

Ім'я користувача:  
Полтавський інститут економіки і права Полтавськи...

ID перевірки:  
1016052613

Дата перевірки:  
10.01.2024 12:51:28 EET

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
10.01.2024 14:23:56 EET

ID користувача:  
100011300

Назва документа: Слободянюк М.М. магістерська

Кількість сторінок: 50 Кількість слів: 11428 Кількість символів: 88697 Розмір файлу: 248.48 KB ID файлу: 1015753683

## 6.58% Схожість

Найбільша схожість: 4.17% з Інтернет-джерелом (<http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/154940>)

6.58% Джерела з Інтернету 227 ..... Сторінка 52

0.81% Джерела з Бібліотеки 1 ..... Сторінка 52

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 12

## РОЗДІЛ I. ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ» ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

### 1.1. Поняття та особливості терміну «рекламний текст»

Сучасне суспільство вимагає від людей споживчих знань, що, як правило, полегшує процес придбання товарів і послуг. Тому виникла потреба у вивченні мови реклами та особливостей її функціонування. І ось з'являється — рекламний текст. Це один з основних механізмів управління економічними інтересами споживчого суспільства. Тому мова реклами — надзвичайно цікавий матеріал, вивчення якого може збагатити теорію мовознавства та дати повне уявлення про функціональні стилі мовлення.

У той же час інтеграція та глобалізація сучасного світу, що виражається в обміні інформацією, імпорті та експорті різних товарів, призводять до того, що рекламні тексти починають виконувати **важливу** комунікативну функцію в суспільстві — розповсюдження інформації про товар. Недарма рекламу називають рушієм прогресу у вільному ринку товарів та ідей. Враховуючи той факт, що значна частка на внутрішньому ринку належить іноземним товарам, проблема перекладу рекламного **тексту**, безперечно, набуває особливої актуальності. З цієї причини він потребує більш детального розгляду не лише специфіки рекламних текстів, написаних однією з найпоширеніших міжнародних мов — англійською, але й вивчення проблем, які виникають при перекладі англійських рекламних **гасел** та текстів та знаходження шляхів їх **вирішення**.

Реклама тісно пов'язана з національною психологією, **національною** ідентичністю людей, вона захоплює і використовує традиції та стереотипи у своїх цілях. Спираючись на наявні архетипи, мова реклами маніпулює свідомістю одержувача та формує заданий образ. Слід зазначити, що цей процес двосторонній: з одного боку, мова реклами базується на наявних особливостях словесного відображення дійсності, але з іншого боку, він бере участь у формуванні мовленнєвих кліше і стереотипів, **штовхає**.

реципієнт за задалегідь визначеним методом реакції. У зв'язку з розширенням міжкультурних контактів різних етнічних груп спостерігається тенденція до універсалізації та вирівнювання національних особливостей комунікативної поведінки.

Ось чому адекватність перекладу рекламного повідомлення є дуже важливою, оскільки, за словами С. Романюк, «реклама виділяється як найбільш суперечливий і заразливий спосіб міжкультурної комунікації в процесі соціальної взаємодії в її знаково-символічному аспекті, беручи участь у створенні, розвитку та зміні основних ідеалів, виконує функцію спілкування між епохами, народами, регіонами та континентами, передаючи у спадок і сусідству історичні досягнення, накопичені людством» [26, с. 236].

Реклама — надзвичайно багатогранне явище. Не дивно, що існує велика кількість тлумачень цього поняття та визначень самого терміна. Як справедливо зазначає А. Мартинюк у «Текстах друкованої реклами», «наявність безлічі визначень предметних інтересів не бентежить ні початківців, ні досвідчених професіоналів у сфері реклами — така доля всього складного, багатогранного, певною мірою навіть універсальні явища реальності» [23, с. 160].

А.І. Раду з терміна «реклама» дає таке визначення: «Реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деякі рекламні повідомлення, зроблені на високому професійному та творчому рівні, можна віднести до творів прикладного мистецтва» [25, с. 121].

І.В. Городецька визначає рекламу як "вид діяльності чи продукції, що виробляється в результаті її діяльності, метою якої є реалізація продажів та інших завдань промислових, сервісних підприємств та громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну.

Одним із загальноприйнятих визначень реклами є визначення, запропоноване Американською Асоціацією Маркетингу: «Реклама — це

безособова інформація, яка в певній формі поширюється на товари, ПОСЛУГИ чи ідеї та починання, призначена для групи осіб (цільова аудиторія) та оплачується певним спонсором» [38, с. 4]. Отже, реклама є ЦІЛЬОВОЮ, платною інформацією про товари, послуги та їх виробників, що поширюється відомим джерелом та призначена для конкретної цільової аудиторії.

Д. Х. Баранник пропонує таке визначення тексту: «Текст (від лат. *textum*— тканина, зв'язок, побудова) —це послідовність мовних одиниць, об'єднаних смисловим зв'язком, основними властивостями яких є зв'язність і цілісність» [2, с. 705].

Більшість дослідників, використовуючи термін «текст», або УНИКАЮТЬ визначення тексту як універсальної лінгвістичної одиниці, яку складно визначити, або визначають це поняття, актуалізуючи важливу особливість тексту, таку як В.Є.Шевченко: «писемний чи усний потік, що являє собою послідовність звукових, графемних елементів у синтаксичних структурах (реченнях), які виражають комплекс пов'язаних між собою суджень» [33, с. 129].

Розвиток комунікативної лінгвістики розширює уявлення про текст не тільки як про готовий продукт мови, а й як про елемент комунікативного акту в положенні між трансмітером і реципієнтом, між ораторами, МІЖ адресантом і адресатом. Є.П. Ісакова розширює своє визначення тексту суб'єктивним фактором — ставленням автора. У ньому текст це «повідомлення в письмовій формі, що характеризується семантичною і структурною повнотою і певним ставленням автора до розповіді» [13, с. 71].

Комунікативне спрямування як важливий аспект концепції тексту найбільш яскраво проявляється у визначенні тексту, запропонованому О.Ю. Арешенковою: «Текст це мовленнєвий твір, створений автором для ідентичного сприйняття і зафіксований для того ж впливу, як правило, не на одного читача (слухача), а на декількох» [1, с. 5].

Ідея самодостатності тексту (замкнута структура) і в той же час його

зв'язок з іншими текстами була метафорично виражена відомим російським вченим Т. Д. Булах: «Текст живе тільки в контакті з іншими текстами. Тільки при такій точці дотику текстів він спалахує світлом, що світить вперед і назад» [3, с. 25]. Тому при визначенні тексту вони намагаються надати йому максимально можливу перспективу і композиційний простір.

М. Фурдуй вважає текст «масивом в письмовому або усному виді, що виражає лінійну послідовність виразів, об'єднаних в короткострокові семантичні й формально-граматичні зв'язки, а в загально-композиційному, дискантному плані — спільною тематикою і сюжетною здатністю» [31]. В. Є. Шевченко виражає думку: «різноманітність підходів, множинність ОПИСІВ і кількість визначень тексту» обумовлено тим, що «текст як лінгвістичний і екстралінгвальний феномен насправді є складним явищем: це засіб спілкування, а також зберігання і передача інформації і відображення психічної життя індивіда, а також продукту певної історичної епохи, а також форми існування культури, відображення певних соціокультурних традицій і т. д.» [33, с. 129].

К. L. Smith підкреслює, що в рекламі текст являє собою не тільки лінійну послідовність символічних, і тільки вербальних, одиниць. Для нього більш істотна не стільки категорія зв'язності (поєднання елементів усередині тексту), скільки категорія цілісності — смислова та комунікативна єдність. Крім того, поняття «реklamний текст» є занадто широким і, отже, значною мірою умовним, оскільки набір семантичних компонентів в текстах різних типів занадто різноманітний. Рекламний текст крім оцінювальних (характеристика рекламованого продукту) насичений і каузативними (причинно-цільовими) смислами, що, будучи змістовним приростом, визначають не тільки інформаційну насиченість цих текстів, а й різноманітність комунікативних установок. А одним з основних МОТИВІВ, закладених в рекламний текст, є мотив персональної вигоди [39, с. 15].

Попри на те, що саме поняття «реklamний текст» є дуже широким, деякі лінгвісти в процесі роботи з рекламними текстами пропонують робочі

визначення цього терміна. Наприклад, згідно з визначенням У.К. Кирмач, «реklamний текст — це текст, що містить рекламну інформацію. Він відрізняється наступними ознаками: по- перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї і ініціативи; по- друге, призначений для певної групи людей, по- третє, призначений для формування або підтримання інтересу доюридичних, фізичних осіб, товарів, ідей, ініціатив; й нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, ініціатив » [15, с. 13-14].

Т.В. Кравець пропонує своє визначення рекламного тексту, намагаючись об'єднати декілька підходів: «Рекламний текст кваліфікується як складний жанр волонтактивно-інформаційного типу, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, що поєднує в собі апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до отримувача), репрезентативні (представлення певної інформації споживачеві) і функції впливу (переконання в правдивості інформації і необхідності зробити необхідну дію — покупку, придбання, внесок, звернення тощо)" [19, с. 15].

Б.А. Обритько зазначає: «Рекламний текст — це комунікативна одиниця, яка діє в сфері маркетингових комунікацій ...» [24, с. 27]. Вчений підкреслює, що рекламний текст — це семіотичний комплекс, в якому немає місця випадковим, комунікативно розвантаженим компонентам, адже вирішення прагматичної проблеми в такому тексті завжди є першочерговим. А це передбачає рівну увагу до вербальних і, що особливо важливо через недостатній розвиток цієї сторони рекламного спілкування, його невербальних складових.

Поняття рекламного тексту належить не лише словесному ряду, але й включає також поєднання екстралінгвістичних компонентів. Така інтерпретація рекламного тексту відображена у багатьох англomовних творах, зокрема Т. В. Кравець використовує слово "текст" у його широкому розумінні, включаючи візуальні компоненти та словесну мову [19, с. 20].

О.Л.Є. Ткачук- Мірошниченко наголошує, що ми не повинні забувати,

що мова реклами дуже широка у своєму використанні та охоплює величезну кількість предметів та різних явищ. Існують різні форми реклами, такі як, наприклад, газета, телебачення, інтернет, журнали, тощо, і залежно від цього вибираються різні мовні засоби, характерні для певних функціональних стилів. Якщо ви звернете увагу, ви можете побачити, що майже всі жанри функціональних стилів використовуються в рекламних текстах: оголошеннях, прозі чи навіть невеликій статті. Таким чином, дослідниця робить припущення, що реклама характерна для будь-яких функціональних стилів [ 29, с. 15].

На думку Ф. Джефкінса, за своїм походженням (від франц. Reclame — викрикувати, кричати) реклама, безсумнівно, є «дітищем» журналістської мови [ 9, с. 15]. Однак різноманітність мовних засобів та прийомів, що застосовуються в сучасній рекламі, а також різноманітність виконуваних нею функцій дозволяють стверджувати, що питання про стильовий статус рекламних текстів є дискусійним.

Мова реклами охоплює цілий спектр різноманітних явищ і залежно від видів і форм реклами (побутова, науково-технічна, журнальна, газетна, радіо, телебачення, кінореклама, тощо), робляться висновки про актуальність використовуваних мовних засобів до того чи іншого функціонального стилю.

О.І. Зелінська стверджує, що всебічного вивчення мови реклами ще не проведено: ми вивчали певні види реклами, певні види рекламних текстів та робили висновки стосовно мови реклами в цілому. В результаті реклама з однаковою легкістю потрапляє майже у всі відомі функціональні стилі. Очевидно, однак, що конкретні типи рекламних текстів не перебувають у однозначному взаємозв'язку з будь-яким конкретним стилем. Отже, поява реклами у газетному, суспільно-політичному чи науковому журналі не є автоматичним доказом її належності відповідно до газетного, публіцистичного чи наукового стилю [12, с. 8].

Ідентифікація рекламного статусу ускладнюється тим, що в рекламних цілях, зокрема в українській мові, можуть використовуватися жанри майже

всіх функціональних стилів: інформаційне повідомлення, есе, стаття, примітка, коротка розповідь, репортаж і навіть вірш.

Іноді дослідники пропонують розглядати рекламну мову як самостійний стиль, але стиль є "багатошаровим", який складається з елементів різних функціональних стилів, тобто як "багатостильний", який здається логічно суперечливим.

А.Є. Ткачук-Мірошниченко зазначає, що характеристики реклами в цілому схожі — незалежно від того, чи з'являється вона в газеті, науковому чи політичному журналі, а саме рекламний текст — це невеликий прозовий твір, який викладає суб'єктивну точку зору на об'єкт реклами (товару тривалого вжитку, повсякденні товари, послуги організації та компанії для досягнення науки та техніки, предмети мистецтва, політики тощо) [29, с. 11].

Тому деякі дослідники вважають рекламу різновидом публіцистичного стилю, заснованого на тому, що реклама та журналістика об'єднуються інформацією та впливають на функції, а мета — мотивувати аудиторію до дій (купівля товарів, користування послугами, голосування тощо) (А. В. Олянич). Інші зазначають, що стилістичний тип реклами визначається багатством та забрудненістю різних жанрів та видів (І. В. Городецька); розглядають рекламу як гібридний жанр — А. В. Литвинова). Виняток — політична реклама, яка чітко віднесена до стилю публіцистики, оскільки має найбільш активно виражену публіцистичність.

Підводячи підсумок, рекламний текст — це текст письмовий або усний, підготовлений заздалегідь, автономний і спрямований на передачу певної інформації адресату з переважаючою комерційною метою — привернути увагу адресата до певного виду товару.

## 1.2. Структура рекламного тексту

Остаточне рішення споживача про необхідність придбання рекламного продукту залежить від грамотності складеного рекламного тексту. Порядок



елементів структури рекламного тексту та їх кількість можуть змінюватись залежно від характеру запропонованого товару, аудиторії, для якої призначена реклама, та рекламного носія. Таким чином, структура рекламного тексту займає одне з найважливіших позицій в успіху реклами.

Рекламний текст містить декілька частин: лінгвістичну, графічну, звукову та багато інших [21, с. 98].

Основним і найважливішим елементом рекламного тексту є його заголовок. Саме він привертає увагу в першу чергу, і від нього залежить, чи споживач читатиме повідомлення далі чи ні. Наступним важливим елементом рекламного повідомлення є підпис для ілюстрації. Підпис може бути розміщений над або нижче ілюстрації, а його основна функція – пояснення змісту малюнка.

Американські експерти з реклами провели дослідження, яке показало, що підписи привертали багато уваги [35]. Але, можна сказати, що вони не тільки привертають увагу, але й виконують пояснювальну функцію.

Структура тексту реклами також залежить від підзаголовків. В основному вони виконують функцію розділення основного рекламного тексту. Підзаголовки ділять текст на окремі блоки. Підзаголовки зазвичай виділені курсивом або жирним шрифтом.

Структура рекламного тексту була б неповною без остаточних фраз. Це короткі фрази, які легко і швидко запам'ятовуються. Як відомо, останні фрази знаходяться в кінці тексту оголошення.

Слоган – надзвичайно важливий елемент рекламного тексту. Це заклик або девіз, який рекламодавець використовує в усіх рекламних кампаніях. Слоган добре і довго запам'ятовується споживачем.

Добре відомо, що рекламний текст розділений на 4 основні частини:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння.

Вищевказана структура схожа на американську формулу складання рекламних текстів під назвою "AIDA", яка є найбільш широко визнаною та авторитетною. Вона була розроблена американським фахівцем з реклами Елмером Левісому 1896 році. Зміст цієї формули полягає в тому, що головне завдання рекламного тексту – привернути увагу, якщо це завдання буде виконано, наступним кроком є утримання уваги. Надалі покупець повинен відчувати себе на місці людини, яка є власником товару, щоб захотіти його придбати. Заключним етапом тексту оголошення повинна бути підказка для покупця, яка повинна пояснити, що йому потрібно зробити. Назва "AIDA" – це аббревіатура з чотирьох слів, чотирьох основних компонентів: A – Attention (Увага), I – Interest (Інтерес), D – Desire (Бажання), A – Action (Дія) [38, с. 45].

Існує ще одна, відмінна від класичної, структура рекламного тексту, яка вважається найоптимальнішою. Вона складається із п'ять основних частин: слоган або девіз, зав'язка або зачин, інформаційний блок, заключна частина та додаткова інформація або довідкові дані:

- слоган (девіз) — недовгий рекламний слоган, заголовок, афоризм;
- з'єднання (початок) — текст, що передує головній ідеї рекламного повідомлення;
- інформаційний блок;
- основа тексту, яка наводить основні аргументи на користь товару;
- заключна частина;
- додаткова інформація ( довідкові дані);
- адреса, контактний номер телефону, тощо.

Наявність усіх компонентів у кожному рекламному тексті не обов'язково. Наявність інших частин визначається типом товару (послуги) і має залежність від деяких інших характеристик.

Заголовок – найважливіша словесна частина реклами. Він виражає головний рекламний аргумент та суть рекламного звернення. Згідно з дослідженнями, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають

основного рекламного тексту. Відомо, що мета заголовка – привернути увагу аудиторії та викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги. Заголовок повинен містити рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент, який надалі розвивається в основному рекламному тексті.

Ви можете помітити, що слоган дещо схожий на заголовок, але рекламний заголовок та салоган – це різні елементи реклами. Основна характеристика слогана полягає в тому, що він показує суть, філософію компанії, її корпоративну політику в різних сферах. Причина полягає в тому, що фірми або компанії, особливо великі, можуть виробляти сотні та тисячі різних продуктів. Кожна серія виробів має свій життєвий ЦИКЛ. Використовувати слоган в кожній рекламі цих товарів неефективно, оскільки заголовок реклами зображає всі особливості товару чи послуги в певний момент його життєвого циклу. Тобто, навіть для одного і того ж продукту не завжди прийнятно використовувати один і той же заголовок. Типовим прикладом є реклама KLM, гасло якої:

KLM. The reliable airline.

КЛМ. Надійна авіалінія.

Тема реклами також впливає на стиль рекламного тексту, зокрема, автор відомої книги [«Advertising as Communication»](#) — Джилліан Дайєр зазначає: «Мова (реклами) часто є більш ласкавою. Вона використовує прикметникові форми та фізичний комфорт. Суть цього полягає у наданні значення продукту тону, ритму та асоціативності [35]».

За спостереженням І.В. Городецької, значення заголовного комплексу обумовлено його функціями: інформативною, спонукальною, фатичною та оцінною. Спонукальна функція реалізується, як правило, комплексом мовних та графічних засобів, фатична функція реалізується лінгвістичними засобами, вона орієнтована на встановлення довірливого, доброзичливого контакту з адресатом. Крім того, заголовок дуже часто називає тему рекламного повідомлення – інформує адресата про предмет виступу, тому його функцію можна визначити як інформаційну та пояснювальну.

Взаємодіючи, заголовок, підзаголовок та слоган утворюють заголовковий комплекс, основною функцією якого є функція оголошення [ 7, с. 145].

Текст – це перелік переваг, характеристик, доказів, аргументів. Найбільш логічним порядком подання інформації буде той, який ближче до послідовності досліджень покупцем. Тобто спочатку – основна користь, аргументи та факти, пов’язані з нею, потім – вторинні характеристики. Це схоже на перевернуту піраміду – найважливіша інформація розташована вгорі, менш значущі та цікаві факти – внизу. Всі специфікації перераховані у порядку зменшення. Така структура, як правило, є найбільш зручною для читача. Це дозволяє йому швидко зрозуміти головне, перервати читання в будь-якому місці, не втрачаючи інформації. Три основні елементи тексту:

- вступ (або вступний абзац)
- основна частина ( або внутрішні абзаци);
- висновок (або проміжний код).

Код є важливим елементом разом із заголовком. Він надає рекламі готовий вигляд. Ці остаточні рядки оголошення нагадують перевернуту вступну частину. Виходячи зі змісту основного тексту, вони узагальнюють його і знову переходять до основної думки, вираженої заголовком. Код спонукає покупця до негайних дій: придбати, вимагати більш детальної інформації.

Вживання кожного слова в тексті повинно бути виправданим. Треба вибирати лише справді правильні, енергійні, місткі слова. Велику роль у читанні тексту відіграє використання абстрактних, конкретних, рідних та іноземних слів, а також їх частоти та довжини [37, с. 120].

А. І. Раду наголошує, що для слогана, який є головним елементом будь-якої реклами, важливою умовою є виразність. Слоган у перекладі з галльської мови означає «бойовий крик», тому його можна розуміти як рекламний девіз. Мета слогану в рекламному матеріалі – привернути увагу та заохотити до дій. Властивості слогану – емоційне багатство, лаконізм, виклад сутності рекламної пропозиції [25, с. 122].

Спочатку термін "слоган" відноситься лише до політичних гасел. Аналогічний пропагандистський, бойовий дух слогана пояснюється етимологією цього слова. Відомо багато військових і бойових гасел і девізів, наприклад, гасло американської піхоти: "Infantry is the Queen of Battles" ("Піхота — Королева битв" "). Перші приклади політичних гасел можна спостерігати навіть в епоху Стародавніх Афін. Напевно, найвідомішим гаслом того часу є фраза сенатора Катена-старшого: "Carthago delenda est" (" Карфаген повинен бути знищений").

Надалі, з появою такої процедури, як вибори, у багатьох випадках вони перетворювалися на змагання самих кандидатів та змагання між авторами гасел кандидата. Тому нерідко на виборах перемагали політики з найкращими гаслами. Багато політичних гасел перетворилися на крилаті вирази, наприклад, у 1864 році А. Лінкольн балотувався на пост президента з виборчим гаслом: "Don't Swap Horses in the Middle of the Stream", який перетнув кордони США, увійшов у світовий лексикон і вживається й по цей день. [ 39, с. 19].

Дж. Дайер визначає такі умови створення найбільш ефективного слогана [35, с. 121]:

1. Стислість. Відіграє важливу роль у створенні хорошої реклами. Не слід спеціально доводити, що довжина слогану обернено пропорційна його запам'ятовуванню та подібності з девізом. Яскравий приклад стислості та виразності рекламного слогана Nissan: "Shift expectations".



2. Національний характер. Дуже важливо, щоб слогани були наповнені традиціями та культурою, наприклад: "Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America".



3. Повага до споживача. Наприклад, комп'ютерна реклама: "Acer. We hear you".



4. Неоднозначність: "Tuborg. Beer YOURSELF".



5. Прихований підтекст (реклама чаю "Five Roses": "Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES"). Очевидно, автор цього гасла натякає на унікальність тих, хто п'є чай "Five Roses".



6. Психологізм. Реклама Американського благодійного фонду: перед посадкою на літак пасажирів зустрічає величезний акваріум, повний невеликих грошей. У ньому написано: *Everyone who follows you knows that you have a little extra money.* Wear end suggesting you give a donation, but... (" Кожен, хто йде за вами, знає, що у вас є зайві гроші. Вам не пропонують жертвувати, але...").

7. Відмова від відповідальності. До цієї групи належать рекламні гасла, метою яких є попередження та захист споживача від усього негативного. Наприклад: величезний рекламний щит із зображенням шприца, під яким написано: *"In search of a dream you find only death"* (" У пошуках мрії знайдеш лише смерть").

8. Магія імені. Рекламні гасла, в яких згадується та чи інша знаменитість, зазвичай популярні і швидко запам'ятовуються, наприклад: *"Our pasta is not fattening. Even Pavarotti can eat our spaghetti"* (" Від наших макаронів не повніють, їх може їсти навіть Паваротті").



М. Фурдуй наголошує, що рекламні деталі є невідривною частиною

рекламного тексту. Інформація про рекламу – довідкова інформація, що міститься в рекламному тексті й служить основній меті – **ВСТАНОВИТИ** безпосередній контакт між споживачем рекламної інформації та виробником. Реквізити повідомляють не малу кількість відомостей про джерело інформації: адреса, телефон, електронна адреса. Стандартний набір може складатися з одного компонента. Він також може бути повністю відсутній: статус реклами забезпечується презентацією та одним із **КОМПОНЕНТІВ** бренду (назва та слоган, логотип, товарний знак та торгова марка як елементи фірмового стилю) [31].

Ще одна складова рекламних деталей, яка є загальною, а в деяких випадках просто необхідною, – це посилання на документи, ліцензії та сертифікати. У деяких рекламних текстах цей компонент не розглядається як один з реквізитів, а входить до основного тексту або – якщо його позиція в тексті підкреслює важливість цього компонента для рекламного завдання – розглядається як функція фрази-луни, і визначається позиційно, чи буде входити ця інформація до реквізитів. Правильне формулювання: "Товар (усі товари) сертифікований". Місце цього компонента в структурі тексту та приписуваний йому смисловий наголос також навантажені комунікативно. Таким чином, косметичні та медичні фірми, комерційні навчальні заклади та банківські організації прагнуть підкреслити існування таких документів.

Текстова основа рекламного звернення – це письмова заява про найважливіші аргументи та повідомлення, які повинні **ДОПОМОГТИ** розв'язувати проблему. За словами Т. Г. Добросклонської, для написання рекламного тексту, який відповідає всім вимогам, рекламодавці аналізують відгуки споживачів, вивчають попередню рекламу товару, а також рекламу конкурентів. На думку дослідника [11, с. 95], реклама стає більш ефективною, якщо вона:

- проста за **ЗМІСТОМ**;
- специфічна;
- вказує на переваги або унікальність рекламованого товару;



– може бути представлена в різних версіях протягом усієї рекламної кампанії (тобто, еластична);

– має чіткий, вловимий слоган.

А.О. Малишенко визначає такі особливості англомовних рекламних текстів [22, с. 189]:

1. Емоційно забарвлена лексика в рекламному тексті не повинна переважати над логічними аргументами, необхідно пояснити всі переваги продукту.

2. Реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, яке належить певному колу, щоб створити відчуття, що при використанні певного товару людина трохи перевершує тих, хто використовує інші товари.

3. Англомовний рекламодавець повинен використовувати слова "купити" або "продати".

4. Вербалізація (вираження думки через слова) традиційно передує створенню іміджу, тому реклама стосується скоріше копірайтингу, тобто її основою є хороший текст, яскравий слоган.

5. Американські фахівці з реклами використовують зображення, які викликають сильні почуття та перебільшують їх у споживачів, тоді як англійська реклама більш стримана і зосереджена на тонких емоціях.

Також відомо, що реклама має свої функціональні особливості. Отже, А.І. Раду виділяє дві основні комунікативні функції реклами – вплив і взаємодія. Основна мета рекламодавця – викликати деякі зміни в поведінці партнера по спілкуванню. Таким чином, можна сказати, що реклама є актом спілкування [25, с. 122].

Дослідник З.Є. Пінчук виділяє наступні дві основні функції рекламного тексту: функцію впливу, яку можна визначити як комбінацію емоційної (такою, що викликає певну емоційну реакцію) і естетичної (вплив рекламного повідомлення як твори мистецтва) іпереконувальна функція та інформативну функцію, яка полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами. Мовний дизайн рекламного тексту буде мотивований його

функціями.

У.К. Кирмач зазначає що інформативність і вплив визначає, як основні категорії реклами, природним чином виникають і основні категорії рекламного тексту як елемента рекламної комунікації [ 15, с. 109]. Однак не можна не погодитися з дослідницею Т.В. Кравець, яка, з огляду на той факт, що рекламні тексти націлені в першу чергу на позитивний вплив на адресата і спонукають його зробити конкретні практичні дії, стверджує, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного тексту, та визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [19, с. 15].

Таким чином, ми можемо сказати, що рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою зображень, так і за допомогою мови. А також від того, наскільки правильно і систематизовано буде побудований рекламний текст, буде залежати його успіх і вплив на одержувача.

### 1.3. Засоби виразності рекламних текстів

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

Для залучення уваги до слоганів, а, отже, і до продукції, рекламодавці часто звертаються до мовних засобів виразності. Художні прийоми позитивно впливають на сприйняття рекламного тексту і його запам'ятовування споживачем. Зрозуміло, ці прийоми не реалізуються самі по собі, а взаємодіють з іншими (паралінгвістичними) засобами, такими як зображення, музичний супровід, колір шрифту тощо. Однак найбільш виразним елементом рекламного ролика є саме слоган, тому рекламодавцям

доводиться вдаватися до всіх можливих способів підвищення його експресивності, чого можна досягти головним чином за рахунок стилістично забарвленої лексики і синтаксису, що дозволяють створити конкретно-чуттєвий образ.

Т.В. Кравець зауважує, що особливістю будь-якого рекламного тексту є залучення уваги реципієнта не лише за допомогою громіздких і дорогих спецефектів, комп'ютерної графіки і різних телевізійних технологій, а спираючись на експресивні можливості англійської мови, які, як показують наукові дослідження, нічим не поступаються, а часто і перевершують за своєю виразністю і частотою вжитку всі мультимедійні можливості реклами [19, с. 13].

Т. Г. Добросклонська у своїй дисертації «Питання вивчення медіа текстів» сказала правильну річ: «Маючи своєю метою інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях».

А ось так, наприклад, характеризує особливості мови реклами англійський дослідник Д. Дайер: «Мова реклами авжеж дуже навантажена. Головна її мета — привернути нашу увагу та схилити нас до певного продукту або сервісу. Рекламодавці використовують мову уже характерним способом: авжеж є вигода у незвичному застосуванні ексцентричних та дискусійних фраз, так само як й спілкування з людьми за допомогою простої, спрямованої мови.» [35, с. 106].

Т. В. Крутько зазначає, що в рекламних текстах засоби виразності можуть реалізовуватись на різних рівнях: графічному, фонетичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному, за допомогою різних мовних засобів [20, с. 12].

На графічному рівні С.М. Кудиба виділяє такі мовні засоби виразності тексту реклами, як знаки пунктуації: знак оклику (спонукальні й емоційні речення), тире і три крапки на позначення емоційних пауз, крапка (протяжні висловлювання без крапок), дефіс. Знак оклику в емоційних реченнях

указує на особливе ставлення до змісту висловлювання. Стилістична функція крапки може бути різною – автор може розбивати текст на окремі короткі речення або використовувати відносно довгий текст без крапок [21, с. 99].

До фонетичних засобів виразності А. Д. Солошенко відносить звукопис (асонанс і алітерацію). Алітерацією є повторення подібних за звучанням приголосних у рядку, строфі для підсилення звукової або інтонаційної виразності й музичності. Анафора – єдинопочаток, повторення на початку рядків, строф або речень однакових чи співзвучних слів, синтаксичних конструкцій. Надзвичайно важливим для мови реклами також є ритм. Деякі висловлювання, гасла і слогани часто використовуються у поєднанні з ритмом. Ритмічно правильно побудований текст – запорука успіху у рекламодавців [28, с. 25].

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

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

До морфологічних засобів виразності в текстах реклами належать різноманітні суфікси й афікси, в тому числі суфікси суб'єктивної оцінки (зменшувально-пестливі, збільшувальні, зневажливі, принизливі), а також словоскладання. Виразно образотворчі засоби морфології і словотвору використовуються для посилення образності й образотворчості тексту і актуалізації будь-яких дій, подій в минулому або сьогодні, підкреслення

значущості предмета або суб'єкта; для вираження оцінок і почуттів (позитивних або негативних); для створення мовних характеристик рекламованого товару/послуги в тій чи іншій стилістичній тональності тексту; для індивідуалізації або, навпаки, узагальнення, типізації того, що повідомляється [24, с. 22].

До суто лексичних засобів виразності в рекламних текстах С. М. Кудиба відносить дескриптивні слова, тобто лексеми, що називають емоції. Особливість таких слів полягає у тому, що самі по собі вони не є емотивними, а лише вказують на емоцію (денотат), яку ми сприймаємо завдяки нашому досвіду (наприклад: любов, жах, страх, відчай, гнів, тощо). Засобами передачі емотивного стану, що найбільш легко визначаються, є, на думку дослідниці, емотиви. Ними можуть бути прислівники, дієслова, прикметники (наприклад: веселий, не журись, закохався, тощо) [21, с. 99]. Інше місце серед лексичних засобів займають афективи. Часто афективи плутають або об'єднують з емотивами, але вони завжди містять у собі емотивну сему, оскільки єдина їх функція у мові – вираження емоцій. Афективи характеризують високий ступінь емоційності мовця. Це вигуківі і вигуківі слова, лексика пещення тощо.

Т.В. Кравець підкреслює, що для реклами важливо створити потрібний образ, використовуючи максимальні можливості мовних засобів та ідіоматичних виразів. Мова будь-якої хорошої реклами, перш за все, задається метою створення враження, яскравого емоційного сліду, за допомогою образності й імпресивності. Образність створюється завдяки семантиці слів та їх емоційних зв'язків. Так, наприклад, до одних з найсильніших почуттів відноситься страх, і за допомогою лексичних підсилювачів, таких як awfully, terribly забезпечується висока імпресивність певної фрази. Рекламні тексти повинні містити чіткі дані, безперечні факти при вичерпному викладі і максимальній мірі доступності сенсу [19, с. 17].

Н.В. Колесникова зауважує, що для реалізації виразності рекламного тексту можуть використовуватися найрізноманітніші структурні, смислові та

інтонаційні особливості синтаксичних одиниць мови (словосполучень і речень), а також особливості композиційної побудови тексту, його членування на абзаци, пунктуаційне оформлення. До синтаксичних засобів вираження емотивності дослідник відносить такі синтаксичні фігури, як риторичне питання, риторичний вигук, риторичне звертання, повтор, синтаксичний паралелізм, еліпсис, інверсія, парцеляція, антитеза, градація, оксюморон, ускладнення структури речення, відтягування основної інформації на кінець речення [16, с. 152].

Реклама, створена при використанні засобів виразності лексичного рівня динамічна, барвіста, до об'єктивної інформації про товар додається суб'єктивна оцінка. Стилістичні фігури виділяють і підсилюють **ОСНОВНУ** думку рекламного повідомлення, полегшують сприйняття тексту і підвищують ефективність впливу на реципієнта, надаючи тексту особливу стилістику. Засоби мовної експресивності, безсумнівно, **ПОЖВАВЛЮЮТЬ** рекламу, надають образності й емоційності, які допомагають краще запам'ятовувати певний образ товару, створюючи в свідомості одержувача особливий асоціативний ряд.

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

В текстах реклами можна зустріти і прикметники, які в **ДЕЯКИХ** випадках можна було б охарактеризувати більше як епітети, оскільки в слогані вони з'являються не стільки для інформативності висловлювання, скільки для його прикраси. Часто в рекламних повідомленнях застосовуються досить оригінальні описові прикметники, що призводить до

створення індивідуальності й унікальності значення [1, с. 8].

Найбільш значущою англійських рекламних текстів є також наявність часто вживаних в імперативі дієслів. Дієслово додає життя, хвилювання, руху, силу і міць думкам. Якщо розглядати англомовну рекламу, то там до найпопулярніших дієслів можна віднести: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту — у заголовку, основному рекламному тексті й луна-фразі.

Аналіз українських рекламних текстів показує приблизно таку ж кількість наказових дієслів. Тобто тут співвідношення дієслів **рівне**. Імперативна форма дієслова є потужним засобом рекламного тексту, оскільки вона допомагає спонукати потенційного покупця купити рекламований товар.

До граматичних засобів створення емотивності можна зарахувати модальні дієслова і вирази, відхилення від традиційних граматичних норм, порушення порядку слів, тощо. Крім таких значень, як **ПОВИННІСТЬ**, **необхідність**, **заборона**, **дозвіл**, **можливість** та ін., одиниці модальності часто висловлюють емоційне ставлення до того, що повідомляється. Серед випадків відхилення від традиційних граматичних норм науковець виділяє нетрадиційне вживання дієслівно-часових форм, допоміжних дієслів, деяких прислівників, тощо.

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

Перекладачі реклами на англійській мові звертають увагу на особливий характер використання особистих і присвійних займенників в рекламних текстах. Переконливий тон рекламного звернення (що характерно також для російських рекламних текстів) часто ґрунтується на послідовному застосуванні такої комунікативної моделі: «We, our» — для позначення рекламодавця, «you, you» — для звернення до потенційного покупця і «they, their», щоб зв'язати можливих конкурентів.

В обох мовах часто вживаються особисті і присвійні займенники другої особи. Так, в англійській рекламі існує ряд дієслівних сполучень, особистих і присвійних займенників, які є досить поширеними в тексті.

Атрибутивні фрази відіграють важливу роль у синтагматичній схемі як в українських, так і в англійських рекламних текстах. Оскільки одним із найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару чи послуги, атрибутивні комбінації, до яких належать прислівники та прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають у рекламному тексті ключові слова прислівника та прикметників і приділяють їм особливу увагу. Те саме відзначають і самі перекладачі.

Реклама рясніє словами: "краще", "дешевше", "супер", "найбільш", "вигідніше", "унікально", "єдиний", "більше". Всі ці слова є сигналами про те, що рекламована марка явно або неявно представлена порівняно з іншими брендами тієї ж категорії товару. Однак в українському рекламному тексті повноцінні порівняння, коли зрозуміло, який об'єкт порівнюється, та які параметри враховуються, в рекламі рідкісні.

У той же час, прикметники і прислівники допомагають створити той унікальний тон рекламного звертання, який дозволяє передати якість і гідність рекламованого предмета. При перекладі на іншу мову цей факт необхідно враховувати.

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прислівники використовуються для опису різних властивостей рекламованого продукту,



його форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які викликає цей **продукт**. До найбільш часто використовуваних прикметником в англійській рекламі відносяться: До українських — новий, новинка, перший, революційний, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних та ін. Як і в українській рекламі, найбільш використовувані прикметники в англійській рекламі включають в себе: **good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold.**

Часто зустрічаються прикметники, які вказують на реальність бренду — **genuine, authentic і original**. Але, мабуть, рекордсмен по частоті в англомовній рекламі використовує прикметник **new** — його можна знайти практично в кожному другому рекламному тексті.

На особливу увагу заслуговують порівняння, які представлені в рекламному тексті досить широко. На думку дослідників, **ЛОГІЧНО** некоректні порівняння є поверхневими проявами одного глибокого явища — маніпуляції з класом порівняння і параметрами порівняння. Відсутність реальних відмітних характеристик продукту, які вигідно відрізняють його від конкуруючих продуктів, змушує рекламодавців і перекладачів шукати спеціальні риторичні інструменти. Ці інструменти дозволяють актуалізувати в розумі адресата такий клас порівняння і такі параметри порівняння, з якими рекламований бренд виглядає найбільш **ВИГІДНО**.

Семантика переважної більшості слів у рекламному тексті позитивна. Щоб привернути увагу споживача, використовуються наступні інструменти:

- а) об'єднання в одному тексті слів, що належать до різних стилістичних верств (техніцизм, розмовний словник, поетика, неологізми);
- б) ад'єктивація.

Велика кількість прикметників, які мають позитивний відтінок (**sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, brilliant**), використовуються для опису форми, розміру, якості, цінності рекламованого **продукту**. Корисно спостерігати за використанням певних прикметників для кожної області товарів або послуг. Таким чином, для реклами банківських послуг

використовують — secure, real, flexible, high, а для реклами автомобілів — increased, automatic, spacious [10, с. 43].

Щоб привернути увагу потенційних споживачів до високої якості продукту, в оригінальних текстах використовуються:

а) прикметники із значенням оцінки на максимальному рівні: fabulous, different, sensational, exceptional;

б) префікси інтенсивності: ultra, multi, super, extra, hiper, etc;

в) особисті йта присвійні займенники: Live in your world, play in ours — У своєму світі живи, в нашому — грай;



Be cause you are wor thit — Адже ви цього варті.

Часто роль визначається самою маркою, яка має імідж високої якості, елегантності і т. д., Наприклад:

“Your Potential. Our Passion. Microsoft.” — Microsoft

“Ваші можливості. Наша пристрасть. Microsoft”.

Незважаючи на схильність мови реклами до називному відмінку, форми дієслів досить поширені. Найбільш поширеним є теперішній час, який актуалізує повідомлення, надає тексту більшої виразності і зміст. Часте використання форм імперативних дієслів значно підсилює динаміку рекламної привабливості, наприклад:

“Think different” — Apple Computer — “Думай інакше”.

Використання наказового стану несе заклик до дії:

“Don't leave home without it.” — “Без неї - нікуди!”



Серед поширених стилістичних прийомів рекламних текстів використовується «неправильний» синтаксис, перш за все, використання еліптичних конструкцій, в яких скорочується вже відома частина пропозиції і основна увага приділяється новій інформації: “Ideal for families; Got your attention, didn't it?” — “ Ідеально підходить для сімей. Звернули увагу, чи не так?”

Серед особливостей синтаксису реклами слід звернути увагу на використання риторичних питальних пропозицій, що підвищує виразність рекламного тексту: Wouldnd't you real lyra ther have a Buick? Have you ever had a bad timein Levi's? Is your film as good as Gold?

Незвичайне використання розділових знаків також привертає увагу перекладача: Drink Coca Cola. Delicious and Refreshing; Jeans that fit. Beautifully.

Полісемія — реалізація прямого і переносного значення одночасно — також є поширеним стилістичним прийомом: We got hot pric eson cool stuff — У нас дріб'язкові ціни на класні товари. Звичайно, при перекладі гра слів втрачається разом з додатковим конотативним значенням, але ефект цієї техніки зберігається в мові перекладу.

## РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 2.1. Транслатологічна характеристика рекламних текстів

За слушним твердженням Г. О. Швед, рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу комунікативну функцію [ 32, с. 22]. Саме тому одна з головних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних параметрів тексту, що перекладається. Текст реклами включає в себе цілу низку екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається лише при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, оскільки, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перевести рекламний текст із найбільшою ефективністю.

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

Разом із тим серед особливостей перекладу можна виділити наступні суперечливі аспекти. З одного боку, переклад реклами жодною мірою не розглядається як "оригінальний творчий твір" [39, с. 32]. Тут К. Сміт має на увазі те, що перекладач завжди повинен діяти в межах, продиктованих рекламним агентством при створенні початкового слогана. З іншого боку, відносно перекладу безпосередньо рекламних слоганів американські вчені Р. Рей і Н. Келі застосовують термін "transcreation" (нарощування). Дослідники підкреслюють, що термін застосовується для позначення адаптованого

перекладу або коли зміст повністю переписується мовою перекладу, щоб відобразити загальний зміст вихідного повідомлення [ 38, с. 3].

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

Ю.А. Фірсова наголошує, що переклад рекламних текстів значно відрізняється від перекладу художніх творів. На її думку, ці відмінності виявляються в різній комунікативній спрямованості текстів, у формі їх перекладу, а також в можливості використання різних мовних засобів [30, с. 250]. Дослідниця зауважує, що слід пам'ятати, що реклама в першу чергу – явище економічне й ідеальний кінцевий результат будь-якого рекламного тексту – продати товар або послугу. Це завдання диктує наявність особливої мови рекламних текстів, які мають привернути увагу і зацікавити цільову аудиторію [Там само].

За твердженням О. А. Малишенка, переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, де перекладач **зобов'язаний** передати художньо-естетичні достоїнства оригінала, дещо **відрізняється** формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю [22, с. 188]. В процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні проблеми, обумовлені відмінностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

А.І. Радю відзначає наявність особливої мови рекламних текстів, які повинні залучити цільову аудиторію, для них зазвичай характерні: лексичні одиниці з позитивним і спонукальним зарядом; лаконічність, **образність**; наявність протиставних стосунків між компонентами (А, але В; А не В; А, проте В); переважання дієслівних форм переважно наказового способу

(дієслова складають приблизно 50% від загальної кількості слів в рекламному тексті); імперативні й окличні конструкції із залученням різних форм звернень, рекламні питання тощо, які створюють ефект бесіди з потенційним покупцем; експресивність, яка досягається частим використанням епітетів, метафор, гіпербол, каламбурів й інших тропів; спресованість інформації, динамізм [25, с. 120].

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

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

Важливу роль відіграє переклад заголовка, який має містити основний рекламний позив, що згодом розвивається в основному рекламному тексті. Заголовок має привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до

рекламованого товару. При перекладі рекламних текстів важливу роль відводять такому прийому мовного маніпулювання, як багатозначність. Найчастіше це відноситься до назви продукції або фірми, яка виражає позитивні аспекти життя, до яких потрібно прагнути, і в той же час, в рекламі просто представляють найменування товару.

Д. М. Добровольська підкреслює, що різні мови по-різному концептуалізують навколишню реальність, що є причиною існування у будь-якій мові слів, які важко чи неможливо перекласти іншою мовою **ОДНИМ** словом або словосполученням. В області рекламної комунікації дослідниця виділяє наступні "можливості створення міжкультурної реклами: 1) створення адаптованих рекламних оголошень, в яких чужі культурні елементи замінюються традиційними для цієї країни; 2) створення стандартизованих рекламних оголошень, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак" [10, с. 43].

Відтворювання оказіональних утворень складає особливу проблему при перекладі. Відповідність в мові перекладу підібрати складно, тому в більшості випадків іншомовне оказіональне слово не перекладають, при цьому, якщо адресат не знає вихідної іноземної мови, то елемент мовної гри повністю зникає в його сприйнятті. Так, не перекладається українською мовою назва корму для кішок "Whiskas", що є оказіоналізмом, утворений від слова whisker – вуса у тварин в рекламному тексті "Ваша кицька купила б Whiskas" [10, с. 43].

Також, при перекладі рекламних текстів необхідно звертати увагу на особливості використання особистих та присвійних займенників. В. Є. Шевченко відзначає, що існує деяке розмежування у зверненні до потенційного покупця і до конкурента, наприклад, займенники "ти", "ви", "ваш", "твій" будуть звернені до покупця, ніби вказуючи саме на тебе, саме ти повинен купити цей товар. Такі займенники, як "вони", "їх" відносяться до конкурентів, але разом із тим, побічно вони впливають на потенційного покупця, тому що використовуються загалом у порівнянні з конкурентами,

підкреслюючи, тим самим, переваги над ними. Займенники "ми", "наш" об'єднують продавця і покупця, кажучи, що продавець на його стороні, він хоче допомогти, викликаючи певну довіру, тим самим, маніпулюючи адресатом [ 33, с. 130].

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

Отже, перекладач в процесі передачі рекламних текстів рідною мовою бере до уваги цілу низку екстралінгвістичних компонентів. Вибір того чи іншого способу перекладу залежить від безлічі моментів: по-перше, цільова аудиторія, її психологічні, культурні та матеріальні особливості, велика це аудиторія або, навпаки, – товар спрямований на певне коло осіб, повинні враховуватися бажання потенційних клієнтів, попит на ринку, характер товару, що продається або послуги. Всі ці екстралінгвістичні особливості, а також лінгвістичні особливості мови перекладу і мови оригіналу, стилістичні особливості обох текстів – оригіналу й еквівалента, фразеологічні одиниці, стилістичні прийоми тощо мають значення. І якщо перекладач зможе гармонійно передати рекламну ідею з урахуванням всіх цих аспектів, то у нього вийде коректна по відношенню до закону про рекламу, і до конкурентів реклама. Тож, важливим фактором адекватного перекладу є збереження вихідної комунікативної функції і позиву рекламного тексту з урахуванням всіх теоретичних знань, лінгвістичних та екстралінгвістичних особливостей.

Ю. А. Фірсова зауважує, що рекламний текст не повинен бути переведений дослівно, в силу множинних метафор, фразеологізмів, багатозначності та інших стилістичних особливостей мови, а так само через



можливі відмінності в культурі країни виробника і потенційної аудиторії. При дослівному поданні, текст може втратити сенс і силу свого впливу. Слід уміти прийняти до уваги всі ці етичні, лінгвістичні і психологічні відмінності, перекласти текст і не зробити його новим, абсолютно не схожим на оригінал.

У цьому, на думку дослідниці, і полягає професіоналізм перекладача, відтворити текст, а не створити новий, утім, врахувати всі необхідні аспекти. В такому випадку перекладач може використовувати синонімічні висловлювання, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті [30, с. 250].

Як вже зазначалось раніше, найважливішу роль в продажу продукту, а відповідно і в створенні стратегічно вірного перекладу, відіграє вид аудиторії. Від цього залежить вибір тих чи інших засобів вираження мови.

Якщо аудиторія велика, то перекладач буде використовувати найбільш загальні фрази, здатні спонукати масу людей, незалежно від інтересів і статусу. Якщо ж продукт має вузьку спрямованість, то і мовні засоби будуть підібрані саме для цієї аудиторії, з урахуванням її потреб, цінностей, можливостей та інтересів. Також існують випадки, коли вузька аудиторія належить до того чи іншого професійного кола людей, відповідно, в ній використовується своя професійна мова, специфічні терміни, що також має враховуватися при перекладі реклами.

## 2.2. Перекладацькі стратегії перекладу рекламного тексту

При перекладі рекламних текстів перекладачі часто стикаються зі значними труднощами в передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й

назвами посуду, деталями одягу **ТОЩО**.

Сьогоднішній день робить нас більш уважними до перекладу рекламних текстів, також з точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламних текстів повинні містити чіткі докази; **ВОНИ** повинні бути докладними і тому чітко зрозумілими. Перекладаючи рекламні тексти, перекладач повинен враховувати: призначення тексту, характер споживача, мовні якості оригінального тексту, культурні та індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато інших факторів.

Так, О.А. Кальниченко вважає, що перекладачеві **потрібно** передбачити реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення цільової мовою. Такий прогноз ґрунтується не тільки на знанні мови джерела і мови перекладу, а й на знанні національних особливостей, відмінностей культури та історії, знаннях реалій. У зв'язку з цим він виділяє три етапи в процесі перекладу рекламних текстів: — виділення **характерних** особливостей мови рекламного слогана; — розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери споживчого свідомості; — усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами [14, с. 202].

В. Коптілов відзначає, що в ідеалі автори експортованої реклами повинні писати їх з урахуванням характеру і знань іноземної читача або слухача. У таких випадках завдання перекладача спрощується: йому не потрібно турбуватися про забезпечення повного розуміння повідомлення потенційним споживачем, оскільки автор оригіналу це вже зробив. **Переклад** рекламного тексту може бути досить стандартним, а іноді, використовуючи переклади і трансформації, такі як модуляція, конкретизація, антонімічний переклад і т. д., для досягнення адекватності перекладача [17, с. 115].

К. Сміт зазначає, що при перекладі рекламних текстів до перекладача при певних обставинах можна більше відхилитися від змісту і форми оригіналу, ніж при перекладі інших текстів. Оцінюючи переклад, слід, перш за все, врахувати, чи перекладачеві вдалося досить проникнути в екстралінгвістичну та екстра літературну ціле установки відповідного тексту,

вмістити в його версії перекладу теж саме трактування, чи здатний він здійснити той же вплив, якого досяг автор оригіналу і інше [39, с. 220-221].

Наприклад, реклама LUFTHANSA. Єдиний текст у рекламі — це думка пасажера, користувався послугами авіакомпанії:

What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology.

Те, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.

Переклад рекламних текстів можна визначити як близький до "адекватного". Цей вид перекладу обумовлений його практичною необхідністю. Цей підхід вимагає гарного знання перекладача теми, про яку йде мова в оригіналі, про те, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативного наміру рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути одночасно точно переданим за значенням.

Щоб привернути увагу, реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, тому привертає увагу і стає частиною «візуального дизайну» разом з кольором і зображенням. Але іноземний текст також може привести до порушення спілкування, якщо слова не зрозумілі. У цьому випадку завдання перекладача полягає в використанні всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

В Україні більшість рекламодавців — іноземні компанії. І у багатьох виникає проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптації українською мовою. Це означає, що значення словосполучення, яке виражається англійською мовою через зміни формальних характеристик слів, на українській мові передається через поєднання декількох слів. Перекладаючи англійськомовні рекламні тексти, в деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а надають його смисловий еквівалент.

Як уже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його компонентів. У той же час дослідники відзначають першорядне значення вербальної складової реклами —

словесного тексту, оскільки лише завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея отримує свою реальну реалізацію, іншими словами, вона починає «працювати».

Перш ніж перекладати рекламні тексти, слід з'ясувати, чи варто взагалі перекладати. Для цього вам потрібно відповісти на два питання:

- 1) чи виконує товар подібну функцію на новому ринку?
- 2) чи буде імідж, обраний в рекламному тексті зображено позитивними конотаціями зі споживчою рекламною продукцією?

Якщо ви отримаєте позитивні відповіді на ці запитання, то **МОЖЕТЕ** застосувати одну з цих стратегій для **перекладу**:

1. Відсутність перекладу: якщо мова йде про рекламну продукцію, яка виконує виключно апеляційну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої чи прикраси, зазвичай такі рекламні тексти залишаються без перекладу, оскільки мета рекламного повідомлення досягається насамперед за допомогою фотографії.

Наприклад: «Volkswagen. Das Auto» або «Nike. Just do it»

Цей метод, звичайно, недоцільно використовувати при перекладі довгих гасел, а лише коротких і максимально стислих, із значенням, яке зрозуміє більшість аудиторій.

2. Запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни виробника та його культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишаються без перекладу, хоча повідомлення на мові **перекладу** може бути доповнене **додатковим текстом**.

Mr. Proper (в англійських країнах — Mr. Clean). В оригіналі він звучить так: «Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it». У перекладі була спроба відтворити мотив оригінального змісту «З Mr. Proper веселіше, прибирати вдвічі швидше!», однак значення дещо **змінюється**.

3. Прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, оскільки вона найменше враховує особливості культури мови перекладу. Він

використовується, коли необхідно передавати велику кількість інформації, наприклад, в рекламних технічних продуктах.

4. Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптується відповідно до характеристик мовленнєво-перекладацької культури.

Гасло пива «Carlsberg: «Carlsberg — probably the best lager in the world» українською мовою звучить так: «Carlsberg — мабуть, найкраще пиво в світі». У цьому прикладі, хоча форма слогану збережена, слово "lager" було замінено на "пиво", оскільки "lager" (назва, яку англійці використовують для позначення світлого пива) є досить рідкісною в нашій країні.

5. Ревізія: фотоматеріал зберігається, але формулюється абсолютно новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал та текст мають відтворювати єдину рекламну концепцію. Таким чином, головна мета реклами — вплинути на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного ТЕКСТУ повинен враховувати стратегічні рішення оригінальної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів слід спочатку зберігати прагматичну функцію оригінального тексту. Переклад може бути успішним за умови, що він здійснює такий же вплив на одержувача, як оригінал. Усі мовно-стилістичні засоби оригінального тексту, які роблять рекламу ефективною, повинні передаватися цільовою мовою. Однак прагматика тексту — перекладу обов'язково повинна збігатися з прагматикою тексту оригіналу.

Оригінальний рекламний слоган Sprite звучить «Obey your thirst», це важко перекласти буквально, тому ми знайомі з цим варіантом: «Не дай собі засохнути». Переклад реклами прального порошку Persil «Раз Персіл — завжди Персіл» можна назвати не зовсім успішними, оскільки значення «Persil Washes Whiter» спочатку повністю втрачаються.

Аналізуючи кожну з п'яти вищезгаданих стратегій, можемо зробити висновок, що кожна з них має свої переваги та недоліки, наприклад, перша стратегія: відсутність перекладу не буде зрозумілою для всього населення,

оскільки не кожен зможе прочитати і зрозуміти те, що малося на увазі, оскільки реклама збереже мову оригіналу. Друга стратегія використовує позитивні асоціації країни-виробника, що також не є дуже вдалим методом, оскільки різні нації мають свою картину світу і сприймають ті чи інші речі по-різному. І те, що в одній країні є цілком звичним явищем, можна сприймати як табу в іншій. Порівняно з цим, третя стратегія також має свої недоліки, оскільки прямий переклад не зможе відтворити повну емоційну картину реклами оригіналу.

Продовжуючи аналіз, можна сказати, що четверта стратегія найбільш успішна при перекладі рекламних текстів. Вона зберігає те, що виробник в першу чергу хотів донести до споживача, тобто не змінює фотоматеріали, але адаптує текст до світогляду і менталітету споживачів в зарубіжних країнах. Що стосується п'ятої стратегії, вона дуже схожа на четверту, але її відмінною рисою є абсолютно нове формування рекламного тексту. Основним недоліком цієї стратегії є те, що інформативність вихідного джерела буде повністю втрачена. Перекладач використовує тільки ідею реклами і створює абсолютно новий слоган, який у багатьох випадках не здатний відтворити сутність реклами на мові оригіналу.

Але, незважаючи на все це, немає неправильно перекладеної реклами. Тому що перед процесом перекладу перекладач повинен вибрати правильну стратегію перекладу. І навіть якщо це прямий буквальный переклад, він найкраще передає зміст тексту оголошення.

### 2.3. Способи перекладу англomовних текстів реклами

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

*The monitor not only provides a great display for photo browsing, personal productivity applications, but also includes many separately provided features that you wouldn't expect to get in such an affordable package (LCD Monitors).* — Монітор не лише надає чудовий дисплей для фото браузеру, особисті продуктивні додатки, але також включає багато окремо наданих функцій, що ви навіть не чекаєте отримати в такому доступному пакеті.

*The Bis Q T Models offer rare fined and multifunctional designaesthetic (LCDMonitors).* — Моделі Bis Q T відрізняються вишуканим і багатофункціональним дизайном та естетикою.

*Now you and your children can das hoff anemail, send photos of the soccer game, theparty, or just havingfun (Presto).* — Тепер ви і ваші діти зможуть швидко начеркати електронного листа, відправити фотографії з футбольного матчу, вечірки або просто добре провести час.

*For you need confidence (Barclays).* — Для вашої стабільності потрібна впевненість.

*The future starts here. (HSBC).* — Майбутнє починається тут. Будьте його частиною.

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

*Start the day with greatim pulse (Coffee).* — Почни день з великого імпульсу.

*Small computers for big people (Lenovo).* — Маленькі комп'ютери для великих людей.

*Manifest of woman beauty (Manifesto L'Eclat).* — Маніфест жіночої краси.

*Excellent benefit (Mobile Banking).* — Відмінна вигода.

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

*StylishsimplicityofNovation (SwiftKeyKeyboard).*—Стильна простота  
новації.

*Call of freshness! (Fa).* — *Заклик свіжості!*

*Refresh your mind and body with the icy coolness of Lipton Ice Tea (Lipton).*  
— *Освіжи їсвій розум і тіло крижаною прохолодою Lipton Ice Tea.*

*Glamour — dress for your feet! (Glamour).* — *Glamour— одяг для твоїх  
ніжок!*

*The Penalty of Leadership (Cadillaccars).* — *Покарання за лідерство.*

*Prestigio — The Art of Hi-tech (Prestigio).* — *Prestigio — мистецтво  
Хайтека.*

*The Reactive Luxury (Audi AG).* — *Реактивна розкіш.*

*Typhoo anatomises your feeling (Typhoo tea).* — *Typhoo анатомує ваші  
почуття.*

*As we pulsate in unison (Levi's Jeans).* — *Адже ми пульсуємо в унісон.*

*Act Innovatively (Eight O'Clock Coffee).* — *Дій інноваційно.*

*Do you have as light smartphone addiction? (Flysmartphones).* — *Маєш  
легку смартфоно-залежність?*

*Because you're worth it (L'Oreal).* — *Адже ти цього варта.*

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

*Only you (Nivea).* — *Тільки ти.*

*Truly unique (Avon).*— *Справді унікальний.*

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

*The best things they have ever done. In the best thing they have ever done.*  
*All will drive XV sport crossover. All best from Subaru (Subarucars).*— *Кращі  
речі, які вони будь-коли робили. У кращій речі, яку вони будь-коли робили.  
Всі їздитимуть у спортивному кросовері XV. Все найкраще від Subaru.*



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

*Think Spring. Think Scottish Wool Cloth. Think cool headed patterns and textures: cool wool for warmer days. Scottish Wool Cloth born of the world's finest craftsmanship (Scottishtextile).* — Пригадайте *Весну*. Пригадайте шотландські шерстяні тканини. Пригадайте *спокійні візерунки і фактуру: легка шерсть для теплих днів. Шотландська шерстяна тканина від кращих майстрів світу.*

*Jump in plasma technology (DHL).* — Приєднуйся до плазмової технології.

*Delicate Parkey margarine by Kraft. Its taste speaks for itself. This summer, try Parkey margarine, which melts fragrantly over corn and spreads softly on bread.* — Ніжний маргарин "Parkey" від Kraft. Його смак каже *сам за себе*. Цього літа *спробуй маргарин "Parkey", який духмяно тане по кукурудзі та м'яко намазується на хліб.*

*Happily accommodate people and cargo (Toyota cars).* — Успішно *вміщає і пасажирів, і вантаж.*

*"Clairol" shampoo for delicate hair. It was born to baby your hair: To cleaness of tlyas a lullaby. As delicate lyasspring (Clairol shampoo).* — Шампунь "Clairol" для *слабкого волосся*. Він був *створений, щоб піклуватися про твоє волосся. Очищати так ніжно як колискова. Так м'яко як весна.*

*Shift expectations (Nissan).* — Перевершуй *очікування*.

*Qualityis job (FORD MOTOR COMPANY).* — *Якість — понад усе.*

*EFG Private Bank: in tune with our clients.* — EFG банк — *у згоді з*

клієнтом.

*It's a Skoda. Honest.* — Шкода. Без обману.

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

*Wireless. Effortless. Magical.* (Airpods Apple). — *Ніяких проводів. Ніяких складнощів. Чиста магія.*

*PSP. Hells Yeah* (Play Statio Portable). — *PSP. О, так!*

*Taste life!* (John Walker). — *Спробуй життя на смак!*

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

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

*Mazda CX-9. Big Yet Agile.* — *Mazda CX- 9. Грай на повну.*

*Every thing in one touch* (Samsung). — *Смартфон, в якому є все.*

*Ask For More* (Pepsi). — *Бери від життя все.*

*Philip Morris. Universal Taste of Light ness* (Philip Morris). — *Відчуй смак життя разом з Філіп Морріс.*

*The fresh maker!* (Mentos). — *Твори!*

*Let's make things better* (Philips). — *Змінимо життя на краще.*

*Tea Can Do That* (Lipton). — *Вся сила чайного листа.*

*Hungry? Grab a Snickers* (Snickers). — *Не гальмуй! Снікерсуй*

*Polo. Smallbuttough (Volkswagen Polo).— Моя друга **Роловина***

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

*Hello Moto (Motorola).*

*Justdoit (Nike).*

*Gucciby Gucci.*

*Incredible India.*

*Honda – The Power of Dreams.*

*Life's Good (LG).*

*Panasonic – ideas for life.*

*You can Canon.*

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

#### 2.4. Методи та прийоми передачі засобів експресивності в рекламних текстах

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

Тому А.О. Малишенко виділяє два етапи у процесі перекладу засобів експресивності в рекламних текстах: перший – це з'ясування значення лексеми у контексті, а другий – це переклад значення рідною мовою [22, с. 189].

Головним прийомом перекладу експресивної лексики рекламного тексту є переклад за допомогою лексичного еквівалента. Еквівалент – стала лексична відповідність, яка повністю співпадає із значенням іншомовного слова. Лексеми, які мають еквіваленти в рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі. Вони слугують опорними пунктами у тексті, від них залежить розкриття значень інших слів, вони дають можливість з'ясувати характер та фаховість тексту. Часто для створення адекватного перекладу перекладачам доводиться вдаватися до перекладацьких трансформацій.

А.О. Малишенко визначає перекладацькі трансформації як "ті численні і якісно різноманітні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов" [22, с. 190]. Дослідник зазначає, що трансформації виникають у зв'язку з відмінностями в семантичних системах. Граматика мови часто включає в себе аспекти, які складно зберегти, оскільки в мові перекладу такий аспект відсутній. Наприклад, в англійській мові час Present Continuous використовують, коли хочуть підкреслити тривалість часу або те, що дії виконувалися одночасно. Однак в українській мові неможливо передати це, не вдаючись до трансформацій.

На думку В. Коптілова "перекладацькі трансформації – це

перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі. І, оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план вираження, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення **ВИХІДНИХ** одиниць" [17, с. 172].

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

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

Конкретизація – це заміна слова або словосполучення з широким предметно-логічним значенням на одиницю мови перекладу з більш вузьким значенням. В результаті одиниця мови-джерела виражає родове поняття, а одиниця мови перекладу – більш вузьке видове поняття, яке входить до складу даного **роду**.

Генералізація значення слова – трансформація, протилежна за напрямком конкретизації. Це заміна мовної одиниці оригіналу, яка має більш вузьке значення, одиницею перекладу з більш широким значенням.

При перекладах засобів експресивності в рекламних текстах часто

виникає потреба в додаванні слова, що зумовлюється так званою компресією англійської мови. Вилучення слова – явище, протилежне додаванню. Вилучаються семантично надлишкові елементи оригіналу, тобто ті елементи смислу, які певним чином дублюються в оригіналі, або передача яких мовою перекладу може порушити норми останньої.

Модуляцією, або смисловим розвитком, називається заміна слова словосполучення мови-джерела одиницею мови перекладу, значення якої впізнається не на базі словарних відповідностей, а логічно виводиться із контексту.

Транскрипція та транслітерація – способи перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її форми за допомогою букв мови перекладу. При транскрипції відтворюється звукова форма іншомовного слова, а при транслітерації – його графічна форма (буквений склад). Ці лексичні трансформації використовуються здебільшого при перекладі реалій – лексичних елементів, що позначають етно-специфічні поняття ( ПОНЯТТЯ, притаманні одній культурі). Вони вважаються безеквівалентною лексикою доти, доки в мові перекладу не утвердиться відповідний словниковий еквівалент.

Напр., upgrade (апгрейд), user (юзер), hacker (хакер), interface (інтерфейс), computer (комп'ютер). Якщо транслітерація/транскрипція використовується в основному при перекладі окремих слів-термінів, то переклад термінологічних словосполучень здійснюється більше засобами калькування та експлікації.

Калькування – переклад лексичної одиниці шляхом заміни її складових частин – морфем чи слів – їх лексичними відповідниками у мові перекладу; при цьому нове слово копіює структуру лексичної одиниці мови-джерела. В деяких випадках використання калькування супроводжується змінами порядку слідування калькованих елементів [17, с. 124].

Наприклад, як: process-handlingprocedure (процедура управління процесом; diskstorage (дискосва пам'ять); imagerecognition (розпізнання

зображення). Калькування є виправданим при перекладі термінологічних словосполучень тоді, коли складові елементи цих словосполучень вже посіли певне місце у термінологічній системі мови перекладу і є доступними для розуміння спеціалістів.

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

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

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

У ході порівняльного аналізу тексту оригіналу й тексту перекладу було виявлено наступні види заміни стверджувальної форми на заперечну при перекладі. He's crazy about you – А він просто не може без тебе **жити**.

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

Антонімічний переклад – заміна стверджувальної форми в оригіналі на заперечну в перекладі чи навпаки. В рамках антонімічного перекладу одиниця мови оригіналу може замінюватись не тільки прямо протилежною одиницею мови перекладу, але й другими словами і словосполученнями, виражаючими протилежну думку [17, с. 125].

Антонімічний переклад не є обов'язковим і вибір його застосування залежить від бажання перекладача, але бувають ситуації, де антонімічний переклад звучатиме більш природно, наприклад: " They could not explain this fact". – Вони не змогли пояснити цей факт".

Експлікація (описовий метод) – це лексико-граматична трансформація, коли лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, яке описує (експлікує) її значення мовою перекладу [Там само]. Наприклад processor-specific code – програма, прив'язана до певного процесора; non-mouse program – програма, яка не підтримує роботу з мишкою; business application – програма комерційних розрахунків; Компенсація – це спосіб перекладу, при якому елементи сенсу, втрачені при перекладі лексичної одиниці оригіналу, передаються в тексті перекладу будь-яким третім засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі.

## ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві рекламні тексти виконують найважливішу комунікативну функцію. Ось тому одна з головних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в коректному співвідношенні між оригіналом



і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних параметрів тексту.

Рекламний текст включає в себе цілу низку екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається лише при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, оскільки, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перевести рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Рекламний текст умовно поділяється на 4 основні частини:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння.

Велика кількість вчених визначають мову реклами як особливу мову, наділену певним набором властивостей і якостей. Її основою є дві ГОЛОВНІ функції: інформування та переконання. Реклама є надзвичайно захопливим матеріалом, дослідження якого просуває знання в сфері лінгвістики та забезпечує повноту картини функціональних стилів мови. Вона є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва.

Під час перекладу рекламних текстів застосовуються такі стратегії:

1. Відсутність перекладу: якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію,
2. Запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом.
3. Прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації,

наприклад, у рекламі технічної продукції.

4. Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови- перекладу.

5. Ревізія: фотоматеріал зберігається, проте формулюється зовсім новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Таким чином, основна мета реклами — впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен урахувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту — перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу.

Серед проблем при перекладі реклами можна виявити, що різні мови по-різному концептуалізують навколишню реальність, що є причиною існування у будь-якій мові слів, які важко чи неможливо перекласти іншою мовою одним словом або словосполученням. В області рекламної комунікації виділяємо наступні можливості створення міжкультурної реклами: 1) створення адаптованих рекламних оголошень, в яких чужі культурні елементи замінюються традиційними для цієї країни; 2) створення стандартизованих рекламних оголошень, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак.

Також, при перекладі рекламних текстів необхідно звертати увагу на особливості використання особистих та присвійних займенників.

Можна сказати що результати цієї праці стали доповненням у загальній базі знань перекладознавства.



