не суміжними, а розділеними групою інших складів. Простота сприйняття нехитрих "віршованих" текстів прискорює процес запам'ятовування слогану, а це перший крок до здійснення купівлі.

Get back your "oo" with Typhoo. (Typhoo Tea)

For all you do, this Bud's for you. (Budweiser Beer)

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

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

A better way. (Gateway Computers)

7) Ритм - це рівномірне чергування (напруги і послаблення, прискорення і уповільнення і так далі). Одиниці, що ритмічно чергуються, можуть бути звуками, поєднаннями звуків, руху. Ритм мови - цей виразний засіб мови, ґрунтований на рівномірному чергуванні сумірних одиниць мови. Такими сумірними одиницями мови є ударні і ненаголошені склади. Багато рекламних слоганів містять в собі певний ритм. Ритм є важливою характеристикою вірша і полягає в рівномірному чергуванні ударних і ненаголошених складів, як, наприклад, в наступній фразі:

Scotts will teach you to speak like a native.

Ритм в слоганах може приймати найрізноманітніші форми. Наступне гасло, наприклад, є чотирма стопою амфібрахія (так званої метричної одиниці, що складається з одного ударного складу і двух- по одному з кожного боку, - ненаголошених):

be TOUCHED by, the FRA grance, that TOUCH es, the WO man.

Ритм (в даному випадку чотиристопного ямбу) відчувається при відтворенні його в слух:

The only light with vintage bite (Kraft-pie)

*Siemens Mobile. A girl is best friend. – Мобільний телефон Сіменс.
Найкращий друг дівчини.*

Заголовок (Siemens Mobile) лише називає рекламований об'єкт, фокусуючи на ньому увагу адресата, у той час як слоган рекламної кампанії мобільного телефону для жінок (A girl's best friend – Найкращий друг дівчини) втілює етичний мотив дружнього плеча, самотності. Його основна ідея полягає у тому, що з телефоном жінка не може почуватися самотньою. Торгові назви рекламних брендів можуть використовуватися самостійно, однак у більшості випадків для досягнення кращих результатів торгова назва вживається разом із рекламним слоганом, який нерозривно з нею пов'язаний, власне, є її логічним продовженням. Торгова назва може включатися в слоган, а може просто додаватися до нього. Наприклад, реклама годинників (2) або парфумів :

Tissot. Innovators by tradition

– *Tico. Іноватори традицій.*

Guerlain. The soul of perfume

– *Герлен. Душа парфумів,*

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

- розповідні речення, мета яких проінформувати чи нагадати адресатові про існування даного товару чи послуги, наприклад:

Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature – Природа знає як захистити планету. Піжо знає як захистити природу. В цій рекламі використовується ще й повтор – knows how (знає як).

We place the power in your hands – Ми надаємо владу у ваші руки.

Реклама пластикових карток Hint.

- питальні речення (спеціальні та загальні), наприклад:

Where do you want to go today? – Куди ти хочеш піти сьогодні?

(реклама компанії Microsoft)

Is it new Silk Gloss or am I just a love goddess? – Чи це новий шовковий блиск чи це я, як богиня?

Реклама губної помади, яку представляє кіноакторка Бріджит Джонс закорінена на метафорі богині, у яку перетворюється жінка, яка нею скористається. Слід зауважити, що альтернативні та розділові питання не використовуються при створенні слоганів, оскільки вони підсвідомо передбачають вибір одного предмету з групи схожих. Слогани у формі питальних речень впливають на рішення адресата шляхом спонукання його до роздумів щодо філософії компанії та прийняття її.

- спонукальні речення, наприклад:

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

2 bras for 1 low price! Amazing value. No wonder ladies tell us this is one of the most comfortable, soft, non-wired bras they've ever worn – 2 бюстгальтери

за ціною одного! Не дивно що жінки кажуть, що це один з найкомфортніших, м'яких бюстгальтерів без бретелей, які вони коли-небудь носили. (реклама білизни)

- окличні речення:

Lovely legs cost 1/3 less this summer. Intuition

Legs to show off! – Гарні ніжки коштують на 1/3 менше цим літом.

Інтуїція – ноги, якими можна пишатися!

(реклама засобудля епіляції).

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

Синтаксичні особливості англомовних маркетингових текстів

"Синтаксис визначає стиль" - заявляє відомий американський дослідник Річард Оман. Дійсно, якщо синтаксис є головним початком мовного твору, що утворює, то значення синтаксису для будь-якого типу висловлювання важко переоцінити. Головною синтаксичною одиницею є речення. Саме у ньому - його структурі, завершеності, довжині - освітлюється основна відмінність між мовою усною і письмовою. Ще аристотельська риторика детально класифікувала особливі прийоми синтаксичної організації ораторської мови - фігури, які сприяли посиленню її дії на слухача. Основною функцією переважної більшості синтаксичних стилістичних прийомів є висунення певної одиниці висловлювання на перший план за рахунок її специфічного розташування у висловлюванні. Експресивність мови може виражатися не тільки звуками, словами і їх формами. Багато в чому експресія притаманна синтаксичному строю мовного твору. Найчастіше тільки синтаксис того чи іншого тексту є головним засобом передачі художньої образотворчості і визначення його стилістичних особливостей. Висновок такий: на рівні синтаксису виразними засобами можна вважати пропозиції таких

синтаксичних моделей, які містять в собі додаткову експресивну інформацію. Реклама не потребує багатослівності і складних синтаксичних оборотів, оскільки за своєю природою має бути динамічною, тобто повинна закликати до дії. Як правило, в текстовій рекламі переважають прості речення, сприяючи підвищенню засвоюваності рекламного звернення, посиленню експресивності. Фрази складнішої синтаксичної будови потрібно чергувати з простими реченнями (з 3-4 слів). Короткий текст краще сприймається читачем:

- * текст з п'яти слів запам'ятовується увесь;
- * з 10 слів запам'ятовуються приблизно чотири-п'ять;
- * з 25 слів - чотири-вісім [14].

Від того, які саме синтаксичні конструкції спожиті в рекламному тексті, залежить його експресивність і остаточне враження, яке він залишить у потенційного покупця [15].

Розглянемо варіанти використання синтаксичних конструкцій:

1. Еліпсис (ellipsis) – це явище синтаксичної деривації, засноване на процесі скорочення (усічення) матеріальних компонентів речення на принципах ергономіки мовлення і пов'язане із прагненням мовної особистості до гармонізації своїх мовленнєвих повідомлень. Будь-яке еліптичне речення є симбіозом процесу і результату. Процесуальною його стороною є когнітивно-семантичні засади породження думки, результуючою – її компактне аранжування в умовах вербального спілкування. Певні аспекти еліптованого речення вивчались, зокрема, вітчизняними вченими (В.Г. Александрова, Л. С. Бархударов, В. В. Виноградов, Н.Е. Иванилова, О.І. Смирницький) і західними науковцями (Ш. Баллі та Е. Еббот).

Supports you night and day (Sealy);

Keeps you informed (Grundic);

2. Парцеляція (навмисне розчленовування пов'язаного тексту на декілька самостійних відрізків). Таке ділення надає ритмічність тексту. Парцеляція розглядалася в працях Е.В.Гулігі (на матеріалі складнопідрядного речення), Е.Г.Різель (у стилістичному аспекті) і визначається передусім як "стилістичний прийом, що полягає в розчленовуванні одного речення на самостійні висловлювання, які утворюють нову надфразову єдність - парцельовану конструкцію"; "явище мовного синтаксису, пов'язане з оформленням інформації впливаючої спрямованості".

У стилі реклами парцельовані присудки зустрічаються часто. Така "частотність" пояснюється частково специфікою стилю реклами, частково властивостями дієслова. Так Н.І. Тропіна, у своїй книзі "Дієслово як засіб мовної дії", визначає однією з головних функцій дієслова в публіцистичній мові - функцію дії. Причому в публіцистичному стилі функція дії виражається набагато гостріше, ніж в інших стилях, оскільки в ньому дія виступає основною функцією мови і носить безперечно агітаційний характер. Особливо чітко це стає помітно, коли реклама, замість виконання своєї звичайної функції маркетингу, стає формою ідеології.

BonneBell. Beautiful. Colorful. You. (Bonne Bell)

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

Subaru. Think. Feel. Drive. (Subaru Cars)

Ford. Designed for living. Engineered to last. (Ford Vehicles)

G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed. (Polo Jeans)

3. Паралельні конструкції (це синтаксичні конструкції, близькі за значенням, але виражені різними синтаксичними одиницями). Паралелізми або паралельні конструкції є такою композицією висловлювання, в якій окремі частини побудовані однотипно. Іншими словами структура однієї пропозиції (чи його частини) повторюється в іншому реченні у складі висловлювання (речення, складного синтаксичного цілого або абзацу). У рекламних текстах певний стилістичний ефект викликає деяке (часткове або повне) уподібнення

одного речення іншому, яка носить назву паралелізму. Мета вживання паралелізму - надати повідомленню певний ритм. Паралельні синтаксичні конструкції (тотожне або схоже розташування елементів мови в суміжних частинах тексту) найчастіше фігурують в комплексі з експресивними фонетичними стилістичними прийомами, властивими віршуванню і що дозволяють створювати короткі рекламні тексти, що запам'ятовуються та є унікальними. Часте поєднання паралелізму з анафорою (тобто вживання лексично тотожних компонентів на початку речення або фрази) служить одній меті - утримати, закріпити в пам'яті читача наполегливо підкреслюваний повторенням елемент.

How refreshing! How Heineken! (Heineken beer)

Take Toshiba, Take the World. (Toshiba)

Stop wishing. Start living. (Meltin' Pot jeans)

Looks ugly. Tastes great. (Stella Artois)

Don't dream it. Drive it! (Jaguar cars)

So soft. So warm. So light.

You are not getting older. You are getting better.

Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly. (Miller beer)

Skim milk does not come from skinny cows. (Alba Dry Milk Advertising Slogan)

частковий паралелізм

Skim milk - skinny cows

Mismatched? Maybe. Stained? Nope. Style is an option. Clean is not. (Tide cleaning powder)

Загальна риса, характерна для усіх рекламних текстів, проявляється в органічному зв'язку усіх компонентів тексту, коли кожен з них важливий не стільки сам по собі, скільки як частина цілого, що несе максимально смислове навантаження що концентрований, що виражає це ціле, а воно, у свою чергу, особливим чином заломлюється в частині.

4. Односкладні речення (речення з одним головним членом тільки присудком або що тільки підлягає) найчастіше вживаним синтаксичним засобом виразності є використання односкладних пропозицій.

Chevrolet. An American Revolution. (Chevrolet cars)

Creating a Higher Standard. (Cadillac cars)

The Power to Be Your Best. (Apple Computers)

Ці слогани є називними реченнями. У них відсутній той або інший головний член речення. Такі пропуски не істотні для змісту виразу, а навпаки полегшують текст, і тим самим благотворно впливають на його запам'ятованість.

5. Риторичне питання (питання, що не вимагає відповіді)

Has it changed your life yet? (Compaq Computers)

Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's Jeans)

6. Умовчання (навмисний обрив висловлювання, передавальний схвильованість мові, і припускаючий, що читач здогадається про невисловлюване).

Tylos tea ... it's a part of your life. (Tylos tea)

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

7. Антитеза (протиставлення)

Looks ugly. Tastes great. (Stella Artois beer)

Saturn. Like always. Like never before. (Saturn Cars)

8. Лексичний повтор (повторення одного і того ж слова, словосполучення)

A better beer deserves a better can (Heineken beer)

The Great Tea from Great Britain (Sir Winston Tea)

Усі ці засоби служать для надання слоганам виразності, запам, вон спрямовані на привертання уваги цільовою аудиторією.

Висновки до розділу 1

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки. Розглянуто види реклами, такі як:

- а) Інформативна реклама;
- б) Реклама-переконання;
- в) Реклама-нагадування.

В історії розвитку реклами визначають п'ять етапів її становлення.

На першому етапі (V століття н. е.; розпад Римської імперії) поява першої усної реклами, а також письмової реклами викарбованої на камені та стінах (*альбумси*).

Другий етап охоплює історичний період від часу розпаду Римської імперії до винаходу книгодрукування.

Третій етап – винахід літографії.

На четвертому етапі (XIX століття) швидко розвивається реклама в пресі, друкована реклама, зовнішня реклама.

П'ятий етап (XX століття) – час науково-технічної революції, час переходу до пост-індустріального інформаційного суспільства.

Маркетинговий текст – це текст, направлений на просування або презентацію продукту, послуги, ідеї з метою збільшення збуту. За структурою має 4 основні складові: заголовок, слоган фірми (реklamний слоган), основний текст та ехо-фраза.

Особливості маркетингових текстів: лексичні стилістичні, фонетичні та синтаксичні особливості.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАД МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ ВЕБ-САЙТІВ (АНГЛІЙСЬКА ТА УКРАЇНСЬКА МОВИ)

2.1 Специфіка розміщення маркетингової інформації на веб-сайтах

Безліч маркетингової інформації заповнила Інтернет- простір. Кожен користувач інтернету спостерігає велику кількість рекламних пропозицій у різних форматах подачі на веб-сайтах. Отже, цей аспект, я вважаю, необхідно проаналізувати у моєму дослідженні.

Інтернет-реклама призначена для того, щоб заохочити нових або постійних клієнтів придбати товари або послуги, які пропонує веб-сайт, а точніше, компанія веб-сайту. Проаналізувавши багато відомих сайтів, можна зробити висновок, що маркетингова інформація може бути розміщена багатьма способами і кожен розробник намагається це зробити найбільш помітнішим та ефективнішим маркетинговим кроком.

Поняття «Реклама» охоплює практично всі маркетингові інструменти, які використовуються для комунікації з потенційними клієнтами, для досягнення наступних цілей: підвищити впізнаваність бренду або продукту; створити позитивний імідж компанії; підвищити цінність продукту в очах споживача; стимулювати споживача зробити покупку або замовлення; нагадати про необхідність покупки; закріпити позитивний досвід взаємодії з брендом.

Одна з ключових особливостей реклами в інтернеті - вимірення її ефективності. Це дало можливість створити формати оплати, орієнтовані на результат, а саме: PPI - оплата за перегляди реклами; PPC - плата за клік по оголошенню; PPM - плата за виконану дію (конверсію); PPS - оплата за продаж [50, 165].

Рекламні інструменти універсальні, вони підходять як для розкрутки власного бренду, так і для точкового підвищення продажів певних товарів. Ви

можете рекламувати все, що дозволено законодавством[48, 12]. Але в деяких видах реклами, як таргетована або контекстна, існують обмеження для рекламодавців. За допомогою цих інструментів можна просувати: алкогольні напої та тютюнові вироби; юридичні послуги; позики, кредити та ін .; медичні послуги та фармацевтичні препарати; азартні ігри; вогнепальну зброю, вибухові речовини; дорослу тематику +18.

Особливості маркетингової інформації в інтернеті

1. Інтерактивність

На відміну від більшості видів реклами, з оголошеннями в мережі користувач може взаємодіяти безпосередньо. Інтерактивність дозволяє домогтися наступних дій від користувача: переходи на сайт; конверсії; покупки; замовлення послуги; реєстрація; підписки та ін [49, 146]. Це значно розширює можливості і ефективність рекламних інструментів, так як дозволяє отримати миттєвий результат відразу після показу.

2. Постійно зростаюче охоплення

Для всесвітньої мережі немає обмежень з показів часу і географічному розташуванню аудиторії. Одне оголошення за добу може зібрати тисячі унікальних переглядів зацікавлених користувачів. При цьому потенційне охоплення безперервно збільшується, так як інтернет-технології все сильніше проникають в повсякденне життя не тільки молодих поколінь, а й користувачів старше 60-ти років.

3. Висока швидкість віддачі

Реклама працює набагато швидше будь-якого іншого інструменту для просування сайту. На підготовку кампанії, налаштування показів і запуск потрібно значно менше часу, а перші результати ви отримуєте вже в день розміщення.

4. Можливість просування своїх продуктів тільки для цільової аудиторії

Орієнтування - одне з основних переваг будь-якого цифрового маркетингового інструменту. З його допомогою ви можете виділити тільки цільову групу користувачів, які побачать оголошення [47, 177]. За допомогою таргетингу ви можете виділяти ЦА за такими параметрами: інтереси; тематика майданчиків, де буде демонструватися оголошення; географічне розташування користувачів; стать, вік та інші демографічні ознаки; приналежність до певних соціальних груп; час показів; вчинені дії: пошукові запити, перегляди товарів на сайті та ін.

Насамперед це дозволяє не тільки домогтися максимальної результативності показів. Ви можете точно впливати на вибрані групи споживачів, використовуючи різні типи рекламного контенту для різних сегментів вашої ЦА.

Також обмеження показів нецільовим користувачам дозволяє істотно заощадити маркетинговий бюджет.

5. Швидкісна оцінка ефективності

Своєчасна оцінка ефективності дуже важлива для просування бренду або товарів. Наприклад, знаючи про те, скільки переглядів і кліків набрали ваші оголошення ви можете оцінити рентабельність вкладень в рекламу, скорегувати покази або змінити формат оголошень, щоб поліпшити результат. Завдяки системам аналітики вам доступні наступні метрики: перегляди; кліки; вчинені дії на сайті; конверсії; покупки [58].

Ви можете відстежувати весь ланцюжок взаємодії зі споживачем від першого прояву інтересу до здійснення покупки. Тому рекламу часто використовують як інструмент для збору даних про цільову аудиторію і ефективності маркетингу на сайті [62]. Грунтуючись на поведінкових даних,

ви можете тестувати різні варіанти УТП, змінювати призначений для користувача інтерфейс для максимальної конверсії, коригувати контент посадочних сторінок ресурсу.

Організація і запуск рекламної кампанії в інтернеті

Робота більшості рекламних інструментів влаштована таким чином, щоб дати рекламодавцеві можливість забезпечити максимально цільові покази. Існує безліч особливостей, пов'язаних з розміщенням реклами і налаштуванням її оформлення, і контенту, які впливають на помітність оголошення, які також слід врахувати. Тому при налаштуванні кампанії важливо вибрати правильний формат оголошень і способи показів, які вплинуть на ефективність всієї кампанії [61].

Етап 1. Визначення цільової аудиторії

Слід максимально докладно вивчити основні сегменти інтернет-користувачів, на яких буде орієнтована реклама. Це необхідно для коректного налаштування рекламних показів, а також при створенні самих оголошень.

Фахівці збирають дані про вашу аудиторію, сегментують її і створюють споживчі портрети - докладні описи різних сегментів користувачів, де враховуються: стать і вік; регіон проживання; соціальний статус; інтереси користувачів; основний біль, потреби і мотиви - що спонукає зробити покупку, або вибрати певний бренд [54].

Саме споживчий портрет є основним джерелом інформації при подальшій підготовці та налаштування кампанії.

Етап 2. Розробка стратегії просування

Наступний етап створення кампанії - постановка цілей і вибір інструментів. Важливо визначити, яку основну задачу виконує оголошення:

привернення уваги клієнтів до послуги; підвищення впізнаваності; повернення клієнтів; розширення охоплення; підвищення продажів або заявок.

Після чого фахівці підбирають оптимальні майданчики для розміщень і приступають до створення оголошень, орієнтовані на різні групи користувачів.

Етап 3. Запуск рекламної кампанії

Під час запуску фахівці налаштовують параметри показів, задають бюджет кампанії, відсівають нецільові розміщення, а також підключають системи для відстеження КРІ - ключових показників ефективності. В процесі настройки кампанії можуть коригуватися для підвищення результативності кампанії [53].

Основні види інтернет-реклами

Перед вибором інструментів для просування дуже важливо розуміти, основні переваги та недоліки кожного з них. Також варто пам'ятати, що вибрати рекламні інструменти варто не тільки під обрані бізнес-завдання, а й з урахуванням індивідуальних особливостей бізнесу [56]. Наприклад, таргетована реклама з товарами інтернет-магазину одягу в соціальних мережах може дати значне зростання продажів при правильному налаштуванні. Але що буде, якщо спробувати таким-же способом залучити покупців, для товарів з високим середнім чеком, в яких користувач рідко потребує повсякденному житті, наприклад, гірничодобувне обладнання? Навіть якщо вам вдасться знайти власну цільову аудиторію і домогтися максимально цільових показів, ви не зможете отримати конверсії, так як користувачі морально не готові спонтанно переходити і здійснювати замовлення. Щоб допомогти вам уникнути невиправданих витрат, ми детально розглянемо основні види реклами, які відрізняються методами взаємодії з

користувачами, способом розміщення та ключовими завданнями, які допомагають вирішити.

1. Контекстна реклама

Це найбільш популярний формат контекстної реклами. Текстові оголошення демонструються в рекламному блоці пошукової видачі серед результатів органічного пошуку. Такі блоки займають до п'яти перших позицій на сторінках видачі і стільки ж в кінці. Але користувач може відрізнити їх від органіки, так як оголошення відзначаються позначкою «реклама».

Великі компанії спеціально намагаються монополізувати видачу, штучно завищуючи ставки. Це робить канал нерентабельним, але допомагає зберегти лідируючі позиції в видачі, що істотно впливає на імідж бренду.

Пошукова реклама приваблива тим, що допомагає залучити найбільш залучену аудиторію. Користувачі самі вводять ключовий запит в рядок, після чого бачать релевантне оголошення. Клікабельність у контекстних оголошень в ТОП-5 видачі досить висока, а отриманий трафік по конверсійних не поступається органічному пошуковому. [59]

На результативність пошукових рекламних кампаній впливає правильний підбір ключових слів і текст оголошень, які бачать користувачі на SERP. Контент сайту повинен бути максимально релевантними запитами, за якими переходять відвідувачі, інакше ви можете втратити бюджет даремно через високого показника відмов. Пошукову рекламу застосовують для наступних цілей: залучити клієнтів, замовників, інвесторів або співробітників на сайт; підвищити продажі певних категорій товарів або послуг; зібрати дані про поведінкової активності користувачів на сайті.

Частіше контекстна реклама допомагає прискорити пошукове просування молодих ресурсів, залучаючи залучений трафік. Дані про поведінкових чинниках сайту використовуються пошуковими системами як

чинники ранжирування. Це означає, що залучаючи рекламний трафік ви прискорюєте вихід сайту з «пісочниці», так як надаєте пошуковим системам актуальні дані для оцінки якості вашого контенту. Два найпопулярніших пошукача в україномних: Google і Яндекс. Кожен з них надає інструменти для рекламодавців, що дозволяють залучати платний пошуковий трафік. Розглянемо докладніше кожен з них.

2. Ремаркетинг / ретаргетінг

Даний вид реклами використовується для повернення користувачів, які вже переходили на ваш сайт раніше. Відмінність ремаркетингу від ретаргетінга в тому, що перший інструмент надає Google і оголошення демонструються на сайтах КМС (Контекстно-Медійної Мережі). Ретаргетінг - це аналогічний інструмент, який пропонує Яндекс, він працює на сайтах, що входять в РСЯ (Рекламної мережі Яндекса)[53].

Цей інструмент служить додатковим способом контакту з зацікавленою аудиторією, а його головне завдання - підвищення показника конверсії. Наприклад, якщо конверсія вашого сайту дорівнює 3%, то тільки 3 відвідувачами з 100 здійснюють замовлення, а решта йдуть. Деякі з тих, що пішли користувачів були готові зробити замовлення або покупку, тому ремаркетинг служить їм нагадуванням[51].

Існує окремий вид *ремаркетингу* - *динамічний*. Він дозволяє демонструвати кожному користувачеві індивідуальний формат оголошення, в залежності від дій, які він зробив на сайті. Такі дії, а також типи оголошень під кожне з них ви задаєте самостійно. Це може бути: певний час на сайті; перегляд товарів або послуг; додавання товарів в корзину; кліки по формам захоплення та ін.

Динамічний ремаркетинг дозволяє вирішити одну з ключових проблем даного виду реклами - повторні покази оголошень не зацікавленим

користувачам. Таким чином ви можете уникнути зайвих витрат бюджету. Крім того, повторні покази часто негативно впливають на імідж бренду, так як з часом викликають у користувачів негатив.

3. Банерна реклама

Банери або медійні оголошення - один з перших форматів реклами в інтернеті. Їх основне завдання - привернути увагу користувачів і зацікавити. Пошукові системи надають власні рекламні мережі для показів банерної реклами. Також багато вебмастера і власники сайтів готові розміщувати рекламу по прямій домовленості. Розглянемо докладніше кожен з цих форматів співпраці.

Основні переваги медійної реклами:

більший радіус дії;

більше можливостей для орієнтування;

оплата за клік.

Вам доступні тисячі сайтів, що входять в рекламні мережі, де ви можете задати покази за певними характеристиками користувачів. Крім того, ви платите за переходи на сайт.

У прямого же розміщення також є власні переваги. В першу чергу - низька вартість. Ви платите відносно небагато але за тисячу показів, а ефективність такого оголошення буде залежати від правильного вибору майданчика і контенту, який містить банер. Ці два методу не взаємовиключають одне одного, а тому ви можете використовувати їх для просування одночасно. Також при прямому розміщенні ви можете уникнути блокування банера браузером користувача. При створенні тексту медійних оголошень важливо коротко передати основні вигоди, які може отримати споживач, перейшовши на ваш сайт. Робиться це за допомогою УТП -

унікальних торгових пропозицій (докладніше про їх складанні ви можете прочитати тут). Основне завдання зображення - привернути увагу, стимулювати прочитати напис. Популярність банерної реклами за останні роки значно знизилася. Основна причина - рекламні блокувальники в браузерах, які приховують від користувача більшість медійних оголошень. Крім того, багато маркетологів помітили таке явище, як банерна сліпота. Через надлишок графічних оголошень інтернет-користувачі підсвідомо ігнорують їх, так як вважають, що вони не несуть цінної інформації.

4. Реклама в Google Shopping

Для інтернет-магазинів Google надає додаткові рекламні інструменти Google Shopping. Даний вид реклами з'явився відносно недавно. Це блок з товарними оголошеннями, який демонструється в пошуковій видачі по комерційним запитам. Інтернет-користувач може переглянути в них кілька пропозицій, порівняти ціни різних інтернет-магазинів, не переходячи на кілька сайтів одночасно.

Використовуючи цей інструмент, ви збільшите видимість свого сайту в пошуковій видачі, а також залучаєте додатковий цільовий трафік на сторінки з товарами. Щоб використовувати цей вид реклами, необхідно створити акаунти в Google Merchant Center і Google Рекламі. Важливо уважно ознайомитися з правилами використання сервісу про наявність товарів, вимоги до сайту та ін. Особливу увагу варто приділити безпеці оформлення замовлень. Наприклад, всі сторінки, де проводиться збір даних про користувачів, повинні бути захищені протоколом безпеки Secure Sockets Layer.

5. Відеореклама на YouTube

YouTube - одна з найбільш перспективних майданчиків для розкрутки бренду або продукції. Вся справа в тому, що відео - найдієвіший формат

реклами, так як викликає у користувачів найвищу залученість і для нього не властива банерна сліпота. Розміщувати рекламні ролики на цій платформі можна двома способами:

- використовуючи інструменти для настройки рекламних кампаній Google;
- за допомогою прямої інтеграції реклами в ролики.

У першому випадку ваш ролик демонструється користувачам до початку перегляду відео. Важливо, щоб така реклама викликала максимальний інтерес вже в перші кілька секунд перегляду, інакше користувач просто вимкне його, як тільки з'явиться така можливість. Перевага даного методу в тому, що вам доступні можливості для орієнтування, а охоплення залежить від налаштувань показів.

При прямій інтеграції рекламних вставок в ролики відеоблогерів і популярних каналів перегляди вашої реклами обмежені переглядами самого відео. Але даний формат викликає набагато менше відторгнення з боку глядачів, а також позитивно позначається на репутації бренду завдяки репутації лідера думок, чиє відео дивляться глядачі. Формат відео найкраще підходить для репутаційних завдань, також з його допомогою ви можете презентувати нові товари або послуги. За допомогою прямих інтеграцій нативної реклами можна отримати і прямі продажі, але для цього необхідно ретельно вибирати тематику каналу і формат подачі матеріалу.

6. Таргетована реклама в соціальних мережах

Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу як збільшувати охоплення ваших корпоративних акаунтів, залучаючи нових зацікавлених передплатників, так і отримувати переходи на сайт.

У першому випадку ви забезпечуєте тривалу взаємодію з користувачами за допомогою публікацій. Цей метод найбільш ефективний для

поліпшення іміджу компанії, а також підвищує споживчу довіру. Але для підтримки активності в соціальних мережах потрібно постійно створювати новий контент і утримувати інтерес передплатників.

Якщо необхідно отримати переходи і конверсії на сайт, рекламні інструменти будуть також корисні. Найпопулярніші соцмережі Facebook і Instagram пропонують величезний вибір форматів для рекламодавця. А покази можна налаштувати на максимально залучену аудиторію. Розглянемо докладніше кожен з видів інтерне-реклами.

Реклама в Instagram

Дана платформа спочатку створювалася для обміну фотографіями між інтернет-користувачами. Тому тут переважає фото- і відеоконтент. Instagram вважається найбільш швидкозростаючою майданчиком, середній вік аудиторії в Україні 25-35 років, 58,3 з яких - жінки. Оголошення можуть розміщуватися в стрічці новин, або в історіях. При створенні рекламних оголошень для Інстаграм важливо зосередитися на яскравих візуальних образах, які будуть привертати увагу користувачів в стрічці. Не варто забувати і про відеоконтенті.

Реклама на Facebook

Характерна риса Facebook - великий сегмент користувачів віком 35-45 років. Але найактивніший сегмент аудиторії - користувачі віком 18-25 років. Текстовий контент користується досить високою залученістю, що слід враховувати при створенні оголошень. У Facebook є більше форматів розміщення оголошень, так як дана платформа більше орієнтована на користувачів десктопних пристроїв. Крім стрічки новин доступні розміщення в правій колонці (тільки в десктопній видачі), а також формати миттєвих статей і відео в потоці.

7. Тізерна реклама в інтернеті

Тизери - це рекламні блоки на сайтах, які складаються з зображення і короткою інтригуючою написи, яка спонукає користувачів перейти за посиланням. Даний формат недоступний, покази відбуваються на сайтах, що входять в тизерну мережу. Важливо розуміти, що даний формат не універсальний. Він найбільш ефективний для товарів з відносно низьким чеком, а основний мотив, що спонукає покупця зробити замовлення - емоції. У сфері послуг і дорогих товарів такої формат практично не приносить результату. Також тизери часто використовують деякі новинні ресурси для залучення зацікавленої аудиторії на сайт. У тизерів відносно низька вартість розміщення, яка залежить від тематики сайту і його відвідуваності. Оплата, як правило, відбувається за тисячу показів, а кликабельність оголошення залежить від вибору тематики майданчики для розміщення, рекламованого продукту і оформлення оголошень.

8. Реклама в CPA-мережах (виплата за дію)

Рекламні оголошення розміщуються на сайтах партнерських мереж у форматі банерів. Характерна особливість даного методу - оплата за дію. Таким чином рекламодавець отримує гарантію повернення вкладень, так як оплата передбачається тільки в тому випадку, якщо користувач здійснив цільове дію, але і вартість буде набагато вище ціни за клік або перегляд. Рентабельність даного інструменту залежить від прибутку, отриманої з залученого клієнта. При фіксованій ставці за дію на сайтах CPA-мережі важливо орієнтуватися на середній чек. Самі ресурси, що публікують рекламу, також зацікавлені в високому показнику конверсій, так як від цього залежить їх прибуток. Ще один сценарій співробітництва - реферальні виплати відсотка прибутку, отриманої з залученого клієнта. У цьому випадку оплата залежить від чека отриманого клієнта.

9. Мобільна інтернет-реклама

Все більшу ефективність демонструють оголошення, орієнтовані на мобільну аудиторію. Головна перевага такого методу в тому, що з мобільного користувачі частіше заходять в мережу, що значно підвищує охоплення, а настройка медійних оголошень під пристрої з невеликим екраном дозволяє збільшити ефективність реклами за рахунок більш зручного формату для користувача. Мобільна реклама включає кілька основних форматів.

Контекстна реклама для мобільних користувачів - механізм роботи, як і можливості даного інструменту нічим не поступається звичайній контекстній рекламі. Ви можете орієнтувати покази по розташуванню користувачів, соціальних і демографічних ознаками, часу і т. д. Є можливість забезпечити персональну рекламну видачу для різних сегментів цільової аудиторії.

Реклама в мобільних додатках. Такий спосіб показу оголошень підходить не всім рекламодавцям. Ефективність, як і в тізерній рекламі, залежить від готовності користувача зробити цільове дію. До того ж покази відбуваються в самому додатку і щоб зробити цільове дію його необхідно згорнути або закрити. Тому отримати миттєву віддачу за допомогою даного методу досить складно. Він більше підходить для репутаційних завдань: підвищення впізнаваності, охоплення, довіри споживачів.

Для більш зручної роботи з мобільними форматами реклами Google створили додаток AdMob, яке включає найбільш популярні додатки для Android і за принципом роботи нагадує медійну мережу для мобільних додатків.

10. Геоконтекстна інтернет-реклама

Даний вид реклами розрахований на покази для користувачів, які перебувають в певному регіоні, місті, районі або навіть вулиці. Це ефективний метод залучення клієнтів для закладів, які надають послуги або товари в межах одного регіону. Наприклад, кафе, піцерії, оффлайн-магазини, автомайстерні та

ін. Після того як користувач, розташований недалеко від вас, вводить в пошуковий рядок запит, пов'язаний з вашою діяльністю, серед результатів видачі він бачить додатковий блок з рекламою вашого закладу. Це дозволяє значно підвищити видимість вашого сайту в пошуку і залучити додаткові переходи цільових відвідувачів.

11. Вірусна реклама в інтернеті

Вірусну рекламу в інтернеті розповсюджують самі користувачі. Це рекламний контент, який носить розважальний характер, що спонукає користувачів ділитися ним з друзями або колегами. Даний вид вважається найбільш складним в реалізації, так як практично неможливо передбачити, чи стане контент популярним. Досить часто вірусний ефект виникає випадково. Найчастіше це актуальні, корисні або смішні матеріали, які можуть містити виключно нативну рекламу. Щоб домогтися такого ефекту, необхідно постійно відстежувати набирають популярність тренди, обговорювані теми і жарти, які цікаві вашій цільовій аудиторії.

12. Email-розсилка

Основна мета розсилки - утримання клієнтів. З її допомогою ви не зможете залучити унікальні переходи і нових клієнтів, так як листи бачать тільки ті, хто залишив контактні дані у вас на сайті. Але грамотно вибудований email-маркетинг забезпечує повторні покупки, при досить низьких витратах на маркетинг. Також цей інструмент дозволяє сформувати постійну аудиторію, яка лояльно ставиться до вашого бренду. Існує й інший варіант використання розсилки. Власники сайтів купують бази адрес, після чого відправляють на них листи з УТП, які, імовірно, повинні конвертувати клієнтів. Це досить сумнівний інструмент, так як більшість листів не доходять до адресата через спам-фільтри. Також спамові розсилки негативно позначаються на репутації бренду.

13. Спливаючі (pop-up) вікна

Цей інструмент користується неоднозначною репутацією серед маркетологів. З одного боку, з його допомогою ви можете підвищити конверсію на сайті, утримати відвідувачів або залучити додаткові переходи на посадочні сторінки, з іншого ж - поп-апи часто викликають негатив у користувачів, так як заважають переглядати контент сайту або програми.

Спливаючі вікна демонструють відвідувачам лід-магніти - пропозиція знижки, пробну версію товару, корисний матеріал тощо. Натомість же вони повинні залишити контактні дані. Щоб спливаючі вікна працювали ефективно, їх не можна використовувати занадто часто. Бажано, щоб користувач бачив на сторінці не більше двох таких вікон. Перше відкривається після закінчення певного часу, проведеного на сайті: 15, 20, 30 хвилин і т. Д. Або після вчинення певної дії. Для кожного ресурсу і вигляду сторінок оптимальний час підбирається індивідуально, шляхом тестування.

Друге спливаюче вікно демонструється в той момент, коли відвідувач планує покинути сайт і переводить курсор у верхню частину екрана, щоб закрити вкладку. Його також називають ловцем лідів, так як він дозволяє конвертувати частину відвідувачів в момент відходу.

14. Реферальна програма

Реферальний маркетинг - це реклама товарів або послуг, яку поширюють відвідувачі, але на відміну від вірусного маркетингу, вони отримують вигоду: реферальні виплати; бонуси; знижки; подарунки. Щоб підвищити результативність, бонуси пропонують не тільки за залучених клієнтів, але і самим клієнтам, залученими по реферальної програмі. Подібну стратегію розкрутки використовують в тих нішах, де можна вибудувати довгострокові відносини з клієнтом. Наприклад, інтернет-магазини, банки, онлайн-сервіси, провайдери, оператори та ін.

Цей спосіб реклами один з найбільш ефективних, так як користувачі отримують позитивні рекомендації про вас від своїх знайомих, що істотно збільшує довіру до бренду. Крім того, витрати на реферальний маркетинг гарантовано окупаються, так як ви платите саме за залучених клієнтів.

15. Браузерні push-повідомлення

Push-повідомлення демонструються користувачеві в браузері, після того, як він підтвердив згоду на відправку. Від вікон pop-up вони відрізняються тим, що такі повідомлення видні незалежно від того, на какому сайті зараз знаходиться користувач, вони доступні для перегляду відразу після відкриття браузера. Спочатку push-повідомлення використовувалися в мобільних додатках, а їх метою було виключно інформування про зміни в роботі програмного продукту: оновлення, зміни умов користування, висновок повідомлень тощо. Але такі спливаючі повідомлення користувалися досить високою залученістю і охопленням, а тому незабаром перейшли на озброєння до маркетологам.

Для налаштування push-повідомлень існує безліч сервісів: Sendpulse, Letreach, Pushcrew, Push Expert і ін. Вартість буде залежати від розміру бази користувачів, на яких розрахована відправка і додаткових можливостей, які надає сервіс, наприклад А / В-тести. Основний недолік даного виду реклами в тому, що з його допомогою ви можете працювати тільки з користувачами, які вже побували на сайті і дали дозвіл на відправку повідомлень. Тому push-формат найкраще підходить для прогріву аудиторії і конвертації в заявки.

2.2 Особливості перекладу маркетингових текстів веб-сайтів (англійська та українська мови)

З розвитком українського ринку та глобалізацією світових економічних процесів усе більш актуальною стає така спеціальна послуга перекладачів, як переклад рекламних текстів та слоганів. Більше міжнародних компаній

приїжджають в Україну та всі часи цієї компанії потребують створення нових рекламних образів та сюжетів, а також перекладу та адаптації текстів та роликів, які вже збільшили свою ефективність на ринках інших країн.

Переклад реклами вимагає величезної попередньої підготовки, для виконання якісного та адекватного перекладу рекламного тексту абсолютно недостатньо виконати лише лише грамотний переклад. Наукові дослідження показують, що у силу специфіки рекламного тексту стає майже неможливим перекласти дослідно, оскільки в цьому випадку він втрачає сенс і силу впливу або прагматичну цінність. До того ж, при перекладі реклами потрібно вчити етичні та психологічні особливості аудиторії, її поведінкові стереотипи, які можуть бути в значній мірі в різних країнах - в іншому тексті, який змушує посміхуватися жителями однієї країни, може спричинити події і навіть гнів в інших країнах. Тому обов'язково потрібно усвідомити традиційні національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії.

Сьогодні існує безліч класифікацій перекладацьких трансформацій запропонованих різними авторами. Л. К. Латишев, В. Н. Комісарів, Я. І. Рецкер поділяють перекладацькі трансформації на лексичні, граматичні та стилістичні.

Бархударов Л. С. виокремлює наступні перекладацькі трансформації:

1. граматичні, серед яких перестановки, заміни, опущення та додавання;
2. лексичні заміни (конкретизація та генералізація)
3. комплексні лексико-граматичні заміни (антонімічний переклад) [10, 100].

Серед багатьох класифікацій можна виокремити основні перекладацькі трансформації, які застосовуються при перекладі саме рекламних слоганів.

Виділяються наступні види перекладацьких трансформацій:

1. Перестановка. Даний вид трансформації характеризується переміщенням лексичних одиниць у висловленні, що дозволяє використовувати найближчим відповідність слову оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з яких-небудь причин його не можна вжити там, де воно коштує в оригіналі.

2. Заміна. Цей вид вважається найбільш поширеним способом перекладацьких трансформацій; виділяється два види заміни на лексичному рівні і граматичному.

3. Антонімічний переклад. Це комплексна лексико-граматична заміна. Суть полягає в трансформації конструкції в негативну і навпаки.

4. Компенсація. Даний вид трансформації застосовується в тих випадках, коли певні елементи тексту іноземною мовою за деякими причинами не мають еквівалентів в мові, на якій здійснюється переклад. У таких випадках, для заповнення семантичної втрати, перекладач передає інформацію будь-яким іншим способом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі [35].

5. Додавання. Така трансформація використовується для того, щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного тексту [23].

6. Вилучення. В даному прийомі здійснюється відмова від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких нерелевантні або легко відновлюються з контексту.

7. Прийом цілісного перетворення. Суть цього прийому полягає в перетворенні як окремих слів, так і пропозицій в цілому. Зрозуміти, що в перекладі використовується прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність будь-то загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу [19].

Зараз розглянемо те, як застосування описаних вище трансформацій здійснюється в перекладі різних маркетингових текстів та слоганів.

Переклад маркетингових текстів на веб-сайтах сьогодні є затребуваним видом діяльності. У теоретичній частині дослідження було виявлено, що маркетинговий текст – це текст, який розповідає про продукт, послугу, або цілу компанію задля привернення уваги клієнтів, інвесторів, покупців тощо.

Отже, розглянемо які бувають особливості перекладу маркетингових текстів у парі англійська та українська мови на базі відомих веб-сайтів крупних компаній.

Південмаш – український машинобудівний завод. Сайт компанії представлений на трьох мовах. На головній сторінці сайту представлений дуже цікавий заголовок – «Якість, перевірена космосом». Зрозуміло, що це маркетинговий слоган компанії. У перекладі звучить, як «Space Proven Quality».

Засіб перестановки був застосований у цьому випадку. Головна частина словосполучення, а саме – «Якість» у мові перекладу стала на останнє місце, задля скорочення інформації іншою мовою та графічного розташування на сайті.

Далі, розташована інформація, яка є теж маркетинговим текстом.

Якість продукції. Багаторічний досвід. Унікальні технології. Висококваліфікований персонал. - Quality of products. Many year's experience. Unique technologies. Highly skilled specialists.

Частина «many year's experience» була переведена за допомогою заміни, а саме - заміни частини мови. «Highly skilled specialists» – у останній частині була здійснена заміна форми слова. Персонал – однина, specialists – множина. «Highly skilled» – було перекладено калькуванням.

Якість покриття, що виконуються на ПІВДЕНМАШі, відповідає потребам до тих виробів, які виготовляються для міжнародних програм і проектів – ракета-носій “Циклон”, блок маршового двигуна ракети-носія “Вега”, агрегати шасі до літаків марки Ан. Кваліфікація ІТП на ПІВДЕНМАШі дозволяє вирішувати складні технічні задачі, має 40-річний досвід роботи з покриттям.

The quality of coatings performed at Yuzhmash meets all the requirements for products that are made for international programs and projects – “Cyclone” launch vehicle, “Vega” liquid rocket engine, landing gears for AN aircraft. More than 40 years experience in coatings together with high qualification of engineers and technicians of YUZHMAASH allows solving complex technical tasks.

Якість покриття, що виконуються на ПІВДЕНМАШі – The quality of coatings performed at Yuzhmash. Була здійснена заміна активного залогу на пасивний у англійській мові.

Відповідає потребам - meets all the requirements. У цьому уривку був здійснений прийом лексичного додавання, саме додане слово *all*, для кращого висловлення суті повідомлення.

Ракета-носій “Циклон - “Cyclone” launch vehicle -. Здійснений засіб перестановки. Назва ракети перейшла на початок речення.

Блок маршового двигуна ракети-носія “Вега””, агрегати шасі до літаків марки Ан. - “Vega” liquid rocket engine, landing gears for AN aircraft. Здійснений засіб опущення, переклад значно скоротив речення, залишивши головні частини маркетингового повідомлення.

Кваліфікація ІТП на ПІВДЕНМАШі дозволяє вирішувати складні технічні задачі, має 40-річний досвід роботи з покриттям. - More than 40 years experience in coatings together with high qualification of engineers and technicians of YUZHMAASH allows solving complex technical tasks.

Засіб перестановки, перша та друга частина речення були переставлені місцями. *Має 40-річний досвід роботи з покриттям - More than 40 years experience in coatings.* Перекладач застосував прийом лексичного додавання, для емоційного забарвлення (40-річний досвід – more than 40 years). Також, засіб опущення. *Має 40-річний досвід роботи з покриттям - More than 40 years experience in coatings,* переклад опустив слово «робота» , яке не сприяло втрати повного сенсу тексту.

ПВДЕНМАШ має весь спектр технологій та обладнання для гальванохімічної обробки деталей і зборочних одиниць виготовлених виробів.
- YUZHMAH has a full range of technologies and equipment for chemical and galvanic processing of parts and components of manufactured products.
 Перекладач застосував прийом лексичного додавання, в оригіналі - *ПВДЕНМАШ має весь спектр технологій та обладнання для гальванохімічної обробки деталей,* в перекладі додається слово *chemical*.

Супутник “Мікросат” призначений для проведення спостереження динамічних процесів в іоносфері Землі і технологічних експериментів в умовах космічного простору з відпрацюванням бортових приладів та елементів перспективних космічних апаратів. Супутник розробляється на базі платформи MS-2 в рамках Національної космічної програми України.

The Microsat is developed to observe dynamic processes in Earth’s ionosphere and run technology experiments in space to test onboard instruments and components of future spacecraft. The Microsat is developed based on the MS-2 under the National Space Program of Ukraine.

Перекладач застосував засіб опущення, слово «Супутник» в оригіналі, було вилучено, що не заважає сприйняттю сенсу повідомлення, оскільки цей текст призначений для залучення інвесторів, підприємств, які розуміть спочатку про що йде мова. Дієприкметник «*призначений*» був замінений словом, з більш широким значенням «*developed*», що вказує на застосування

засобу генералізації. Далі, перекладач знову застосовує засіб опущення, а саме - для проведення спостереження динамічних процесів - *to observe dynamic processes*.

«іоносфері Землі» - «*Earth's ionosphere*» - застосований перестановку, для того, щоб уникнути застосування прийменника.

«технологічних експериментів в умовах космічного простору» - «*run technology experiments in space*», був застосований прийом лексичного додавання, слово «*run*» охарактеризувало які саме експерименти можуть проводитись.

«з відпрацюванням бортових приладів та елементів перспективних космічних апаратів» - «*to test onboard instruments and components of future spacecraft*». У перекладі застосована заміна, точніше - іменника на дієслово. Також, застосований засіб генералізації, прикметник – «переспективний», замінений на прикметник «*future*».

«*I'm Lovin' It*» - *Я це люблю!*

Переклад відомого слогану компанії McDonalds. Перше, на що слід звернути увагу в оригінальній рекламі - це розмовний стиль мови (*lovin*; замість *loving*).

У цьому прикладі чітко спостерігається трансформація - перестановка. В англійському тексті слогана пряме доповнення *it* стоїть у кінці речення. Що стосується перекладу на українську мову, то тут ми спостерігаємо зовсім іншу картину: прямому доповненню відповідає початкова позиція в реченні. Спостережувану граматичну трансформацію в досліджуваному випадку можна пояснити тим, що в англійській мові фіксований порядок слів. Підмет знаходиться перед присудком, в той час як додаток і обставина розташовуються в кінці речення, часто після присудка. У українській мові не існує формальне закріплення місця слова. На вказівний займенник *ось* падає

як логічний, так і смисловий наголос, саме тому в українському реченні воно стає в центральну позицію.

“It’s probably broken” – “Скоріш за все, воно зламане”

Переклад слогану від відомої американської компанії у сфері логістики *FedEx Corporation*. Можна встановити, що тут також був застований метод перестановки. У оригіналі, у першій частині за правилами стоїть підмет, потім обставина та присудок в кінці. Під час перекладу застовуються перестановка та головне слово *воно* займає центральну позицію. На мою думку, це концентрує увагу потенційного клієнта на головному та зовсім не змінює ідею оригіналу.

“Pepsi. The Choice of a New Generation” – «Нове покоління обирає Pepsi».

Слоган компанії *Pepsi*, ще відомий з 80-х років 20 століття, в перекладі на українську мову спостерігається заміна частин мови. Іменник *the choice* в перекладі на українську мову виражений дієсловом *обирає*. Тут також спостерігається перестановка слів. В оригінальному слогані слово з назвою рекламованого напою *Pepsi* стоїть на початку і є окремим реченням. У українському перекладі ці два речення об'єднуються в одне.

«The fun starts here». – *«Тут починаються веселощі».*

Слоган мережі розважальних центрів для дітей перекладається за допомогою перестановки. У оригіналі, на англійській мові, ми бачимо прямий порядок слів. Підмет *the fun* знаходиться на першому місці, далі стоїть присудок *starts*, а у кінці речення стоїть другорядна частина речення *here*, а саме – обставина. Перекладач застовує метод перестановки та на перше місце ставить обставину *тут*.

Because you are worth it. - Адже ви цього варті

Тут представлений слоган косметичної кампанії Loreal. У перекладі з англійської на українську мову в слогані був застосована перестановка. Слово *it* яке в оригінальній версії слогана стояло в кінці речення, було перенесено в позицію між підметом і присудком. Дану граматичну трансформацію можна пояснити тим, що в англійській мові фіксований порядок слів. Підмет стоїть перед присудком, в той час як додаток і обставина розташовуються в кінці речення, після присудка. У російській мові не існує формального закріплення місця слова.

It gives you wings. - Redbull надає крила.

Під час перекладу слогану компанії Redbull була застосована перекладацька трансформація – заміна. Займенник *it* в початковому тексті замінюється на іменник з назвою компанії Redbull в тексті перекладу на українську мову. Можна припустити, що таким чином, перекладач акцентує увагу на назві продукту, що рекламується Red Bull. Потенційному покупцю буде легше запам'ятати те, що він побачив під час перегляду цього слогану, та згодом, придбати цей товар.

Bounty. A taste of paradise. - Bounty. Райська насолода.

При перекладі слогана на українську мову перекладачі компанії Bounty трансформували словосполучення *taste of paradise* в прикметник *райська*, тим самим застосувавши трансформацію заміни, але не змінювали ідею оригіналу.

Pampers. Inspired by babies. Created by Pampers -Малюк надихає, Pampers створює.

При перекладі слогану торгової марки компанії Procter & Gamble – Pampers, був застосований прийом заміни. Пасивний стан оригіналу *inspired by babies, created by babies*; при перекладі переходить в активний стан – *малюк надихає, Pampers створює*.

Poland! Move your imagination! - Польща! Включи свою уяву!

У слогані путівки від туристичної компанії була здійснена заміна дієслова *move* на дієслово в наказовому способі – *включи*.

Sprite. Obey your thirst. - Sprite. Не дай собі засохнути.

Тут представлений слоган компанії Sprite, при перекладі якого на українську мову можна помітити такі приклади заміни: англійське дієслово *obey* (Підкорятися, слухатися), замінюється українським дієсловом *давати* (в значенні не дозволяти). Даний прийом тягне за собою заміну частин мови оригінального тексту і перекладу. Іменник *thirst* (спрага) було змінено на дієслово *засохнути*.

Become closer to birds. - Стань ближче до неба.

Слоган компанії, яка займається політми на парашуті, був перекладений за допомогою прийому заміни. У оригіналі іменник у множині *birds* був замінений на іменник *небо*. Перекладач здійснив лексичну заміну, але повністю зберіг ідею цього слогану.

Montenegro, wild Beauty! - Чорногорія, неприборкана краса!

Іноді Чорногорію називають на італійський манер – Монтенегро. В українському варіанті перекладач уточнює та спрощує слоган, для більшої сприйнятливості. Тут також спостерігається прийом заміни.

A diamond is forever - Діаманти назавжди

При перекладі слогана компанії De Beers на українську мову була використана трансформація заміни, однина слова *diamond*, була перетворена в множину *діаманти*.

Once you pop you can't stop - Спробувавши раз, їм і зараз.

При перекладі слогана компанії Pringles на українську мову був використаний прийом граматичної заміни. Відрізок *once you pop* перекладачі замінили дієприслівниковим оборотом *спробувавши раз*.

It's the real thing. - Вона справжня

Подібний приклад вилучення можна побачити при перекладі рекламного слогана Coca-Cola 1971 року. Словосполучення *real thing* вилучається в українському перекладі одним лише прикметником *справжня*.

Expect the unexpected. - Чекайте несподіванок.

Перекладацька трансформація в перекладі слогана компанії з виробництва сигарет Marlboro полягає в заміні частин мови. Прикметник *unexpected* ставати іменником несподіванка.

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! - Нікоретте, Нікоретте, можна жити без сигарет!

При перекладі слогана компанії Nicorette, використовується ряд лексичних та граматичних заміни. Початкова фраза "you can beat the cigarette" перекладається на українську мову "ти можеш перемогти сигарету". Дана фраза була повністю замінена в українському перекладі фразою "можна жити без сигарет". Однак перекладачі спеціально змінили фразу, щоб зберегти фірму, яка має місце в англійському тексті. Також, щоб зберегти фірму до слова, що означає назву фірми "Нікоретте", перекладачі змінили число слова *cigarette*, яке в оригінальному тексті має однину, а в перекладі - множину.

Give me a break! - Мені потрібна перерва!

Приєм граматичної заміни спостерігається і при перекладі слогана компанії KitKat. Дієслово *give* в даному перекладі замінений на прислівник *потрібно*.

Schhh! You know who? - Шшшш! Знаєте що?

При перекладі даного рекламного слогана напою Schweppes була вжита заміна. Займеннику *who*, який позначає живі предмети, в українському

перекладі відповідає займенник що, яке вживається при постановці загального питання про предмет, дії, або неживих предметах.

Michelin. When it pours, it reigns. - Michelin. Володарь зимових доріг.

Наведений приклад перекладу рекламного слогану демонструє застосування перекладацької трансформації заміни складного речення простим. В даному випадку можна говорити про цілісне перетворення, так як семантика тексту іноземної мови змінена повністю. Текст англомовного варіанту слогана сходить до англійської приказки when it rains, it pours. Відзначається прийом гри слів, оскільки слова "reigns" і "rains" є омофонами. Заміна дієслова "rains"> "йде дощ" на дієслово "reigns"> "править" акцентує увагу на перевагах рекламованого товару: шини марки Michelin демонструють якісне зчеплення з дорожнім полотном в дощову погоду, в буквальному сенсі "керують дорогою". У українськомовному варіанті рекламного слогана гра слів не збереглася. Незважаючи на опущення прийому каламбуру при перекладі, в даному випадку збереглася емоційна забарвленість англійського дієслова "reign", передає відчуття могутності, владності і поваги, що в українськомовному варіанті виражено словом "володарь".

Baldessarini Del Mar. Separates the men from boys. - Привілей справжніх чоловіків.

Слоган компанії Baldessarini ілюструє прийом перекладацької трансформації заміни, заснованої на причинно-наслідкових відносинах: парфум компанії Baldessarini саме тому є привілеєм, що відрізняє справжніх чоловіків від хлопчиків. Американський варіант слогану демонструє цікавий прийом перетворення синонімів "men" і "boys" в контекстуальні антоніми не тільки за віковим принципом, а й за здатністю оцінювати по достоїнству якість парфуму. Крім того, в даному випадку смислове навантаження несе певний артикль перед іменником "men", який піддається конкретизації при перекладі і в українському варіанті виражається прикметником "справжніх". Відсутність

артикля перед іменником "boys" можна розцінити як спробу зробити контекстуальні антоніми "men" і "boys" більш контрастними.

Sheer Matifying Compact. Light as a feather, endlessly smooth. - Прозора матуюча компактна пудра. Sheer Matifying Compact. Дивовижна, шовкова легкість.

Україномовний переклад наведеного вище рекламного слогана піддався відразу декільком видам перекладацьких трансформацій. В перекладі відбувається прийом заміни частини мови, при якому прикметник *light* замінюється іменником *легкість*.

Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. - Колумбія. Ризик тільки один - виїжджати не захочеться.

У оригіналі ми бачимо словосполучення *wanting to stay*, а у перекладі перекладачі змінюють на негативну конструкцію *виїжджати не захочеться*. Це ядро виражений приклад комплексної лексично-граматичної зміни – антонімічного перекладу.

No battery is stronger and longer. - Жодна батарея не працює довше.

При перекладі слогана компанії Duracell перекладачі адаптували текст для українськомовної людини за допомогою різних трансформацій. З одного боку можна побачити додавання в українському варіанті дієслова з негативною часткою «не працювати», в той час коли в англійському тексті є лише дієслово "is" без будь-яких негативних частинок. Але в той же час українські перекладачі замінили прикметник в порівняльній ступінь "longer", який означає "довший", на прислівник "довше". Цей прислівник характеризує процес роботи батарейки, те, що вона конкретно "працює довше". У тексті ж оригіналу основний акцент робиться на тому, що батарейки потужніше, сильніше, і, відповідно, довші, ніж всі інші. У українському перекладі прикметник "stronger" відсутній.

Chanel Chance eau Tendre. It's your chance. Embrace it. - Chanel Chance eau Tender. Це твій шанс. Не прогав його.

При перекладі рекламного слогана компанії Chanel, англійська стверджувальна конструкція передається українською негативною, дієслово *embrace* (*скористатися*), замінюється українським антонімом з негативною часткою *не прогавити*.

Impossible is nothing - Неможливе можливо

В даному слогані компанії Adidas можна побачити кілька перекладацьких трансформацій одна із них – антонімічний переклад. Негативний займенник *nothing* в українському перекладі замінюється на стверджувальний прислівник *можливо*.

like.no.other. - Як ніхто інший.

При перекладі даного слогану компанії Sony відбувається компенсація, якщо дослівно перекласти цей слоган на українську мову, він буде не зрозумілий вітчизняним покупцем. В англійському варіанті слоган складається з трьох речень "like.no.other.", які українською мовою звучали наступним чином "подобний.ні.інший." У українського покупця цей слоган не викликав би захвату, так як всі три речення не пов'язані між собою, і саме з цього перекладачі адаптували слоган в помітну і запам'ятовуючу фразу "як ніхто інший", але при цьому зберегли, основну ідею оригінального тексту.

Sheer Matifying Compact. Light as a feather, endlessly smooth. - Прозора матуюча компактна пудра. Sheer Matifying Compact. Дивовижна, шовкова легкість.

На початку речення використан прийом додавання, а саме при перекладі назви рекламованого продукту. Цей прийом використаний з метою пояснити деякі властивості продукту, заявлені в його оригінальній назві, традиційно

збереженому англійською мовою. Крім цього, в перекладі відбувається опущення порівняння "light as a feather".

Almost Powder Make Up. More than minerals. - Almost Powder Make Up. Більше ніж мінеральна пудра.

У українському варіанті перекладу слогана пудри марки Clinique використовується додавання з метою пояснення. В друге речення вводиться саме слово пудра, яке відсутнє спочатку в оригіналі. Такий прийом обумовлений тим, що для англійської аудиторії вже з назви продукту зрозуміло, що рекламований товар - пудра (powder), а в силу того, що назви продуктів не прийнято переводити на українську мову, для українського покупця необхідно пояснити, який саме продукт рекламується. Цей прийом тягне за собою морфологічну заміну, а саме зміна іменника minerals на прикметник мінеральна.

Stand-out style. - Оригінальний Стиль. Яскраві кольори.

Перекладацька трансформація рекламного слогана ноутбуків Sony VAIO полягає в використанні прийому додавання. На українську мову слоган можна було б перекласти як "видатний стиль". Однак представники української рекламної компанії зробили акцент на тому, що ноутбуки Sony VAIO відрізняються від інших не тільки незвичайним виконанням, а й широкою палітрою кольорів. Також підкреслюється цільова аудиторія, а саме харизматичні, сучасні молоді люди, які люблять виділятися з натовпу.

Nissan Qashqai. More Tough. More Stylish. - Nissan Qashqai. Найяскравіше стиль. Крутіше характер.

В англійському варіанті рекламного тексту використовуються порівняльні форми прикметників more tough, more stylish. Трансформація, використана при перекладі даного тексту на українську мову зводиться до додавання іменника *характер* і прикметника *яскравіше*. Також відбувається

процес морфологічної заміни - прикметник *stylish* в українському тексті стає іменником *стиль*.

God to the last drop. - Maxwell House. Гарний до останньої краплі.

При перекладі слогана компанії Maxwell House на українську мову використовується лише трансформація додавання. В оригінальному слогані ми ніде не бачимо назви рекламованої кампанії, в той час як в українській версії слогану назва стоїть на початку і є окремим реченням.

Home of the Wooper – Дім, де живе Wooper.

В українському варіанті слогану американської компанії Burger King був застосований прийом додавання. Дієслово *жити* було додано у цей слоган для чіткості і ясності рекламного повідомлення.

Live on the coke side of life! - Живи на кока-Кольній стороні!

У перекладі рекламного слогана Coca-Cola 2006 року, можна побачити як словосполучення *side of life*, повністю перекладається на українську мову як сторона життя, відображено в перекладі в повному обсязі, можна сказати, рівно наполовину.

Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key. - Відкривайте для себе світ і нові враження з WorldMasterCard.

У цій парі можна побачити опущення конструкції *Your World MasterCard is a key*, яке, по всій видимості, викликане не зовсім точним перекладом слова *unlock* в українському варіанті даного слогану. В англійському тексті слово *unlock* значить відмикати, відкривати щось ключем, а в даному перекладному варіанті слово відкривати отримує значення виявляти. Поряд з цим відбувається вилучення однорідних доповнень *offers and recommendations*.

Melt in your mouth, not in your hands – Тане у роті, а не в руках.

Якщо дослівно перекласти цей слоган, то в українському варіанті утвориться досить довга фраза – Тане у твоєму роті, а не у твоїх руках. Можна зробити висновок, що це надалий варіант переклад, тому що звучить досить ускладнено для сприйняття. Саме тому, перекладачі компанії Mars скористалися прийомом вилучення частин з слогану. Слова *your* було вилучено, що скоротило та покращило фразу в україномовному варіанті.

I - pod. Game on. And on. And on. - I - pod. Загнали.

Переклад цього рекламного слогана компанії Apple зводиться до використання прийому вилучення. У українському перекладі вилучена фраза *And on. And on.* Дана перекладацька трансформація використана для того, щоб не перевантажувати повторами україномовний варіант. В англійському варіанті, в частці *on* закладений сенс тривалості дії і вказівка на майбутній час. У українському ж тексті це передається не за допомогою слова, а морфемно - форма доконаного виду і майбутнього часу від дієслова грати.

Ask For More. - Отримуй від життя все.

Даний рекламний слоган компанії Pepsi повністю перетворений в українському. Від оригінального перекладу фрази, яка українською мовою звучить як "проси більше", залишився тільки сенс. Мабуть, перекладачі даного слогану вирішили емоційно прикрасити фразу, зробити її більш яскравою, помітною.

The freshmaker! - Твору!

При перекладі слогана компанії Mentos, перекладачі, на мій погляд, скористалися прийомом заміни з метою компенсувати відсутність даного слова в українській мові. *The freshmaker* є іменником, на що нам вказує певний артикль *the* і суфікс *er*. Більш того, суфікс *er* вказує нам на те, що дане слово відноситься до людини, до того, хто виконує дію. Так як компанія Mentos

виробляє м'ятні цукерки, можна зробити висновок, що The freshmaker - це людина, яка фактично "робить свіжість". У українській мові немає повністю відповідного слова, немає еквівалента, тому перекладачі вирішили передати сенс даного слогану дієсловом "твори".

Hungry? Grab a Snickers! - Не гальмуй! Снікерсуй!

При перекладі слогана компанії з виробництва батончиків Snickers, перекладачі повністю перетворили слоган, змінивши його основну частину і додавши неологізм. Слово "снікерсуй" є абсолютно новим словом, яке виникло внаслідок даної реклами. Перша частина слогану, виражена англійською мовою прикметником hungry, що означає зголоднілий, або голодний, в українському перекладі замінений на зовсім інше за значенням слово гальмувати. Таким чином, в англійському варіанті покупцеві задається питання "ви зголодніли?" і пропонується перекусити снікерсом. У українському варіанті покупця закликають "не гальмувати!" і з'їсти снікерс. Можна зробити висновок, що український переклад зберіг тільки головний сенс слогана, який закликає купити цей батончик.

Adidas makes you better. - Adidas. Стань краще.

Ще один слоган, де при перекладі був використаний прийом смислового розвитку поняття. Adidas робить тебе краще, отже, ти можеш за допомогою adidas стати краще, отже, до тебе звернений заклик стати краще. Причина замінюється наслідком. Граматична трансформація - індикатив замінений на імператив.

Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline. - Все в захваті від тебе, а ти від Maybelline.

Український та англійський варіанти даного слогану не мають ні загальної внутрішньої форми, ні подібних семантичних компонентів. Лише в цілому цілком узгоджено передається ідея оригінального слогану.

Англомовний варіант рекламного тексту виражається в прийомі гри слів "maybe" і "Maybelline", за допомогою якого передаються емоції захоплення зовнішнім виглядом дівчини, природна краса якої порівнюється з ефектом від косметичної лінії Maybelline. Дослівний переклад міг би звучати так: "Можливо, вона такою народилася, а можливо, це Maybelline". Однак українські перекладачі помітили, що стилістично цей варіант не зовсім підходить. Саме тому в україномовній версії емоції захоплення і загальне визнання привабливості дівчини передаються виразом "все в захваті від тебе". Між двома простими частинами слогана, представленого складносурядним реченням можна виявити причинно-наслідкові зв'язки: ти в захваті від косметики Maybelline, оскільки завдяки їй ти настільки красива, що все в захваті від тебе.

Thinning out the competition. - Дивовижна легкість, чудова тонкість.

Текст перекладу даного слогану піддався прийому цілісного перетворення. Головною перевагою заявленого в рекламі продукту є його тонкість і компактність щодо інших представників. Відповідно словосполучення *thinning out* (*to thin out* - рідшати, скорочуватися) в союзі зі словом *competition*, вживається в значенні *to win*. Такий прийом носить назву *Blending*. Блендінг - це традиційний англійський термін для опису словотворчих і синтаксичних гібридів - каламбурною, або виникли в результаті простий застереження. Разом з цим, в українському варіанті слогана вживаються епітети дивовижна і чудова, відсутність яких помітно в оригінальному тексті.

Samsung NX10. Why capture? Create! - Samsung NX10. Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет.

Даний рекламний текст був підданий цілісного перетворення. При перекладі відбувається об'єднання двох простих речень за допомогою сурядного зв'язку. В англійському варіанті рекламного тексту використане

риторичне питання, з метою привернути увагу, посилити враження і підвищити емоційний тон. Він також залучає читача рекламного тексту в міркування. Питання і наказовий спосіб тексту оригіналу, в перекладі трансформувалися в пропозицію в дійсного способу, що містить протиставлення.

Samsung. Turn on tomorrow - Samsung. назустріч майбутньому

При перекладі даного слогану відбулося перетворення вихідного тексту. Фразове дієслово *turn on*, яке має значення включати, в українській мові замінене власною мовою назустріч. Заміна слова *tomorrow* (завтра) на іменник майбутнє, пояснюється лише тим, що слова побічно є близькими за значенням. Таким чином, українські перекладачі вирішили додати до українського тексту більше оптимізму і віри в майбутнє з новим телефоном Samsung.

An exploration of beauty. - Краса досконалої динаміки.

При перекладі даного слогану компанії BMW був використаний прийом цілісного перетворення. Перетворенню піддалася як граматична структура словосполучення, так і його лексична і смислова сторона. Зберігся лише віддалено зміст вихідного тексту.

Beanz meanz Гейнц - Боби - значить Heinz.

В англійському варіанті тексту даного слогану все побудовано на прийомі алітерації, який є домінуючим і дуже важливим для даної рекламної компанії. В даному випадку це повтор кінцевих звуків [n] і [z], що супроводжуються асонансом (довгий звук [i:]). Закінчення слів "beans" і "means" "-s" в даному слогані навмисно змінені на "-z", для більшого візуального відповідності назвою бренду Heinz. Даний прийом також сприяє створенню більш яскравого і незабутнього візуального образу слогана. Україномовний слоган ніяким чином не дотримується даної концепції. Він більш простий щодо виразних засобів мови і демонструє нульову

трансформацію, оскільки перекладається дослівно без змін і не передає ні алітерацію, ні асонанс, ні візуальний ефект оригінального варіанту, що в даному випадку можна віднести до перетворення основного задуму тексту оригіналу.

Ask For More. - Бери від життя все.

У перекладі цього рекламного слогана на українську мову компанія Pepsi використовувала прийом цілісного перетворення. Від оригінального перекладу фрази, яка українською мовою звучить так проси більше, залишився лише сенс. Можна припустити, що в даному випадку перекладачі вирішили емоційно прикрасити фразу, зробивши її більш яскравою і помітною.

Цікаво розглянути відомий сайт косметичної корпорації L'Oréal.

На головній сторінці розташований маркетинговий текст.

L'Oréal has devoted itself to beauty for over 100 years. Our mission is beauty for all. We are committed to ensuring the quality, efficacy and safety of our cosmetic products. - Уже понад сто років L'Oréal віддана одній справі: служінню красі. Ми забезпечуємо якість, ефективність та безпеку наших косметичних продуктів.

Перекладач застосував засіб перестановки, задля кращого звучання мовою перекладу. *L'Oréal has devoted itself to beauty for over 100 years. - Уже понад сто років L'Oréal віддана одній справі.* Також присутня граматична трансформація, з'єднання двох речень в одне. Застосований засіб експлікації, коли речення «*Our mission is beauty for all*» - перевтілюється у «*служінню красі*». Також, перекладач застосував ще засіб вилучення.

We are committed to ensuring the quality, efficacy and safety of our cosmetic products. - Ми забезпечуємо якість, ефективність та безпеку наших косметичних продуктів. Присутній засіб вилучення, так як в оригіналі маркетинголог вказує на те, що компанія прагне забезпечити якість тощо. Мовою

перекладу звучить більш чітко твердження, що компанія все ж таки забезпечує якість продукції. Остання частина маркетингового тексту була еквівалентно перекладена українською мовою.

With its unique portfolio of 25 diverse and complementary brands represented in Ukraine, L'Oréal Ukraine is present across the following distribution networks: perfumeris, departments stores, pharmacies and drugstores, hair salons, branded retail and e-commerce. - *З унікальним портфоліо, до якого входить 25 взаємодоповнюючих брендів, L'Oréal Україна присутня в наступних каналах дистрибуції: на ринку товарів масового попиту, в універмагах, аптеках, салонах краси, у роздрібній мережі та електронній комерції.* Поперше був застосований засіб лексичного додавання, «*with its unique portfolio of 25 diverse*» - «*З унікальним портфоліо, до якого входить 25 взаємодоповнюючих брендів*».

«*L'Oréal Ukraine is present across the following distribution networks*» - «*L'Oréal Україна присутня в наступних каналах дистрибуції*». Заміна слова «*present*» - «*присутня*». Також, застосований прийом перестановки частин речення, «*the following distribution networks*» - «*в наступних каналах дистрибуції*».

«*perfumeris, departments stores, pharmacies and drugstores, hair salons, branded retail and e-commerce*». – «*на ринку товарів масового попиту, в універмагах, аптеках, салонах краси, у роздрібній мережі та електронній комерції*». Перекладач застосував засіб генералізації. Більш конкретніші поняття замінені на узагальнюючі.

Це досягнення - результат роботи команди професіоналів підрозділів ІНТЕРПАЙП. Робота в компанії ІНТЕРПАЙП - це міжнародний досвід, мультикультурна середовище, складні завдання, постійний професійний і особистісний ріст.

Such achievement is a result of performance, shown by the team of INTERPIPE departments' experts. Working at INTERPIPE means international expertise, multicultural environment, complex tasks, and continuous professional and personal development and growth.

Маркетинговий текст української металургійної компанії «Інтерпайп» для заохочення працівників, акціонерів та інвесторів. Заміна на початку висловлювання, слово *це*, було замінено прислівником *such* для адекватного перекладу англійською мовою. Далі, спостерігається засіб перетановки, а саме – «*Це досягнення - результат роботи команди професіоналів підрозділів ІНТЕРПАЙП*» - «*Such achievement is a result of performance, shown by the team of INTERPIPE departments' experts*». Також, перекладач застосував засіб конкретизації, заміна слова *робота* на *performance*.

Робота в компанії ІНТЕРПАЙП - це міжнародний досвід, мультикультурна середовище, складні завдання, постійний професійний і особистісний зріст.

Working at INTERPIPE means international expertise, multicultural environment, complex tasks, and continuous professional and personal development and growth.

У цьому уривку спостерігається перестановка, вилучення та додавання. Додавання утворюється наприкінці речення, коли *постійний професійний і особистісний зріст* перетворюється на *and personal development and growth*.

Цікавий приклад можна навести з популярного веб-сайту банку Monobank.

– *а моно картку з кредитним лімітом до 100 000 грн?*

– *моно*

Get the card with a credit limit of up to 100,000 UAH

Перекладач зберіг сенс маркетингового звернення, застосував засіб вилучення. Українською мовою це повідомлення має більшу ефективність та зацікавленість клієнтів, тому що має більш невимушений вид. Переклад можна вважати адекватним, але з точки зору маркетингового ходу, не таким вдалим.

Величезна компанія з косметичного догляду за обличчям та тілом Nivea має величезний запас лозгунгів та маркетингових текстів на своєму веб-сайті.

HISTORY OF NIVEA – КРЕМ З ІСТОРИЄЮ. Цікаве перетворення спостерігається у перекладі. Перекладач застосував конкретизацію, для кращого сприйняття тексту, але ж маркетинголог наголошував на всю продукцію марки Nivea, а не тільки крем.

Make our goals your future: If you have talent, passion and entrepreneurship, you will find your calling with us! - Зробіть наші цілі своїм майбутнім: якщо ви талановиті, пристрасні й підприємливі, з нами ви зможете знайти своє покликання! Маркетинговий текст перекладений майже еквівалентно, у другій частині був використаний засіб перестановки, для того, щоб адаптувати це наголошене звертання для української аудиторії.

Веб-сайт відомого гірськолижного курорту Буковель представлений на чотирьох мовах, що свідчить про якість та затребуваність сайту, та насамперед курорту. Ось, наприклад, на головній сторінці є слоган *"Буковель" – серце Карпат, запрошує.- Welcome to "Bukovel", the Heart of the Carpathians!* На мою думку, перекладач дуже влучно передав настрій цього звернення. Ми бачимо метод перестановки, дієслово *запрошує* перейшло на початок речення, що надало спонукальний відтінок.

Улітку "VODA club" запрошує освіжитись на гірському пляжі: 900 м над рівнем моря, узбережжя кришталевого озера Молодості, просочене ароматом хвої повітря - усе для безтурботного відпочинку. Традиційною щорічною подією "VODA club" є відкриття концертного сезону. На початку

літа шанувальники яскравого відпочинку з'їжджаються на грандіозну вечірку.

This summer VODA club welcomes to chill at country's uttermost mountain lake beaches: 900 meters above the sea level, crystal clear air, infused with evergreen pin tree needle scent: everything is right for a perfect retreat. Our annual season-launching event is a pompous opening of the concert season, as everyone willing to celebrate rallies to Bukovel for a huge party.

Додавання займенника *this* напочатку речення, а також заміна частини мови, прислівник *улітку* був замінений на іменник *summer*.

to chill at country's uttermost mountain lake beaches: 900 meters above the sea level, crystal clear air, infused with evergreen pin tree needle scent: everything is right for a perfect retreat.

освіжитись на гірському пляжі: 900 м над рівнем моря, узбережжя кришталевого озера Молодості, просочене ароматом хвої повітря - усе для безтурботного відпочинку.

Перекладач використав засоби перестановки, заміни, та смислового розвитку, а також вилучення. У оригіналі пояснюється, що це саме узбережжя кришталевого озера Молодості, у перекладі вилучається факт назви озера, та йде перенос сенсу, *crystal clear air*. *Просочене ароматом хвої повітря - infused with evergreen pin tree needle scent*, додавання нових компонентів. *Усе для безтурботного відпочинку - everything is right for a perfect retreat*. Можна спостерігати прийом смислового розвитку, *right for a perfect* – це саме те, що потрібно ля бездоганного відпочинку.

Традиційною щорічною подією "VODA club" є відкриття концертного сезону. На початку літа шанувальники яскравого відпочинку з'їжджаються на грандіозну вечірку.

Our annual season-launching event is a pompous opening of the concert season, as everyone willing to celebrate rallies to Bukovel for a huge party.

Присутня граматична трансформація, з'єднання двох речень в одне. Додавання займенника *our*, вилучення назви події – *Voda club*. Був застосований засіб смислового розвитку. Мовою перекладу надається більш розкриті твердження про вечірку у Карпатах. Додаються нові компоненти задля утворення атмосфери та заохочення читачів на цю грандіозну подію.

Висновки до розділу 2

Можна виокремити наступні особливості та види розташування маркетингових текстів на веб-сайтах: push-повідомлення, ремаркетинг-ретаргетінг, pop-up повідомлення, маркетинг у відео форматі, маркетингова інформація у гіперсилках.

Маркетинговий текст є абсолютно особливим видом тексту, для перекладу та адаптації якого перекладачеві доводиться докласти чимало зусиль. У зв'язку з цією проблемою перекладом рекламних текстів займається велика кількість дослідників і вчених. Складність такого виду перекладу полягає в тому, що в результаті соціолінгвістичної адаптації тексту перекладач змушений вдаватися до використання цілого ряду перекладацьких трансформацій. Для перекладу маркетингових текстів використовуються перекладацькі трансформації – маркетингові тексти змінюються таким чином, щоб їх зміст став зрозумілий україномовному покупцеві.

Трансформація - основа більшості прийомів перекладу. Полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів похідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі.

Виділяються наступні види перекладацьких трансформацій:

- а) Перестановка.
- б) Заміна.
- в) Антонімічний переклад.
- г) Компенсація.
- д) Додавання.
- е) Вилучення.
- є) Прийом цілісного перетворення

Вибір того чи іншого способу перекладу так само залежить і від інших факторів: характеру перекладного тексту, аудиторії споживача рекламної продукції, особливостей психології перекладача, його прихильностей певної літературної традиції, а так само мета, яку переслідує рекламна компанія того чи іншого продукту. Все залежить від конкретного випадку. У процесі порівняння маркетингових текстів і їх перекладів відзначається антонімічний переклад, використання прийомів компенсації лексичних втрат, заміна активного стану на пасивний і навпаки, а також передача фразеологізмів їх семантичним еквівалентом.

ВИСНОВКИ

Реклама - це популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів. Натомість, маркетинговий текст – це текст, направлений на просування або презентацію продукту, послуги, ідеї з метою збільшення збуту.

Маркетингові тексти мають лексичні стилістичні, фонетичні та синтаксичні особливості. Серед яких, до лексичних стилістичних відносяться – тропи (метафора, епітет, гіпербола, персоніфікація, каламбур (або гра слів), плеоназм, оксюморон). До фонетичних засобів: ономаітопєя, алітерація, асонанс, консонанс, фонетична компресія, рима та ритм. Та до синтаксичних: еліпсис, парцеляція, паралельні конструкції, вилучення, антитеза, лексичний повтор.

Для ефективної передачі рекламного повідомлення при перекладі використовуються різні перекладацькі трансформації. Перекладацькі трансформації: перестановка лексичних одиниць у висловлюванні, лексична та граматична заміни, антонімічний переклад, компенсація не існуючих еквівалентів в мові, на якій здійснюється переклад, додавання, вилучення та прийом цілісного перетворення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода : Международные отношения, 1975. 324 с.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие : Прогресс, 1991. 208 с.
4. Головльова О. Л. Основы рекламы : монографія. Моск . гуманітарний ін-ут; Ростов : Фенікс, 2005. 256 с.
5. Дейян А. Реклама : Прогресс-Универс, 1993. 189 с.
6. Доганов Д. Словарь рекламных терминов : София: Изд-во "Д-р Берон", 1999 158 с.
7. Ильинский В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе : YES!, 1999. 268 с.
8. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів : Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2011. 161с.
9. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу: Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія» : збірник наукових праць, 2015. с. 200
10. Козлова, С. П. Прагматические функции стилистических фигур в рекламных текстах. Лексико-фразеологическая система немецкого языка и коммуникации : сб. науч. тр. , 1988. С. 123–133.
11. Коммисаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты), 1990. 156 с.
12. Кораблева, Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: авто - реф. дис. канд. филол. наук, 2008. 24 с.
13. Корнева Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы:

- дисс. кандидата филол. наук., 1998. 165 с.
14. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов : Изд-во МГУ, 1997. 188 с.
 15. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : СПб, 2002, 96 с.
 16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Питер, 2006. 384 с.
 17. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: навч. посіб : Ленвіт, 2006. 157 с.
 18. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі : Вісник ХНУ, 2011. 192 с.
 19. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения. Знание. Понимание. Умение, 2005. С. 111—116.
 20. Маркетинг по нотам: практичний курс на російських прикладах : підручник / за ред.: Л. А. Данченко : Маркет ДС, 2008. 705 с.
 21. Мацак Ж.Г. Реклама в контексті міжкультурної комунікації, 2008. С. 105-110
 22. Мачушенко Т. С. Метафора в рекламных текстах : Молодой ученый, 2017. 635 с.
 23. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация : Едиториал УРСС, 2003. 278 с.
 24. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной діяльності, 1999. 345 с.
 25. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація, 1997. 345 с.
 26. Оганесян А. А. Рекламна діяльність: конспект лекцій : ПРІОР, 2002. 312 с.
 27. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998. 456 с.
 28. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : Информационно-внедренческий

- центр «Маркетинг», 1999. 364 с.
29. Петров О.В. Риторика. М : Проспект, 2004. 92 с.
 30. Победаш О. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях. Маркетинг и реклама, 1997. 134 с.
 31. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникаций : Центр, 1998 154 с.
 32. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика, 1974. 216 с.
 33. Романова, Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы : Лингвистика, 2001, С. 17-20.
 34. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб : Питер, 2000. 349 с.
 35. Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане : Орловский гос. ун-т, 2012. С. 191-195.
 36. Солошенко А. Д. Комуникативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол наук. Львів, 1990. 43 с.
 37. Ф.Купер. TheSpy : «Прогресс», 1975. 345 с.
 38. Ф.Купер. Жосус. : Шарк, 1995. 123 с.
 39. Ф.Купер. Шпион. Перевод с английского Э.Бер, Е. Шишмаревой. Минск, 1991. 358 с.
 40. Чудинов А. П. Теорія метафоричного моделювання на сучасному розвитку : Бюлетень Уральського лінгвістичного суспільства. Єкатеринбург, 2000. 305с.
 41. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь, 1990. 645 с.
 42. Carl Sewel and Paul B.Brown. Customers for Life: How to Turn that One-time Buyer Into a Lifetime Customer, 1990. 196 p.
 43. David Ogilvy Confessions of an Advertising Man, 1963. P. 320-323
 44. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion, N.Y., 1981. 321 p.

45. John Caples. Tested advertising methods, 1932. 298p.
46. Joseph Sugarman. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, 2007, P. 198-201.
47. Karimov I. A. Tochkent: Uzbekistan, 1995. P.15–88.
48. Martin Lindstrom Buyology. Truth and Lies About Why We Buy, 2008, 178p.
49. Renée Mauborgne and W. Chan Kim/ Advertising, 2004. P. 143-147.
50. Setiawan I., Kotler P. Modeling 3.0, 2010. P. 165-170.
51. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results, N. Y.: McGraw-Hill, 1966. 270 p.
52. Рекламний слоган. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 15.09.2020).
53. Види реклами. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 20.09.2020).
54. Плеоназм. Використання плеоназмів в рекламних текстах. URL: https://studopedia.ru/19_398375_pleonazm-ispolzovanie-pleonazmov-v-reklamnih-tekstah.html (дата звернення: 11.11.2020).
55. Реклама. Поняття та явище. URL: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funktsii-reklamy/>(дата звернення: 19.11.2020).
56. Написання рекламних текстів. URL: <https://koloro.ua/ua/tekstreklamy.html> (дата звернення: 08.11.2020).
57. Структура рекламного тексту. URL: <https://moluch.ru/archive/158/44681/> (дата звернення: 12.11.2020).
58. Реклама. URL: <https://amdg.ru/blog/vidy-internet-reklamy/> (дата звернення: 12.11.2020).
59. Інтернет-реклама. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakie-est-vidy-reklamy-v-internete/> (дата звернення: 18.12.2020).
60. Журнал для підприємців. URL: www.biztimes.ru (дата звернення: 10.10.2020).

