

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Філологічний факультет
Кафедра загального та прикладного мовознавства

Завідувач кафедри

(підпис) Володимир ГУТОРОВ
(ініціали, прізвище)

“ ” _____ 2022 р.

Лексичні та граматичні особливості перекладу реklamних текстів

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу
другого (магістерського) рівня
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика
БУСЕЛ Юлії Сергіївни

Керівник
АНЮТИНА Ганна Анатоліївна,
старший викладач ЗВО кафедри загального
та прикладного мовознавства

Оцінка
за національною шкалою _____

Кількість балів: _____

Голова комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	5
1.1 Визначення поняття «реклама»	5
1.2 Види реклами.....	9
1.3 Зв'язок реклами з перекладом.....	12
1.4 Реклама у світлі міжкультурної комунікації.....	14
1.5 Рекламний текст. Функції та особливості	19
1.5.1 Структура рекламного тексту.....	20
1.5.2 Рекламні слогани в англомовних текстах	23
1.5.3 Функції та механізми впливу рекламного слогана.....	25
Висновки до розділу І	26
РОЗДІЛ ІІ. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	28
2.1 Лексичні аспекти рекламних повідомлень.....	29
2.2 Синтаксична організація рекламних слоганів	34
Висновки до розділу ІІ.....	42
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЛЕКСИЧНИХ І ГРАМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	44
3.1. Прийом перестановки.....	44
3.2. Прийом калькування.....	46
3.3. Прийом додавання	48
3.4. Прийом опущення.....	49
3.5. Прийом смислового розвитку.....	51
3.6. Прийом генералізації.....	53
3.7. Граматичні трансформації	56
Висновки до розділу ІІІ	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

Темою даної роботи є «Лексичні та граматичні особливості перекладу рекламних текстів».

Реклама – це механізм передачі інформації та шлях впровадження продукції на нові ринки. Вона присутня у багатьох сферах людської діяльності та несе значний вплив на життя суспільства. Рекламні тексти та їх переклад є засобами, за допомогою яких зарубіжні компанії створюють імідж, завоюють репутацію та стають відомими в усьому світі. Успішність рекламної кампанії залежить від тексту рекламного повідомлення та якості його перекладу. При цьому переклад – це свого роду мистецтво, яке вимагає від перекладачів креативності, влучності, обізнаності в культурних особливостях мови, на яку здійснюється переклад, окрім, звичайно, вільного володіння лінгвістичними навичками та вміннями. Таким чином, є необхідним системне вивчення цього складного явища, рекламного тексту, та аналіз лексичних і граматичних особливостей, які впливають на процес його перекладу.

Актуальність даної теми полягає в тому, що реклама становиться невід'ємною частиною сучасного розвиненого суспільства. Реклама постійно збагачується, а, відповідно, збагачується і мова в усіх її проявах. Це явище відбувається завдяки знаходженню реклами на межі різних наук, техніки і виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики. Це й зумовлює інтерес до вивчення реклами. Єдиний підхід до розв'язання певних проблем даного явища – відсутній, і це викликає потребу у системному вивченні лінгвістичних характеристик окремих частин рекламного звернення. Зацікавлення вчених мовою реклами є дуже актуальним, тому що якість наповнення рекламних повідомлень має дуже істотний вплив на ефективність рекламування та його результативність.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти, рекламні слогани.

Предметом дослідження є лінгвістичні особливості перекладу рекламних текстів і слоганів та специфіка їх відтворення українською мовою.

Основними методами дослідження є порівняльний та зіставний, які використовуються при лінгвістичному аналізі текстів.

Мета роботи полягає в аналізі та вивченні характерних особливостей перекладу рекламних повідомлень.

Досягнення цієї мети зумовило наступні **завдання дослідження**:

- 1) з'ясувати й проаналізувати комплекс теоретичних питань, пов'язаних із взаємозв'язком реклами та перекладу;
- 2) дослідити структуру та складові компоненти англомовних письмових рекламних текстів;
- 3) виявити лексико-граматичні особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів;
- 4) визначити основні перекладацькі стратегії відтворення англомовних рекламних слоганів українською мовою.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У розділі I розглядаються такі питання, як визначення терміну «реклама», види реклами, взаємозв'язок реклами з перекладом, реклама у світлі міжкультурної комунікації та структура і функції рекламного тексту. У розділі II аналізуються лінгвістичні та граматичні особливості рекламних текстів. У розділі III робота базується на порівняльному аналізі англомовних рекламних слоганів та їх перекладу українською мовою. Матеріалом для проведення дослідження послуговували слогани відомих компаній, корпорацій та брендів, таких, як Apple, SONY, Toyota, Adidas, The Coca-Cola Company, Collin's, Dove, Max Factor, Loreal Paris та інші й їх відповідники в українській мові.

Загальний обсяг роботи – 69 сторінок, з них 5 сторінок відведено для списку використаної літератури.

РОЗДІЛ І

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Рекламний текст відносять до медіалінгвістики – доволі нової сфери мовознавства. Завдяки своїй багатоаспектності та поліфункціональності поняття рекламного тексту є багатограним та комплексним.

Реклама завжди привертає увагу фахівців багатьох галузей науки: психології (Б.Е. Гіденс), соціології (Ж. Бодрійяр), маркетингології (Д. Огілві) та, звичайно, лінгвістики (В.В. Зірка, Б. Гарднер, Р.Дж. Харіс та інш.).

Мовознавиця Людмила Науменко у своїх працях, присвячених вивченню медіалінгвістики, підкреслює наступні особливості рекламних текстів: «Рекламні тексти поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, та функцію впливу засобів масової комунікації, що реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій» [20, с. 118].

Таким чином, рекламним текстом називається невелике інформаційне повідомлення, яке створене з метою стимулювання збуту продукції або певної послуги, та яке містить в собі переконуючий посил, виражений через лінгвістичні засоби мови.

1.1 Визначення поняття «реклама»

Сьогодні неможливо уявити світ без його головного «двигуна прогресу» – реклами.

Реклама є абсолютно різноманітною за внутрішньою спрямованістю та за змістом, а її функціонал простягається різними часовими та просторовими рівнями, від локального до міжнародного. Різнопланові є й мовні засоби, що використовуються для створення привабливого іміджу запропонованої продукції або рекламованих послуг.

Реклама розглядається як форма комунікації, яка намагається перекласти якості продуктів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів покупця.

Саме так трактують рекламу вчені Ч. Сендидж та В. Фрайбургер. Треба пам'ятати, що «будь-які рекламні оголошення, які ми можемо побачити та почути, – це кінцеві продукти не одного ряду досліджень, це стратегічні плани, тактичні рішення, конкретні дії» [15, с. 20]. Слово «реклама» має латинське походження (від лат. *Reclamar*) й означало «кричати» та «проголошувати». Згодом додалися такі значення: «відгукуватися», «вимагати». З одного боку в рекламу закладено інформування, а з другого – переконання. Ці функції співвідносяться з кількома основними функціями мови. Деякі вчені вважають мову реклами особливою, наділеною певним набором властивостей і якостей. Реклама визначається як «різновид масової комунікації, де можуть створюватися й поширюватися інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого й неособистого характеру, які є оплаченими рекламодавцем і адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинків» [36].

Зважаючи на широке коло досліджень стосовно реклами, можна зрозуміти, що такий комплексний феномен і досі не отримав однозначного дефініювання. Побіжний аналіз лексикографічних джерел демонструє кілька варіантів тлумачення: від лише «публічного повідомлення» [46] до «повідомлення онлайн, в газеті чи на телебаченні про товар, подію чи роботу» [41]. Розуміння, пропоноване у *Cambridge Dictionary*, є наступним: «зображення, короткий фільм, пісня, які спонукають осіб до купівлі товару чи послуги; уривок тексту, який повідомляє про роботу та ін.» [39].

Американські дослідники Дж. Р. Еванс і Б. Берман, вивчаючи маркетинг, зважили й на роль реклами в ньому, визначивши її як «будь-яку оплачену форму неособистісного представлення та просування товарів, ідей і послуг певним спонсором» [43, с. 344]. Ф. Котлер, наводячи власне тлумачення реклами як неособистих форм комунікації, особливо акцентує увагу, що «поширення реклами є процесом оплачуваним, з чітко вказаним джерелом фінансування» [45, с. 436].

Зауважимо, що зарубіжні вчені особливо підкреслюють фінансову сторону реклами, що пояснюється переважним сприйняттям реклами як феномену, нероздільно пов'язаного із маркетингом. На противагу думкам зарубіжних вчених, вітчизняні більше уваги приділяють комунікативному аспекту у рекламному просторі та лінгвальній репрезентації.

При подальшому дефініційному аналізі також виявилась значна кількість тлумачень. Цікавим видалось визначення реклами, наведене у спеціалізованому словнику маркетологів: «оплачуване інформування окремих цільових аудиторій та всього суспільства в цілому про товари та послуги, їх виробників і продавців; інформування про діячів політичної та соціально-культурної сфери» [27].

Ж. Г. Мацак трактує рекламу як «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 чи суспільної підтримки» [17, с. 121].

Рекламу називають інформаційним процесом, а її комунікативний компонент «покликаний переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з уже існуючими аналогами» [23].

Як вже зазначалось, реклама допомагає встановити контакт між виробниками й потенційними клієнтами. Більша кількість комунікаційних моделей в дослідницькій літературі засновані на схемі передачі інформації Клода Шеннона: джерело повідомлення – канал зв'язку – отримувач повідомлення [2, с. 308]. Відповідно до цієї моделі, реклама являє собою передачу інформації по ізольованому каналу від точно ідентифікованого адресанта до адресата. Таким чином, реклама – це комунікаційний процес, в який закладені наступні елементи:

- об'єкт реклами: товари, послуги або ідеї (а на сьогодні навіть людей також можна назвати об'єктами реклами);

- засоби масової інформації: газети, журнали, брошури, каталоги, радіо, телебачення, мережа Інтернет, що використовуються для передачі рекламних повідомлень;
- цілі реклами: вплив на думки, емоції, мотивацію або поведінку потенційного клієнта;
- реципієнт (цільова група): потенційний покупець, одержувач інформації (читач, слухач, глядач).

«Реклама – це форма комунікації, інструменти якої передають потік інформації у вигідному для обох сторін вигляді. Мова відіграє найважливішу роль і виконує основні функції в цьому процесі. Так що ми розглядаємо так звану мовну маніпуляцію» [23]. Для вдалої реалізації мовної маніпуляції, обов'язковим є врахування цільової групи споживачів. При цьому найбільшу увагу слід приділяти соціологічним та психологічним факторам (вік, стать, дохід, групові потреби й т.і.) для якомога ефективнішого спонукання споживача до придбання рекламованої продукції [23].

Визначаються такі цілі реклами, як-то: 1) реклама продукції: сприяє збільшенню обсягів реалізації товару; 2) реклама торгової марки: націлена на залучення уваги та інтересу потенційних споживачів до рекламованої марки з метою формування її позитивного іміджу; 3) реклама підприємства: формування пробудження зацікавленості потенційних покупців по відношенню саме до виробника; 4) реклама реалізаторів продукції чи послуг: зосереджується увага споживачів на ритейлерах; 5) реклама політичного спрямування: має цілком конкретну мету: сприяння реалізації політичної дії або рішення; 6) реклама соціального характеру: переслідує некомерційні цілі, ставить на меті реалізацію рішень та дій підкреслено неполітичного характеру [15].

Зважаючи на полівекторність реклами, цікавим буде розглянути функції даного феномену. Дж. Бернет виділяє:

- інформаційну: « поширення інформації про продукцію чи послугу» [43, с. 44];

- економічну: стимулювання збуту товарів або послуг;
- просвітницьку: «передбачає пропаганду різних нововведень у всіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо»[43, с. 44];
- соціальну: заключається у формуванні суспільної свідомості, зміцненні комунікативних зв'язків і покращенні умов існування;
- естетичну: формування смаків споживачів.

У своїй роботі І. В. Городецька підкреслює особливу важливість інформативної функції, яка покликана презентувати новий товар, уточнювати дані про продукцію, з якою реципієнт уже знайомий тощо, та стимулюючої функції, яка полягає у впливанні на масову аудиторію, на реципієнта та його емоції, у переконанні його, впливанні на почуття та змушенні до певних вчинків. На думку вченої, «реклама завжди направлена на досягнення комерційних цілей, спонукаючи цільову аудиторію до певних дій, переконуючи в перевагах рекламованого продукту та підтримання зацікавленості у ньому» [6].

Вдалою реклама вважається, якщо вона пробуджує певні почуття споживача, якщо їй властиві такі фактори, як легкість та простота сприйняття, інтерес для аудиторії, заклик до роздумів.

1.2 Види реклами

Залежно від способу і місця розміщення виділяють наступні види реклами:

1. Зовнішня реклама

Така реклама є одним з найпоширеніших видів реклами, яка зустрічається. Кожен похід до магазину або прогулянка переслідується зовнішньою рекламою у виді: афіш, плакатів, білбордів тощо. Цей тип реклами називається англійською, як «outdoor» (тобто на вулиці, поза приміщенням) [41].

Зовнішня реклама має багато переваг над іншими видами, так як має більш масове охоплення, менш низьку вартість потенційної конверсії та, якщо порівнювати з іншими, є більш довгостроковою. Головною частиною такої реклами є текст і картинка. Картинка виступає як перше знайомство, її головна роль – привернути увагу. Далі дуже короткий та легкий до запам'ятовування текст, що повинен нести головний месендж реклами. Зазвичай місця розміщення таких рекламних повідомлень: відкрита місцевість, над проїжджою частиною та зовнішні поверхні вуличних споруд і будівель. Головною перевагою цього виду реклами є варіативність розміщення та ціна.

До недоліків зовнішньої реклами можна віднести: по-перше, дуже обмежений обсяг інформації у повідомленні. Не є привабливим у рекламі велика кількість інформації. По-друге, це погодні умови, коли рекламу не може переглянути велика кількість людей, через негоду. Бо зовнішня реклама працює при знаходженні споживача на вулиці або, коли він дивиться з вікон будівель чи транспорту. І останнє, це динаміка сприйняття інформації. При розміщенні банеру вздовж дороги враховується середня швидкість авто, наявність перехрестя та людський трафік.

2. Пряма реклама

Прямою рекламою вважається інформація, яка передається при безпосередньому контакті, вона може бути усною, графічною та ін. Прямий контакт є не тільки презентацією пропозиції, але і дистанційним наданням інформації: за допомогою телефону, пошти або через засоби інтернет-комунікацій [36].

Головне завдання такої реклами у прямому зверненні рекламодавця до споживача. Це найбільш особистісний варіант рекламних пропозицій, він сприяє ефективним продажам та спрацьовує в багатьох випадках. При цьому рекламодавець створює двосторонній контакт з можливістю зворотнього зв'язку, і це надає можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційним споживачем.

Але в той же час такий спосіб реклами є затратним. Це буквально прозорий опис товару чи послуги у незамаскованому виді. Наприклад, коли рекламодавець стверджує, що це реклама автомобіля, але машина насправді економить паливе та має високий рівень безпеки завдяки автопілоту. В цьому випадку не даються захмарні обіцянки потенційному клієнту, а навпаки говориться, як воно є насправді.

3. Реклама в медіа просторі

На сьогоднішній день така реклама є найактуальнішою для більшості компаній. До медіа простору відносяться всі види ЗМІ (печатні, ТБ, соц. мережі та інтернет ресурси, радіо). Такий вид реклами є найбільш оперативним та більш інформативним. Кожний користувач може напрямку комунікувати з рекламодавцем через власні повідомлення або запити. Реклама в медіа просторі вийшла в лідери за попитом та кількістю каналів передачі будь-якої інформації.

Головною перевагою в медійній рекламі є наступні чинники:

- візуальний та звуковий вплив;
- широке охоплення аудиторії;
- потужний психологічний вплив внаслідок особистісного звернення до споживача;
- різноманітність вибору. [18]

Головний недолік – велика вартість розміщення, конкуренція та негативне ставлення глядачів через переривання основного контенту рекламними паузами (TV-реклама).

4. Реклама на транспорті

До цього типу належить текстова, візуальна або графічна інформація, що розміщується зовні або всередині транспортних засобів. Від зовнішньої реклами цей тип відрізняється своєю мобільністю. А на відміну від стаціонарної, така реклама може пересуватися разом із носієм і, таким чином, охоплювати найбільшу аудиторію.

До переваг транзитної реклами можна віднести:

- широке охоплення аудиторії;
- ефективність впливання;
- низька вартість.

Комерційні повідомлення цього виду надовго захоплюють увагу потенційних покупців, такі звернення розміщують всередині автобуса, у вагоні метро, тролейбуса. Транспортна реклама має бути створена відповідно до чинників ефективності реклами: бути стислою та доступною масовому споживачеві.

1.3 Зв'язок реклами з перекладом

Очевидно, переклад — це щось більше, ніж просто асоціювання слів однієї мови зі словами іншої. Переклад існує скрізь, куди ми не подивимося. Це вулична реклама, назви книжок, які ми читаємо, фільмів, які ми дивимося, назви спортивних команд, за які ми вболіваємо, їжа, яку ми їмо, релігія, яку ми сповідуємо, і навіть наша зовнішність і наше особисте життя. Усе це об'єднує переклад. Перекладачі за допомогою реклами та її перекладу роблять можливим спілкування між людьми в усьому світі, між різними націями та культурами.

Переклад рекламного тексту загалом розглядається як один із найскладніших видів перекладу. Складність у тому, що такий вид перекладу вимагає не лише творчого підходу, а й уміння адаптувати рекламний текст до певних соціокультурних реалій, а також особливостей аудиторії, на яку він призначений.

Перед тим, як аналізувати основні особливості перекладу рекламних текстів, розглянемо поняття «переклад».

Існує багато визначень перекладу, й всі відображають різні точки зору щодо цього феномена. Найчастіше процес перекладу розглядають як передачу змісту висловлюваного, яка неодмінно тягне за собою граматичні та лексичні трансформації, тобто «переклад полягає у відтворенні мовою-рецептором

найближчого природного еквівалента вихідного повідомлення, як з точки зору значення, так і погляду стилю» [16, с. 245].

Треба зазначити, що існує також і найповніше визначення перекладу. Воно передає складний характер цього процесу, а також його суперечливість та відмінність від інших видів міжмовної комунікації: «переклад – це односпрямований та двофазовий процес міжмовної та міжкультурної комунікації, при якому на основі підданого цілеспрямованому (перекладацькому) аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що замінює первинний в іншому мовному та культурному середовищі»[13].

Сьогодні реклама – це один із видів словесності, що дуже прогресує та активно розвивається. Особливим при цьому є дослідження перекладу, тому що реклама у своєму прояві представляє доволі цікавий стилістичний «сплав» з елементами публіцистики, також включаючи ділове спілкування та художню літературу. Переклад сприяє поширенню реклами на міжнародні ринки, допомагає рекламодавцю заявити про себе у будь-якому куточку світу та дає людям змогу дізнатися про існування тієї чи іншої продукції.

Міжнародна реклама відіграє значну роль на ринках збуту та є процесом комунікації. Завдяки зовнішнім ринкам просуваються товар або послуги, які забезпечують створення іміджу виробнику, а для зарубіжного споживача створюють більш високу споживчу цінність і, відповідно, забезпечують більш високий стандарт життя.

Окрім «реklamних» причин виступають причини економічного характеру, що сприяють появі та стрімкому розвитку міжнародної реклами.

До них відносяться:

- зниження витрат на упаковку та маркування продукції через стандартні підходи створення упаковки, на якій міститься інформація, що надрукована декількома мовами;
- поєднання різних культур;
- стрімкий розвиток ЗМІ;

- збільшення об'єму виробництва та глобалізація ринків збуту;
- поява глобального сектору споживачів, які створюють попит на відомі міжнародні торговельні марки [36].

Всі перелічені фактори слід враховувати при створенні рекламного повідомлення та його перекладі. Тому проблематика адекватного перекладу рекламних текстів є доволі актуальною. Як і переклад художньої літератури, цю проблему відносять до розряду «вічних», оскільки пошуки її оптимального рішення – нескінченні. Перекладач у цьому випадку є так званим посередником між різними країнами, націями та культурами. Він має відповідальне завдання – гідно зробити переклад тексту рекламованої продукції й передати той самий посил, який було закладено в оригінал рекламного повідомлення. При цьому перекладач постійно зустрічається з труднощами, як мовними, так і екстралінгвістичними.

У сучасному світі реклама продовжує набувати все більш глобального характеру, відповідно, дуже багато зусиль приділяється її адаптації на іноземному ринку. У процесі перекладу реклами відбувається взаємодія між мовою та культурою. Процес перекладу є явищем багатоаспектним, варто зазначити, що в ньому співвідносяться не тільки мовні форми, а й зіставляється мовне бачення світу та ситуації спілкування. Якщо підійти до процесу перекладу з точки зору прагматики, то він є актом міжкультурної комунікації та розподіляється на такі етапи:

- 1) породження та сприйняття Вихідного Тексту (ВТ);
- 2) породження та сприйняття Тексту Перекладу (ТП) [20].

1.4 Реклама у світлі міжкультурної комунікації

Спілкування – це найважливіша потреба суспільства. У різні періоди історії людям вдавалось знаходити відповідні до їх розвитку та специфіки місцевості перебування форми комунікації. Комунікація – «це обмін інформацією, ідеями або почуттями» [25]. У вигляді соціального процесу комунікація здатна формувати суспільство та виконувати в ньому функцію

поєднання окремих індивідуумів або груп учасників цього процесу. Комунікативні акти є складниками комунікації, в них беруть участь комунікатори – ті, хто породжують висловлювання й ті, хто займається інтерпретацією цих висловлювань (текстів).

Сама комунікація може здійснюватися між представниками одного або різних соціокультурних просторів. Безсумнівно, крос-культурне спілкування є більш проблематичним, ніж комунікація між людьми, що мають однакове походження. Кожен учасник акту комунікації підсвідомо інтерпретує мову свого співрозмовника в залежності від власних очікувань і культурних уподобань. Крос-культурна або міжкультурна комунікація – «це процес спілкування та взаємодії, що відбувається між представниками різних культур та культурних спільнот» [8]. «В кожній культурі своя логіка, своє уявлення про світ. Те, що має значення в одній культурі, може бути несуттєвим в іншій. Тому важливо завжди з повагою відноситися до свого партнера іншої культури. Він дійсно інший, це його право. Повага до нього полягає не тільки в зацікавленості, а й в обізнаності про деякі особливості життя його країни» [4, с.239].

Слід зазначити, що при комунікації між культурами уважність є особливо важливим фактором, оскільки неправильне інтерпретування як вербальної складової, так і невербальної, може призвести до комунікативних невдач. Ж. Г Мацак у своїх працях наголошує, що «національно-культурні чинники мають істотний вплив як на елементи мовного коду, так і на власне процес спілкування. Вони впливають на невербальні складові спілкування, а також і на співвідношення вербальних і невербальних складових»[17].

Процес комунікації є обміном повідомлень, при якому інформація від одного учасника передається іншому. Міжкультурна взаємодія спостерігається у цілому ряді ситуацій, як, наприклад:

- запозичення деяких явищ однієї культури в іншій;
- проживання людини протягом привалого часу в умовах іншої культури;

- вивчення чужої культури з метою визначення її специфіки та особливостей;
- пізнання іншої культури в процесі спілкування з її носієм;
- взаємодія носія однієї культури з текстом іншої.

Цей далеко неповний перелік комунікативних і культурних явищ демонструє складну та гетерогенну предметну область ТМК.

При аналізуванні рекламного процесу як комунікативного акту між рекламодавцем та споживачем, робимо висновок, що рекламний текст – це повідомлення, яке є посередником між адресантом та адресатом та слугує для передачі як вербальної, так і не вербальної – образної, метафоричної – інформації для запланованого впливу на реципієнта.

Бути впевненим, що комунікація відбулася успішно можна лише тоді, коли зрозуміло, що між адресантом та адресатом виникло взаєморозуміння, тобто коли:

- 1) наміри адресанта відповідають очікуванням адресата;
- 2) використані адресантом мовні засоби адекватно інтерпретуються адресатом;
- 3) не виникло протиріч між способами сприйняття дійсності учасників комунікативної ситуації.

Якщо співрозмовники є представниками однієї культури, то ймовірність успішної комунікації набагато більша, ніж у ситуації, коли люди належать до різних культурно-мовних суспільств, бо у них різна національно-мовна картина світу.

Вважається, що універсальною одиницею крос-культурного спілкування є реклама. «Реклама – це різновид масової комунікації, в якому створюються та розповсюджуються інформаційно-образні, експресивно-суб'єктивні тексти, адресовані до групи людей з метою спонукати їх до певного вибору або вчинку» [26]. Рекламу «дивляться» всі. Реклама надає нам інформацію про ідентичні товари та послуги по всіх країнах. «Реклама, як один із різновидів публіцистичного стилю, за останній час стала важливим соціоетичним

елементом суспільного життя і належить до найважливіших видів комунікації» [24]. З точки зору соціолінгвістики реклама є цікавою тим, що вона – носій креолізованих текстів, чия візуальна складова є найбільш складною для інтерпретування. Креолізованими є «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)» [17]. Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального.

Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код (мову), і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Знаки ж невербальні не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні (багатозначні). Кожне суспільство має свій підхід до тлумачення цих значень. Тобто одна і та ж візуальна інформація може сприйматися по-різному в країнах з різними культурно-національними особливостями. Вербальний текст зупиняє ланцюг багатозначності. На практиці ми все одно спочатку читаємо зображення, а не текст, що його сформував: роль тексту в решті-решт зводиться до того, що змушує нас обрати одне з можливих значень. Але все це може змінюватися, коли цей креолізований текст потрапляє в інше мовно-культурне середовище.

З розвитком міжнародних відносин, інтернаціональних маркетингових структур і транснаціональних корпорацій інтенсивних змін зазнає і міжнародна реклама. Створюючи рекламу, варто пам'ятати: з розвитком систем масової комунікації, світ став єдиним цілим, але при цьому спостерігаються фундаментальні культурні відмінності. Для сучасного суспільства характерним посиленням національної або етнічної свідомості стає протилежність сучасним глобальним комунікаціям. А сама етнічна група і є носієм мови (вербальної та невербальної) культури, яка походить з історичного минулого та сучасних традиції окремо взятої країни. Тому, неприпустимо ігнорувати значимість та саме існування міжкультурної

диференціації, помилок та проблем крос-культурних комунікацій в рекламній діяльності.

Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, що впливає як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому. Ця діяльність інтерактивна: вона в свою чергу має відображати національно-культурні особливості суспільства. Майже вся реклама має національний характер, одна і та сама продукція може рекламуватися в різних країнах. Білл Трагос, співзасновник світового рекламного агентства TBWA, зазначає: «Я вважаю рекламу дзеркалом країни. Найефективніші рекламні оголошення відображають жести, міміку, нюанси та іншу специфіку даної місцевості»[45].

Неврахування таких значущих при перекладі факторів, як національно-культурні особливості та менталітет народу іншої країни, специфіка крос-культурних комунікацій значною мірою знижує ефективність рекламної кампанії, а інколи практично призводить до провалу. Ті ж самі помилки можуть виникати і при адаптуванні невербальних елементів креолізованих рекламних текстів, оскільки візуальна або знаково-символічна культура кожного народу є специфічною та оригінальною. Адаптація рекламного тексту є не просто перекладом слів, але це й переклад ідей. Потрібно перекладати дух та контекст рекламного повідомлення. Перш ніж створити рекламу, орієнтовану на споживача іншого культурно-мовного походження, потрібно володіти інформацією щодо традицій, звичаїв і норм поведінки в даному середовищі.

Підсумуємо чинники, які зумовлюють реакцію представників різних країн на свою або запозичену рекламу:

- 1) культурні розбіжності;
- 2) різний соціально-економічний розвиток та рівень життя;
- 3) споживчий менталітет;
- 4) звичаї та побутові звички.

«Реклама це частіше лише зовнішнє відображення культури»[17]. В часи глобалізації кожна країна намагається зберегти свою національно-культурну

особливість та унікальність. Це також має свій прояв і в рекламі. Бо найцікавішою вважається та реклама, яка використовує свій національний колорит.

Існуючі міжмовні відмінності потребують від перекладача обізнаності та великої кількості фонових знань, не врахування національних і культурних особливостей цільової аудиторії може призвести до комунікативних збоїв.

1.5 Рекламний текст. Функції та особливості

Реклама реалізується у вигляді оформленого цілісно медіатексту. Треба розуміти, що поняття «текст» у просторі масової інформації втілює в собі вербальний ряд, який набуває об'ємності завдяки постійним взаємодіям з екстралінгвістичними складниками медійної продукції: візуальні матеріали (в графічному або відео форматі) й аудіоматеріали. З таким визначенням погоджуються багато мовознавців. Слово «текст» у рекламному просторі використовується у найширшому його значенні, тому що поєднуються вербальні засоби комунікації з візуальними й аудіальними артефактами. Наряду з додаванням усіляких зовнішніх елементів до текстової інформації, однією з головних особливостей рекламного повідомлення є регулярна повторюваність і корпоративність. Повторюваність є ознакою також і текстів новинного характеру. Це означає часткову схожість функцій, які вони виконують у масовій комунікації. Але рекламні тексти характеризуються стійкою, незмінною формою, та їх транслують впродовж тривалого часу (для підвищення шансів впливу та ефекту на потенційного покупця), тоді як тексти новин є повторюваними із незначними видозмінами. В цьому й полягає їх головна відмінність [19]. Визначаються наступні особливості рекламних текстів:

- 1) специфіка денотату рекламного тексту (предмет реклами: товар або послуга);
- 2) прагматична спрямованість;
- 3) семіотичний характер рекламного повідомлення;

4) канонічність рекламного звернення (чітка структура тексту, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [33].

Звичайно, ці характеристики є властивими також текстам інших типів, але особливо вираженими є саме в текстах рекламних звернень.

1.5.1 Структура рекламного тексту

Зважаючи на низку завдань, які постають перед рекламним текстом при такій різній спрямованості рекламних повідомлень, автори тексту змушені використовувати оригінальні засоби та прийоми, що вимагають лінгвістичного аналізу.

Перш за все, рекламне повідомлення характеризується оцінкою з високими прагматичними можливостями. Рекламне повідомлення відтворює власний варіант світу, який не повторює характеристики реального світу, а тільки підсилює їх. У рекламованому світі все має бути ідеальним. Реклама є суперлативною, позбавленою негативності.

Подача інформації через рекламні тексти може бути лінгвальною, візуальною, або ж комбінацією цих двох підходів.

Рекламний текст покликаний передавати лише позитивні емоції, за рахунок цього і створюється підсвідомий ефект довіри. Перелічимо правила, за якими варто підбирати слова при створенні рекламного повідомлення:

- 1) слово має володіти лише позитивними конотаціями;
- 2) слова повинні бути зрозумілими;
- 3) уникання заперечень (виняток – слова позитивного значення з часткою «не»: кращим є варіант «недорогий», ніж «дешевий»);
- 4) уважність при використанні багатозначних слів [19].

У процесі створення рекламного тексту також важливим є врахування його структури. Безугла Т.А. дотримується такої класифікації вербальних компонентів за трьома структурно-семантичними блоками:

- 1) заголовкові складові (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
- 2) головна частина (основний текст);

3) реквізитна інформація про рекламодавця [21].

Заголовок розташовується перед основним текстом, його функція – вводити зміст, тому він зазвичай короткий, у середньому від 5-8 слів. Він є важливим компонентом вербальної частини повідомлення. Перелічимо його основні функції:

- актуалізація основного рекламного аргументу;
- привертання уваги та зацікавлення реципієнта;
- ідентифікація продукції, що зумовлює у кінцевому підсумку її продаж.

Такі характеристики слоганів та заголовків, наприклад, стислість та широкий спектр стилістичних й експресивних прийомів, збігаються. Але варто зауважити, що слоган є значно коротшим та зазвичай розташований ізольовано. Підзаголовок – це «текст, який використовується для підкріплення заголовку, розвиває тему рекламного висловлювання та повідомляє про певні факти, які можуть потребувати більшої кількості слів, ніж заголовок» [19]. Часто він має значний об'єм, і, відповідно, друкується меншим шрифтом. Кода є структурно-композиційним елементом, в ньому міститься спонукання до дії. Він покликаний створити ефект на адресата, зацікавити реципієнта для запиту додаткової інформації або ж спонукання до дії. В друкованій рекламі у вигляді коди часто виступає саме слоган. Варто підкреслити, рекламний текст – гнучкий, тому що рекламодавці завжди орієнтуються на цільову аудиторію, і водночас обов'язково тримають у ракурсі репутацію бренду.

Рекламний текст складається з чотирьох складових:

- 1) слогана;
- 2) заголовка;
- 3) основного тексту;
- 4) «ехо-фрази».

Таким чином, вся інформація розподіляється на ці складові частини. У процесі створення повідомлення над текстом здійснюються такі дії: 1) обирання його адекватної довжини; 2) проведення літературної обробки; 3)

підбір відповідного оформлення (візуального, аудіального і т.д.). Найважливіший елемент, від якого залежить якість та ефект всього рекламного звернення – це заголовок. Саме на нього споживачі звертають увагу в першу чергу. Доведено, що за півтори секунди покупець підсвідомо вирішує, чи буде йому цікаво дане повідомлення. Цього часу достатньо для привернення уваги споживача. В середньому саме стільки часу читач затримує погляд на кожному повідомленні. Заголовок має бути зрозумілим та простим. Смисловий або логічний зв'язок між повідомленням та товаром, що рекламується, – це один з важливих факторів впливу на ефективність заголовка. Отже, заголовок виконує такі важливі функції:

- зацікавлення;
- визначення цільової аудиторії;
- ідентифікування продукту [33].

Основний текст – це логічне продовження заголовка, він розкриває його суть, означає остаточне вдоволення зацікавленості споживача і тим самим мотивує його до покупки першого товару. В основній частині наводяться аргументи доцільності використання заголовка: приклади й факти, які демонструють переваги рекламованого товару. «Ехо-фраза» – є заключним елементом тексту маркетингової комунікації, його завдання – це закріплення у свідомості потенційного споживача яскравої образної інформації [33]. Вона виконує функцію повторення головного посилу рекламного тексту та надає рекламі довершеності. Досліджено, що краще за все людині запам'ятовується остання частина тексту. Найбільш часто зустрічаються типи ехо-фрази, що здійснені шляхом повторення назви торгової марки: зі слоганом; із яскраво створеним мовним виразом; із засобами образності. Ехо-фраза також може виступати єдиним текстовим повідомленням у рекламі. Необхідна умова ефективності сучасного інформаційного повідомлення – стислість. Ця умова встановлює обмеженість у обсязі інформації, яка повідомляється, але водночас зумовлює підвищення рівня семантичної насиченості вербальних складових цього короткого повідомлення.

Найдоречнішим вживання слогана є в іміджевій рекламі, тому що її метою є створення позитивного іміджу продукції або компанії та підвищення її впізнаваності на ринку та в інформаційному просторі.

1.5.2 Рекламні слогани в англомовних текстах

Найважливіша мовна складова рекламного тексту – рекламний слоган.

Суть рекламної пропозиції виражається саме в слогані, його називають останнім штрихом, тобто він узагальнює всю інформацію, це «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [24, с. 171]. Слогани створюють асоціації, зв'язок ідей, який потрібен для формування позитивного ефекту від продукту та гарного іміджу компанії. Треба підкреслити: правильне розуміння тексту реклами ускладнюється або навіть унеможлиблюється без таких фактів:

- 1) знань певних соціокультурних реалій обох мов;
- 2) звернення до екстра лінгвальних чинників;
- 3) аналізу засобів невербальної комунікації.

Слоган, як будь-який інший тип рекламного тексту, прагне знайти спосіб, щоб привернути увагу, завоювати потенційного покупця, і, зрештою, спонукати його до здійснення покупки. Досягти цієї мети допомагають не лише певні маркетингові механізми впливання на покупця, й особлива побудова рекламного тексту. В основі створення сучасних рекламних слоганів є такі тенденції:

- стислість;
- виразність;
- місткість.

Важливим є збереження первісної актуальності інформації, донесення її вибухового потенціалу, водночас побудова тексту слогана на простих словах,

що є легкими до запам'ятовування. У побудові будь-якого рекламного тексту можна виявити прояв певних мовних закономірностей:

а) спрощення у синтаксичній структурі – тенденція будувати прості непоширені речення, а також ланцюжки фраз номінативного характеру;

б) використання «вузько денотативних знаків» – високочастотних лексичних одиниць.

Слоган – це центральне висловлення у рекламі, яке через свою стислість та лаконічність посилює вплив на адресата і спрощує процес запам'ятовування інформації. Завдання слогана – уможливлувати підсвідоме рішення читача щодо сприйняття рекламного повідомлення та прийняття рішення стосовно рекламованого продукту. Є багато тлумачень терміну «реklamний слоган»: 1) «це помітна фраза, що запам'ятовується та являє собою девіз фірми або декларацію унікальних властивостей денотата» [24, с. 172], 2) «одна або кілька коротких, емоційно заряджених фраз, що часто використовуються фірмою-виробником заради створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення упізнаваності» [35].

Процесу створення слогана як домінанти рекламного повідомлення рекламодавці приділяють доволі багато уваги. Учена Н. І. Бернадська надає класифікацію слоганів на підставі численної кількості успішних реалізацій:

1) мета рекламної кампанії:

– товарний слоган покликаний просувати конкретну продукт, торгову марку, бренд;

– корпоративний (іміджевий) слоган використовується для підвищення пізнаваності продукції;

2) спосіб викладу інформації:

– абстрактні слогани: мають відношення до товару, але віддалене, без відображення конкретних ознак товару;

– конкретні слогани: співвіднесені з продуктом, бо містять в собі назву бренду або його частину [6, с. 116].

Структура слогана включає змістовні й формальні одиниці. До змістовних відноситься назва бренду та унікальна торгова пропозиція. Допоміжні – це товарна категорія, цільова аудиторія та виробник.

1.5.3 Функції та механізми впливу рекламного слогана

Слоган служить транслятором концепції того чи іншого бренду, отже, виконує певні функції:

1. Примушення споживача до купівлі продукції того чи іншого бренду.
2. Формування унікальності концепту товару, що рекламується.
3. Акцентування уваги на перевагах продукту чи компанії.
4. Забезпечення легкого запам'ятовування повідомлення, що транслюється рекламним слоганом.
5. Формування певного емоційного образу, який пов'язаний з тим чи іншим брендом/компанією [31].

За роки свого існування у сфері бізнесу рекламний слоган зазнав чимало змін. Однією з головних тенденцій у розвитку рекламного слогана є спрощення його форми, що робить його лаконічним, а значить, легше сприймається на слух потенційними клієнтами. Також варто відзначити, що в наш час реклама товарів рясніє різноманітністю фразеологічних зворотів, що посилюють емоційне навантаження рекламного повідомлення. Таке навантаження, в свою чергу, міститься не в самому тексті, а у підтексті, тому ускладнюється зміст слогана через спрощення його зовнішньої форми.

Механізм впливу слогана формується на основі трьох основних принципів, пов'язаних із виконанням рекламним слоганом перерахованих вище функцій, а саме сприйнятті, запам'ятовуванні та залученні.

Зупинимось на розгляді кожного з них. Важливим принципом ефективного виконання своєї функції для рекламного слогана є його правильне сприйняття аудиторією. Під сприйняттям розуміється факт привернення уваги до слогана, а, отже, й до продукту. Причому рекламодавцю важливо брати до уваги той факт, що рекламний слоган завжди адресований

цільовій аудиторії. У такому разі необхідно не просто залучити увагу клієнта безпосередньо до слогана, а й пов'язати у його свідомості рекламний слоган та рекламований продукт.

Крім формування образу бренду та продукту у свідомості покупця необхідно переконатися, щоб той чи інший рекламний слоган також закріпився в його пам'яті. Одним з дієвих прийомів для досягнення ефекту запам'ятовування слогану є майстерне застосування мовних засобів для передачі «повідомлення» та використання назви бренду в основі рекламного слогану.

Застосування принципу залучення вкрай необхідне, оскільки його першорядним завданням є формування того чи іншого мотиву в залежності від мети компанії. Важливо, щоб, звертаючи увагу на рекламний слоган, потенційний покупець починав відносити себе до цільової аудиторії, навіть якщо раніше він до неї не належав. Такому залученню зазвичай сприяють особові займенники: *"It's everywhere you want to be"* (Visa); *"Because you're worth it"* (Loreal); а також присвійні займенники: *"What's in your wallet?"* (CapitalOne) [48].

Резюмуючи вищесказане, можна виділити три основні критерії, які роблять слоган ефективним:

- оригінальність → запам'ятовуваність;
- лаконічність → найкраще сприймання;
- спрощення зовнішньої форми → ускладнення змісту.

Висновки до розділу I

Реклама становиться невід'ємною частиною сучасного розвиненого суспільства. Світовий прогрес є рушійною силою у просуванні товарів на нові ринки збуту, що є причиною для глибшого вивчення особливостей перекладу англomовних рекламних текстів українською мовою.

Вивчення реклами та розуміння її різними вченими продемонструвало, що невід'ємною частиною цього феномену є «реklamний текст». Саме він

включає у себе усі наміри та побажання як адресата, так і адресанта; вербалізує потрібну інформацію та розставляє акценти у сприйнятті реципієнтом реклами загалом.

Феномен «реклами» постає як багатогранне явище, що характеризується соціальною спрямованістю, інформативністю та впливом на реципієнтів. Зважаючи на низку завдань, які постають перед рекламним текстом і таку різну спрямованість рекламних повідомлень, автори тексту змушені використовувати оригінальні засоби та прийоми, що вимагають лінгвістичного аналізу. Для того, щоб створювати ефективні тексти реклами, автори пишуть доказові, логічно побудовані, короткі і, водночас, цікаві, оригінальні та неповторні тексти. Відмітною особливістю рекламних текстів є широке залучення елементів мовної маніпуляції та сугестії, розкриття яких також є доцільним для кращого висвітлення об'єкту пропонованого дослідження.

Суть рекламної пропозиції виражається у слогані, це центральне висловлення у рекламі, що за допомогою своєї стислості й лаконічності посилює вплив на адресата і сприяє спрощенню процесу запам'ятовування інформації. Він є комунікативним повідомленням, що передає інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей та спонукає їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар або послугу.

Завдання слогана – уможливлувати підсвідоме рішення читача щодо сприйняття рекламного повідомлення та прийняття рішення стосовно рекламованого продукту.

Слоган, як будь-який інший тип рекламного тексту, прагне знайти спосіб привернути увагу, завоювати увагу потенційного покупця, і, зрештою, спонукати його до здійснення покупки. Досягти цієї мети допомагають маркетингові механізми впливу на покупця й особлива побудова рекламного тексту.

РОЗДІЛ II

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Рекламному тексту властивий нормативний характер, а це значить, що він будується згідно з багаторівневими нормами, а саме: мовними, стильовими та композиційними. Текст рекламного повідомлення розглядається як завершена структурно цілісна інформаційна одиниця, що створена рекламодавцем або перекладачем заради здійснення комунікативного та разом з тим прагматичного наміру. При створенні рекламного повідомлення важливим є врахування багатьох особливих компонентів. Враховується наступне: наповнення тексту рекламного повідомлення, оптимальна композиційна структура, психологія сприйняття реклами потенційними покупцями, національні особливості певних культур тощо.

Розглянемо рекламний текст з точки зору прагматичного аспекту. Він проявляється у виборі граматичних і лексичних одиниць, організації друкованого матеріалу, та не менш важливим є використання стилістичних прийомів. Рекламний текст – це такий «вид тексту, який покликаний здійснювати пряме та безпосереднє впливання на реципієнтів» [34, с.221]. Стосовно лексичних засобів тексти можна віднести до двох груп прагматичного впливу: прямого та непрямого спонукання до дії адресата. Пряме спонукання є вираженням через різноманітні дієслова у формах наказового способу. При непрямому спонуканні використовуються різноманітні лексичні та лексико-стилістичні засоби й прийоми, що могли б вплинути на підсвідомість і пам'ять покупця та переконати його скористатися пропонованою послугою або придбати певну продукцію. Тобто, можна зробити висновок щодо основних особливостей рекламних текстів на лексичному рівні. Це:

- специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень;
- стилістично забарвлені лексеми;

- уживання лексики в переносному значенні;
- використання термінологічної лексики тощо.

2.1 Лексичні аспекти рекламних повідомлень

Реклама – це явище, що знаходиться на межі декількох наук, таких, як лінгвістика (використовується слово – основний важіль впливу), психологія (враховується вплив на потенційного покупця та особливості сприйняття ним інформації), економіка (головною метою рекламодавця є продаж товару та отримання прибутку).

У рекламному повідомленні «думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, викликані у читача, залежать від якості підібраного лексичного матеріалу» [20].

Рекламні тексти зазвичай націлені на широку аудиторію та створені для переконання клієнтів придбати рекламований продукт. Провідна задача перекладачів полягає в тому, щоб у результаті перекладу зберегти цю мету і врахувати певні особливості у процесі перекладу.

Виділяються наступні фактори, які впливають на підбір лексичного матеріалу:

1. Вид рекламованого об'єкта

Продукти різного типу по-різному впливають на стиль рекламного повідомлення та набір лексичного матеріалу. Наприклад, реклама продуктів харчування буде значно відрізнятися змістовим наповненням та за структурою від реклами коштовностей або від рекламування певної марки автомобіля. Побутова техніка, автомобілі, ювелірні прикраси є довгочасними товарами. Відповідно, при рекламуванні таких продуктів буде доцільним використання лексичних засобів, які зможуть виділити саме цю особливість.

Наприклад:

1) *XYZ Jewellery*: «*The gift that lasts a lifetime*» – «Подарунок, який триватиме усе життя»;

2) *De Beers*: «*Simply forever*» – «Просто назавжди».

У зазначених прикладах увага акцентується на довгий срок використання ювелірних прикрас, що виправдає високі ціни на даний вид продукту. Доволі часто підкреслюється цінність та унікальність рекламованого предмету або інші його характеристики. Наприклад:

3) *BMW*: «*What the wealthy are driving*» – «Це те, на чому їздять багатії»: престижність;

4) *Volkswagen*: «*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*» – «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen» [36] : надійність.

Емоційно-забарвлена лексика використовується для досягнення ефекту, який отримає людина, наприклад, якщо їй подарують певний продукт.

5) *Lien's jewellery*: «*OMG*» – «О божже мій!»;

6) «*WOW Factor*» – «Вау-фактор!»;

Для порівняння наведемо приклади рекламних текстів товарів повсякденного використання:

7) *Dove*: «*Beautiful skin starts here*» – «Гарна шкіра починається з Dove»;

8) *Dove*: «*Hair therapy*» – «Ліки для волосся»[48].

Можна підсумувати, що рекламні тексти, завдяки яким просувають товари повсякденного використання, підкреслюють їх практичність та ефект – враження, яке буде отримано, при цьому чітко окреслюючи сферу їх застосування, в той час, як у рекламних повідомленнях, що стосуються товарів довгочасного застосування, акцент робиться на емоційну складову, підкреслюючи тривалість використання.

2. Тип впливу на аудиторію

Розглянемо метод агресивного впливу на аудиторію. Особливістю цього типу є відсутність натяків або завуальованих фраз, тому що рекламодавець безпосередньо звертається до свого потенційного покупця. Наявний тільки

опис продукту та\або його ілюстрація й пропозиція ним скористатися. У таких текстах використовуються наказовий спосіб дієслів, наявна назва компанії або торгової марки або натяк придбати цей товар, як, наприклад:

- 1) *Coca Cola*: «*Have a Coke!*» – «*Виймай Кола!*»;
- 2) *Collin's*: «*Be in Collin's, be free!*» – «*Будь у Collin's, будь вільним!*»;
- 3) *Working class beer*: «*Work hard, rest harder*» – «*Працюй важко, відпочивай на повну*»;^[47]

Рідшим є явище використання дієслова у наказовому способі в заперечній формі, бо зазвичай такі слова передають негативний контекст і тим самим можуть негативно вплинути на покупців і призвести до поганих результатів. Але зустрічаються приклади, де їх вживання є доволі коректним. Наведемо приклад:

- 4) *McDonald's*: «*Please do not eat the billboard!*» – «*Будь ласка, не з'їжте білборд!*» У повідомленні спостерігається гумористичний підтекст та присутній натяк на гарний вигляд страв та їх смак.

Метод м'якого впливу відрізняється тим, що акцентується увага на настрій та емоції покупця, а не на переконання купити даний продукт. Особливістю цього методу є те, що потенційному покупцю треба самому дійти висновку купити цей продукт через його схований підтекст. Властивим для цього прийому є використання риторичних запитань, довгих речень, особових та присвійних займенників (зазвичай *you, your, we, our*). При цьому часто наявні ілюстрації товару, бо складно одразу здогадатися, про що саме йде мова. Наприклад:

- 5) *Burger King*: «*It'll blow your mind away*» – «*Це зведе тебе з розуму*». Присутній натяк на дуже апетитні страви.

- 6) *Utica Club*: «*We drink all we can, the rest we sell*» – «*Ми випиваємо все, що зможемо, решту – продаємо*». Мається на увазі гарна якість товару: виробники не вживали б продукт, якщо б він був неякісний.

Перекладачеві треба своєчасно з'ясувати тип впливу рекламованого товару та усвідомити, який саме ефект та які враження має передати текст перекладу, щоб підібрати правильний лексикон.

3. Гендерне спрямування впливу рекламного тексту

Зрозуміло, що кожен продукт розробляється для певної цільової аудиторії. Тому при цьому треба враховувати психологічні особливості різних людей, що в результаті створить максимальний ефект впливання на них. Найбільша різниця у психологічному сприйнятті інформації спостерігається між чоловіками та жінками. Наприклад, чоловіки перед купівлею автомобіля звернуть увагу на його технічні характеристики, на ефект, який справить придбання певної машини на їх самооцінку, статус і т.і. Для жінок при цьому буде важлива легкість при використанні та безпечність. І при підборі лексичного матеріалу, рекламодавці та перекладачі повинні обов'язково враховувати ці особливості. Порівняємо наступні рекламні повідомлення:

Для чоловіків: *Buick Regal*: «*Go from driver to pilot with turn of a key*» «*Водія до пілота одним поворотом ключа*» – обігрується стрімкість; *Lexus*: «*The pursuit of perfection*» «*Прагнення до досконалості*» – маються на увазі технічні характеристики автомобіля та його вигляд; *Cadillac*: «*Take control of the road*» «*Встанови контроль на дорозі*» – володарювання. [48]

Для жінок: «*Simply clever*» «*Просто та зрозуміло*» – легкість і доступність при використанні. *Honda*: «*Safety for everyone*» «*Безпека для кожного*» – образ безпеки [42].

Далі звернімося до текстів, які, відповідно до рекламованих груп товарів, мають виражену чоловічу або жіночу конотацію. Наприклад, косметичні засоби, ювелірні вироби є створеними в більшості для жінок, а для чоловіків є більш актуальними різноманітні напої та цигарки. Також дівчата доглядають за своїм зовнішнім виглядом, мріють завжди виглядати молодо та неперевершено, а чоловіки люблять стабільність, хочуть завжди виглядати сильними і розумними. Тому і добір лексичного матеріалу, відповідно до цих груп, теж буде відрізнятися. Наприклад:

1) *Loreal Paris*: «*Those rock star eyes*» – «Очі, як у рок-зірки». Застосовується порівняння з зіркою, образ якої надає впевненості.

2) *Jim Beam Beer*: «*Guys never change. Neither do we*» – «Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми». У даному випадку натякається на стабільність – образ смаку, що не змінюється.

4. Використання прикметників

Для відтворення яскравого образу товару в думках покупців при створенні рекламного повідомлення обов'язковим є використання великої кількості прикметників. Але, оскільки прикметники є багатозначними в англійській мові, вони можуть стати «хибними друзями перекладача», тому що в деяких ситуаціях доволі складно підібрати еквівалент, який буде точно передавати зміст рекламного повідомлення. Наприклад:

1) *KFC*: «*Extreme skills, extreme taste*» – «Виняткові можливості, надзвичайний смак» – варіативність перекладу одного і того ж самого прикметника.

2) *Max Factor*: «*I am eternal*» – «Я – незмінна». Прикметник *eternal* є багатозначним і має такі значення: «постійний», «вічний», «твердий» та інші. Речення даного слогана непоширене, і тому важко підібрати правильний варіант. У прикладі йдеться про косметичний виріб, завдяки якому буде зберігатися однаковий колір шкіри упродовж всього дня, тому еквівалент «незмінний» був підібраний доречно.

Також дуже частим є використання прикметників у ступенях порівняння. А саме, щоб підкреслити переваги рекламованого продукту, оскільки на ринку наявні однакові товари різних виробників. Такий же ефект досягається за допомогою вживання слів *better, the best, more, less, maximum* [43]. Наведемо приклад:

3) *Pepsi Max*: «*Maximum taste, no sugar*» – «Максимальний смак, без цукру» [48].

Саме переклад – одна з найскладніших частин при роботі над створенням рекламного тексту. При цьому враховується і специфіка двох мов, і ефект, який повинно справити на споживачів дане рекламне повідомлення.

2.2 Синтаксична організація рекламних слоганів

Слоган – це одна із найважливіших за структурою частин рекламного повідомлення, адже у ньому концентруються основні смислові акценти. При створенні слоганів використовується надмірно великий спектр лінгвістичних прийомів для маніпулювання рішеннями певної аудиторії. Синтаксис виконує важливу роль при впливі на емоційну сферу адресата й у реалізації таких стратегій, як навіювання. Синтаксичні особливості рекламних звернень нерідко опиняються в центрі уваги мовознавців. У ході аналізу помічено часте використання спонукальних конструкцій на відміну від питальних і вокативних. Спонукальні речення відзначаються можливістю актуалізувати прагматичну настанову реклами, тоді як означено-особові покликані безпосередньо апелювати до адресанта [34].

Виділяють класифікацію невластивих питальних речень, які можуть бути використані при створенні рекламного тексту:

- 1) акцентувальні;
- 2) оцінні;
- 3) спонукальні;
- 4) емоційні;
- 5) риторичні.

Н. Л. Коваленко наголошує на домінантності простих речень у рекламних текстах, наголошуючи на тому, що перевагою таких речень є їх динамічність, експресивність та ефективність сприйняття. І не менш важливим є тісний зв'язок із розмовним мовленням, що допоможе справити правильний ефект на споживачів.

Задача рекламного слогана – створення максимального ефекту. Відповідно, і вимоги до його складання – високі. Максимальна кількість

інформації повинна вміщатися в мінімальний обсяг. Усвідомлюючи вищезазначене, вчена винайшла синтаксичну модель: «просте, членоване, розповідне, стверджувальне, неокличне, односкладне буттєве номінативне, поширене, неускладнене речення зі всіма матеріально вираженими членами (повне)» [10, с. 20].

Вживання простих, помірно поширених речень, еліптичних конструкцій та деяких стандартизованих елементів є характерними особливостями рекламних текстів. У мові реклами часто вирізняється спонукальний характер конструкцій, що є зумовленим важливістю спонукування.

Вставні конструкції поживляють викладення матеріалу повідомлення, спрямовуючи увагу адресата, та спонукають продовжити читання. А питальні речення виконують функцію текстоорганізації та створюють враження діалогу адресанта й адресанта. [14, с. 243].

Значна частина прикладів – це слогани, які складаються з односкладних поширених речень, а саме: *This is the great outdoors (Kentucky Travel)*; *A future where we don't have to worry about the future (Hyundai)*. У наведених синтаксичних структурах головні члени виражені зазвичай іменником або словосполученням, що допомагає відрекомендувати продукцію й, вдаючись до яскравих асоціацій, запам'ятатися споживачам. Основне завдання таких слоганів – це сконцентрувати увагу адресата на товарі, який рекламується.

Рекламні слогани переважно є неокличними, наприклад: *Nothing protects or covers grey better (L'Oreal Paris)*; *It's our promise (Viviscal)*, рідше зустрічаються окличні: *Only the good stuff! (Timeless Skincare)*. Це пояснюється тим, що маніпулятивний потенціал таких лексем, як *promise*, *protects* уже достатній для досягнення ефекту від реклами. Використання окличного речення при цьому може бути розцінене споживачем як перебільшення, і рекламований товар – не вартий довіри.

Використання питальних речень зафіксовано доволі рідко, щоб у покупців не з'являлись сумніви, недовіра чи непорозуміння стосовно

рекламової продукції. Інколи використовуються непоширені речення, на кшталт: *Why don't you...? (Postscript Clothes)*.

У порівнянні з переважною кількістю стверджувальних речень, наприклад: *Hair defined by TRESemme. The rest defined by you. (TRESemme)*; *We keep our promises (RoC)*, використання заперечних конструкцій є нечастим. Наведемо приклад слогана компанії Florida paradise Coast: *Embrace your wild side. Not to mention your civilized one*. У цьому випадку представлена демонстрація негативної конструкції, яка поєднана зі стверджувальною. Це пояснюється інтенцією рекламодавців та/або перекладачів щодо реалізації стратегії довіри у потенційних споживачів [35].

Можна зробити висновки, що текст слогана не повинен бути дуже довгим і складним, і аналіз речень за їх структурою підкреслив уживання саме простих речень. Адже вони легкі для запам'ятовування, а основна мета слогана і полягає у легкості читання та швидкому відтворенні: *Beauty is pleasure (Nivea)*. Треба зазначити, що слогани у вигляді словосполучень трапляються теж доволі часто, у порівнянні з реченням, вони сприяють більш ефективній реалізації цілі реклами. Наприклад: *Hair Therapy (Dove)*; *This hair! (Kiehl's)* або *Passionately Professional (Wella)*.

У вищенаведених слоганах виділяються фактори зовнішньої структури, змістової та інтонаційної незавершеності, результативності цих пропозицій в тому, що «прямо виражена думка відступає на другий план, а імпліцитне(приховане) стає головним» [8]. Отже, морфологічні та синтаксичні характеристики рекламних повідомлень є важливими емоційно-експресивними засобами, що слугують для реалізації стратегій та вирішення завдань рекламної комунікації. Проаналізувавши результати, варто перелічити основні характеристики влучного слогану:

- 1) мінімальна кількість слів (дещо більша за словосполучення);
- 2) розповідний тип речення;
- 3) уживання іменників та прикметників.

Беручи до уваги внутрішній зміст та форму, такі слогани найкраще можуть підкреслити психологічний вплив на реципієнтів.

2.3 Застосування лексичних і граматичних трансформацій при перекладі рекламних слоганів

Лексичний зміст є основою рекламного слогана, оскільки його метою є направлення читача, щоб той прийняв правильне рішення на основі суб'єктивних фактів, викладених у тексті даного рекламного слогана.

Можливими є випадки, коли, для реципієнта у вторинному комунікативному акті може бути незрозумілим те, що є прозорим для реципієнта у первинному комунікативному акті. Тому перекладач повинен вдаватися до прагматичної адаптації, тобто до «внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні й інші відмінності між одержувачем оригінального і перекладного тексту» [8].

Трансформації, пов'язані з перетворенням лексичних одиниць, які не збігаються або взагалі не мають еквівалентів у перекладі, відіграють важливу роль у передачі реалій мови оригіналу.

Перекладачі вдаються до використання лексичних трансформацій, якщо, наприклад, в рекламному тексті оригінала є не стандартна лексична одиниця на рівні слова або цілої фрази, на кшталт, власна назва, притаманна мовній культурі тексту оригінала та відсутня у мові перекладу; конкретний термін у певній царині знань; слова, які позначають поняття, предмети та явища, які є характерними для культури мови, але мають іншу структурно-функціональну впорядкованість або взагалі відсутні у культурі мови перекладу [3, с.178].

Лексичні трансформації – це «прийоми логічного мислення, завдяки яким ми маємо змогу виявити значення іншомовного слова в контексті й знайти йому відповідник у рідній мові, який не збігається зі словниковим варіантом» [12, с.140].

Передати іншомовну форму в перекладі можна як мінімум двома способами: транскрибацією та транслітерацією. Прийом транскрибації трактується як формальне фонемне відтворення лексичної одиниці мови оригіналу за допомогою фонем мови перекладу. Вважається, що «транскрибація – це домінантний спосіб безперекладного запозичення реалій мови оригіналу: передача фонемної зовнішності транслеми за допомогою фонем перекладної мови з максимальним наближенням до звучання лексичної одиниці в мові перекладу» [16, с.107].

Серед переваг такого способу є: близькість до оригіналу, полегшення процесу перекладу та розвантаження пам'яті перекладача через виключення потреби запам'ятовування великої кількості невмотивованих перекладацьких варіантів.

Транслітерацією є літерна імітація форми вихідного тексту або слогану, тобто це є формальним буквеним відтворенням лексичної одиниці у тексті оригіналу за допомогою алфавіту мови перекладу. Іншими словами, значимість цього прийому полягає у запозиченні іноземного слова, яке потім на письмі позначається літерами перекладної мови, а в мовленні вимовляється згідно з правилами вимови мови оригіналу.

Головною перевагою даного перекладацького методу є його надійність. Незважаючи на те, що, застосовуючи цей прийом, перекладач лише передає звукову оболонку слова, змістовна сторона все ж таки завжди передається у вигляді контексту. Однак, досить серйозним недоліком транслітерації є те, що механічна передача безеквівалентної одиниці не здатна повністю розкрити зміст оригінального поняття. Тим не менш, цей недолік часто може компенсуватися примітками перекладача.

Наряду з поданими вище перекладацькими трансформаціями, часто застосовується прийом калькування – передача безеквівалентної лексики мови оригіналу через замінювання її складових частин, а саме морфем або слів, прямими лексичними відповідниками вихідної мови.

Калькування зазвичай застосовується для передачі термінів, широко вживаних слів або словосполучень, наприклад: *White House* – *Білий Дім*. В порівнянні з прийомом транскрибації, цей метод не завжди являє собою просту механічну операцію перенесення початкової форми оригіналу в мову перекладу; часто є необхідним вдавання до додаткових трансформацій. Насамперед замінюються:

- 1) відмінкові форми
- 2) афікси
- 3) кількість слів у словосполученні
- 4) порядок слів
- 5) морфологічний та синтаксичний статус слів тощо [20, с.118].

Приведемо наступні правила калькування:

– метод застосовується, якщо необхідно перекласти: географічні назви, назви історико-культурних об'єктів, подій, терміни, титули, назви державних установ і навчальних закладів;

– використовується тоді, коли є необхідним створення осмисленої одиниці у тексті перекладу, зберігаючи функції та/або елементи форми вихідної одиниці;

– інколи калькування проводиться одночасно з процесами згортання або розгортання одиниці перекладу залежно від типологічних особливостей мов.

А також можливі випадки використання цього методу разом із тракстрибацією та лексико-семантичним моделюванням.

Перекладачі при перекладі рекламних повідомлень нерідко вдаються до прийому конкретизації – заміни слова чи словосполучення в тексті оригіналу словом з ширшим денотативним значенням або словосполученням перекладної мови з вузьким значенням. На кшталт, такий рекламний слоган:

"Enjoy slowly" – «Відпочинь без метушні».

Актуальність цього прийому обумовлюється тим, що в лексиці української мови спостерігається більша конкретність, ніж у відповідних лексичних одиницях англійської мови.

Конкретизація буває двох типів: контекстуальна та мовна.

Контекстуальна конкретизація є обумовленою факторами конкретного контексту. Частіше всього це стилістичні міркування, наприклад, прагнення уникнути повторення, досягання більшої образності, наочності та необхідність завершеності фрази. [13, с. 345].

Мовна конкретизація обумовлюється розбіжністю в ладі двох мов, це:

- відсутність лексичної одиниці у мові перекладу, яка має таке саме широке значення, що і передана одиниця вихідної мови;
- розбіжність у їх стилістичних характеристиках;
- вимоги граматичного порядку, тобто необхідність синтаксичної трансформації речення.

Конкретизація понять іноді є необхідною, тому що у мові перекладу може не існувати родового поняття. Проте недоліки цього прийому теж є: якщо з контексту неясно, про яке видове поняття йдеться, тоді конкретизація понять як один із прийомів перекладу викликає труднощі.

Явище, зворотне конкретизації, називається генералізацією. Цим прийомом доцільно користуватися, якщо в мові перекладу відсутні конкретні поняття, аналогічні поняттям мови оригіналу. Наприклад, *“Newspaper makes a feature of tourism”* – *«У цій газеті туризму відводиться вагоме місце»*. Коли перекладач не може підібрати позначення видового поняття мовою перекладу, такий підхід допомагає йому вийти зі скрутного положення [20, с.101].

Прийом генералізації дозволяє зберегти стилістичні норми рідної мови, оскільки для англійської дуже характерним є вживання уточнень (вказівка точних мір для більшої конкретизації опису).

Особливістю прийому смислового розвитку є те, що в перекладі вживається слово чи фраза, значення яких є логічним розвитком значення лексичної одиниці, яка перекладається. Іншими словами, описуваний прийом означає відхід від прямої словникової відповідності даного слова або словосполучення. Наведемо приклад: *“Come and see for yourself!”* –

«*Переконайся сам!*». Іноді використання цього прийому – це єдиний спосіб адекватної передачі змісту оригіналу.

З урахуванням того, що всі знаменні частини мови поділяються на три категорії: предмети, ознаки та процеси – то в процесі перекладу спостерігається широке розмаїття заміन не тільки усередині кожної категорії, а й між різними категоріями. Для того, щоб передати той самий зміст засобами іншої мови, часто все одно, якою саме формою слова буде виражений цей зміст. Предмет може замінятися його ознакою, ознака – предметом чи процесом, процес – предметом і т.д.

Ще одним із поширених прийомів лексичних трансформацій є трансформація перестановки. Це «перестановка лексичних одиниць у висловлюванні, що дозволяє вживати найближчу відповідність до слова тексту оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з якихось причин його не можна вжити там, де воно знаходиться в тексті оригіналу» [38, с.119]. Іншими словами, особливістю цього прийому є зміна порядку слідування мовних елементів у рекламному слогані чи будь-якому іншому рекламному тексті. Прийом перестановки добре ілюструє слоган компанії McDonalds: *“I'm loving it”* – «*Ось що я люблю!*»[48].

Для передачі рекламного повідомлення часто застосовуються граматичні трансформації, які передбачають відмову від використання аналогічних граматичних форм у перекладі. Зміни можуть відбуватися в частинах мови, членах речення чи граматичній категорії. Іншими словами, граматичні трансформації дозволяють перетворити граматичні одиниці в тексті оригіналу на одиниці з іншим граматичним значенням у мові перекладу.

Дуже поширеним явищем є випадки, коли у мові перекладу відсутня та чи інша граматична конструкція з певним значенням згідно з нормами цієї мови. Таким видом граматичної трансформації є заміна частини мови. У цьому випадку іменник може перекладатися дієсловом, прикметник – іменником чи займенником і т.д. Такий процес потребує перебудови всієї структури речення, а також внесення додаткових слів або опущення будь-яких початкових

елементів тексту оригіналу рекламного слогана. Може послужити прикладом рекламний слоган американської компанії Pepsi *"Ask for more"*, що має український аналог *«Бери від життя все»*.

Треба зазначити, що побудова типового англійської речення істотно відрізняється від побудови українського речення. Це пов'язано з тим, що в англійському реченні порядок дотримання його членів обумовлений правилами синтаксису – підмет передує присудку, обставини часто розташовуються наприкінці речення. Все це слід також враховувати для якісного перекладу рекламних повідомлень.

Така трансформація, як заміна головних членів речення, відбувається у тому випадку, коли, наприклад, підмет виконує іншу функцію, ніж позначення суб'єкта дії. Рекламний слоган британської компанії *"Lipton Tea can do that"* перекладається українською мовою як *«Уся сила чайного листа»*, де іменник *tea* перетворюється на прикметник.

Заміна типу речення – наступний вид трансформації, який також призводить до суттєвої синтаксичної перебудови, подібної до перетворень при використанні трансформації членування чи об'єднання. Наприклад, рекламний слоган торгової марки Pringle *"Once you pop the fun don't stop"* був перекладений так: *«Спробувавши раз, їм і зараз»*[47].

Висновки до розділу II

Можна дійти висновку, що рекламні тексти, які рекламують продукції повсякденного використання, підкреслюють її практичність та ефект, який буде отримано після використання даного продукту, і при цьому чітко окреслюють сферу застосування, а в рекламних повідомленнях, що стосуються товарів довгочасного застосування, акцентується увага на емоційній складовій, підкреслюючи тривалість використання.

З точки зору морфологічного аспекту рекламних слоганів зафіксована перевага у вживанні іменників та прикметників. Вживання іменників пов'язано з функцією номінації та апеляції до продукту, вживання

прикметників пояснюється необхідністю оцінки рекламованого товару та отриманих результатів після його використання. Дієслова, що вживаються у рекламних повідомленнях, використовуються зазвичай для спонукання та мотивування до дії, займенники допомагають зблизити виробника та його цільову аудиторію, створенням близького діалогу між ними.

З боку синтаксичної організації при створенні використовуються прості за структурою речення, розповідні або спонукальні за своїм характером. Синтаксису відводиться значуща роль у реалізації стратегії навіювання та при впливі на емоції для інтимізації комунікативного простору між адресатом і реципієнтом.

РОЗДІЛ III

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЛЕКСИЧНИХ І ГРАМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У даному розділі роботи наводяться приклади англійських слоганів та аналізується їх переклад українською мовою за допомогою різноманітних прийомів, розглянутих у теоретичній частині. Матеріалом для проведення дослідження послуговували слогани відомих компаній та корпорацій, таких, як Apple, SONY, Toyota, Adidas, The Coca-Cola Company і т.д. та їх відповідники в українській мові.

3.1. Прийом перестановки

Вивчивши та проаналізувавши у теоретичній частині особливості трансформації перестановок, ми виявили, що даний прийом застосовується з огляду на відмінності порядку слідування мовних елементів в англійській та українській мовах. Одним із прикладів перекладу за допомогою цього прийому може послужити рекламний слоган американської компанії Head & Shoulders.

Оригінал: *“Get ready for beautiful flake-free hair”*.

Переклад: *«Гарне волосся. До 100% свобода від лупи»*.

Якщо проаналізувати структуру даного рекламного слогана, то можна помітити наступні зміни:

1) перекладач використовує перестановку слова *“hair”* через перебування його не на своєму місці згідно з правилами української мови та наявністю декількох описових прикметників попереду (*beautiful, flake-free*);

2) в українському варіанті рекламний слоган розбитий на два речення, тобто застосовується парцеляція. Це зроблено для того, щоб зберегти оригінальність звучання слогана в мові, на яку виконується переклад;

3) у процесі перекладу тексту оригіналу використовується прийом опущення: дієслово “*get ready*” не перекладається українською мовою через відсутність необхідності;

4) складний прикметник “*flake-free*” передається фразою «до 100% свобода від лупи».

Наведемо ще один приклад: рекламний слоган британської компанії з виробництва жувальної гумки “Clorets”. Він також зазнає невеликих змін у процесі перекладу українською.

Оригінал: “*Clorets. The fresh breath expert*”.

Переклад: «Клоретц – майстер свіжого дихання».

Відбувається зміна порядку слів усередині слогану. Іменник “*expert*” займає перше місце згідно з правилами української мови і набуває подібного значення – «майстер».

Проаналізуємо наступний приклад перекладу слогана американської компанії “State Farm”, яка займається наданням фінансових та страхових послуг.

Оригінал: “*Like a good neighbor, State Farm is there*”.

Переклад: «Стейт Фарм завжди поруч, як і Ваш добрий сусід».

1) при зміні у структурі речення відбувається перестановка його елементів. Перекладач виділяє рему «Стейт Фарм завжди поруч», підкріплюючи її порівнянням «як Ваш добрий сусід»;

2) слово *good* набуває непрямого значення «добрий», тому що краще за все поєднується зі словом *susid* у мові перекладу.

Звернімося до рекламного слогана американської компанії Best Buy, що володіє великою мережею магазинів побутової електроніки та супутніх товарів.

Оригінал: *Best Buy. Thousand of possibilities. Get yours*”.

Переклад: «Скористайтеся тисячею можливостей від Best Buy».

У цьому випадку перекладач вдається до ряду змін:

1) поєднує три речення в одне, підлаштовуючи рекламний текст до реалій мови перекладу;

2) назву компанії "Best Buy" переміщує в кінець речення та додає прийменник;

3) еліптичну пропозицію "*Get yours*" розташовує на початку речення та перетворює на словосполучення «*скористайтесь тисячею можливостей*». Такий формат рекламного слогана краще сприймається українською аудиторією, оскільки з перших слів стимулює до виконання дії.

3.2. Прийом калькування

Необхідністю застосування прийому калькування є передача безеквівалентної лексики та фразеологізмів. Однак, нерідко рекламні слогани, які не містять елементів фразеології, але перекладені з використанням цього прийому, втрачають своє оригінальне звучання, а, отже, й аудиторію. Тож пропонуємо розглянути лише ті приклади, які, на наш погляд, могли бути перекладені трохи інакше.

Слоган бренду жувальних цукерок компанії Mars Inc. звучить наступним чином:

Оригінал: "*Taste the rainbow*".

Переклад: «*Спробуй веселку*».

Проаналізувавши рекламний слоган обома мовами та визначивши характер продукту, ми дійшли висновку, що український переклад недостатньо демонструє його суть. Лише побачивши рекламний ролик цього продукту, можна до кінця зрозуміти, що означає запропоноване порівняння. Ймовірно, переклад слогана за допомогою прийомів смислового розвитку чи генералізації допомогли б краще передати рекламне повідомлення. Варіантами перекладу могли б також послугувати наступні: «*Спробуй веселку на смак*» або «*Відчуй різноманітність смаку зі Skittles*».

Рекламний слоган відомих кавомашин бренду Nespresso також звучить неординарно мовою оригіналу, оскільки містить розмовний вираз "be all about something".

Оригінал: *"It's all about you"*.

Переклад: *«Все про Вас»*.

З нашої точки зору, вираз, що використовується в оригіналі, не зовсім точно відображено в українському еквіваленті, адже перекладач, швидше за все, намагається передати думку про те, що ці кавомашини виготовлені спеціально для кожного з потенційних клієнтів. Тому можна також розглянути такий варіант перекладу: *“Все тільки для Вас”*, що ближче передає концепцію продукту.

Рекламний слоган ігрової приставки XBOX 360 був також переведений за допомогою прийому калькування.

Оригінал: *"Jump in"*.

Переклад: *«Застрибуй»*.

Проте, дослівний переклад не зовсім ясно відбиває суть продукту, особливо для потенційних покупців. Перекладач міг би використати інший прийом перекладу. Більш доцільним, на нашу думку, у цьому випадку буде застосування прийому смислового розвитку. Він дозволив би краще передати рекламне повідомлення. У такому разі *«Пізнай віртуальний світ з XBOX 360»* міг би стати одним із варіантів перекладу.

Якщо проаналізувати рекламне повідомлення прального порошку компанії Henkel, то можна помітити явне викривлення його первісного значення.

Оригінал: *"Persil washes whiter"*.

Переклад: *«Один раз Persil – завжди Persil»*.

Україномовні рекламодавці прального порошку змінюють суть самого рекламного повідомлення, уникаючи прийом калькування, у той час, як, на наш погляд, його можна було б частково застосувати, комбінуючи з прийомом смислового розвитку. Можливі варіанти перекладу можуть бути наступними:

«*Persil повертає свіжість*» або «*Відбілююча сила Persil*», тому що під словом "white" швидше за все мається на увазі повернення початкового стану одягу.

3.3. Прийом додавання

Спираючись на теоретичну частину роботи, прийом додавання передбачає розширення тексту оригіналу, що пов'язане з необхідністю повноти передачі його змісту, а також відмінностями у граматичному складі. Проаналізуємо найяскравіші приклади.

Оригінал: *"I'm lovin' it!"*.

Переклад: «*Ось що я люблю*».

Рекламний слоган найбільшої у світі мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's перекладається українською мовою за допомогою даного прийому наступним чином:

1) через те, що дієслово для вираження почуттів "love" використовується в Present Continuous для вираження емпізи, перекладач вирішує додати на початку тексту слогана вказівний займенник «*ось*», на який тепер і падає логічний наголос;

2) слово "*it*", яке виконує функцію прямого додатку в цьому прикладі, знаходиться на останньому місці в реченні, тоді, як в українській мові йому належить початкова позиція. Це пояснюється прямим порядком слів у типовому англійському реченні, а саме, підмет передує присудку, а обставина і додаток розташовуються в кінці речення, як правило, після присудка. В українській мові відсутнє формальне закріплення місця слова в реченні. Для того, щоб вказівний займенник «*ось*» виконував свою функцію, прямий додаток "*it*" також переходить у початок тексту слогана і стає у мові перекладу відносним займенником «*що*».

Треба зазначити, що при перекладі даного рекламного повідомлення також застосовується прийом перестановки.

Розглянемо рекламне гасло торгової марки ноутбуків та комп'ютерів від компанії Sony VAIO.

Оригінал: *"Sony VAIO – standout style"*.

Переклад: *«Sony VAIO. Оригінальний стиль. Яскраві кольори»*.

Безсумнівно, українською мовою частину слогана можна було б перекласти, використовуючи прийом калькування, у такий спосіб: *standout style – видатний стиль*. Але представники української рекламної компанії вирішили підкреслити те, що ноутбуки Sony VAIO вирізняються серед інших не тільки незвичним дизайном та характеристиками, а й широкою палітрою кольорів. Тому прикметник *"standout"* краще розкриває своє значення шляхом додавання прикметників *«оригінальний»* та *«яскравий»*.

Вибір прикметників також виділяє цільову аудиторію серед інших, вказуючи на її харизматичність та унікальність, за аналогією до характеристик продукції компанії Sony VAIO.

Прийом додавання також використовується при перекладі українською мовою рекламного слогана американської мережі ресторанів Golden Corral.

Оригінал: *"Help yourself to happiness"*.

Переклад: *«Порадуйте себе сніданками з Golden Corral»*.

Перекладач уникає прямого перекладу фрази *"help yourself"*, незважаючи на її прямий взаємозв'язок із продукцією, яку рекламує компанія, через невдале поєднання фрази зі словом *"happiness"*. Однак, це вдало компенсується шляхом видозміни фрази на *«Порадуйте себе сніданками»* та включенням назви компанії до тексту рекламного слогана, що, тим самим, формує певний емоційний образ, пов'язаний з продукцією, що продається.

3.4. Прийом опущення

Опущення часто є операцією, зворотною додаванню, якщо, звичайно, йдеться про об'єктивні розбіжності між мовами. Деколи це необхідно для того, щоб уникнути порушень лінгвістичних чи стилістичних норм мови. Нижченаведені приклади рекламних слоганів наочно продемонструють доречність цього прийому.

У рекламному слогані енергетичного напою Red Bull можна спостерігати елементи прийому опущення.

Оригінал: *“Red Bull gives you wings”*.

Переклад: *«Red Bull окриляє»*.

Фраза *“gives you wings”* яку могли буквально перекласти як «(по)дарує вам крила» спрощують до дієслова «окриляти», що робить звучання еквівалента рекламного повідомлення оригінальним та легко запам'ятовується.

Проаналізуємо наступний приклад.

Оригінал: *“Inspiring innovation. Persistent perfection”*.

Переклад: *«Інновації та естетика»*.

Незважаючи на, здавалося б, стисле рекламне повідомлення тайванської компанії ASUS, що виробляє різноманітну комп'ютерну техніку, перекладач вважав за потрібне застосувати прийом опущення. Прикметники *“inspiring”* та *“persistent”* не простежуються в україномовному варіанті слогана, а лише переосмислено включаються до змісту кінцевого перекладу *«Інновації та естетика»*.

Цікаво проаналізувати перекладацьке рішення слогану міжнародної платіжної системи MasterCard.

Оригінал: *“Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key”*.

Переклад: *«Відкрийте для себе світ і нові враження із World MasterCard»*.

На цьому прикладі можна побачити опущення однорідних доповнень *“offers and recommendations”* через вживання «парних синонімів» – тобто паралельно вживаних однакового або близького референціального значення слів, зазвичай об'єднаних союзом *“and”*. На заміну цим словам вживається фраза *«нові враження»*.

Поряд із цим відбувається опущення другої фрази рекламного слогана *“Your World MasterCard is a key”*, яке, мабуть, викликане не дуже точним

перекладом слова *unlock* в українському варіанті. В оригінальному варіанті слогана слово *unlock* означає «відмикати», «відкривати щось ключем», тоді як у варіанті перекладу слово «відкривати» набуває значення «виявляти».

Розглянемо наступний приклад рекламного слогана компанії Apple.

Оригінал: *"Game on, and on, and on"*.

Переклад: «*I-pod. Заграєшся*».

У перекладі наведеного рекламного слогана опущено фразу *"and on"* для того, щоб уникнути тавтології в українському варіанті. В оригінальній версії післялог *"on"* закладає сенс тривалості дії та вказує на майбутній час. У мові перекладу складно підібрати адекватний переклад цієї фрази, яка, до того ж, вживається неодноразово, тому перекладацьким рішенням стала передача фрази *"and on"* не за допомогою слова, а морфемно, тобто формою dokonаного виду та майбутнього часу від дієслова «грати».

Ми вважаємо, що цей еквівалент є найбільш вдалим, оскільки максимально точно передає суть рекламованого продукту і є легким до запам'ятовування через скорочення кількості рекламних одиниць.

3.5. Прийом смислового розвитку

Раніше в роботі вказувалося, що особливість даного прийому – це вживання слова чи фрази, значення яких є логічним розвитком значення одиниці тексту оригіналу. Іншими словами, використання даного прийому передбачає відхід від прямої словникової відповідності даному слову або словосполученню.

Ось як ілюструє використання даного прийому переклад рекламного гасла компанії Nestlé.

Оригінал: *"Have a break, have a KitKat"*.

Переклад: «*Є перерва – є Kim-Kat*».

Крім значення «бути в наявності», дієслово *"have"* має чимало інших контекстуальних значень. У контексті прийому їжі воно нерідко перекладається як «їсти». У даному разі відбувається переосмислення дієслова

"have" у наказовому способі, яке приміряє на собі те саме значення, що дозволяє спостерігати гру слів: «Є перерва – є Кіт Кат». Подібний каламбур надає оригінальності рекламному слогану і підсвідомо формує у потенційного покупця правильне сприйняття товару, що і є основною задачею рекламного звернення.

Рекламний слоган серії шоколадних батончиків, що виробляється компанією Snickers також було перекладено українською мовою із застосуванням прийому смислового розвитку.

Оригінал: *"Hungry? Grab a snickers"*.

Переклад: *«Не гальмуй – снікерсуй»*.

Дослівний переклад слогана звучить як «Зголоднів? Хапай Снікерс». Однак у випадку з батончиком Snickers перекладач застосовує прийом смислового розвитку, посилюючи виразність значення рекламного слогана за допомогою заміни фрази *"grab a snickers"* на неологізм *«снікерсуй»*, пов'язаний з ефектом, що отримується від вживання шоколаду. При цьому перекладачі використовують прийом заміни слова *"hungry"* на фразу *«не гальмуй»*, для підтримки рими з неологізмом. Незважаючи на відсутність синоніма до слова *«снікерсуй»*, воно сприймається як антонім до слова *«зголоднів»*, і через це у споживача з'являється відчуття того, що цей шоколадний батончик допоможе поборотися з голодом.

Таким чином, відбувається повна трансформація слогана зі збереженням рекламного повідомлення та бажаного ефекту на покупця.

Наступний рекламний слоган косметичного бренду Maybelline також піддається переосмисленню в мові, на яку здійснюється переклад.

Оригінал: *"Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline"*.

Переклад: *«Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline»*.

Дослівний переклад міг би звучати наступним чином: *«Можливо, вона такою народилася, а можливо, це Maybelline»*. Але прийом калькування не видався перекладачам оригінальним рішенням; стилістично дослівний

переклад втратив би свою оригінальність, і, отже, не привернув би увагу покупців.

Якщо повернутись до англomовного варіанту рекламного тексту, то можна помітити, що гра слів “*maybe*” та назва бренду “Maybelline” допомагає передати емоції захвату від краси дівчини, зовнішній вигляд якої порівнюється з ефектом від косметичної лінії Maybelline.

У версії перекладу емоції захоплення та загального визнання чарівності дівчини передаються виразом «*всі в захваті від тебе*», що, на нашу думку, є доречним перекладацьким рішенням.

Перекладачам також вдалося успішно обіграти назву бренду Pepsi американської компанії PepsiCo у тексті рекламного слогана.

Оригінал: “*Have a pepsi day!*”.

Переклад: «*Проведи день з Пенсі*».

В оригінальній версії слогана використовується іменник “*Pepsi*” у функції означення, що є цілком прийнятним для англійської мови явищем, і несе певний сенс у контексті реклами, але представляє складність для перекладу українською, тому що не несе будь-яке смислове навантаження. Тому цілком логічним було передати сенс за аналогією з фразою “*Have a nice day!*”, замінивши слово “*nice*” на “*Pepsi*” і додавши прийменник «з».

3.6. Прийом генералізації

Даний прийом нерідко застосовується при перекладі рекламних текстів через відмінності стилістичних норм обох мов. Генералізація понять допомагає перекладачеві виходити з проблемних ситуацій, коли складно підібрати певне видове поняття мовою перекладу або немає необхідності уточнювати ті чи інші фрагменти рекламного тексту.

Британська компанія Vodafone, одна з найбільших у світі операторів сотового зв'язку славиться наступним рекламним слоганом:

Оригінал: “*Happy to help*”.

Переклад: «*Завжди до Ваших послуг*».

Застосування прийому генералізації в даному випадку є виправданим, адже при перекладі того чи іншого тексту перекладач намагається брати до уваги не тільки суть змісту слогана, але й послугу, що пропонується компанією або продукцію. Через те, що Vodafone надає послуги зв'язку, варіант «Раді допомогти» не повністю відображав би унікальність концепту компанії, тоді як варіант *«Завжди до Ваших послуг»* є більш вдалим перекладацьким рішенням.

Проаналізуємо переклад рекламного слогана міжнародної мережі кав'ярень “Dunkin' Donuts”.

Оригінал: *"America runs on Dunkin'".*

Переклад: *«Америка не бачить життя без Dunkin'».*

Найбільша мультимільйонна компанія, яка почала своє існування у 2006 році, розповсюджує ідею про те, що будь-яка діяльність людини повинна супроводжуватися їх продукцією, оскільки вона заряджає енергією. Звідси й ідея слогана використовувати фразове дієслово “run on” у значенні “continue doing something without stopping”. Однак, перекладач вирішує розширити вихідне значення фразового дієслова, підібравши до нього словосполучення *«не бачити життя»*, що не змінює вихідної конотації, а лише допомагає підібрати адекватний еквівалент, що є легким до сприйняття та запам'ятовування.

Розглянемо наступний приклад.

Оригінал: *"Future Shop. See what the future has in store".*

Переклад: *«Подивися, що чекає тебе всередині від Future Shop».*

Роздрібний продавець електроніки “Future shop” має непересічний слоган, який було не так легко передати мовою перекладу, одночасно зберігши оригінальність та рекламне повідомлення.

У варіанті перекладу слова “future” і “store” передаються не буквально, а описово через те, що фраза *“have something in store”*, насправді, є стійким виразом, що вказує на незвіданість майбутнього. Однак, зважаючи на назву мережі магазинів, перекладачі використовують гру слів. Тому для того, щоб

не спотворити рекламне повідомлення, перекладачеві довелося переосмислити значення ідіоми, лише частково передавши її сенс.

Найбільша японська автомобілебудівна корпорація Toyota обійшлася дуже лаконічним рекламним слоганом, який у процесі перекладу за допомогою прийому калькування втратив би свою оригінальність.

Оригінал: *"Today, tomorrow. Toyota"*.

Переклад: *«Раз і назавжди»*.

Перекладацьким рішенням стало розширення вихідних значень слів *"today"* та *"tomorrow"*. На наш погляд, україномовний варіант слогана *«Раз і назавжди»* є особливо влучним, оскільки чудово описує суть рекламного повідомлення, натякаючи на надійність марки автомобіля.

Звернімося до невігядливого, на перший погляд, рекламного слогана американського виробника хімічних джерел струму "Energizer", що також піддався прийому генералізації.

Оригінал: *"Keep going"*.

Переклад: *«До останніх сил»*.

Мовою оригіналу у даному разі ідіома *"keep going"* звучить цілком вдало, але якщо подивитися на її еквіваленти («не зупинятися», «продовжувати діяти», «триматися»), то ми дійшли висновку, що українською мовою вона не відображатиме всієї суті рекламного повідомлення.

Тому, на наш погляд, перекладацьке рішення *«До останніх сил»* звучить дуже вдало, адже слово «сила» тут також виступає у значенні «заряд» чи «енергія», у чому і полягає суть продукції цієї компанії.

Важливо зазначити, що переклад здійснюється не тільки за допомогою застосування лексичних, а й граматичних трансформацій. Тому ми вирішили звернути особливу увагу на аналіз перекладу рекламних слоганів за допомогою граматичних трансформацій.

3.7. Граматичні трансформації

Зважаючи на те, що комунікативне навантаження пропозиції найчастіше вимагає ретельного підбору слів, вирішення перекладацької задачі залежить від вдалого підбору форми слова, та, власне, його граматичної категорії. Тому проведемо аналіз деяких прикладів.

Цікавим перекладацьким рішенням став україномовний варіант перекладу слогана відомої компанії Adidas.

Оригінал: *"Adidas. Makes you better"*.

Переклад: *«Стань краще з Adidas»*.

Крім об'єднання двох речень в одне, в мові перекладу спостерігається досить часта для рекламних слоганів граматична трансформація – заміна індикативу імперативом. Це пояснюється тим, що в українській мові текст із прямим спонуканням до дії сприймається краще та ефективніше, ніж порада чи ствердження. Враховуючи цей фактор, перекладач знайшов, на наш погляд, дуже вдале перекладацьке рішення.

Рекламний слоган міжнародної компанії з виробництва шин Michelin Tyres піддається серйозному граматичному та лексичному переосмисленню.

Оригінал: *"When it pours, it reigns"*.

Переклад: *«Michelin. Король зимових доріг»*.

Одним із головних граматичних перетворень є заміна складного речення на просте. У даному прикладі спостерігається цілісне перетворення, оскільки повністю змінено семантику оригінального тексту.

Оригінал рекламного слогана побудований на основі відомої англійської приказки *"When it rains, it pours"*. Однак тут спостерігається прийом гри слів, так як слова *"reign"* та *"rain"* – омофони. Заміна слова *"rain"* (дощити) на *"reign"* (правити, володарювати) акцентує увагу споживачів на перевагах рекламованого товару. Відомо, що шини марки Michelin вирізняються тим, що демонструють якісне зчеплення під час руху автомобіля з дорожнім полотном у дощову погоду, тобто буквально «керують дорогою». Але гра слів не зберігається при перекладі слогана. Однак, все ж таки не зникає емоційна

забарвленість слова “*reign*”, яке передає відчуття владності та поваги, що в україномовному варіанті передається іменником «*король*».

Крім всього вищезазначеного, слід відмітити, що у тексті перекладу дещо порушена прагматика, оскільки спочатку в тексті оригіналу слогана шини позиціонуються як незамінний помічник у дощову погоду, тоді як в україномовному перекладі мова йдеться про зимові дороги. Можливо, ця невідповідність пояснюється особливостями клімату географічних зон, у яких рекламується продукт. Якщо на більшій частині території США є актуальною дощова погода, то для території України важливіша якість та «поведінка» шин на дорогах в зимовий період.

Цікаво проаналізувати рекламний слоган американської компанії The Coca-Cola Company.

Оригінал: “*Obey your thirst*”.

Переклад: «*Не дай собі засохнути*».

Даний слоган є прикладом заміни частин мови та переосмислення структури речення. При передачі слогана українською мовою перекладач замінює англійське дієслово “*obey*”, що має основне значення «підкорятися» на дієслово «*давати*» у значенні «дозволяти» з наступним додаванням частки «не». Іменник “*thirst*” у значенні «спрага» передається дієсловом «*засихати*».

Присвійний займенник “*your*” замінюється на зворотний займенник «*себе*».

Отже, рекламне повідомлення відомої компанії набуває нового вигляду в україномовній рекламі, зберігаючи первісний задум та оригінальність.

Ознайомимось з іще одним відомим рекламним текстом безалкогольного газованого напою, виробленого американською компанією PepsiCo.

Оригінал: “*Pepsi. The choice of a new generation*”.

Переклад: «*Нове покоління обирає Pepsi*».

При аналізі перекладу цього слогана перекладачі вдалились до заміни частини мови.

Іменник *“the choice”* в мові перекладу виражається дієсловом «*вибирати*». Крім цієї заміни, відбувається перестановка слів. В тексті оригіналу слово з назвою напою Pepsi стоїть на початку і є реченням. В українському варіанті два речення об'єднані в одне.

При перекладі рекламного слогана торгової марки напоїв Shweppes також відбувається заміна.

Оригінал: *"Schhh ... you know who!"*.

Переклад: «*Шшшш! Знаєте що?*».

Займеннику *who*, що позначає одухотворені предмети, в українському варіанті відповідає займенник *що*, який слугує для постановки запитання про предмет, дію, або неживі предмети.

Рекламний слоган американської компанії Eight O'clock Coffee був переведений наступним чином:

Оригінал: *"Wake up. It's Eight O'clock"*.

Переклад: «*Вставай. Вже ранок. Час пити Eight O'clock*».

В україномовному варіанті слогана спостерігається явна перекладацька зміна, це пов'язано з необхідністю залишити когнітивний компонент рекламного повідомлення, через що і втрачається гра слів. Іншими словами, перекладачеві доводиться додавати речення (*Вже ранок*), щоб передати повний зміст повідомлення та, в той же час, зберегти оригінальність його звучання.

Слоган однієї з найбільших міжнародних готельних мереж Holiday Inn було переведено таким чином:

Оригінал: *"Relax. It's Holiday Inn"*.

Переклад: «*Забудь про справи в Holiday Inn*».

Переклад зберігає когнітивний компонент рекламного повідомлення (використання назви бренду/продукту в контексті слогана), що дозволяє зберегти його оригінальний задум. Однак, у рамках рекламного слогана відбувається перетворення двох речень в одне з заміною дієслова *relax* у значенні «розслаблятися» («відпочивати») українським дієсловом *забувати*.

У підсумку, слоган легко сприймається в мові перекладу і закликає скористуватися запропонованими послугами.

Ще одне рекламне гасло компанії Procter & Gamble теж представляє собою лінгвістичний інтерес.

Оригінал: *"Inspired by babies. Created by Pampers"*.

Переклад: «Малюки надихають. Pampers створює».

Україномовна адаптація слогана також піддавалася граматичній заміні. Відбувається процес перетворення пасивного стану дієслова *"inspired by"* в оригіналі на активний стан «малюки надихають». Друге речення видозмінюється таким самим чином.

Одне з відомих рекламних повідомлень торгової марки побутових батарейок компанії Procter & Gamble звучить так:

Оригінал: *"No battery is stronger and longer"*.

Переклад: «Жодна батарея не працює довше».

У процесі перекладу слогана українською мовою відбулася заміна частин мови, що вимагає перебудови всієї структури речення, а також внесення додаткових слів або опущення будь-яких первісних елементів вихідного тексту рекламного слогана.

Використовується один із основних видів даної трансформації – заміна дієслова-зв'язки *"to be"* на дієслово «працювати» з додаванням частки «не». У той же час, прикметник порівняльного ступеню *longer* у значенні «довший» замінюється на прислівник «довше», а другий прикметник *"stronger"* взагалі опускається.

Перекладна трансформація цілком обґрунтована, адже спроби перекласти слоган методом калькування виявилися б невдалими через втрату оригінальності звучання.

Рекламний слоган бездзеркальної системної фотокамери фірми Samsung був передан не тільки за допомогою лексичних трансформацій, а й граматичних.

Оригінал: *“Why capture? Create!”*.

Переклад: *«Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет»*.

У процесі перекладу відбулося об'єднання двох простих речень сполучниковим зв'язком. В оригінальній версії для привернення уваги потенційного споживача, а також для посилення враження та підвищення емоційного тону використовується риторичне питання. Однак, в україномовній версії питання та наказовий спосіб дієслова тексту оригіналу трансформувалися на речення, яке містить протиставлення і у якому використовується дійсний спосіб дієслова.

Таким чином, окрім застосування перекладачем граматичних та синтаксичних трансформацій, перекладацьким рішенням також стало застосування прийому смислового розвитку.

Також буде цікаво розглянути слоган парфуму для чоловіків компанії Baldessarini.

Оригінал: *“DelMar. Separates the men from boys”*.

Переклад: *«Привілей справжніх чоловіків»*.

Приклад перекладу демонструє прийом трансформації заміни, яка ґрунтується на причинно-наслідкових відносинах, адже згідно з концепцією бренду, парфум компанії Baldessarini є привілеєм тому, що відрізняє справжніх чоловіків від хлопчиків.

Слоган також ілюструє прийом перетворення синонімічних слів *“men”* та *“boys”* у контекстуальні антоніми згідно з віковим принципом й здатністю гідно оцінити якість парфуму. Варто зауважити, що в даній ситуації артикль *“the”* перед словом *“men”* несе певне смислове навантаження і в мові перекладу виражається словом *«справжній»*, у той час, як він є відсутнім перед словом *“boys”*, що змушує дійти висновку у тому, що ці два слова у даному випадку є контекстуальними антонімами.

Висновки до розділу III

Аналіз матеріалу дослідження показав, що рекламні слогани, як правило, перекладаються за допомогою двох основних видів трансформацій: лексичних та граматичних, а саме, прийомами:

- перестановки;
- калькування;
- додавання;
- опущення;
- смислового розвитку;
- генералізації;
- заміни частини мови;
- заміни головних членів речення.

Вивчивши близько 60 та проаналізувавши 40 найбільш актуальних англійських рекламних повідомлень та їх еквівалентів українською мовою, ми виявили, що найбільш значущим для передачі рекламних слоганів є прийом смислового розвитку, оскільки нерідко перекладачеві доводиться відходити від прямої словникової відповідності мовних одиниць оригіналу та шукати їм логічний розвиток значення через екстралінгвістичні фактори та особливості менталітету країн, які впливають на створення рекламного слогана.

Переклад, при якому у назві слогана зберігається назва бренду або продукту, є одним з найефективніших способів досягнення цілей реклами, оскільки при цьому текст легше запам'ятовується, і це дозволяє зберегти його оригінальний задум. Таким чином, заміні мовних одиниць рекламного слогана можуть піддаватися як граматичні, так і лексичні одиниці. Однак, незважаючи на описані вище суттєві зміни, застосування даної перекладацької трансформації, як правило, зберігає рекламне посилення слогана та його оригінальність.

Комунікативне навантаження рекламної пропозиції найчастіше вимагає ретельного підбору слів, але вирішення перекладацької задачі не менше залежить від вдалого підбору форми слова та його граматичної категорії.

Детально проаналізувавши близько 40 рекламних слоганів та їх україномовні еквіваленти, можна дійти висновку, що більшість з них піддається серйозному переосмисленню під час перекладу з боку професійних перекладачів, а, значить, справляє цілеспрямоване враження на потенційного покупця, і, отже, виконує свою місію на ринку продажів.

ВИСНОВКИ

Реклама в будь-якій культурі світу є складним і багатогранним явищем. Вона стосується не тільки соціально-економічної дійсності, а також і мовної. Таким чином, у рекламного повідомлення комунікативно-прагматична спрямованість, воно створюється відповідно до норм: стильових, мовних і композиційних. Розглянені у рекламних повідомленнях лексичні особливості – це дієві засоби впливу на реципієнта, їхній прагматичний аспект є спрямованим на вибір певних лексичних одиниць і стилістичних прийомів, які прямо чи опосередковано створюють ефект на адресата.

У розділі I були розглянуті питання щодо визначення термінів «реклама», «реklamний текст», «реklamний слоган». Увага була приділена взаємозв'язку реклами з перекладом, а також було розглянуто рекламу у світлі міжкультурної комунікації. У розділі II вивчались лінгвістичні особливості рекламних текстів, аналізувались види трансформацій при перекладі та наводились відповідні приклади. На основі розглянутих у розділі II перекладацьких трансформацій, у розділі III проводився аналіз перекладу англomовних текстів українською мовою на основі слоганів відомих компаній та корпорацій, таких, як Apple, SONY, Toyota, Adidas, The Coca-Cola Company та інш.

В процесі дослідження були розглянуті близько 80 рекламних повідомлень.

Дослідження та порівняння обох варіантів – оригіналу та перекладу – допомогло дійти висновків, що у рекламних текстах частіше вживаються іменники та прикметники. Дієслова використовуються зазвичай для мотивування й спонукання до дії, займенники слугують для зближення виробника з його цільовою аудиторією за допомогою створення близького діалогу між ними.

Щодо синтаксичної організації текстів рекламних повідомлень в обох мовах використовуються прості за структурою речення, розповідні або спонукальні за своїм характером, при чому при перекладі українською мовою

часто відбувається поєднання двох речень тексту оригіналу в одне. Послідовність мовних одиниць у текстах оригіналу в більшості випадках відповідає правилам синтаксису англійської мови, при цьому в українській мові відсутнє формальне закріплення місця слова в реченні, що і демонструють приклади, наведені вище. Також частими випадками є перетворення пасивного стану дієслів в оригіналі на активний стан дієслів у мові перекладу.

У ході дослідження виявлена цікава залежність між стислістю, точністю рекламного слогана та впізнаваністю бренду: слогани компаній, що мають багаторічну репутацію мають у синтаксичній структурі рекламного гасла переважно непоширені та стислі речення.

Всі перелічені фактори треба враховувати при перекладі рекламного повідомлення. Перекладач має відповідальне завдання – гідно зробити переклад рекламованого товару чи послуги й передати той самий посил, який було закладено в оригінал рекламного повідомлення, враховуючи при цьому національно-культурні особливості обох країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: Монографія. — Львів, 2003. — 281 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. / Ф. С. Бацевич — К.:ВЦ «Академія», 2009. — 376с.
3. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів // Філологічні науки. 2014. № 18. С. 101–103.
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
5. Волченко О.М., Нікішина В.В. Граматичні трансформації в англо-українському художньому перекладі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : «Філологічна». 2015. Вип. 54. С. 252–254.
6. Городецька І. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами / І. Городецька // Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія. – 2014. – Вип. 720. – С. 116-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnugf_2014_720_15.
7. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. 2015. №72. С. 176-179.
8. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.

9. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : колективна монографія. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.
10. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ніна Леонідівна Коваленко. – Дніпро, 2006. – 20 с.
11. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2010. №13. С. 324-328.
12. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу / В. В. Коптілов. – Київ : Видавництво при Київському державному університеті видавничого об'єднання «Вища школа», 1982. 162 с.
13. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 448 с.
14. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту. К.: Знання, 2008. 423 с.
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
16. Мамрак А. В. Вступ до теорії перекладу: навчальний посібник / А. В. Мамрак. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. 304 с.
17. Мацак Ж. Г., Шульженко Ю. М. Реклама в контексті міжкультурної комунікації. URL: [http://intkonf.org/matsak-zhg-shulzhenko-yum-reklama-v-konteksti mizhkulturnoyi - komunikatsiyi/](http://intkonf.org/matsak-zhg-shulzhenko-yum-reklama-v-konteksti-mizhkulturnoyi-komunikatsiyi/).
18. М'яснянкiна Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2012. Вип. 11. С. 152–157.
19. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. Вісник Львівського університету.Серія журналістика. 2012. №36. С.400-407.

20. Науменко Л.П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. / Л.Науменко, Гордєєва. – Вінниця: Нова книга, 2011. – 138 с.
21. Оборіна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема, Київ: Вестник. Наука и практика. URL: <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>.
22. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2018. №32(3). С. 111-114.
23. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GI.pdf.
24. Попелюк В.П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. №3. С. 171-176.
25. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
26. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». 2009. №8. С. 151-156.
27. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Х.: Студцентр, 2003. – 56 с. – (Серія “Бібліотека журналу “Маркетинг і реклама”).
28. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>.

29. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.
30. Словник англійської мови Коллінза. – Глазго: Harper Collins Publishers, – 2008. – 1040 с.
31. Сніховська І. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук . Запоріжжя, 2005.17 с.
32. Українська мова : енциклопедія / [редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови) та ін]. — 3-є вид. — К.: «Укр. енци.» ім. М. П. Бажана, 2007. 856 с.
33. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стиль і текст : науковий збірник. URL:: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
34. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5. С. 221-225.
35. Чарівна грамати́ка в рекламних слоганах брендів. URL: <https://yappicorp.com.ua/posts/read/volshebnyaya-grammatika-v-reklamnyh-sloganah>.
36. Що таке реклама – цілі, завдання та функції. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html#h5-vydy-reklamy>.
37. Arens W. Contemporary Advertising / William Arens, Courtland Bovée. – New York: McGraw-Hill Education, 1994. – 573 p.
38. Burbekova S., Nurzhanova A. Problems of translation theory and practice: original and translated text equivalence / S. Burbekova, A. Nurzhanova // Procedia - Social and Behavioral Sciences № 136, 2014. P. 119 – 123.
39. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/period>.

40. Christelle K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion / Kappe Fokam Christelle. URL: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/12095>.
41. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertisement>.
42. Drewniany B. Creative strategy in advertising. London : Wadsworth publishing, 2010. 352 p. 59.
43. Evans J. R., Berman B. Marketing. New York : Macmillan, 1992. 832 p.
44. Gudykunst, William B. & Mody, Bella, eds. Handbook of International and Intercultural Communication. Second edition – Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage Publications, 2002.
45. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. New York: Pearson, 2017. 736 p.
46. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/advertisement>.
47. The 50 Best Company Slogans of All Time. URL: <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/10-best-slogans-of-all-time.htm>.
48. Top Brand Slogans & How To Create One. URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans>.
49. Vestergaard, T. K. The Language of Advertising / T.K. Vestergaard, K. Schroder. - M.: Blackwell Publishers Ltd., 1985. - P. 196.
50. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There. New York : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.
51. Wierzbicka A. Cross-cultural pragmatics: the semantics of human interaction / A. Wierzbicka. – Berlin / New York : de Gruyter, 1991. – 502 p.

26.11.2022 

Анотація

*Бусел Ю.С. Лексичні та граматичні особливості
перекладу рекламних текстів*

У даній роботі розглядаються особливості перекладу рекламних текстів. Дослідження починається з визначення поняття «реклама», класифікації видів реклами та усвідомлення взаємозв'язку реклами й перекладу. Значна увага приділяється рекламі як різновиду масової міжкультурної комунікації. Досліджуються функції, особливості та структура рекламних текстів.

На прикладах англomовних рекламних слоганів аналізується їх переклад українською мовою та пояснюється доцільність використання тих чи інших трансформацій при перекладі. При цьому увага акцентується на лексичних та граматичних особливостях.

Результати дослідження приводять до висновку, що на морфологічному рівні рекламного слогану фіксується переважаюче вживання іменників, що пояснюється їх функцією номінації та апеляції до продукту; прикметників – для оцінки рекламованого товару та результатів після його використання. В обох мовах використовуються прості за структурою речення, розповідні або спонукальні за своїм характером, при чому при перекладі українською мовою часто відбувається поєднання двох речень тексту оригіналу в одне.

Таким чином, переклад рекламного повідомлення на іншу мову характеризується перенесенням іміджу товару як набору понять на цільову культуру та його втіленням в рекламному повідомленні, яке створюється з урахуванням мовних особливостей.

Ключові слова: реклама, слоган, рекламний текст, зовнішня реклама, комунікативний акт, адресат, адресант, реципієнт, прагматичний аспект, лексичні трансформації, генералізація, граматичні трансформації.

Annotation

Busel J. Lexical and grammatical features of advertising texts translation

This paper considers the specifics of advertising texts. The study begins with the definition of the concept of "advertising", the classification of types of advertising and the awareness of the relationship between advertising and translation. Considerable attention is paid to advertising as a type of mass intercultural communication. The functions, features and structure of advertising texts are analyzed.

Using examples of English-language advertising slogans, their translation into Ukrainian is analyzed and the specifics of using certain transformations during translation is explained. At the same time, attention is focused on lexical and grammatical features.

The results of the study lead to the conclusion that the predominant use of nouns is recorded at the morphological level of the advertising slogan, which is explained by their function of nomination and appeal to the product; adjectives – to evaluate the advertised product and the results after using. Sentences are simple in structure, narrative or persuasive, in both languages and when translating into Ukrainian, two sentences of the original text are often combined into one.

Thus, the translation of an advertising message into another language is characterized by the transfer of the image of the product as a set of concepts to the target culture and its embodiment in the advertising message, which is created taking into account language features.

Keywords: advertising, slogan, advertising text, outdoor advertising, communicative act, addressee, addresser, recipient, pragmatic aspect, lexical transformations, generalization, grammatical transformations.