

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	10
1.1.Поняття рекламного дискурсу	10
1.2. Специфіка структурної організації сучасного рекламного тексту	19
1.3.Слоган як ключовий елемент рекламного тексту	26
1.4. Лексико-граматичні та стилістичні особливості рекламних текстів	34
1.5. Принципи перекладу рекламних текстів	43
Висновки до Розділу 1	50
РОЗДІЛ 2. ПРИЙОМИ І ЗАСОБИ ТРАНСКРЕАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	52
2.1. Специфіка відтворення англомовних рекламних текстів українською мовою	52
2.2.Лексико-граматичні трансформації задіяні при перекладі рекламних слоганів.....	62
2.3. Труднощі і типові помилки при перекладі англомовного рекламного тексту	72
2.4.Способи передачі англійських реалій в рекламному тексті	81
Висновки до Розділу2	91
ЗАГАЛЬНІВИСНОВКИ	93
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Всеосяжна інтеграція в економічній і комунікативних сферах сприяють динамічному розвитку маркетингової індустрії. На сучасному етапі попит на рекламні послуги істотно збільшився; ведення комерційної діяльності майже завжди приречене на провал, якщо переваги нового бренду не висвітлюються в мас-медіа. Те, що раніше було аматорською торговельною пропозицією, нині перетворилось у складний інструмент впливу на цільову аудиторію. Виконуючи роль засобу спілкування між виробником і споживачем, реклама все більше проникає в повсякденне життя кожної людини. Збільшується роль і перекладу рекламних текстів, з огляду на безперервний рух зарубіжних продуктів на вітчизняний ринок. Переважно імпортуються товари компаній з багатого історією і досвідом, тому важливо вичерпно передати принципи та філософію бренду з урахуванням крос-культурних відмінностей.

Як наслідок, зросла роль і перекладачів, здатних не просто знайти правильні відповідники в іншій мові, а фактично створити унікальний текст, основні цілі якого – зацікавлення цільової аудиторії і продаж певного продукту. Переклад реклами відкрив нові лінгвістичні можливості. Розуміння теоретичних основ настільки ж важливо, як і практична частина – загалом це гарантує високу якість виконаної роботи та, відповідно, успіх маркетингової кампанії. Це принципово відмінний жанр від усіх існуючих, тому досі не віднесений до конкретної лінгвістичної категорії. Ціла низка вимог, поставлених перед перекладачем, насамперед, досконалі фонові знання, зумовлена специфікою функцій і структури реклами. Важливо виходити за рамки звичайного процесу перекладу, враховуючи всі фактори, що певною мірою впливають на сприйняття повідомлення реципієнтами. Саме тому ця наукова робота присвячена дослідженню характерних рис зарубіжних рекламних текстів та способів їх передачі на українську мову.

Актуальність проблеми пояснюється тим, що реклама як невід'ємна частина нашого повсякденного життя забезпечує встановлення комунікативних зв'язків між виробником та споживачем. Поширення міжнародної торгівлі призвело до виникнення потреби повторювати оригінальні маркетингові проекти для нової аудиторії, тільки іншою мовою. Ефект, забезпечений авторами першопочаткового комерційного оголошення, необхідно максимально точно відтворити, адже є ризик не розкрити концептуальну ідею і дух бренду. Професійні перекладачі, що спеціалізуються на рекламному жанрі, користуються неабияким попитом. Тим не менше, з огляду на відносно недавню появу маркетингової сфери в цілому, ця тема залишається недостатньо вивченою.

Вивченню особливостей мови реклами присвячений ряд монографічних праць як зарубіжних, так і вітчизняних лінгвістів та перекладознавців. Серед них, перш за все, слід виокремити наступних: В.М. Аврасін [1], М.Н. Айзенберг [2], Ю.С. Бернадська [7], Ю.О. Десюк [10], В.В. Зірка [14], С.В. Карпова [16], Л.А. Кочетова [20], В.В. Липчук [22], Н.Н. Миронова [23], І.І. Моздон [24], Н.Г. Павлова [34], С.М. Прохорова [37], Д.Е. Розенталь [39], О.Н. Сердобинцева [42], О.А. Феофанов [46], Л.Г. Фещенко [48], М.А. Філіпова [49], Т.А. ван Дейк [11], Н. Фейрклаф [53] тощо.

Наукова проблема роботи з англomовними рекламними текстами зумовлена, насамперед, їх семантично-стилістичними та функціональними особливостями, типологічними відмінностями, а також частою неможливістю дослівно перекласти матеріал, оскільки в такому випадку він втрачає сенс і силу впливу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні, стилістичні та граматичні особливості рекламних текстів.

Предметом дослідження є способи транскреції англомовних рекламних текстів при передачі їх на українську мову.

Мета роботи полягає у вивченні прийомів перекладу англомовної реклами, проведенні аналізу лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту та визначенні труднощів, які виникають в процесі перекладу з подальшим розробленням рекомендацій по їх вирішенню.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- охарактеризувати сутність рекламного дискурсу;
- визначити функції і види реклами;
- виявити характерні лінгвостилістичні особливості рекламних текстів;
- підібрати і проаналізувати найбільш цікаві приклади рекламних текстів;
- дослідити поширені труднощі, що виникають при перекладі реклами;
- проаналізувати типові помилки перекладу рекламних текстів;
- окреслити перекладацькі аспекти англомовної реклами;
- виявити способи досягнення адекватності при перекладі англомовних рекламних слоганів на українську мову.

Для досягнення поставленої мети використовувались наступні **матеріали дослідження**: рекламні тексти та відеоролики, розміщені в мережі інтернет або взяті з друкованих джерел (зокрема, журналів *Cosmopolitan*, *Time magazine*). Більшість прикладів було знайдено на офіційних веб-сайтах всесвітньо відомих компаній (*Chanel*, *Christian Dior*, *Huawei*, *Apple*, *Skoda*, *Burger King*, *Pandora* та ін.). Крім того, в ході роботи сформовано вибірку занглійських і частково російських баз слоганів (*Think Slogans*, *Textart.ru*, *AZSlogans.com*). Загальна кількість рекламних текстів, проаналізованих в межах нашого дослідження, становить 104.

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених завдань і вивчення проблеми застосовано комплекс методів: метод теоретичного аналізу (ознайомлення з науковою літературою), описовий метод (виявлення лінгвостилістичної специфіки рекламних текстів), метод інтерпретативного аналізу англомовних рекламних текстів, метод контекстуального аналізу

(дослідження семантичних особливостей рекламних слоганів у текстах), метод спостереження, метод контрастивного (зіставного) аналізу (зіставлення отриманих результатів при перекладі рекламних текстів), кількісний підрахунок даних.

Положення, що виносяться на захист:

1. Реклама в сучасному розумінні означає оплачуване усне чи письмове повідомлення, поширене з використанням будь-яких засобів інформації і спрямоване на привернення уваги громадськості до конкретного продукту, формування інтересу до нього та подальше придбання, а також, як наслідок, зміцнення позицій бренду на певному сегменті ринку. По суті, це один із найбільш дієвих засобів суспільної комунікації за схемою «виробник-споживач». Науковці класифікують рекламу, відштовхуючись від різних критеріїв, зокрема, призначення, засобів поширення інформації, змісту тощо. До її чотирьох ключових функцій належать: інформативна, маніпулятивна, пригадувальна і спонукальна.

2. Рекламний дискурс, на думку більшості науковців, – поняття ширше ніж рекламний текст. Воно охоплює також безпосередній когнітивний процес побудови відносин між комунікатором і реципієнтом. Разом з тим, це міждисциплінарний феномен, який має складну багатфункціональну природу. Його функціонування передбачає поверхневі прояви явища маніпулювання. Деякі мовознавці стверджують, що рекламний дискурс – це сукупність лінгвальних та позалінгвальних аспектів мовленнєвої діяльності, пов'язаних зі створенням рекламного тексту.

3. Рекламний текст характеризується складною композиційною структурою, що поділяється на вербальну і невербальну частини. Перша, у свою чергу, включає наступні елементи: заголовок, або зачин, підзаголовок, основний текст, слоган та ехо-фразу (завершальний вислів, що підсумовує сказане). Чітко проведеної межі між усіма складовими частинами рекламного оголошення у більшості випадків немає, з огляду на різноманіття стратегій виробника. Для прикладу, часто вилучається підзаголовок, якщо це обумовлено

змістом оголошення. Використання ехо-фрази теж не вважається обов'язковим етапом створення рекламного тексту.

4. Рекламний лозунг є інформаційним ядром всього повідомлення, адже передає головну ідею маркетингової кампанії. Він включає дві основні складові: інформативну та художню. Ідеально сформований слоган повинен, насамперед, асоціюватись з брендом, бути максимально влучним і стислим (фахівці рекомендують обсяг до 10 слів) для легшого сприйняття й запам'ятовування реципієнтами, разом з тим викликати виключно позитивні емоції і враження. Класифікація рекламних лозунгів характеризується різноманіттям підходів, тому не має можливості виокремити єдиний варіант типового поділу.

5. Ефективність сприйняття рекламних текстів забезпечується шляхом застосування низки різноманітних мовних одиниць для посилення виразності. Серед них, передусім, можна виділити: емоційно-експресивні вирази, ідіоматичні (фразеологічні) звороти, каламбур, використання односкладових (а також спонукальних / окличних / питальних) речень, стилістичних (метафори, порівняння, антитези, гіперболи) та фонетичних фігур (алітерація, асонанс, римування). Уміло підібрані лінгвістичні засоби в сукупності забезпечують здійснення потужного прагматичного впливу на цільову аудиторію.

6. При передачі англійськомовних рекламних текстів на українську мову переважно послуговуються терміном «транскреція», що, на відміну від типового перекладу, передбачає стилістичну адаптацію і творчий підхід. Найчастіше застосовуються наступні трансформації: модуляція(30%), цілісне перетворення (22%), компенсація втрат (18%), антонімічний (8%) і дослівний переклад (11%), рідше – генералізація значень (3%), конкретизація значень (2%) та диференціація значень (6%). Орієнтуватись потрібно на семантично-граматичну структуру оригіналу і адаптуватись до особливостей нового соціально-психологічного середовища. Іноді достатньо знаходження еквівалента в українській мові, а в деяких випадках доводиться застосовувати цілісне перетворення. Перевага, однак, віддається повному перекладу з

одночасним збереження стилістичних засобів, що пояснюється важливістю збереження ступеня впливу на емоційну сферу свідомості споживача та максимального наближення до індивідуального стилю автора.

7. З огляду на суттєві крос-культурні відмінності, перекладачі при роботі з англomовними рекламними текстами стикаються з численними проблемами. Труднощі викликають, зокрема, складні лінгвістичні конструкції: римування, реалії, алюзія, каламбур тощо. Помилкова інтерпретація оригіналу може спричинити серйозні непорозуміння та негативно відобразитись на іміджі фірми. Нерідко, навіть, у рекламних оголошеннях світових брендів припускають помилки, серед яких найрозповсюдженішими можна назвати канцеляризми, буквализми та стилістичну невідповідність. При роботі з рекламою як однією з найскладніших сфер перекладацької діяльності, потрібно завжди враховувати сукупність факторів, які впливають на кінцевий результат, намагатись не лише на словесному рівні відтворити оригінал, а й передати його емоційно-психологічне забарвлення і подолати культурно-етнічний бар'єр.

Наукова новизна дослідження полягає у розгляді ключових лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів, порівнянні відмінностей їх структури та смислового наповнення в залежності від сфери діяльності, в якій вони застосовуються. Крім того, вперше проведено детальний аналіз можливих шляхів вирішення проблем, які виникають при опрацюванні реклами.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона сприяє поглибленню знань і уявлень щодо англomовного рекламного дискурсу. Також результати дослідження роблять фундаментальний внесок в розробку теоретико-методичних основ процесу перекладу рекламних текстів.

Практична цінність роботи обґрунтована можливістю використання її результатів під час викладання курсу практики перекладу для магістрів (Тема 5. Загальна характеристика рекламних текстів. Лексико-стилістичні і прагматичні особливості рекламного тексту у перекладацькому аспекті), курсів з функціональної стилістики, лексикології; на практичних заняттях з

англійської мови при аналізі рекламних текстів, а також при написанні курсових і магістерських робіт.

Апробація роботи. Результати дослідження обговорювались на VIII Міжнародній студентській інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти» у Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка 1-7 квітня 2020 року та опубліковано статтю на тему «Main objectives of an advertising campaign». Збірник тез доповідей за матеріалами VIII Міжнародної студентської Інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти», Кам'янець-Подільський, 2020. С. 59–62.

Структура роботи визначається логікою дослідження, її цілями і завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків до роботи, переліку використаних джерел із 84 найменуваннями та додатків. Повний обсяг дослідження викладено на 109 сторінках.

У **вступі** визначено актуальність теми роботи, об'єкт та предмет дослідження, окреслено мету та перелік завдань, описано матеріали, методи дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічний аспект роботи та виявлено ключові особливості мови реклами. Крім того, описано структуру рекламних текстів, окрему увагу приділено вивченню специфіки слоганів.

У **другому розділі** досліджуються основні проблеми, типові помилки та найпоширеніші перекладацькі трансформації, які здійснюють при роботі з рекламними текстами.

У **Загальних висновках** підсумовано результати усієї магістерської роботи.

Перелік використаних джерел включає 59 праць вітчизняних та зарубіжних вчених, 9 джерел довідкової літератури та 16 джерел ілюстративного матеріалу

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття рекламного дискурсу

Протягом останніх років спостерігається стала тенденція до зростання ролі реклами як одного з найбільш дієвих і поширених засобів впливу на поведінку споживачів та підвищення конкурентоспроможності виробників. За допомогою цього інструменту покупців повідомляють про появу нової продукції, водночас висвітлюючи її головні переваги у порівнянні з численними аналогами на ринку. Рекламне повідомлення має на меті охопити якомога ширшу цільову аудиторію, до того ж, правильне встановлення категорії споживачів гарантує майбутній успіх маркетингової кампанії. Досить часто реклама штучно викликає потреби в людей. Маркетолог повинен розуміти фундаментальні принципи психології, щоб впливати на психіку потенційних покупців. Основна мета, яку переслідують рекламодавці – це привернення уваги будь-яким шляхом і забезпечення ефекту «впізнаваності», що, у свою чергу, призводить до створення бренду.

Провідні вітчизняні та зарубіжні науковці дають найрізноманітніші визначення терміну «реклама», кожне з яких, беззаперечно, має право на існування, оскільки у процесі постійного розвитку маркетингової діяльності він набуває нових значеннєвих відтінків і уточнень. Крім того, внутрішня диференціація реклами не дозволяє її звести до однієї універсальної формули. Одне із найбільш вичерпних і точних тлумачень запропонував Б.А. Обрителько, а звучить воно наступним чином: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [32, с. 54].

По суті, рекламу можна визначити як сукупність заходів, спрямованих на передачу інформації споживачам шляхом переконання через різні канали комунікації. Кінцевим результатом такого «спілкування» є позитивне рішення

одержувача щодо використання пропозиції – укладення угоди, в якій продавець (виробник, постачальник послуг тощо) отримає певну суму грошей (рідше еквівалент) в обмін на товар, послугу чи ідею.

У «Великій радянській енциклопедії» подано пояснення стосовно етимологічного походження поняття «реклама» – найімовірніше, французько-латинського (від франц. *reclame*, лат. *reclamo* – «викрикую») [61, с. 316]. Таким чином, можна висунути припущення, що крик, шум пов'язаний із приверненням уваги аудиторії до конкретного об'єкта, послуги, ідеї чи людини.

У сучасній лінгвокультурології поняття реклами синкретичне. Воно поєднує в собі значення як продукції, так і діяльності. Таким чином, реклама може означати:

- 1) текст рекламного оголошення (розміщення реклами у виданні, в залежності від цільової аудиторії);
- 2) окремий рекламний жанр або субжанр;
- 3) рекламну діяльність [45, с. 2].

Залежно від методу класифікації та прийнятих критеріїв можна виділити десятків (а то й декілька десятків) видів реклами, перерахувати їх усіх – цескладне та непрактичне завдання. Деякі форми реклами вже не використовуються, тоді як інші – були і залишаються актуальними. Тому варто зосередитись на найважливіших видах, які застосовують в сучасних ринкових умовах. Ми з ними стикаємось найчастіше. Найпопулярнішим критерієм для класифікації є призначення, таким чином, розрізняють наступні типи реклами:

- Інформативна;
- Переконуюча;
- Пригадувальна;
- Підкріплююча;
- «Імідж (або лице) фірми» [22, с. 35].

Слід також зазначити, що відштовхуючись від такого критерію, як засоби поширення рекламного повідомлення, вчені виділяють:

- рекламу в пресі – рекламні оголошення в газетах чи журналах;

- друковану рекламу –розміщену, переважно, в каталогах, буклетах, на плакатах, листівках тощо;

- аудіовізуальну– слайд-проекцію, відеорекламу, а також рекламу в кіно;

- телевізійну – рекламу, передану по телебаченню;

- радіорекламу –розміщену на радіостанціях;

- зовнішню рекламу –з цим видом реклами ми стикаємось на вулиці і до каналів її поширення відносяться переважно плакати, панно, просторові конструкції тощо. Згідно з деякими класифікаціями, вся реклама може поділятися на зовнішню і внутрішню, проте лише невелика когорта вчених погоджується з таким «спрощенням».

- т. зв. мерчандайзинг, іншими словами, рекламу на вітринах магазинів, упаковках;

- сувенірну рекламу –коли перехожим людям роздаються символічні подарунки з зображенням на них товарного знаку та логотипурекламованої фірми [16, с. 12].

Цілі, як, власне, і функції реклами напряду залежать від т. зв. «фаз життєвого циклу товару», Це пов'язано з тим, що просування товару, який тільки що вийшов на ринок, відрізняється від того, який уже є «ветераном», відбувається різним чином. Всього економісти виділяють п'ять стадій: стадія розробки товару, виведення його на ринок, зростання, зрілості і спаду.

Слід також виділити окрему самостійну категорію реклами, з якою ми досить часто стикаємось у повсякденному житті – соціальна. Вона використовує методи комерційної реклами в некомерційних цілях. В основному використовується як інструмент сприяння соціальному добробуту.

Чотири основні функції реклами включають:

- інформативну,
- спонукальну,
- маніпулятивну,
- пригадувальну[57, с. 56].

Конкретизація трьох функцій реклами є організаційно-пізнавальною, оскільки стосується як аналізу змісту рекламних повідомлень, так і їх ролі на окремих етапах прийняття рішення про купівлю. Інформативна функція дуже важлива на перших двох етапах рішення про придбання товару. Її роль полягає в тому, щоб донести до споживачів важливу інформацію про певний товар чи послугу. Інформація в рекламному повідомленні базується на потребах людей – їх досвід, вимоги та прагнення, пов'язуючи їх з рекламованим продуктом. Її ще називають навчальною функцією, оскільки вона дає можливість споживачам отримувати знання про нові продукти чи технології та їх функції та усвідомити, що саме завдяки їм їхні потреби будуть задоволені. На конкурентному рівні ця функція може допомогти покупцям легко розпізнати бренди та товари і знайти відмінності між ними. Зміни на ринку збільшують значення цієї функції.

Ще одна важлива функція реклами – спонукальна, також відома як переконлива. Реклама покликана заохотити потенційних споживачів до прийняття рішень про купівлю. Її мета – довести та переконати, що певні параметри товару значно вищі, ніж у конкуруючих аналогів. Як результат, це дозволяє цільовій аудиторії чітко розрізнити конкретні марки товарів. Хороша реклама повинна представляти хоча б одну унікальну особливість товару, з якою споживачі весь час асоціюватимуть певний бренд, і завдяки їй вони будуть охочіше обирати конкретний продукт. Це може бути, наприклад, оригінальний рецепт, нова, краща технологія, яка виділяється на ринку, або привабливіша ціна.

Пригадувальна функція (побудова лояльності), з іншого боку, пов'язана з підтриманням постійної групи своїх попередніх користувачів з рекламованою маркою чи продуктом. Це формує звичку робити покупки та формує цикли процесів прийняття рішень. Незважаючи на різноманіття цілей, на які орієнтується рекламодавець при створенні оригінальної маркетингової кампанії, кінцевою є збільшення прибутків компанії.

Специфіка рекламного тексту дозволяє науковцям виділяти окремий термін для охарактеризування цього феномену – так званий «рекламний

дискурс». Переважно його визначають як більш обширне поняття, оскільки він може також охоплювати безпосереднє здійснення рекламної діяльності. Зважаючи на приналежність вчених до різних лінгвістичних шкіл, існують певні розбіжності у визначенні терміну. Слід також наголосити, що його радше називають міждисциплінарним поняттям, оскільки спостерігається його часте використання у різних наукових дисциплінах, включаючи, насамперед, політологію, соціологію, філософію тощо. А.Ю. Десюк, зокрема, стверджує, що рекламний дискурс є когнітивним процесом побудови відносин між комунікатором і реципієнтом інформації у зв'язку зі створенням тексту [10, с. 104].

По суті, визначальною особливістю, яка відрізняє рекламний текст від рекламного дискурсу є те, що останнє передбачає застосування як вербальних, так і невербальних засобів комунікації. Вербальна частина, у свою чергу, складається з наступних компонентів: слоган (або заголовок), основний рекламний текст і ехо-фраза (короткий лаконічний вираз або фраза, що, як правило, ставиться вкінці рекламного повідомлення і передає його основну ідею, закладену автором). Невербальна складова, або, як її ще називають, паралінгвістичне супроводження мовлення, це, для прикладу, міміка, жести і т.д [4, с. 43].

На противагу цій гіпотезі, Є. Коваленко зазначає, що рекламний дискурс—це текст, виголошений в безпосередній момент мовлення, а вже текст—абстрактна граматична структура вимовленого [11, с. 54]. Мовні форми «запускають» у дискурсі когнітивні процеси і механізми, викликаючи асоціації та орієнтуючи на той чи інший концепт. Тому в дискурсі все когнітивно і вимагає орієнтування.

М. Стаббс взагалі розглядає роль рекламного дискурсу у лінгвістичній системі з функціональної і ситуативної точки зору. Мається на увазі, що об'єктом розгляду виступає мовотворчий процес у всьому його різноманітті, в залежності від впливу численних психологічно-культурологічних

факторів. Таким чином, лінгвіст запропонував власну інтерпретацію рекламного дискурсу:

- 1) у формальному плані це – одиниця мови, що перевершує за обсягом пропозицію,
- 2) в змістовному відношенні дискурс пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті,
- 3) за своєю організацією дискурс інтерактивний[59, с. 101].

Британський вчений Норман Фейрклаф у своєму аналізі реклами[13, с. 202] на прикладі турецьких банків демонструє взаємозв'язок між елементами дискурсу у вигляді трьохвимірної системи, зображеної нижче. До цих вимірів належать (див. Рисунок 1.1):

- 1) опис аналізу словесного чи візуального тексту. Термін «текст» стосується не лише лінгвістичних одиниць, таких як слово чи речення, але також зображень, звуків, кольору тощо.
- 2) інтерпретація рекламної діяльності – пошуки інтерпретації опису текстового аналізу. Другий вимір пов'язаний із процесами того, як рекламований товар/послуга виробляється та сприймається людьми.
- 3) пояснення соціальних факторів. Нарешті, для третього виміру аналізуються культура, історичний, економічний та соціальний фон.

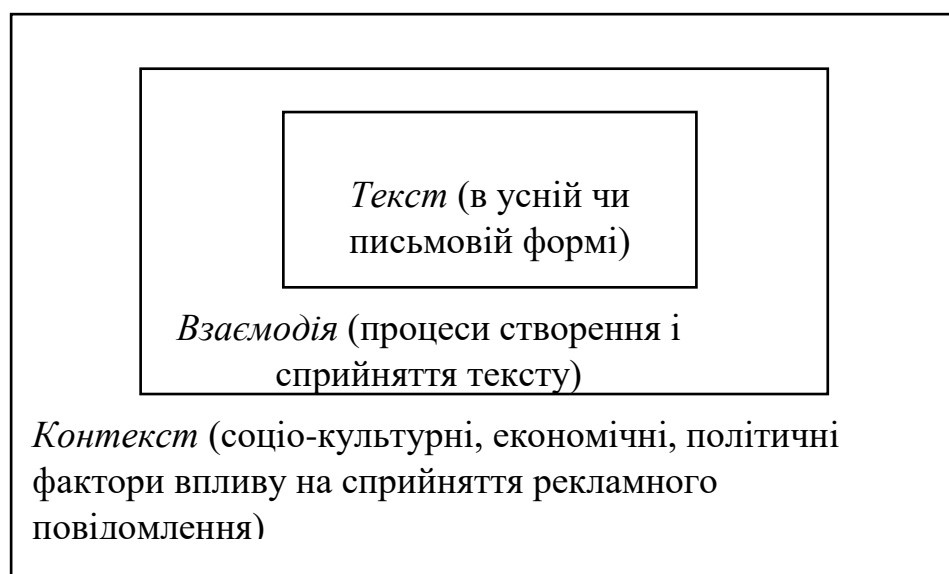


Рисунок 1.1. Трьохвимірна система за Норманом Фейрклафом

Рекламний дискурс є прикладом дуже раціонального застосування стилістичних прийомів. Труднощі реклами полягають у виборі граматичних і лексичних одиниць, мовних засобів, своєрідному синтаксисі. Для рекламного дискурсу характерні: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації [49, с. 1034].

Стосовно «рекламного тексту» як поняття вужчого, ніж дискурс, лінгвісти теж досі не можуть дійти до спільного знаменника. З огляду на інтенсивний розвиток галузі в цілому, цей засіб маркетингової діяльності безперервно змінюється і набуває нових унікальних рис, що відокремлює його від текстів інших жанрів та стилів. Для прикладу, Л.Г. Фещенко [47, с. 114] запропонував наступне визначення: «Рекламний текст – це комунікативна одиниця, що використовується у сфері маркетингових комунікацій і має в структурі формальну ознаку – один або кілька компонентів бренду і / або рекламні реквізити, а також відрізняється семантичною сукупністю вербально і невербально виражених смислів».

Незважаючи на популярне розуміння тексту як зв'язної думки, викладеної на письмі або в друкованому вигляді, деякі лінгвісти розглядають його набагато ширше і запевнюють, що будь-який мовленнєвий твір невизначеного обсягу (від короткої репліки до цілого оповідання, роману тощо), який виступає об'єктом символічної інтерпретації та переосмислення може розглядатись як текст.

Крім того, М.М. Кохтев [19, с. 70] стверджує, що рекламний текст має тільки внутрішню структуру або композицію: слоган містить головний компонент рекламного повідомлення, що повинен обмежуватись 2-4 словами, достатньо простими для швидкого і мимовільного запам'ятовування (а саме за 1,5 секунди); основний текст розкриває зміст заголовка, його ідею, повинен бути логічно побудований та пов'язаний, лаконічний і оригінальний, складатися з двох і більше коротких пропозицій і простих зрозумілих слів, що мають високе смислове навантаження; кінцівка узагальнює текст рекламного повідомлення, розкриває переваги і повторює головний аргумент реклами. У

більшості випадків, для завершення рекламного звернення використовують слоган, який, до того ж, підсумовує загальну концепцію цілої маркетингової кампанії.

У зв'язку з певними особливостями словотвору, рекламний текст нерідко відносять до так званих «креолізованих текстів», відносно нового підвиду у лінгвістичній системі, що потребує більш глибокого опрацювання. Головним критерієм, на який звертають увагу при такому дослідженні, є кодування в семантичній системі. Відповідно, креолізований текст – це полікодовий текст, що має на меті через арсенал як вербальних, так і невербальних засобів здійснити безпосередній вплив на слухача / читача [36, с. 45].

Серед численних класифікацій рекламних текстів виділяють такі, що базуються на:

- цільовій аудиторії;
- рекламованому об'єкті / суб'єкті;
- рекламоносії (платформа або інструмент, представлений у будь-якому вигляді, за допомогою якого організовується процес комунікації між рекламодавцем і реципієнтом) [42, с. 25].

Отже, слід відмітити, що сучасна реклама здійснює сильний вплив на свідомість суспільства в загалом. Незважаючи на розвиток образотворчих технологій і можливостей моделювання спеціальних ефектів, велика частина реклами як і раніше охоплює потужну вербальну складову, через яку, в свою чергу, реалізуються основні комунікативні стратегії автора рекламного тексту – інформативна та маніпулятивна.

Підсумовуючи всі вищезгадані особливості реклами, можна сформулювати наступне визначення терміну: «Реклама – це оплачуваний непрямий тип комунікації між замовником і споживачем / потенційним покупцем, спрямований на ознайомлення цільової аудиторії з новими товаром (послугою) на ринку або нагадування про вже існуючий, та переконання до придбання, що здійснюється через різноманітні засоби масової інформації. Серед численних класифікацій реклами, ключовий її розподіл базується на

методах розповсюдження: друкована, телевізійна, аудіовізуальна, зовнішня, радіо-, реклама в пресі тощо. Рекламний дискурс, на відміну від самої реклами, більшість вчених трактують як когнітивний процес написання тексту.

Успіх маркетингової кампанії напряму залежить від правильного підходу і креативності у створенні рекламного повідомлення. Надзвичайно важливо усвідомлювати, яким саме чином здійснюється комунікація за схемою «рекламодавець-реципієнт», а також яку роль в ній відіграє текст. Власне ціль рекламного тексту, як правило, стає вирішальною у виборі формування конкретної структури та ідеї. Побудова адресантом такого тексту спирається на цілий ряд важливих аспектів, однак ключовим є заглибленість його в певну комунікативну ситуацію, відповідність культурним установкам конкретного суспільства і споживача. Реклама – продукт економічної діяльності, а значить, вона переслідує економічну мету.

На сьогодні в науковій літературі можна зустріти безліч різноманітних визначень рекламного дискурсу, що пояснюється багатозначністю самого терміну і різноманітністю підходів до його вивчення. Деякі вчені розглядають його лише як комунікативну подію, тоді як інші в якості компонента, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості. Рекламний дискурс як область прагматично інтенсивного застосування мови дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини, бо реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – сама це середовища формує.

Розуміння рекламного дискурсу як особливого динамічного функціонально-сміслового простору, що генерується комплексом різнорівневих мовних засобів на тлі безлічі екстралінгвістичних чинників, без урахування яких неможлива реалізація переслідуваних рекламою комунікативно-прагматичних цілей, є необхідною відправною точкою для подальшого вивчення всього різноманіття проблем цієї галузі досліджень.

1.2. Специфіка структурної організації сучасного рекламного тексту

У пошуках досконалого способу оформлення рекламного повідомлення з метою досягнення максимального рівня зацікавленості цільової аудиторії, рекламодавці постійно експериментують, проте досі не створили універсальної формули, яка б гарантувала успіх маркетингової кампанії. Специфічна структурна організація має на меті спершу привернути увагу читача (гучним слоганом, для прикладу), а вже потім – спонукає вчитатись в поданий матеріал і ознайомитись із деталями товару / послуги / ідеї.

Рекламний текст має чимало особливостей, серед яких В. Добровольський, зокрема, виділяє наступні:

- наявність конкретної групи отримувачів інформації, об'єднаних за декількома ключовими характеристиками (цільової аудиторії);
- рекламний текст орієнтований на інтереси і цінності цієї цільової аудиторії;
- його метою є привернення уваги до продукції і, як наслідок, її реалізація [41, с. 23].

Н.Г. Павлова і М.Г. Старолетов відзначають, що «композиція рекламного тексту містить самостійну цінність, оскільки виконує різні функції» [34, с. 13].

На відміну від структурних елементів звичайного тексту, серед яких виділяють зачин, основну частину і кінцівку, рекламний текст містить додаткові складові. Кількість компонентів структури та їх порядок можуть різнитися залежно від характеру пропонованої продукції та цільової аудиторії, для якої розроблена ця реклама. Оптимальна структура рекламного тексту передбачає, насамперед, використання заголовку (або слогана), поширеним явищем є також включення підзаголовку для доповнення або роз'яснення. Підзаголовки можуть бути відносно довгими, оскільки вони мають передати більше важливої інформації, надрукованими меншим шрифтом і розміщуватись як під, так і над слоганом. Це ключовий етап в процесі оформлення рекламного тексту і від нього щонайменше на 50% залежить ефективність оголошення. На

думку Е.В. Ромата, до наступних композиційних частин належать зачин (постановка проблеми) та інформаційний блок (розкриття позитивних властивостей рекламованої продукції і мотивування реципієнта до придбання її)[41, с. 112]. Важлива вимога, що пред'являється до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів [39, с. 73].

Якщо, наприклад, говорити про соціальну рекламу, структура таких текстів може включати такі елементи, як [14, с. 24]:

- слоган;
- теза, яка відображає основну ідею рекламного повідомлення;
- аргументування;
- спонукання до дії;
- інформація про організацію.

Слід підкреслити, що як у соціальній, так і в комерційній рекламі структурні компоненти розташовані вільно, а деякі блоки можуть взагалі відсутні. Комунікативні цілі, зміст та жанр соціальної реклами визначають особливості її структури. Комунікативна мета привернення уваги до моральної (етичної) чи соціальної цінності реалізується в рекламі досягнень суспільства або держави. Зазвичай це короткі гасла, що супроводжуються контактними даними та яскравими зображеннями.

Тепер розглянемо детальніше суть і завдання кожного структурного елементу рекламного тексту. У заголовку передана, власне, суть рекламного звернення і головний аргумент. Важливість заголовка обумовлена ще й тим, що майже 85% читачів пробігають очима тільки заголовки, не обтяжуючи себе читанням основного рекламного тексту [8, с. 108]. Таким чином, саме заголовок повинен привернути увагу споживача і викликати інтерес, сегментувати цільову групу, ідентифікувати товар (послугу) і, в кінцевому рахунку, продати товар (послугу). Безсумнівно, аби виконати своє призначення, тобто привернути увагу споживача, заголовок повинен бути неповторним і містити актуальну інформацію. Якщо реклама ґрунтується на унікальній торговій пропозиції, її потрібно включити в заголовок. Або це може бути основний

рекламний аргумент. Головне, щоб заголовок зацікавив представника цільової аудиторії і автоматично перетворив його з глядача в читача.

Наразі ведуться активні суперечки стосовно проведення чіткої межі між заголовком і рекламним лозунгом (слоганом), оскільки їхні особливості та функції є досить схожими. Значній частині спеціалістів з маркетингу досі не вдається розрізнити ці два поняття, хоча незаперечною відмінною рисою є безпосереднє розміщення в тексті. До слогана не рекомендують вносити жодні зміни, поки триває маркетингова кампанія, адже вона відображає головну ідею цілої фірми і значення рекламованого товару (послуги), тому необхідно підлаштовувати інші елементи під нього. Навпаки, заголовок рекламного тексту можна і, навіть, треба змінювати. Наприклад, для просування в інтернеті можна розробити кілька стратегій реклами, кожна з яких матиме свій заголовок.

Дослідники реклами докладають чимало зусиль, щоб вивести єдину типологію заголовків. Таких класифікацій створено безліч. Зокрема, Річард Стенсфілд запропонував розподілити заголовки на 23 основних типи. К. Бове і У. Аренс скоротили це число до п'яти [8, с. 56]:

1) інформативні заголовки. Визначеність у відношенні товару дуже важлива. Із заголовка читачеві, принаймні, повинна бути зрозуміла категорія товару. Інша функція інформативного заголовка полягає в тому, щоб ясніше висловити торгову передумову. Якщо стратегія заснована на перевазі товару, яких-небудь аргументах, унікальній торговій пропозиції або обіцянці, то це неодмінно слід відобразити в заголовку «*The best way to eat bananas is to drink them*» («*Найкращий спосіб їсти банани – це пити їх*»)[71];

2) заголовки про корисні властивості. Одним із способів спіймати погляд читачів і залучити їх увагу є обіцянка. Техніка залучення може забезпечити величезний вплив на читача. Такі заголовки передбачають надання обіцянки стосовно переваг товару «*9 out of 10 dentists recommend Colgate*» («*9 з 10 стоматологів рекомендують Colgate*»)[71];

3) провокуючі заголовки складаються таким чином, щоб викликати цікавість у читача і змусити його прочитати основний текст. Зазвичай такі заголовки супроводжуються ілюстрацією, яка роз'яснює і коментує текст. Прикладом такого рекламного заголовку може служити перша фраза, яка звучить у телевізійній рекламі нової моделі Samsung – Galaxy S8: *«History of mankind contains moments when one person tells another one: «You can't do that» (Історія людства складається з моментів, в яких одна людина говорить іншій: «Тобі це не вдасться»)*. Для порівняння, слоган цієї кампанії звучить інакше: *«Unbox your potential. Unbox your smartphone» («Розкрий свій потенціал. Розкрий свій смартфон»)[80];*

4) питальні заголовки привертають увагу. Питання можуть спантеличувати, змушуючи думати, і запрошують вас до участі в розвитку сюжету звернення. Більше того, ви можете відчувати бажання прочитати рекламу до кінця, щоб знайти відповідь. Але такі заголовки містять певну пастку: якщо на питання читача легко відповісти негативно, то навряд чи основний текст буде прочитаний. Саме тому потрібно з максимальною обережністю віднестись до створення такого заголовку. В якості прикладу можна навести фразу, що звучить в одному із рекламних роликів Schwarzkopf: *«Damaged hair loses its color?» («Пошкоджене волосся втрачає колір?»)* Незвичайна гра слів використана автором реклами пивного бренду Guinness [72]: *«gu_ _ _ess who?» («вгадай, хто?»)* Шляхом видалення декількох літер зі слова, що означає назву фірми, рекламодавець склав оригінальну вступну фразу, яка відразу зацікавлює реципієнта;

5) спонукальні заголовки закликають до конкретних дій. Читач зазвичай звертає увагу на такі заголовки, так як вони мотивують наші вчинки через страх або емоційні переживання, тому ми усвідомлюємо виправданість подібного наказу. Подібна ідея простежується в рекламі міжнародної ювелірної компанії De Beers: *«Think about it. A divorce costs more» («Задумайся. Розлучення обійдеться дорожче»)*. Нью-йоркське таксі, у свою чергу, виділилось наступним рекламним заголовком на вуличних біл-бордах, що оригінальним

способом привертає увагу перехожих: «*If you hate waiting, raise your hand*» («*Якщо вам набридло чекати, підніміть руку*»)[71].

Все вищеперелічене можна також згрупувати у 2 категорії: заголовки прямої дії і непрямой [42, с. 82].

Підзаголовок – це маленький заголовок, який часто набирається дрібнішим шрифтом, ніж заголовок, але виділяється жирним шрифтом або контрастним кольором. Він використовується для того, щоб розбити суцільне поле тексту на блоки, і виступає в якості моста між заголовком і основним текстом. Наприклад, заголовок, використаний у рекламі прикрас Pandora «*Unique as we are*» («*Унікальні прикраси як і ти сама*») доповнює, а точніше пояснює підзаголовок: «*Stylish essentials for every adventure you take this summer*» («*Стильні дрібнички на будь-які випадки життя*»)[82]. Призначенням підзаголовка є передача основного комерційного спонування. Більшість людей читають тільки заголовки і підзаголовки, тому підзаголовки містять важливі факти, які підкріплюють інформацію заголовка, роблять її більш запам'ятовується.

У той час, як основним призначенням заголовку (підзаголовку) вчені називають зацікавлення споживача, наступний компонент вербальної частини рекламного повідомлення – основний текст – має на меті детальніше розповісти про переваги товару / послуги, надати аргументацію, переконати про необхідність придбання або замовлення конкретного продукту. Попри той факт, що, за статистичними даними, лише близько 20% людей дійсно ознайомлюються з цією частиною рекламного тексту, його створенню приділяють значну увагу [1, с. 124].

Слід зазначити, що відповідно до так званого закону пам'яті, найкраще інформація рекламного повідомлення сприймається на початку або вкінці. З цього слідує, що автор повинен в цих частинах викласти найголовніше. Позитивний ефект забезпечує прийом ампліфікації, коли на початку тексту перефразовується ідея, викладена в заголовку для посилення виразності сказаного.

Важливим моментом при дослідженні основного тексту є визначення його смислового наповнення. Зокрема, Олена Сердобинцева [42, с. 15] наголошує, що провідною метою автора на цьому етапі створення рекламного повідомлення є визначення:

- чим, власне, є цей продукт;
- які його конкретні властивості і переваги можуть зацікавити потенційного покупця;
- де є можливість його придбати;
- яка його ціна (зазвичай, цей пункт ігнорують з огляду на той факт, що кожна торгова точка веде свою цінову політику).

Якщо мова йде про друковану рекламу або рекламу в пресі, варто пригадати такий нюанс, присутній на оголошеннях, як підписи та коментарі. Вони надають додаткову інформацію щодо характеристик товару або роз'яснення креативних авторських слів / неологізмів, вживаних задля привернення уваги цільової аудиторії. Поширеним явищем є зазначення коментарів під основним текстом меншим шрифтом після значка «зірочка». Для прикладу, у вітчизняній рекламі медичних препаратів часто під безпосереднім текстом вказується: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я».

К.П. Мурашова [27, с. 176] стверджує, що заключний блок рекламного тексту може також містити контактну інформацію про виробника, зокрема, адресні дані, логотипи, номер гарячої лінії, офіційний веб-сайт (особливо якщо мова йде про друковану рекламу).

Наостанок, важливим, проте не ключовим елементом рекламного тексту є так звана «ехо-фраза». З самої назви терміну стає очевидним, що цей вираз повторюється. Як правило, її використовують для завершення звернення до реципієнта і підсумування сказаного. Вимоги до оформлення ехо-фрази, слогана і заголовку ідентичні, і включають: лаконічність, порівняно невеликий обсяг слів, легкість для запам'ятовування. Кінець розмови завжди відкладається

в пам'яті, навіть, якщо середина і початок пропущено повз вух, саме тому на цьому етапі слід зробити особливий акцент.

Загалом, на думку Христо Кафтанджиева, існує 3 варіанти кінцівки будь-якого типу реклами:

1. Використання виключно назви бренда;
2. Використання назви бренда, а також слогану компанії;
3. Використання назви бренда і фрази або слогану, створеного спеціально для цієї реклами [17, с. 134].

У більшості випадків рекламодавці не можуть собі дозволити публікувати або транслювати рекламу в повному обсязі, тому копірайтери змушені скорочувати текст, залишаючи лише найголовніше: заголовок, вступний абзац, декілька додаткових речень та ехо-фразу на завершення думки. Аби оцінити правильність оформлення всіх складових вербальної частини рекламного повідомлення, фахівці галузі рекомендують залишити тільки вищеперераховане – текст повинен виглядати як моноліт.

В якості яскравого прикладу можна навести ехо-фразу, що озвучується наприкінці реклами гелю для душу: «*Nivea Men. It starts with you*» («*Nivea Men. Почни з себе*»)[81]. Очевидно, що вона ідеально відповідає усім поставленим критеріям і виконує необхідні функції. Легко відкладається у пам'яті, містить назву бренда і його ключову ідею, коротка і лаконічна, нічого зайвого.

У 2018 році південнокорейська автомобільний гігант Hyundai Motor Company розпочав рекламну кампанію у зв'язку з випуском моделі Creta. Ехо-фразу в новому телевізійному ролику важко назвати достатньо оригінальною і креативною, проте в цьому випадку простежується чітке розмежування елементів рекламного тексту. «*The New 2018 CRETA. The Perfect SUV*» («*Нова CRETA 2018 року. Ідеальний міський позашляховик*») не виступає слоганом, який, для порівняння, звучить наступним чином: «*New thinking, new possibilities*» («*Нове мислення, нові можливості*»)[84].

Той факт, що ехо-фраза знаходиться вкінці тексту, зовсім не означає, що її виділяють останню роль, навпаки – для аналізу ефективності реклами чи не на неї першу звертають увагу.

1.3. Слоган як ключовий елемент рекламного тексту

Реклама, незалежно від типу і структурної організації, завжди містить своєрідне інформаційне ядро – від якого надалі відштовхується автор при написанні комерційного тексту і яке передає основну ідею маркетингової кампанії. Це місце справедливо займає слоган, який, як раніше неодноразово зазначалось, іноді може бути замінений або співзвучний заголовку. Численні монографічні праці, присвячені вивченню психології сприйняття, слугують доказом того, що це один із найважливіших елементів рекламного повідомлення. Завдання копірайтера на цьому етапі надзвичайно важке: вмістити коротку характеристику товару / послуги або торгової марки в загалом у стислі рамки однієї фрази, при цьому переконатись, що кінцевий результат є унікальним.

Донині у наукових колах ведуться гарячі дискусії з приводу затвердження однозначного чіткого визначення терміну «слоган», що, насамперед, пов'язано зі стрімким розповсюдженням реклами по світі і урізноманітненням її функцій та складових елементів. Типовим оголошенням, оформленим за правилами потенційних покупців уже не здивувати, тому рекламодавці вдаються до винахідливих стратегій і, відповідно, привносять новизни. С.Н. Прохорова, для прикладу, трактує рекламний слоган як «короткий, простий і легкий для виголошення вираз, що містить головний логічний елемент товар, назва торгової марки, послугу або місце продажу» [37, с. 21]. Феофанов ж запропонував наступне тлумачення поняття: «Слоган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, своєрідний портрет фірми, товару...» [46, с. 23]. У своїй статті Девід П. Рейн пропонує дуже подібне визначення і стверджує, що слогани

можуть допомогти запам'ятати саму рекламу, оскільки вони «нагадують і консолідуєть ідеї, представлені на початку повідомлення», а також «чітко виражають основну думку реклами»[34, с. 46].

Термін «слоган» має довгу і багату історію походження. Загальноприйнятим є той факт, що він бере початок від слова із шотландської гельської мови «slough-ghairm» і означає бойовий клич. Слогани здавна використовуються у релігійних та політичних сферах, але сьогодні вони в основному знаходять втілення в бізнесі та торгівлі. У серпні 1859 р. в друку з'явився перший у світі рекламний слоган американської фармацевтичної компанії Beechams Pills: «*Beechams Pills: Worth a Guinea a Box*» (див. Додаток А).

Рекламний слоган разом із назвою фірми та логотипом є трьома ключовими компонентами ідентичності бренду, які встановлюють зв'язок компаній із навколишнім світом [55, с. 421]. Кожен із цих елементів виконує різні функції. Зокрема, торговельна назва дозволяє відрізнити один продукт від іншого, забезпечує ідентичність бренду, і його не можна легко змінити. Логотипи – графічні зображення, що містять торговельну назву або повністю абстрактні дизайни, виступають ключовим фактором зростання процесу розпізнавання торгової марки серед різних мов та культур. Логотипи навряд чи коли-небудь зазнають принципових змін, але їх можна час від часу вдосконалювати. Рекламні лозунги відіграють важливу роль у захисті іміджу бренду.

У сучасному середовищі, насиченому ЗМІ, споживачі отримують тисячі рекламних повідомлень щодня. Починаючи від телевізійної та друкованої реклами, закінчуючи соціальними медіа та блогами, людей буквально засипають інформацією про товари та послуги майже щохвилини. Розробка ефективного рекламного слогану допомагає компаніям швидко привернути увагу цільової аудиторії. Хоча докладний опис рекламованого об'єкту, розтягнутий на декілька абзаців може надати більше інформації, саме проникливий лозунг створює пам'ятний образ у свідомості реципієнтів.

Кожний слоган є інструментом позиціонування бренду і підвищення лояльності до нього з боку споживачів.

Завдяки своїй максимально спрощеній структурі, рекламні слогани можуть упускати багато понять та деталей. Вони повинні вказувати, принаймні, на найважливішу перевагу товару, відповідати потребам аудиторії або пропонувати більше переваг для майбутніх / потенційних покупців. Правильно складений рекламний слоган (лозунг) має бути впізнаваним, відомим, тобто слугувати в якості візитної карточки.

Принципова відмінність між лозунгом і заголовком полягає у відношенні до рекламного тексту. Слоган характеризується специфікою форми і змісту, в ньому взаємодіють емоційний, раціональний і сенсорний рівні сприйняття інформації [44, с. 57].

Ідеально сформований слоган повинен відповідати кільком критеріям:

1. По-перше, він повинен легко запам'ятовуватись. Запам'ятовуваність пов'язана з можливістю точного відтворення фрази без докладання зусиль за лічені секунди. Це значною мірою залежить від «спадщини» бренду, адже лозунг, висвітлений у ЗМІ впродовж багатьох років, за рахунок ефекту повторюваності відкладеться у пам'яті на довгий час. У випадку виходу на ринок нового виробника, головна мета рекламодавця – слоган рекламного звернення має резонувати з великою ідеєю. Доречним прикладом послугує водночас стриманий і експресивно насичений лозунг рекламної кампанії, впровадженої Whole Earth на території Великої Британії у 2017 році: «*Fuel Good, Feel Good*» («Добре заправляйся, добре почувайся»)[84].

2. Хороший слоган повинен повідомляти споживачам про ключову перевагу конкретного товару / послуги. Автомобільна компанія Mercedes Benz справила з цим завданням на відмінно: «*Unlike any other car in the world*» («Автомобіль, не схожий на інші») [83]. Серед маркетологів популярний є вираз «продавай не особливості, а переваги», тобто, слід акцентувати увагу лише на позитивних сторонах рекламованого об'єкта, щоб переконати цільову аудиторію обрати саме цей продукт, а не конкурентів. На противагу

вищеподаному слогану, невдалими варіантами є, наприклад: «*We're Exxon*» («*Ми Ексон*»), «*Need we say more?*» («*Чи варто продовжувати?*») [83].

3. Слоган повинен асоціюватись з брендом і бути зрозумілим. Якщо в самій фразі не вказується назва бренду, очевидним має бути, принаймні, категорія товару або послуги. Цікаву тактику застосовують на практиці рекламодавці всесвітньо відомої компанії Nike. Вони наважуються запускати рекламні ролики лише зі своїм візуальним логотипом (галочка) (див. Додаток Б). Використання семіотики надзвичайно потужне, оскільки змушує глядача вимовляти назву бренду. Однією з найкращих методик введення бренду є римування в рекламному слогані. Незвичайна гра слів відзначається в таких лозунгах, як «*See the USA in your Chevrolet*» [69] («*Побач Америку у своєму Chevrolet*») або ж «*Don't be vague. Ask for Haig*» [69] («*Не вагайся. Попроси Haig*»). Надзвичайний успіх мала рекламна кампанія «*My goodness, my Guinness!*» («*О боже, мій Гіннес!*»). Цікаво, що ефект від такого маркетингового ходу може менш позитивним у випадку, коли рима підібрана не до назви бренду. Можна навести наступні приклади для підтвердження вищесказаного: «*An apple a day helps you work, rest and play*» [83] («*Яблуко в день допоможе тобі працювати, відпочивати і грати*») тощо.

4. Ефективний слоган повинен викликати позитивні емоції і враження щодо бренду. Видавці запевнюють, що негативні назви книг «не продаються». Аналогічно, і негативну рекламу важко виправдати. Ідеально ілюструє це твердження слоган фірми Triumph, випущений у 1976 році для рекламування нової моделі спортивних автомобілів TR7: «*It doesn't look like you can afford it*» («*Навряд-чи тобі це по кишені*»). Крім того, впадають у око такі недоречні рядки: «*Steak sauce only a cow could hate*» («*Соус для стейків, який тільки корові міг не сподобатись*»), «*Bad news for baked potatoes*» («*Погані новини для печеної картоплі*») [84].

5. Інший важливий нюанс, на який слід звернути особливу увагу, – хороший слоган повинен бути стратегічним. Деякі компанії можуть ефективно

передавати свою бізнес-стратегію у своєму лозунгу, наприклад, «*Disease has no greater enemy*»[69](«Хвороба ніколи не мала страшнішого ворога»).

6. У складенні рекламних слоганів простежуються одна модна тенденція – ідея цілого бренду одним словом. Одним із ідеальних прикладів є фраза «Think», використана компанією IBM (вочевидь сплагіачена з відомого лозунгу компанії Apple «*Think Different*» («Думай інакше»))[70]. Проте досить рідко подібна тактика закінчується успіхом, бо складне повідомлення важко передати одною стислою ідеєю.

Рекламні лозунги класифікують, відштовхуючись від різноманітних критеріїв, і перерахувати всі наявні типології було б непосильним завданням у зв'язку з їх значною кількістю. Найпоширенішим є, однак, поділ І. Морозової, яка виділяє два види: товарні і корпоративні слогани[26, с. 43].

Різниця між ними полягає в наступному: товарні слогани призначені для спонукання цільової аудиторії придбати конкретний продукт, висвітлюючи його переваги та важливість. До них можна віднести: «*One piece and you're there*» («Один шматочок і ти в раю»), «*Scents of victory*» («Запах перемоги»), «*The all new BMW X1*» («Абсолютно новий BMW X1») [84] тощо. Акцент у цьому випадку робиться не на фірмі загалом, проте збільшення прибутків в результаті представлення продукту очікується. Такий тип слоганів, крім всього вищесказаного, сприяє максимальній впізнаваності об'єкта реклами.

Корпоративні слогани, у свою чергу, створюються для просування бренду, формування позитивного образу у підсвідомості реципієнтів, аби при подальшому здійсненні покупок закріпився міцний асоціативний зв'язок між фірмою і її рекламною кампанією. «*It won't let you down*» («Ніколи тебе не підведе»), «*I'm loving it*» («Я це люблю» [69]), «*It all starts with Nescafe*» («Все починається з Nescafe»), «*Because I'm worth it*» («Тому що я цього варта»), «*I am Nikon*» («Я – Nikon»)[84]. Останній наведений приклад слід розглянути детальніше, оскільки ціла маркетингова кампанія японської фірми побудована на цій фразі і кожний новий рекламний ролик є, по суті, логічним продовженням думки, закладеної в цьому рядку. Таким чином, бажаним

наслідком введення корпоративних слоганів є забезпечення сприятливого відношення потенційних покупців до бренду.

На думку Т.П. Романової[40, с. 13], корпоративні слогани можуть включати:

- опис діяльності компанії;
- основну мету компанії, або, іншими словами, її місію;
- якість рекламованої продукції;
- основні переваги бренду.

Беручи як основу для класифікації обсяг слів слогани можна поділити на короткі, що складаються з 1-3 слів, середні (менше 10 слів), багатослівні (10 слів і більше) [52, с. 10].

У контексті емоційного сприйняття рекламні розрізняють розважальні, банальні (з використанням простих, нейтрально забарвлених виразів) і амбіційно-агресивні слогани (в яких закладене яскраво виражене повідомлення-спонукання до певних дій, змін тощо)[12, с. 21].

Якщо брати до уваги такий важливий критерій, як смислове наповнення, або вміст інформації, розрізняють аж 9 видів слоганів. Відповідно, вони поділяються на такі, що:

- 1) наголошують на тому, яку користь принесе рекламований об'єкт споживачеві («*Tide's In – Dirt's Out*» («*Тайд у дім – нема бруду в нім*»)) [69];
- 2) використовують запозичені слова в назві товару або компанії таким чином, що слоган містить переклад або пояснення назви товару / послуги: «*Whiskas – making cats happier everyday*» («*Віскас. З кожним днем робить котів щасливішими*»)[83];
- 3) фокусуються на безпосередній якості товару / послуги і переконують реципієнта за рахунок численних позитивних якостей продукту: «*Enough chocolate to deal with anything*» («*Достатньо шоколаду, щоб впоратись з будь-якими проблемами*»)[69];

- 4) орієнтуються, насамперед, на кінцевого споживача, тобто сегментують ринок, щоб звужити сферу впливу і конкретизувати рекламний текст для ефективнішої комунікації: «*The Best Men Can Be*» («*Найкраще для чоловіків*»)[69];
- 5) підкреслюють ефект, який забезпечить придбаний продукт, подібні тенденції простежуються в наступному слогані: «*Look, Ma, no cavities!*» («*Мам, глянь, нема карієсу!*»)[83];
- 6) акцентують увагу на нематеріальні переваги продукту, що, як правило, не відображаються на споживацькому виборі, для прикладу, «*Pedigree. We are for dogs*» («*Pedigree. Створено для собак*») [69];
- 7) посилаються на думку споживачів, базуючись на соціальних опитуваннях, тестах, експериментах, анкетуванні різних осіб, або напряму звертаються до цільової аудиторії, «запитуючи» про її уподобання: «*How Do You Eat Yours?*» («*А як ти їси його?*»), «*Where do you want to go today?*» («*Куди хочеш піти сьогодні?*») [84];
- 8) відображають голос виробника: «*We Try Harder*» («*Ми стараємось ще більше*»), «*We're Better, Connected*» («*Разом ми стаємо кращі*») [69];
- 9) повністю асоціюються з брендом, тому зазвичай дослівно перекладаються з мови оригіналу: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.*» («*Все в захваті від тебе, а ти від Maybelline*»)[77]), «*Have a break... Have a Kit Kat.*» («*Зроби перерву, з'їж KimKat*»)[83]).

М. Н. Запорожець переконаний, що вирішальним фактором, який повинен враховуватись при класифікуванні рекламних слоганів, є їх комунікативна спрямованість [13, с. 101]. Відтак він називає наступні види:

- a. Слогани директивного характеру. Зокрема, «*Just do it*» («*Просто зроби це*»), «*Have It Your Way*» («*Нехай буде по-твоєму*»).

- б. Слогани констатуючого характеру. Їх набагато більше в рекламній сфері і в якості прикладу можна навести такі вирази: «*Real Beauty*» («*Істинна краса*»), «*The taste of paradise*» («*Райська насолода* [69]»), «*Good things come to those who wait*» («*Хто вміє чекати, дочекається більшого*») і т. д.

В той час як слогани директивного характеру спонукають до певних дій явно і відкрито, констатуючі – роблять це завуальовано і не нав'язливо. З точки зору маркетингу, стратегічно другий варіант є набагато ефективнішим, оскільки реклама найкраще сприймається, коли реципієнт не відчуває певного «тиску» з боку рекламодавця і примусу до вибору конкретного продукту. З іншого боку, наведені вище директивні лозунги вважаються одними з найбільш успішних у світі, і завдяки їх простоті та лаконічності у всіх на слуху та відразу асоціюються з брендами.

Ю.С. Бернадська [7, с. 54], у свою чергу, звертає увагу на характер інформації, переданої у рекламному повідомленні, тому, відштовхуючись від цього критерія, виділяє:

- Рациональні слогани. Вони призначені для переконування споживача шляхом надання конкретних статистичних даних, цифр, фактів, що в науковому і практичному розрізі здійснює суттєвий вплив на подальше споживацьке рішення і часто базується на порівняльних характеристиках з аналогічною продукцією конкурентів, водночас виставляючи наперед лідерство цього бренду: «*The world's favourite airline*» («*Найкраща авіалінія у світі*»), «*The King of Beers*» («*Король пива*»), «*Probably the best lager in the world*» («*Мабуть, найкращий лагер у світі*»)[84].
- Емоційні слогани виконують принципово протилежне завдання: вони повинні викликати тільки приємні відчуття і враження (захват, здивування тощо) після ознайомлення з рекламним оголошенням, змушуючи зробити вибір у користь конкретного товару / послуги. Очікується, що реципієнт уявить, що отримає описаний в слогані

ефект від використання рекламованого об'єкту, що, власне, і веде його до необхідної покупки. Наприклад, «*Designed for Driving Pleasure*» («Створений щоб дарувати задоволення»), «*M'm! M'm! Good!*» («Ммм, смачно!»), «*Red Bull Gives You Wings*» («*Red Bull надає крила*» [84]) і багато інших.

Наостанок, слід згадати про типологію на основі включення назви компанії в текст слогану. За словами І.Д. Морозової [26, с. 13], це визначає, наскільки високо себе позиціонує фірма на ринку і в очах цільової аудиторії. Для прикладу, якщо ім'я бренду вжите окремо від основної думки, виділяється комою або крапкою, його буде важче запам'ятати, на відміну від того, що є повноправним «членом» слогану, як-от у рядках «*Dollar Shave Club. Shave Time. Shave Money*» («*Dollar Shave Club. Час голитись. Час заощаджувати*»)[84].

Таким чином, можна охарактеризувати рекламний слоган як коротку привабливу фразу, пов'язану з певним брендом, яка визначає, представляє та допомагає клієнтам запам'ятати ключові поняття бренду або самої рекламної кампанії. Слоган – це форма словесного логотипу. Він підсумовує те, за що виступає виробник, переваги його продукції та маркетингову позицію.

1.4.Лексико-граматичні та стилістичні особливості рекламних текстів

Реклама є досить багатограним і нетиповим явищем сучасної культури і з-поміж усіх видів комунікації вирізняється великими інформаційними можливостями, відповідно, для встановлення і підтримання контакту з цільовою аудиторією застосовує широкий спектр каналів масової комунікації. Масовість є надзвичайно вагомим фактором, адже він сприяє швидшому і легшому продажу товарів або послуг. Разом з тим, це змушує ретельніше розробляти стратегію побудови ефективного рекламного звернення.

Вдале поєднання всіх компонентів (звук, зображення, словесне оформлення) здійснює безпосередній вплив на успіх рекламного повідомлення

в цілому. Тим не менше, на створенні вербальної частини необхідно робити особливий акцент з огляду на той факт, що саме вона передає найважливішу інформацію для споживача стосовно продукту. Яскрава картинка на екрані, певна річ, може допомогти привернути увагу потенційного покупця, проте саме завдяки тексту реклама починає діяти і реалізувати комунікативні інтенції.

Уміла гра слів сприяє легкому запам'ятовуванню почутої або прочитаної інформації, таким чином, створюючи ефект своєрідного лінгвістичного маніпулювання. Аби привернути увагу потенційних покупців, копірайтери вдаються до найрізноманітніших методів, іноді, навіть, порушують загальноприйняті правила та спотворюють значення звичних слів. Умовно лінгвісти виділяють окремий жанр – «мову реклами» – за рахунок характерних особливостей рекламного дискурсу, не притаманних жодним іншим текстам публіцистичного стилю.

При створенні рекламного тексту автор ставить основну мету: справити враження на реципієнта, залишити позитивний емоційний «слід». Таким чином, образність і експресивність це дві платформи, на яких базується будь-яка реклама. Вони забезпечуються за рахунок численних стилістичних і лексико-граматичних засобів і прийомів, про які піде мова далі.

1. Використання емоційно-експресивних виразів.

У ході дослідження ролі стилістично забарвленої лексики Н.Н. Миронова [23, с. 344] виділила 3 рівні: лексичний, синтаксичний та морфологічний. Перший передбачає вживання слів з емоційно-оціночними конотаціями, що загалом забезпечують створення приємних асоціацій про рекламований об'єкт. Наприклад, «*It's always half *full* when OREO cookies are involved*» («З печивом OREO склянка завжди буде наполовину повна») (див. Додаток В), «*You're in good hands with Allstate*» («З Allstate ти в хороших руках») [84]. М. Айзенберг стверджує, що два слова в англійській рекламі, що здійснюють найбільш сильний вплив на підсвідомість споживачів, є «free» («безкоштовний») і «new» («новий») [2, с. 42]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, на які якості і переваги масова аудиторія орієнтується в більшості випадків. Навпаки, існує

цілий ряд лексем, які забезпечують протилежний ефект, викликаючи лише негативні емоції, а відтак відштовхують від покупки.

Крім того, простежується активне використання сленгових виразів для максимального уподібнення розмовному стилю. З цією ж ціллю рекламодавці нерідко вживають імперативні форми дієслів, щоб напряду спонукати реципієнта до прийняття бажаного споживацького рішення. Такій стратегії, зокрема, віддали перевагу у складенні рекламної кампанії шоколадного батончика Snickers: «*Hungry? Grab a snickers*» («*Не гальмує, снікерсни!*»)[69]. З іншого боку, багато маркетологів запевнюють, що споживачі не люблять, коли їм щось нав'язують, а прагнуть зробити цілковито самостійний вибір. Саме тому наказовий спосіб дієслова краще використовувати для передачі ввічливого прохання або поради у рекламному зверненні.

Що стосується синтаксичного рівня, йому притаманні наступні лінгвістичні засоби:

- Інверсія – поширений стилістичний прийом, який передбачає нетиповий порядок слів у реченні: «*Impossible is nothing*» («*Все можливо*»)[43, с. 66]. Зміна логічної композиційної структури надає вислову нового емоційного відтінку;

- Спонукальні (також окличні, питальні) речення. Як правило, знак оклику допомагає виразити захват від продукту, а питання – змушує задуматись. Наприклад, «*Pardon me, do you have any Grey Poupon?*» («*Перепрошую, у Вас є Grey Poupon?*») [84].

- Використання особових і присвійних займенників. Ця маркетингова стратегія призначена для того, щоб споживач відчув себе особливим, унікальним і кращим за інших: «*You Deserve a Break Today*» («*Ти заслуговуєш на перерву сьогодні*»), «*We'll leave a light on for you*» («*Ми залишимо для тебе включеним світло*») [86].

І нарешті, для забезпечення морфологічного рівня образності зміни вносять до структури слова при застосуванні суфіксального, префіксального та інших способів. Гарним прикладом послужить фраза: «*The Ultra Exclusive*

Mercedes-Maybach» («Ультра-ексклюзивний Mercedes-Maybach») [84]. Цікавим методом посилення виразності тексту є використання одиниць, утворених шляхом переходу з однієї частини мови в іншу.

2. Вживання фразеологічних (ідіоматичних) зворотів

У лінгвістиці фразеологізми визначають як стійкі вирази, характерні для конкретної мови (досить часто, однак, існують еквіваленти або аналоги в інших мовах), сенс яких не залежить від окремих слів, що входять до їх складу, а трактується як одне ціле [3, с. 112]. Незвично, зокрема, обіграли словосполучення «*it's a piece of cake*», що в перекладі на українську мову означає «простіше простого, елементарно», у рекламній кампанії какао кондитерської фірми Hershey's. Цю фразу краще дослівно перекласти, таким чином фокусуючись на сфері діяльності компанії і виді рекламованої продукції, бо сприйняття її виключно як ідіоми буде незрозумілим для цільової аудиторії через відсутність додаткового контексту.

Фразеологізми в рекламних рекламних текстах можуть вживатись не лише у точному вигляді, а й зазнавати певних змін, перефразувань для їх кращого поєднання з ідеєю реклами і бренду загалом. Американський виробник люксового одягу і взуття New & Lingwood в якості заголовку рекламного повідомлення використав фразу «*It is said that man is known by his shoes*», що перегукується з фразеологічним зворотом, який звучить наступним чином: «*A man is as good as the shoe he wears*» («Про людину судять по взуттю, яку вона носить»)[83]. На думку В.К. Приходько, фразеологічні одиниці характеризуються узагальненим метафоричним змістом, а їх семантичні трансформації насправді означають повернення від образного значення до первинного, оригінального [38, с. 30].

3. Каламбур, або мовна гра

Поняття «мовна гра» означає відхилення від звичних лінгвістичних структур і правил, нестандартне (креативне) використання мовних засобів, спрямоване на реалізацію різних цілей, насамперед, комунікативної і естетичної, що, як правило, містить комічний підтекст. Додаючи

гумористичний елемент в повідомлення, рекламодавець тим самим зацікавлює реципієнта і залучає його до комунікативного процесу. Незвичайне поєднання слів відзначено в рекламному слогані всесвітньо відомого бренду декоративної косметики: «*Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline*»[69]. У перекладі ця фраза може отримати наступне звучання: «*Можливо, вона такою народилась, а, може, це все Maybelline*».

4. Односкладові (номінативні) речення

Як відомо, такий тип речень передбачає спеціальне упущення одного із головних членів речень, що, парадоксально не ускладнює сприйняття текстової інформації, а навпаки сприяє легшій запам'ятовуваності. Завдяки скороченню і максимально влучному підбору слів для рекламного повідомлення цільову аудиторію набагато легше зацікавити, адже це побуджує до самостійного доповнення неіснуючих компонентів на підсвідомому рівні, а інтерактивна реклама, як уже давно доведено науковцями, є напрочуд дієвим методом для викликання інтересу серед споживачів. Прикладів можна навести більш ніж достатньо з огляду на популярність такого лінгвістичного методу: «*Nokia. Connecting people*» («*Nokia об'єднує людей*»), «*Disney Land – The happiest place on earth*» («*Disney Land – найщасливіше місце на Землі*»), «*M&Ms – Melts in your mouth, not in your hands*» («*M&Ms – Тане в роті, а не в руках*»)[84] тощо. Передати ідею цілої рекламної кампанії лише у 1-2 словах є непростим завданням. Деяким компаніям це було до снаги: «*New, fast, efficient*» («*Новий, швидкий, ефективний*»), «*True*» («*Справжній*»)[78].

5. Замовчування

Суть цього мовного звороту полягає в тому, що автор навмисно робить пропуски в реченні (зазвичай у вигляді трьох крапок), залишаючи реципієнту простір для уяви і роздумів над неказаним. Наприклад: «*The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup*»(див. ДодатокГ) («*Найкраща частина ранку...це Folgers у твоїй чашці*»). На відміну від перелічених вище особливостей рекламного тексту, замовчування використовується відносно рідко, проте справляє не менш потужне враження на цільову аудиторію.

6. Паралелізми, або паралельні конструкції

Головною відмінною рисою паралелізмів є однотипно побудовані частини речення, що забезпечують ефект уподібнення і роблять потужний акцент на висловленій думці за рахунок повторюваності. Прикладом може послужити рекламна кампанія Mackeson Stout: «*It looks good, tastes good and by golly it does your good*» («Добре виглядає, добре смакує – тобі сподобається, чесне слово!») [84]. Інший варіант: «*Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly*» («Пий відповідально, керуй відповідально, живи відповідально»). Мета, яку переслідує автор такого незвичайного рекламного звернення, – це створити певний ритм.

7. Мовні звороти

При перераховуванні особливостей оформлення як вітчизняного, так і англomовного рекламного тексту, неможливо не згадати про роль стилістичних фігур і тропів, серед яких найпоширенішими є:

а. Метафора – це літературний прийом, який передбачає використання слова або виразу в переносному значенні на основі певних схожих рис, по суті, «приховане порівняння», що робить мову більш яскравою і образною. Вона може знайти відображення в одному слові або ж сягати розмірів цілого тексту. Проте, коли мова йде про рекламу, метафори, здебільшого, набувають більш лаконічної форми. Наприклад, слоган Olay звучить наступним чином: «*...pushing the limits of beauty*» [77] («розширюючи кордони прекрасного»). Цікава гра слів простежується в рекламній кампанії Citibank: «*The Citi never sleeps*» [83] («Citi ніколи не спить»), до того ж, варто відмітити очевидну співзвучність зі словом «city» («місто»), що надає вислову нових значеннєвих відтінків.

б. Порівняння – стилістична фігура, при якій зіставляються два або декілька понять. Важливе правило при застосуванні цього мовного засобу: рекламне повідомлення завжди повинне залишатись коректним і не містити відвертих принижувань по відношенню до конкурентів, хоча антиреклама в сучасному світі теж має, беззаперечно, має право на існування. Переважно

порівняння використовуються за допомогою різних сполучників, зокрема, «як», «мов», «наче» тощо: «*Husbands should be like Kleenex. Soft, strong, and disposable.*» [86](«*Чоловіки повинні бути як Kleenex. Ніжними, надійними і зручними*»). Проте іноді вони показують порівняльну ступінь прикметника або прислівника, переважно найвищу, щоб довести, що рекламований об'єкт володіє винятковими властивостями і має переваги над іншими аналогами: «*Catbury. The best chocolate biscuits, because they are covered in the best chocolate*» («*Catbury. Найкраще шоколадне печиво, бо вкрите найкращим шоколадом*») [69].

в. Антитеза – мовний зворот, дещо подібний до порівняння, проте базується на контрасті, тобто, абсолютно протилежних ідеях, переданих в одному реченні, переважно, знаходить відображення в антонімах. Яскраво виражено цей троп у таких рядках: «*When E.F. Hutton talks, people listen*» [84](«*Коли E.F. Hutton говорить, люди слухають*»), «*Perdue. It takes a tough man to make a tender chicken*» («*Perdue. Потрібна сильна рука, щоб приготувати ніжну курчатину*»).

г. Гіпербола. На суть цієї стилістичної фігури безпосередньо вказує префікс слова «гіпер», і при її використанні передбачається навмисне перебільшення властивостей предмету для справлення сильного враження і викликання позитивних емоцій у реципієнта. Автори прагнуть підкреслити найкращі риси рекламованого об'єкта, переважно з додаванням виразів жартівливого характеру: «*Lancôme. Fight wrinkles! Renew collagen in just 48 hours*» («*Lancôme. Боріться зі зморшками! Відновіть колаген буквально за 48 годин*»), «*Good to the last drop*» («*Добре смакує до останньої краплі*»)[77].

д. Метонімія. Дж.А. Каддон [66, с. 32] стверджує, що в цьому тропі певний вираз замінюється на інший, тісно пов'язаний з оригінальним. К. Майерс-Скоттон, між іншим, заявляє, що цей мовний зворот відносно непоширений в рекламі. За словами К. Вельса [68], метонімія – це індексна ознака, яка встановлює логічно суміжний зв'язок між заміненим словом і його референтом. Наприклад, у рекламному зверненні компанії

Energizer звучать наступні рядки: «*Do you have the bunny inside?*» («У вас є кролик всередині?»)[69], де мається на увазі не тварина, а батарейки. Або ж у слогані «*I like Volvo*» («Мені подобається Volvo») рекламодавець розуміє не фірму загалом, а будь-який автомобіль, вироблений нею.

е. Алюзія – стилістична фігура, що у своїй структурі містить явний або прихований натяк на конкретну цитату, афоризм чи факт (історичний, політичний тощо), закріплений у культурі. За її допомогою, об'єкт отримує нових значеннєвих відтінків і описується набагато креативніше. Власне, на просування товару / послуги це практично не впливає, адже споживачеві не повідомляють додаткової інформації стосовно позитивних характеристик продукту, але це сприяє легшому запам'ятовуванню реклами, що є набагато важливіше з точки зору конкуренції. Вдалим способом вжити алюзію, зокрема, є посилання на знамените питання з «Гамлета» (В. Шекспір) «*to be or not to be?*» («бути чи не бути?») для рекламного лозунгу морозильних камер компанії Clairol: «*To frost or not to frost*» («Морозити чи не морозити») [69].

ж. Евфемізми – використовуються з метою уникнення різких або непристойних або нетактовних слів чи виразів у рекламному повідомленні чи слогані та заміни їх м'якими або емоційно нейтральними. Приклади цієї стилістичної фігури можна часто побачити в рекламі продуктів, які підпадають під дію законодавчих норм, наприклад, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, товарів, що мають певний сексуальний контекст і т. д. Евфемізація, по суті, базується на переоцінці реципієнтом сприйняття інформації і сприяє ефективнішому процесу комунікації. Варто зазначити, що у косметичній галузі, як такій, що пов'язана із неприємними відчуттями і переживаннями з приводу стану здоров'я, а особливо шкіри, перед рекламодавцями ставлять нелегке завдання – описати проблему, з якою бореться відповідний продукт, водночас не образивши жодним чином споживача і не наголосивши на його вадах. До цілком доречної заміни вдалась фірма Vichy: «*Skin imperfections are perfectly concealed with an even and natural looking complexion*» («Приховує недосконалість шкіри і надає натуральний колір обличчя») [71].

8. Фонетичні засоби

Серед найпоширеніших засобів виразності на фонетичному рівні лінгвісти виділяють наступні:

- Алітерація – повторення ідентичних або схожих приголосних, як правило, на початку речення, з метою посилення виразності. Її головною відмінною рисою є ненав'язливість і найкраще такий метод застосовувати в радіо- або відеореklamі, адже таке повідомлення найкраще буде сприйматися на слух. Яскравий приклад алітерації відмічений в самій назві марки Coca-Cola, а також гаслахавтомобільної компанії Jaguar «*Don't dream it. Drive it!*» («Не мрій про нього – води його!») і Toyota: «*Today, Tomorrow, Toyota*» («Сьогодні, завтра, Toyota»).

- Асонанс – схожий прийом на попередній, проте полягає в повторюванні голосних звуків всередині виразу для досягнення ефекту ейфонії. Асонанс порівняно рідко зустрічається в рекламних текстах і слоганах, зокрема, до того ж, його важко визначити. Однак кілька прикладів асонансу було знайдено в комерційному гаслі Cannon: «*See what we mean?*» («Розумієте, що ми маємо на увазі?») [69]. При лексичних трансформаціях практично неможливо зберегти цю стилістичну фігуру і в мові перекладу, проте, якщо на ній ставиться особливий акцент рекламного звернення, важливо цей факт врахувати.

- Рима є одним з домінуючих звукових прийомів в англomовній рекламі. За словами Дж.А. Каддона, рима – це «формалізована співзвучність складів» [66, с. 40], тобто відповідність звуку між словами закінчень слів, особливо коли вони вживаються в кінці рядків поезії. Цей прийом робить гасла та заголовки вражаючими та легшими для запам'ятовування. Для прикладу: «*Drinking kills driving skills*» («Алкоголь вбиває навички водіння»)[84].

- Звуконаслідування – порівняно рідко застосовувана стилістична фігура, суть якої полягає у використанні комбінації звуків, схожих на ті, що відтворюють люди, тварини тощо. Таким чином досягається ефект максимальної реалістичності описаної історії і викликаються позитивні

спогади зафіксовані в пам'яті на емоційному рівні. Наприклад, в уже наведеному вище рекламному слогані компанії Campbell's Soup наголошується на смакових властивостях продукту у передачі типового звуку насолодження їжею: «*M'm! M'm! Good!*» («Ммм, смачно!») (див. Додаток Г).

9. Реалії

Наразі існує чимало різноманітних тлумачень терміну, серед яких, певно, найбільш вичерпне запропонував В. Виноградов, стверджуючи, що це особливості культури, історії, політики конкретної нації, а також слова, які вживають для їх позначення [9, с. 17]. На думку Р. Зорівчак, реалії – це мовні одиниці, лексичне значення яких включає сукупність інформації етнокультурного характеру, незвичної для сприйняття [15, с. 35]. Наприклад, у американській телевізійній рекламі 1970-х років пролунав наступний слоган «*Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Chevrolet*» [83], що уособлює ключові категорії способу життя американців, зокрема, спорт, їжа і відпочинок.

Всі вищеперераховані лінгвостилістичні, а також лексико-граматичні особливості рекламного тексту складають лише невелику частину системи, основною метою якої є залучення нашої уваги в якості споживачів і переконання в тому, що нам життєво необхідно негайно придбати певний товар або послугу. З огляду на масовість цільової аудиторії, в комерційних оголошеннях намагаються застосовувати неологізми, жаргон, слова іншомовного походження – цілий арсенал засобів виразності – аби маркетингова кампанія увінчалась успіхом.

1.5. Принципи перекладу рекламних текстів

Як правило, особливості перекладу залежать від жанрової специфіки тексту і сфери, для якої він безпосередньо створюється. Під час роботи з рекламними оголошеннями від перекладача зазвичай вимагається, окрім досконалого володіння іноземною мовою і розуміння найбільш заплутаних лінгвістичних конструкцій, вміння креативно мислити, адже знання точних

еквівалентів недостатньо для передачі думки автора і одночасного зацікавлення споживачів. Досить часто кінцевий результат суттєво відрізняється від оригіналу, проте головна ціль – це зробити повідомлення максимально цікавим, унікальним та інформативним для цільової аудиторії. Важливо також адаптуватись до потреб нового суспільства, з урахуванням крос-культурних відмінностей, а також бути здатним передбачити комунікативний ефект від маркетингової кампанії. Основну увагу приділяють не стільки формі чи смислового наповненню тексту, а радше поставленим завданням виробника і психологічним особливостям споживача.

Сучасні перекладознавці під час аналізу рекламного дискурсу іноді послуговуються відносно новим у мовознавчій науці терміном «транскреція» [20, с. 54] (з англ. trans+creation), що дослівно означає передачу з одночасним створенням нового матеріалу. Відповідно, враховуючи стилістичні особливості маркетингових текстів та необхідність максимального наближення до авторського стилю, необхідно, замість перекладу у традиційному значенні слова, намагатись відтворити оригінал із застосуванням креативного підходу. По суті, робота з цим специфічним жанром вимагає навички копірайтингу (написання унікальних текстів комерційного характеру), окрім досконалого володіння двома мовами. Транскреція спрямована, перш за все, на привернення уваги і несе не лише інформативний, а й певною мірою спонукальний характер, тобто закликає до дій. У ході звичайного процесу перекладу не має можливості виконати всі вимоги виробника та правильно відобразити концепцію рекламної кампанії.

У випадку англomовного рекламного слогану, від перекладацьких послуг можуть відмовитись взагалі, але за умови, що він короткий, зрозумілий і в оригінальному звучанні краще передає ідею бренду. Ми можемо спостерігати такий підхід у фірми Nike зі слоганом «*Just do it*», що завдяки своїй простоті і влучності здобув популярність у багатьох країнах світу, незважаючи на рівень знань англійської мови серед їхнього населення.

Е.П. Слободянюк [43, с. 47] зазначає, що рекламний текст майже ніколи не можна дослівно перекладати, наводячи для аргументації свого твердження наступний приклад: компанія Coca-Cola довгий час не могла знайти відповідник назви свого бренду у китайській мові, і лише перепробувавши сотні варіантів, зупинилась на «Коку Коле», що означає «щастя в роті».

Добре, коли фразу можна легко передати у вихідній мові буквально і практично жодних лінгвістичних трансформацій при цьому робити не потрібно, але переважно вдаються до приблизного перекладу. Іноді зустрічаються рекламні повідомлення у формі міні-віршів, в такому разі перед перекладачем стоїть набагато складніше завдання – зберегти риму і зміст. Попри все вищезазначене, хороший переклад тексту (в тому числі, рекламного) базується на адекватності та еквівалентності. Л.К. Латишев [21, с. 16] розрізняє такі ключові концепції еквівалентності:

- Концепція формальної відповідності. Із самої назви випливає, що при перекладі керуються правилом повної передачі оригіналу, включно зі структурою тексту. Зазвичай цей принцип застосовують у випадку транслітерації чи транскрибуванні торговельних марок або країн.
- Концепція нормативно-змістовної відповідності. Вона полягає у дотримуванні мовних норм тексту оригіналу разом із збереженням емоційного фону.

На противагу цій класифікації, Л.А. Кочетова [20, с. 11] запропонував такий поділ еквівалентності на види: формальна і динамічна. При формальному еквівалентному перекладі здебільшого акцент роблять на початковому тексті і його специфічних рисах (граматичних конструкціях, термінах), щоб якомога точніше їх відтворити у тексті перекладу. Для уточнення і пояснення певних нюансів слугують коментарі або примітки.

З огляду на вищесказане, можна виділити два важливі етапи при еквівалентному перекладі рекламних текстів. На першому перекладач повинен, насамперед, ознайомитись з оригінальним англомовним оголошенням і

«витягти» найсуттєвішу інформацію для подальшого опрацювання. Крім того, йому необхідно мати таку ж базу різносторонніх знань, що і носій мови, щоб розуміти соціально-культурне середовище, якому спочатку презентували маркетингову кампанію.

Пристаючи до другого етапу, перекладач мусить проаналізувати потреби уже вітчизняних споживачів та врахувати їхні особливості у порівнянні із закордонними, а також зробити прогноз в контексті майбутнього сприйняття рекламного звернення. Будь-які розбіжності у фонових знаннях, що впливають на наше схвалення чи, навпаки, засудження нової інформації, слугують приводом до внесення змін до тексту.

Варто наголосити, що в ході перекладу часто виникають різні труднощі у зв'язку з тим, що існує багато варіантів формулювання одного й того самого виразу. Вирішити їх можливо завдяки вдалому аналізу тексту оригіналу, його стилістичних особливостей та підбору потрібного прийому для здійснення відповідних лексично-граматичних трансформацій. Більше того, цілий ряд факторів можуть лише ускладнити процес роботи з іноземним оголошенням, серед них виділяють наступні:

- Використані стилістичні фігури у англійському тексті;
- Культурно-національні особливості сприйняття інформації реципієнтами;
- Відношення візуального матеріалу до друкованого;
- Відмінності у лексично-граматичній структурі мов;
- Неспівпадіння між обсягом тексту і кількістю поданої інформації, що, в першу чергу, стосується лозунгів і заголовків [19, с. 70].

Вкрай важливо розуміти, на аудиторію якої країни і якого менталітету орієнтований певний рекламний текст, адже неправильне «обіграння» культурної специфіки може призвести до провалу маркетингової кампанії в цілому. Відповідно, інформація має однаково сприйматись представниками різних народів.

Додатковим аспектом, на який слід звернути увагу перекладачам – це передача гумористичного ефекту, досить популярного «трюку» для привернення уваги і створення асоціативного образу в пам'яті реципієнта. Проте слід мати на увазі, що один і той самий жартівливий вислів може викликати сміх в одних людей, і абсолютне обурення та образу – в інших. Почуття гумору відрізняється на крос-культурному рівні.

Серед основних перекладацьких прийомів, до яких вдаються при перекладі рекламних текстів, виділяють: антонімічний переклад, дослівний переклад (калькування), модуляція, звуження та розширення, а також компенсація втрат. Розглянемо детальніше кожен з них.

1. Антонімічний переклад. Його суть полягає в тому, щоб передати головну ідею рекламного звернення з кращої сторони і, як наслідок, викликати виключно позитивні емоції у споживачів. З іншого боку, до такого прийому можуть вдаватися з метою посилення впливу, як-от в слогані «*It's a Skoda. Honest*» [69] («*Skoda. Без обману*»). Використання протилежного виразу очевидно справляє набагато краще враження і звучить більш переконливо. На відміну від наступних способів, цей зустрічається відносно нечасто, проте потрібно розуміти, коли його застосування виявиться найдоречнішим.

2. Калькування вимагає, по суті, найменше зусиль і філологічних навиків, оскільки передбачає почерговий переклад кожної лексичної одиниці таким чином, як би вони звучали, будучи «вирваними» із загального тексту. Наприклад, «*Eat Fresh!*» [69] («*Їж свіже!*»). Слід зауважити, що попри простоту цього методу, він не завжди гарантує успіх рекламної кампанії, адже складні смислові конструкції, тим більше, уживання неологізмів або ж фразеологічних зворотів вимагають часозатратний підбір відповідника у іншій мові і, навіть більше, – творчий підхід до видозміни цілого речення.

3. Прийом модуляції означає збереження семантичної структури оригіналу, але, разом з тим, часткову або повну лексичну трансформацію тексту, направлену на більш звичне для зарубіжних споживачів формулювання фрази. Коли результат дослівного перекладу звучить певною мірою абстрактно

і штучно, краще подумати, як би цю саму ідею виразили у вітчизняній рекламі, як-от в лозунгу компанії Pepsi: «*Ask For More*» [83](«*Бери від життя все*»).

4. Прийом звуження / розширення. У зв'язку з тим, що в англійській мові значна кількість лексем не мають еквівалента в українській, доводиться часто додавати або упускати декілька слів з виразу для точнішої передачі думки автора і пояснення. Деякі граматичні структури, зокрема, потребують описового перекладу: «*UrbanProof*» («*Кинь виклик міській стихії*»)[69]. Іноді, є сенс піти на ризик і аналогічно придумати раніше не існуючу, однак дуже влучну і лаконічну лексему, яка буде зрозумілою і спричинить максимальне зацікавлення з боку цільової аудиторії.

М.Н. Запорожець, у свою чергу, запропонував свою власну класифікацію прийомів перекладу[13, с. 7]:

1. Елімінація культурних особливостей. Цей прийом полягає в умисному упущенні певних слів, що використовуються лише у конкретній країні (країнах) і значення котрих невідомі переважній частині іноземців. Ми можемо спостерігати вдале застосування вищезазначеного способу для формулювання рекламного слогану компанії Carlsberg, яке звучить наступним чином: «*Probably the best lager in the world*» («*Мабуть, найкраще пиво в світі*»)(див. Додаток Д). Слово в цьому випадку замінено (еліміновано) на «пиво» з огляду на те, що більшість співвітчизників не знають, що лагер – це алкогольний напій, що виник у Великій Британії.

2. Дослівний переклад – суттєвою відмінністю є максимально наближена до оригінального синтаксична структура тексту. Для прикладу, фірма Motorola випустила кампанію з лозунгом: «*iDon't take pictures in the dark.*»[84](«*Я не роблю фотографії в темноті*»).

3. Приблизний переклад. Цей прийом характеризується наявністю схожих рис з оригінальним звучанням рекламного повідомлення, проте зберігає національну специфіку тої нації, для якої він, власне, перекладається. Зокрема, якщо звернутися до тематики зимових свят, то в новорічних англомовних рекламах фігурує Санта Клаус, тоді як для українського народу логічніше буде

підібрати адаптацію у особі Діда Мороза, як і, відповідно, для кожної іншої країни –їхнього традиційного персонажа.

4. Переклад безеквівалентних слів або виразів – коли одна лексична одиниця розбивається на декілька і частково втрачає первинне значення. Наприклад, реклама компанії газованих напоїв Sprite «*Obey your thirst*»[69]у дослівному перекладі на українську мову виглядала б досить дивно, тоді як вибір фрази «*Не дай собі засохнути*» є набагато влучнішим і правильнішим.

Якщо звузити коло дослідження до слоганів, переклад яких є найскладнішим порівняно з іншими структурними елементами рекламного тексту, слід зазначити наступні принципи виконання їх лінгвістичних трансформацій:

- Перекладач повинен володіти навиками соціолінгвістичної адаптації у зв'язку з необхідністю «згладити» відмінності в семантичній структурі двох мов, а також вирішити мовні проблеми в процесі комунікації.
- У якості головного орієнтира ставити потреби цільової аудиторії, тому насамперед враховувати особливості сприйняття комерційної інформації потенційними покупцями нової країни чи нації [33, с. 120].
- Не лише смислове наповнення повинне підлягати певним змінам, а й, безпосередньо, форма тексту, що пояснюється специфікою мови оригіналу і перекладу.

Таким чином, під час перекладу рекламного повідомлення застосовується ряд найрізноманітніших граматично-лексичних трансформацій, які в сукупності складають сталі прийоми і забезпечують якісне і вигіршне перетворення тексту оригіналу на іншу мову. Досконале вміння їх використовувати, а також розуміння культурного фону і соціальних потреб нової групи споживачів гарантує точну передачу комерційної ідеї виробника.

Висновки до Розділу 1

У цій роботі реклама розглядається як комунікаційний процес, спрямований на здійснення впливу на споживачів, просунення бренду, і як кінцева мета – підвищення прибутків компанії. Це лінгвокультурний феномен, історія якого сягає декількох століть. Пік розвитку рекламної індустрії, однак, припадає на останні роки, і, як зазначають науковці, спостерігається тенденція зростання ролі маркетингу як такого в сучасному суспільстві. Попри загальновідому теорію, реклама може означати не лише текст, представлений у аудіовізуальному вигляді, а й діяльність в цілому.

Існує чимало різноманітних класифікацій реклами, що базуються на наступних критеріях: цільова аудиторія; засоби передачі інформації, за допомогою яких розміщується реклама; рекламований об'єкт.

Поняття «реklamний дискурс» певною мірою відрізняється від «реклами». До того ж, досить важко визначити, яке з них є вужчим або ширшим у лінгвістичному контексті. Переважна частина вчених стверджують, що дискурс вживається на міждисциплінарному рівні і може охоплювати весь процес встановлення відносин між виробником і потенційними покупцями. Досі ведуться дискусії з приводу точного охарактеризування цього мовного явища.

Незалежно від обсягу рекламного тексту і його призначення, композиційна структура становить гармонійне поєднання вербальної і невербальної частини, перша з яких включає декілька ключових елементів: слоган (лозунг), заголовок, основний рекламний текст (ОРТ) та (необов'язково) ехо-фразу. Невербальний компонент, у свою чергу, використовується для супроводження мовленнєвого повідомлення, наприклад, мімікою, жестами тощо.

Спеціальну увагу слід приділити рекламному слогану, що у більшості випадків може існувати окремо від тексту і повинен досить точно і стисло передати основний задум автора щодо всієї маркетингової кампанії. Успіх бренду може залежати від правильного підходу до формулювання лозунгу.

Як і будь-яким типам текстів, рекламному притаманні певні стилістичні та лексико-граматичні особливості. У першому розділі ми дослідили найчастіше використовувані з них і простежили їх вплив на реципієнта. Серед них слід виділити: односкладні речення, паралелізми, фразеологізми, тропи (метафори, порівняння, антитези, гіперболи, алюзія і т. д.), (каламбур), замовчування, фонетичні засоби (асонанс, алітерація, рима, звуконаслідування тощо).

Під час роботи з рекламним текстом перекладач мусить пам'ятати про основні принципи лексично-граматичних трансформацій, аби влучно їх застосовувати на практиці є запорукою якісної передачі інформації. Крім жанрової специфіки, потрібно також враховувати соціально-психологічні потреби представників іншої нації, на яких орієнтований кінцевий текст. Будь-які нетипові вислови, мовна гра для одних реципієнтів може забезпечити гумористичний, в цілому позитивний ефект, тоді як для інших – обернутись цілковитим провалом, всіляким способом образити споживачів, що навряд-чи належним чином відобразиться на репутації компанії.

Основні прийоми перекладу мають місце і при опрацюванні рекламних текстів: калькування, антонімічний переклад, прийом модуляції, звуження та розширення. В залежності від складності семантично-граматичної структури повідомлення, перекладач приймає рішення щодо вибору найбільш вдалого методу для передачі ідеї. Схожість з оригіналом не є настільки важливою, як адаптація до умов нового культурного фону. У деяких випадках достатньо надати дослівний переклад кожної окремої лексичної одиниці, іноді доводиться повністю змінювати речення, але отриманий текст має обов'язково перегукуватись з брендом і його продукцією.

РОЗДІЛ 2. ПРИЙОМИ І ЗАСОБИ ТРАНСКРЕАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Специфіка відтворення англомовних рекламних текстів українською мовою

Складність перекладу рекламних текстів, у порівнянні з художніми, зумовлена низкою взаємопов'язаних факторів: функціями, які виконує маркетингове повідомлення, комунікативною спрямованістю на споживачів, індивідуальними мовними властивостями і, певна річ, суттєвими відмінностями на лінгвокультурному і соціо-психологічному рівні. Важливо не просто віднайти необхідний відповідник, а й передати емоційне наповнення, так би мовити, дух оригіналу. Фонові знання з різноманітних областей дають можливість створити яскравий рекламний образ. Малоімовірно, що вилучення засобів виразності і одночасний підбір нейтральних лексем допоможе забезпечити позитивний ефект на сприйняття цільовою аудиторією. Разом з тим, більшість лінгвістів переконані, що в рекламі, як в жодному іншому жанрі, дозволено значне відхилення від змісту і форми оригінального варіанту. Саме тому дослівний переклад рідко використовують при роботі з текстом комерційного характеру, скоріше вдаються до прагматичної адаптації, іншими словами, приведення його до такого вигляду, який би максимально спрощував сприйняття інформації.

Головне пам'ятати, що реклама, перш за все, належить до галузі економіки, відтак її ключова ціль – продати товар / послугу. Текст має привернути увагу, сподобатись, створити приємне враження про виробника загалом і змусити всерйоз задуматись про покупку. Всі перебільшення, імперативні конструкції, мовна гра, нетипова структура і будова речень, емоційні відтінки висловлення і т. д. мають бути неодмінно відтворені у мові перекладу, аби не лише закордонний, а і вітчизняний споживач був зацікавлений у виборі певного бренду.

Саме тому потрібно дослідити лінгвостилістичні особливості передачі англomовних рекламних текстів у перекладі на конкретних прикладах. Про них, власне, і піде мова далі в нашій роботі.

Візьмемо, приміром, уривок з тексту реклами, розміщеного на офіційному веб-сайті популярного італійського бренду чоловічих ювелірних прикрас під назвою Baraka [86]: «*Men's luxury jewelry inspired by the history of Italian automobile design*». У ході лінгвістичного аналізу було визначено, що у поданому односкладовому, або номінативному реченні основний троп – епітет (*luxury / розкішний, ексклюзивний*), в цілому стилістично текст не насичений. Можна також відмітити наявність асонансу (*inspired by the history of Italian automobile design*).

У цьому випадку можна запропонувати різні варіанти перекладу, кожен з яких має право на існування, проте найбільш доречним буде наступний: «*Колекція ексклюзивних чоловічих брелоків, натхненна історією італійського автомобільного дизайну*». Додано конкретизацію (*брелоки* замість *прикраси*), оскільки візуальний матеріал, що супроводжує текст, чітко демонструє рекламований об'єкт. Крім того, загалом простежуються ознаки застосування калькування.

Між іншим офіційна українська версія суттєво відрізняється від вищенаведеної і, на нашу думку, є недостатньо точним відтворенням оригіналу. Звучить вона таким чином: «*Не просто брелоки, а справжні чоловічі ювелірні вироби з ексклюзивним італійським дизайном*». Такий переклад не можна назвати адекватним і повним з огляду на той факт, що вираз «*Italian automobile design*» (укр. «*італійський автомобільний дизайн*») розширено до звичайного «італійський дизайн» – яскравий приклад прийому генералізації.

Аби зрозуміти, чи зберігати еквівалентність цього елементу фрази, варто дізнатися, що, власне, пов'язує ювелірні вироби з автомобільною промисловістю. Як з'ясувалось, порівняння – не випадкової його ігнорувати буде недоцільно. Справа в тому, що ці брелоки виготовлені у формі автомобілів італійської компанії «Пінінфаріна» (Pininfarina), яка славиться

високою якістю і надійністю своєї продукції. Відповідно, дуже важливо зберегти цей зв'язок, бо він відображає загальний дух та віковічні традиції бренду.

Наступною було досліджено рекламу годинників колекції Serpentiще одної італійської фірми, яка займається виробництвом предметів розкоші, ювелірних виробів і готелів, зокрема [83]: «*This emblem of wisdom, life and eternity speaks a contemporary language*». Як бачимо, автор вочевидь використав персоніфікацію (*emblem speaks*): символи, як абстрактні речі, фактично не можуть виконувати притаманну виключно людським істотам функцію спілкування. На додачу, простежується явна ампліфікація, тобто перелічення схожих мовних одиниць (*wisdom, life and eternity / мудрість, життя і вічність*), а точніше її підвид – градація – виражена у так званому нарощенні виразності та емоційного відтінку значень.

У перекладі цей вираз може набути такого вигляду: «*Символ мудрості, життя і вічності в сучасній інтерпретації*». Відтак ми вирішили вилучити лексему «speak» («говорити»), таким чином повністю викинувши присудок. Крім того, слово «*this*» («цей») було опущено, адже у неповному реченні його збереження не мало б логічного сенсу. Такі трансформації були необхідні у зв'язку з тим, що в українській мові відповідний аналог конструкції нетиповий і маловживаний, до того ж, при роботі з рекламними текстами ми повинні прагнути до максимального скорочення текстового змісту для полегшення процесу сприйняття реципієнтами. Цього результату нам вдалось досягнути за допомогою, насамперед, генералізації значень, компенсації втрат та частково модуляції. Отриманий варіант можна вважати цілком адекватним. Якби ми вдалились до дослівного перекладу, речення «*Символ мудрості, життя і вічності заговорив на сучасній мові*» здавалось би перенасиченим та важким.

Продовжуючи тематику ювелірних виробів, далі візьмемо для дослідження рядки з рекламного повідомлення, знайденого на інтернет-сторінці транснаціональної компанії Tiffany&Co [85]: «*Shimmering and fluid, these are diamonds to wear all day, every day, forever*». Особливий лінгвістичний

інтерес цей вираз становить з огляду на те, що в ньому, подібно до попереднього прикладу, простежується використання такого тропа, як градація. Підвищення значенневого навантаження передбачено в наступних словах: «*all day, every day, forever*» («увесь день, щодня, назавжди / завжди»).

На українську мову цю фразу можна так перекласти: «*Ці діаманти виблискують. Переливаються. Їх хочеться носити весь день. Кожен день. Завжди*». Як бачимо, градація як ключова стилістична фігура оригінального тексту, яку автори підкреслювали в прагненні досягнути максимальної образності, в процесі граматичних трансформацій була замінена на іншу – парцеляцію. Вона, у свою чергу, полягає в розмежуванні членів єдиного речення розділовими знаками та інтонацією. З окремим акцентом на кожній частині висловлення, а точніше на кожній характеристиці товару / послуги, загалом тексточевидь звучить набагато переконливіше. До того ж, довгі речення не притаманні для мови реклами і важко сприймаються споживачами.

Таким чином, було застосовано прийом зовнішнього членування речень. Крім того, за доцільне ми вважали здійснення таких трансформацій, як компенсація втрат, зміна частин мови й членів речення, зміна структури речення (часткова). Якщо знову повернутись до авторських стилістичних засобів виразності, для цього речення ми обрали таку модифікацію в процесі перекладу, як збереження образу із одночасною заміною тропа.

Розглянемо також детальніше рекламний текст нової кампанії Estee Lauder, американської фірми, що наразі займає одне з провідних місць на ринку парфумерно-косметичної продукції [71]:

Advanced Night Repair. The one revolutionary formula millions of women can't live without. Inspired by 25 years of groundbreaking DNA research, Estee Lauder scientists bring you this high-performance serum to help continuously repair the appearance of past damage. With the age-defying power of our exclusive Chronolux Technology, you'll see a dramatic reduction in the visible signs of aging.

Після спроб передати цей уривок в перекладі на українську мову, ми отримали наступний результат:

Інтенсивне нічне відновлення. Революційна формула, яка покращила життя мільйонів жінок. У результаті 25-річних досліджень ДНК, ученим Estee Lauder вдалось розробити високоефективну сироватку, здатну запобігти появі зморшок. Завдяки унікальній антивіковій Chronolix-технології, ви помітите значне зменшення видимих ознак старіння.

Навіть, без вказування авторами конкретної назви продукту, стає цілком зрозуміло, що мова йде про нічний крем для обличчя. Враховуючи обсяг досліджуваного уривку, слід окремо зупинитись на всіх використаних лексично-граматичних і стилістичних трансформаціях. По-перше, слід визначити, які лінгво-стилістичні засоби присутні в поданому матеріалі.

Насамперед, увагу привертає перше односкладове речення, що завдяки своїй лаконічності та інформативності може легко послужити слоганом рекламної кампанії. На ньому робиться найбільший акцент. Прослідковується застосування гіперболи, вираженої у рядках «*millions of women*» («мільйони жінок»): навряд-чи зарубіжні маркетологи посилались на опитування із такою великою кількістю реципієнтів. Знову ж таки вираз «*formula ... can't live without*» («формула ... без якої не можуть жити») звучить перебільшено. По суті, кожне речення містить певні слова / словосполучення, призначені для підсилення виразності. Слід також наголосити на вживанні особових займенників (you / ти, ви), що відіграє неабияке значення для встановлення комунікації зі споживачем. Крім того, як бачимо, рекламний текст загалом дуже насичений епітетами (*revolutionary, groundbreaking, exclusive тощо*). Черговим цікавим нюансом, на якому варто зупинитись, є евфемізм «*past damage*», що слугує більш нейтральною і менш образливою альтернативою до слова «*wrinkle*» («зморшки»).

Аналізуючи здійснені методи і прийоми перекладу, можна відмітити, що в цілому мовні конструкції оригіналу є типовими для української мови, проте в цьому контексті ми підібрали більш влучний варіант формулювання. Приміром, у випадку першого речення було здійснено дослівний переклад. Також замість «інтенсивне нічне відновлення» можна було б сказати «інтенсивний нічний

догляд», адже подібного типу вислови часто використовуються в рекламі косметичних засобів. Для виразу «*millions of women can't live without*» ми вдалися до такої трансформації, як модуляція. Українськомовний еквівалент до слова «*inspired*» – «натхненний» – у ході перекладу третього речення був відкинутий з огляду на певну стилістичну невідповідність. Наводились фактично статистичні дані, тому емоційно піднесена, характерна радше для художнього стилю лексема не вписувалась у загальну картину. Деякі частини речення, задля уникнення інформаційного перевантаження, повністю вилучено («*continuously*», «*power of*»). Отже, було використано компенсацію втрат, а також граматичні заміни. Якщо дослідити переклад тропів, для прикладу, вищезгаданого евфемізма, ми вирішили вилучити образність та підібрати лексичні засоби із прямою семантикою. Гіперболу, однак, частково вдалось відтворити у вихідній мові.

Наступним у процесі нашого лінгвістичного дослідження був проаналізований рекламний текст кампанії відомого французького бренду у сфері високої моди Christian Dior [75]:

With Jadore, Dior created a universal, generous, feminine and highly floral perfume. It is perfect for women and their everyday lives, celebrating each new day as it comes. It represents the energy of life, pleasure and glamour. THE LEGEND.

На українську мову передано цей уривок наступним чином:

Jadore від Dior – це універсальний, багатогранний і винятково жіночний квітковий аромат. Він супроводжує жінок у повсякденному житті, перетворюючи будні в яскраве і незабутнє свято. Уособлення радості життя, задоволення і розкоші. ЛЕГЕНДА.

У процесі детального вивчення мовних особливостей, використання яких простежується у вищенаведеному прикладі, ми виявили, що в оригіналі автори недостатньо підкреслили переваги рекламованого товару, тому в перекладі вирішили додати лексему «виключно» (лексична трансформація: додавання слів), що відразу надало більшої експресивності виразу. До того ж, аж двічі в межах короткого тексту застосовано перелічення: «*universal, generous, feminine*

and ... floral» («універсальний, багатогранний і жіночний квітковий») і «*energy of life, pleasure and glamour*» («радість життя, задоволення і розкоші»). Градацією наведені словосполучення назвати важко, оскільки перераховані лексеми знаходяться приблизно на однаковому рівні значенневоготлумачення. Не слід забувати про дуже поширений тип метонімії в рекламному жанрі, виражений у заміні слова, що позначає розробників, дизайнерів чи авторів назвою бренду: «*Dior created*» («*Dior створив*») замість «*Dior scientists / designers*» («*вчені / дизайнери Dior*»). У перекладі, однак, ми вирішили дещо трансформувати конструкцію, відштовхуючись від контексту. Як наслідок, довелось знову вилучити образність, залишивши більш лексично нейтральний аналог. Останнє, на чому неодмінно слід акцентувати увагу, – це повторення голосного звуку «е» практично у всьому уривку: «... *created a universal, generous, feminine and ... perfume. It is perfect for women and their everyday lives, celebrating ... It represents the energy of life, pleasure and glamour. THE LEGEND*».

Перекладацькі трансформації досить рідко використовуються поодинокі, а переважно в комплексі, поєднуючись одні з одними для забезпечення кращого результату. Наприклад, опрацьовуючи словосполучення «*each new day*», був здійснений прийом конкретизації значень: заміна однини на множину («будні»). Такий вибір пояснюється стилістичними міркуваннями. Більше того, враховуючи поділ конкретизації на мовну і контекстуальну, можна додати, що в цьому випадку йдеться про останню. Як бачимо, не вдалось також повністю зберегти структуру речень, зокрема, «*It represents the energy of life, pleasure and glamour*» шляхом заміни простого двоскладного речення на односкладне (номінативне). Таке рішення обґрунтоване неможливістю логічно правильно сформулювати вислів при дослівному перекладі.

Простежуються також граматичні трансформації, такі, як заміни частин мови, порядку слів тощо. Скажімо, в другому реченні замість дослівного перекладу виразу «*it is perfect for women*» («ідеально для жінок») обрано мовну конструкцію «*він супроводжує жінок*». До основних лексичних трансформацій,

які мали місце при перекладі цього рекламного оголошення, належать: компенсація втрат, модуляція, цілісне перетворення.

Розглянемо знову-таки рекламу косметичного бренду, на цей раз, мова йде про Clinique Laboratories:

CLINIQUE. The foundation that thinks like a moisturizer. Calling it «makeup» just does not do it justice. Our new Supermoisture Makeup goes beyond flax-fixing, acting as skin's undercover moisture agent for a look that's downright dewy. Ultra-creamy yet refreshingly lightweight, it disguises unevenness with sheer-to-moderate coverage[71].

Відтворити її на українську мову досить непросто з огляду на специфіку використання мовних засобів в тексті оригіналу. Тим не менше, після перекладу отримано наступний результат:

CLINIQUE. Тональний засіб, що діє як зволожуючий крем. Назвати Supermoisture Makeup звичайним засобом макіяжу було б несправедливо. Наш новий тональний засіб не просто маскує недоліки шкіри, а підтримує необхідний рівень її зволоженості. Легка кремова текстура забезпечує природне напівпрозоре покриття, і при цьому чудово коригує недосконалість шкіри.

Орієнтація переважно на жіночу цільову аудиторію визначає стиль побудови рекламного тексту.

Слід, перш за все, проаналізувати його стилістичне наповнення. До основних тропів, використаних авторами оригіналу, можна віднести: порівняння («*thinks like a moisturizer*» / «діє як зволожуючий крем»), антитезу («*ultra-creamy –lightweight*» / «ультра-кремова – напівпрозора»), евфемізм («*unevenness*» / «недосконалість») і т.д. Під час передачі цього уривку в перекладі було здійснено низку лексично-граматичних трансформацій. Назви косметичних засобів, як, власне, і компанії, згідно з поширеною практикою в рекламній індустрії, прийнято залишати в оригінальному вигляді замість використання транскодування. Разом з тим, ми застосували компенсацію втрат, модуляцію, генералізацію значень, а також чимало граматичних замінів. Якщо

говорити про переклад стилістичних фігур, кожна вдалось зберегти з частковою втратою образності.

Аби дещо відійти від тематики парфюмерно-косметичної індустрії, ми також взяли рекламний текст про будівельну компанію K.Hornanlian Homes інтернет-сторінці газети Washington Post: «*New is best for you. Homes ready now or to be built. Learn why to buy new*»[87]. Можна запропонувати такий варіант перекладу: «*Нове житло – найкращий вибір для вас! У продажі готові будинки і новобудови. Дізнайтеся, чому краще купити нове*». Ключовою метою цієї маркетингової кампанії є, певна річ, знайдення покупців для житла. Автори намагались передати переваги конкретного забудовника шляхом використання різних мовних засобів, прикметників найвищого ступеня порівняння («*найкращий*»), зокрема.

Загалом текст є цілком зрозумілий, лаконічний та не обтяжений складними конструкціями або стилістичними фігурами. Цікавим хіба є використання імперативної форми дієслова в останньому реченні. Також слід зосередити увагу на антитезі «*ready now or to be built*» (дослівно: «*збудовані або такі, що будуть будуватись*»). Неможливо проігнорувати перший вислів, що вочевидь є вдалим застосуванням рими (*new –you*). При перекладі довелось вдасться до прийому модуляції, конкретизації значень, додавання слів, зміни структури речень тощо.

Наостанок наведемо приклад тексту з рекламної кампанії інтернет-провайдера: «*Now you and your children can dash off an email, send photos of the soccer game, the party, or just have fun*»[83]. Запропонований нами переклад звучить так: «*Тепер ви і ваші діти можуть написати лист, відправити фото з футбольного матчу або просто гарно провести час*». Як бачимо, в оригіналі вжито фразове дієслово «*dash off*». Воно потребує вільної інтерпретації, адже може приймати різні значення в залежності від контексту. Нам довелось його замінити більш стилістично нейтральним відповідником, адже вираз «*накидати лист*» практично не використовується в українській мові, «*написати*» – більш поширене слово. Особливих змін для цього рекламного повідомлення не

вимагалось, тому нами використано дослівний переклад (калькування), спосіб, який рідко зустрічається при роботі з комерційним матеріалом, зважаючи на суттєві відмінності в будові українських і англомовних речень. На основі вищезгаданих прикладів, ми маємо можливість прослідкувати частоту застосування різних перекладацьких трансформацій при роботі з рекламними текстами на поданій діаграмі.



Рисунок 2.1. Частота використання трансформацій при перекладі рекламних текстів

Отже, опрацювання текстів зарубіжної реклами, як правило, потребує різноманітних лексико-граматичних трансформацій, вибір яких повністю залежить від контексту та креативного підходу самого перекладача. На основі проаналізованих в цьому пункті уривків можна стверджувати, що до найрозповсюдженіших прийомів і методів, до яких вдаються під час перекладу, відносяться модуляція, компенсація втрат і калькування. Беручи до уваги специфіку структури і порядку слів в англомовних речень, процес їх

відтворення української не обходиться і без граматичних змін. Завжди окремо слід розглядати стилістичні фігури, використані автором, оскільки відсутність відповідника передбачає зазвичай повне перетворення виразу зі збереженням змісту і, по можливості, образності.

2.2. Лексико-граматичні трансформації задіяні при перекладі рекламних слоганів

З огляду на семантико-стилістичну специфіку і своєрідний характер структури рекламних лозунгів, що було досліджено в попередніх розділах, варто також проаналізувати способи і трансформації, до яких найчастіше вдаються при їх перекладі. За основу взято приклади з різних джерел, зокрема, найповніших англомовних баз слоганів. Використання автором лексико-граматичних особливостей переважно залежить від двох факторів: популярності / впізнаваності бренду та типу об'єкту маркетингової кампанії. Якщо основну частину рекламного тексту читачі здебільшого пропускають, то слогани – це перше, що впадає в око і запам'ятовується, тому процесу їх перекладу потрібно приділити особливу увагу.

На наш погляд, істотного значення під час перекладу рекламного тексту набуває прийом конкретизації, тобто заміни слова або словосполучення з широким предметно-логічним значенням на одиницю мови перекладу з більш вузьким значенням. Варто пам'ятати, що для українських мовних одиниць властива значна конкретність, порівняно з англійськими. Спробуємо глибше дослідити цей прийом на прикладі рекламного слогану американського ювелірного бренду Tiffany&Co [85]: «*Get carried away*». В англійському розмовному мовленні цей вираз можна перекласти як «*піддатися емоціям*». Але не забуваймо, що людина здатна відчувати досить широкий спектр почуттів та емоцій, тому з огляду на маркетингову концепцію рекламної компанії такі почуття можна конкретизувати як «*пристрасть*».

Згадана рекламна компанія в основному розрахована на жіночу аудиторію, і ні для кого не секрет, що заходячи до ювелірного магазину жінки

відчувають непереборне бажання, спокусу придбати все. Саме на це місце жіночої психіки і спрямоване вістря згаданого рекламного слогану, спонукаючи не стримувати емоції та почуття. Тому, відштовхуючись від принципу конкретизації, ми вважаємо, що найдоречнішим у цьому випадку буде переклад «*Піддайся спокусі*». Такий варіант перекладу можна вважати цілком еквівалентним, адже він досягається не лише за рахунок збереження синтаксису висловлювання, але й жанрово-стилістичних особливостей рекламного слогану.

Як приклад, спробуємо ще дослідити слоган рекламної компанії Clarins [76]: «*It's a fact. With Clarins life's more beautiful*». На перший погляд, зміст вислову можна цілком передати тими ж засобами української мови, що й мови оригіналу, зберігаючи при цьому всі мовні норми. Проте застосувавши прийом конкретизації, звуємо сенс дієслова «is» («є») до значення стає. А також два речення в англійському варіанті передамо одним реченням в українській. В результаті цих трансформацій слоган набуде такого вигляду: «*Без сумніву, з Clarins життя стає прекраснішим!*»

Дуже часто при перекладі словосполучення чи речення перекладач стикається з тим, що неможливо повністю відштовхнутись від словникового відповідника чи контекстуальних значень слів. Тут потрібно глибше осягнути смислове значення тексту і передати його словами, подекуди далекими від оригіналу. В цьому випадку мова йде про прийом цілісного перетворення. Більш точно і зрозуміло проілюструвати сказане спробуємо на прикладі слогану компанії Pandora [82]: «*Keep what matters close to your heart*».

Щоб більш грамотно і достовірно перекласти вислів, нам потрібно знати, що компанія Pandora представляє колекцію підвісок-шармів у вигляді літер алфавіту і символів любові, удачі та віри. Звідси стає зрозумілим, що фірма пропонує своїм покупцям носити важливі для них символи та імена біля серця. Не можемо не помітити семантичної близькості сказаного з поширеним в українській мові фразеологізмом «*брати близько до серця*», яке має декілька значень. Перше: сильно переживати, надавати чомусь занадто важливого значення, а друге: ставитися до чогось із зацікавленням. З огляду на це,

пропонуємо рекламний слоган компанії перекласти як «*Беріть близько до серця!*». Стає очевидним, що врахування культурних особливостей при перекладі надає виразу завершеного вигляду, семантично його наповнює та увиразнює.

Далі візьмемо як зразок для дослідження рекламний слоган швейцарської компанії Omega, яка займається виготовленням годинників [86]: «*Ladymatic: a sensual, timeless and particularly charismatic collection*». У ході лінгвістичного дослідження бачимо, що прислівник «*particularly*» вжито для підсилення смислового навантаження прикметника «*charismatic*». Тому доходимо висновку, що при перекладі прислівник доцільно вилучити, як семантично надлишковий з точки зору його змісту, адже прикметник «вражаючий» вже означає те, що спричиняє сильне враження. Отже, ще одне підсилення тут зайве. Це так званий прийом опущення. В результаті кінцевий варіант перекладу набуде вигляду: «*Ladymatic: чуттєва, позачасова та вражаюча колекція*».

Цікавою в контексті лінгвістичного дослідження є, приміром, реклама смартфонів. На світовому ринку цифрових технологій відзначається високий рівень конкуренції; тому, враховуючи значну подібність технічних характеристик різних моделей, виробники направляють всі ресурси на зацікавлення споживачів за допомогою яскравої подачі інформації. Взяти хоча б слоган китайської фірми Huawei [83]: «*Excellence With Edge*». Як бачимо, автор застосував гіперболу— досить поширену стилістичну фігуру в мові реклами для опису переваг товару. Крім того, простежується асонанс (*Excellence With Edge*). Капіталізація, у свою чергу, робить акцент на кожному окремому слові фрази. Варіантів перекладу цього виразу є чимало, серед них, наприклад: «*Межуючись з досконалістю*» або «*Досконалості немає меж*». Другий вочевидь звучить краще і його створення передбачає використання прийому антонімічного перекладу.

Американський гігант у сфері ІТ-технологій Apple Inc. здавна славиться креативними рекламними кампаніями, над створенням яких місяцями

працюють кращі світові спеціалісти з маркетингу. Одна з них, пов'язана з виходом у 2009 році Mac Pro, викликає особливий інтерес з точки зору лінгвістичного дослідження. Слоган, під яким проводилось просування нового продукту, звучав наступним чином: «*Beauty outside. Beast inside*» (Див. ДодатокЕ). Цікаво, що в короткому вислові з усього-на-всього чотирьох слів автори зуміли вмістити цілий ряд засобів виразності, кожне з яких по-своєму «прикрашає» текст і додає експресивності для підтримання уваги читачів. Попри глобальну популярність бренду далеко не всі рекламні проекти під його егідою реалізуються на міжнародному ринку, відповідно, іноді не потрапляють до рук вітчизняних перекладачів. Цей лозунг теж не має офіційного формулювання в українській мові, тому є можливість запропонувати власний переклад.

Після проведення детального лінгвістичного аналізу фрази стає очевидним, що у ній вжито різноманітні стилістичні (лексичні і фонетичні) фігури. Серед них, зокрема, антитеза (красуня – чудовисько, краса – потворність) і алітерація («*Beauty outside. Beast inside*»). Що важливіше, у вищезгаданому слогані явно застосовано літературну алюзію, яка перегукується з відомою казкою «Красуня і чудовисько» (англ. «Beauty and the Beast»). Навіть не маючи жодного уявлення про її зміст, можна зрозуміти, що два головних персонажі є абсолютними протилежностями за зовнішніми характеристиками, що уміло було передано і в рекламному тексті. Зіставляється по-сучасному стильний зовнішній вигляд ноутбука з його досконалим технічним наповненням, як два ключових показника високої якості будь-якого девайсу. Відтак вдалим варіантом передачі цього виразу у перекладі є: «*Стильний зовні. Потужний всередині*» («*Краса зовні. Сила всередині*»). Зберегти в українській мові алітерацію, на жаль, важко; проте, найімовірніше, задум авторів полягав у акцентуванні уваги реципієнтів на асоціативному зв'язку з художнім твором радше, ніж на звуковій схожості початкових слів. При цьому ми використали такі трансформації, як заміна частин мови, модуляція, диференціація значень.

Продовжуючи тематику новітніх технологій, розглянемо черговий вдалий слоган компанії Apple[70]: «*Forward thinking*». Максимально короткеодноскладове речення стилістично не насичене, проте все одно є досить вдалим прикладом із маркетингової точки зору. Дослівний переклад у цьому випадку є недоречним «далекоглядне мислення» – натомість, можна застосувати цілісне перетворення і отримати наступний результат: «*Випереджаючи думки*». Таким чином забезпечується ефект впливу на підсвідомість реципієнтів (вони ще не знають, що хочуть придбати саме цей телефон). З іншого боку, таке формулювання демонструє першість компанії (бренд випереджає не лише конкурентів, а й думки).

Наступним можна проаналізувати слоган рекламної кампанії французького дому моди Chanel[74]: «*Simplicity that captures everyone's gaze*». Перед тим, як запропонувати власну інтерпретацію, необхідно обов'язково уточнити, про який вид товару йде мова – у нашому випадку годинник. Цей нюанс важливий для того, щоб з'ясувати, чим виправдане використання конкретних засобів виразності. Для рекламованого аксесуару характерний мінімалізм і чіткість ліній, тому вживання подібних епітетів є цілком зрозумілим. Єдина проблема при перекладі полягає в тому, що еквівалент лексеми «*simplicity*» – «*простота*» – в українській культурі іноді сприймається в негативному світлі, до того ж, не слід забувати, що компанія Chanel спеціалізується, насамперед, на виробництві предметів розкоші.

Відтак, дослівний переклад знову-таки буде не найкращим вибором. Можна так передати вираз у перекладі на українську мову: «*Нічого зайвого*». Цей варіант є більш адаптований для вітчизняної аудиторії і чітко передає ідею бренду. Для такого формулювання ми застосували прийом цілісного перетворення. Попри суттєві зміни оригіналу, сенс англійського слогану вдалось цілковито розкрити, а, отже, запропонований переклад є адекватним.

Одним із найскладніших мовних засобів при перекладі є рима. Практично неможливо водночас повністю зберегти зміст іншомовного тексту і співзвучність останніх складів, тому перекладачу доводиться шукати

компроміс. Розгляньмо, для прикладу, слоган фірми Fekkai[84]: «*BEAUTIFUL HAIR IS A MEASURE OF ITS CARE*». Неодмінно слід відзначити використання автором асонансу (*beautiful hair is a measure of its care*), адже через свій асоціативний характер це є дуже потужним засобом впливу на реципієнтів.

Отже, стоїть вибір: обрати формулювання, за лексичним наповненням і граматичною структурою максимально наближений до англomовного тексту, але при цьому втратити образність оригіналу або використати цілісне перетворення, проте залишити риму. Слід порівняти отримані переклади за двома протилежними схемами. «*КРАСИВЕ ВОЛОССЯ – РЕЗУЛЬТАТ ПРАВИЛЬНОГО ДОГЛЯДУ*». У цьому випадку додано лексему «правильний», адже будь-який спосіб догляду не може забезпечити позитивний ефект, таким чином, ми логічно розвинули задум автора. Крім того, простежується застосування такої лексичної трансформації, як диференціація значень («*measure*» перекладається як «*вимір, критерій*»). Інший метод – створення слогану, який міститиме риму – передбачає докладення більше зусиль. Можна, приміром, запропонувати наступний варіант: «*КРАСИВО ВИГЛЯДАЄ, БО ДОБРЕ ДОГЛЯДАЄ*». Подібний вислів доречно доповнюватиме зображення / відеоролик, в якому дівчина хвалиться своїм розкішним волоссям. Відтак, ми досягнули такого результату шляхом збереження рими.

Дослідимо для різноманіття декілька рекламних лозунгів зі сфери продуктів харчування. Слоган американської мережі ресторанів-піцерій Pizza Hut [83] «*Now you're eating!*» спершу здається досить простим, проте інтерпретація викликає певні труднощі. Справа в тому, що дослівний переклад («*От тепер ти їси!*») звучить нелогічно, більше того, абсолютно не асоціюється з брендом. Якщо детальніше розібрати оригінальний текст, стає очевидно: автор мав на увазі, що до приходу в цей ресторан споживачі не куштували смачнішої, «справжньої» їжі. Тому ми дещо видозмінили вираз за допомогою цілісного перетворення і адаптували його до більш характерного в українській мові типу побудови речень: «*Оце я розумію, піца!*» Додана лексема впливає зі змісту, адже піца є, по суті, єдиною стравою, яку подають в закладах цієї мережі.

Креативними словесними поєднаннями завжди вирізняються рекламні тексти виробників алкогольних напоїв. Привертає увагу, зокрема, наступний слоган, використаний для маркетингової кампанії пивоварні Budweiser [71] «*When you say Budweiser, You've said it all*». Капіталізація у випадку з особовим займенником «*You*» («*Tu*»), очевидно, спрямована на перетворення оголошення у своєрідну форму діалогу зі споживачем. Знову ж таки, прийом дослівного перекладу буде недоречним для інтерпретації цього виразу – недарма для лінгвістичного аналізу обираються складніші приклади. Ми виділяємо, принаймні, два прийнятних способи передати оригінальний вислів українською мовою. «*Budweiser. Цим все сказано*» – одне із можливих формулювань. Також має право на існування такий переклад: «*Budweiser. Без зайвих слів*». Обидва сформовані шляхом цілісного перетворення, щоправда перший варіант більш наближений до оригіналу. Крім того, ми вдалися до зовнішнього членування, тобто розділили одне речення на два, зробивши таким чином акцент на назві бренду.

Інший слоган цієї ж компанії за змістом певною мірою нагадує попередньо згаданий у нашій роботі: «*Where there's life, there's Bud*» (див. Додаток Є). Простежується схожа за стилістичним аспектом мовна конструкція – паралелізм – і можна висловити припущення, що автори навмисно складають рекламні тексти на однаковий манер, щоб створити асоціативні зв'язки у цільовій аудиторії. Цікаво, якщо глибше дослідити стилістичний потенціал цієї фрази, можна помітити використання алюзії, вираженої у формі відомого афоризму, автором якого є, найімовірніше, Марк Туллій Цицерон, хоча існує чимало версій і в інших джерелах, навіть, у Біблії: «*Where there is life there is hope*» («*Поки людина жива, вона сподівається*» або «*Там, де є життя, є надія*»). Замінюючи одну складову прислів'я, рекламодавець робить стратегічно правильний хід – випускає рекламу, яка вже фактично в пам'яті споживачів. Що стосується, безпосередньо, перекладу, краще вилучити образність і підібрати нейтральний варіант із прямою семантикою: «*Bud. Там,*

де *вирує життя*», адже дослівно переданий вираз не буде звичним для українськомовної аудиторії.

Якщо дослідити сферу страхування, при створенні рекламних текстів потрібно враховувати специфіку галузі, оскільки в цьому випадку продається не просто товар чи послуга, а безпека. Відтак, наголошується, в першу чергу, на якості та надійності тієї чи іншої компанії. Взяти, приміром, слоган американської міжнародної групи страхових компаній AIG «*We know Money*» [84]. Певна річ, що автори мали на увазі не обізнаність щодо поняття грошей. Мова радше йде про їх важливість у житті людей, тому при передачі на українську мову цей вираз краще сформулювати наступним чином: «*Ми знаємо ціну Грошам*». Вкотре зустрічається використання капіталізації в лозунгах з метою наголошення на ключовому елементі рекламного звернення. Отже, в процесі перекладу нам довелося застосувати прийом модуляції з додаванням лексеми.

Із досить простим і, водночас, напрочуд вдалим слоганом була випущена маркетингова кампанія ще одного страхового агентства штату Массачусетс: «*Higher Standards!*» [84]. Цілком непоганим варіантом є використання дослівного перекладу для інтерпретації вищезазначеної фрази, проте вона може набути нових смислових відтінків, якщо здійснити незначну граматичну заміну – частин мови (прикметник на дієприслівник), так що остаточна версія набуде такого вигляду: «*Підвищуючи стандарти!*» Шляхом подібних трансформацій суттєво посилюється маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта. Замість констатування факту досягнутого результату, робиться наголос на постійному процесі вдосконалення компанії.

Окрему увагу слід також приділити дослідженню слогану німецького автомобільного концерну Volkswagen «*Drivers Wanted*» [86]. Попри певну незвичність звучання, ми вирішили не застосовувати серйозних перекладацьких змін і зберегти оригінальну образність: «*Розшукуються водії*». Можна, для прикладу, запропонувати і стилістично нейтральний відповідник, як-от «потрібні», з огляду на те, що лексема «розшукується», як правило, вживається

в оголошеннях кримінального характеру. З іншого боку, нетипове словесне поєднання привертає увагу, а це в будь-якому випадку – вірна ознака успіху.

Продовжуючи аналізувати рекламні тексти провідних світових автомобілевиробників, зупинимось на слогані, що ліг в основу кампанії бренду Audi, а саме «*Never Follow*» [83]. Спонукальні речення зазвичай є дієвим стратегічним ходом для зацікавлення цільової аудиторії. Тим не менше, фразу «*Ніколи не слідуй (за кимось/чимось)*» пересічний українець, найімовірніше, сприйматиме в негативному світлі, як заборону до певних дій, при тому, що свобода вибору є фундаментальним принципом, на якому базується маркетингова галузь. Споживач повинен бути переконаним, що йому не просто навіюють ідею придбання конкретного продукту, а він самостійно приймає рішення. Відповідно, слід застосувати прийом антонімічного перекладу, щоб якомога точніше передати задум автора. «*На крок попереду*», «*Завжди перші / попереду*» і багато інших не менш влучних варіацій підійдуть для інтерпретації цього вислову.

Наступний слоган, що став об'єктом нашого дослідження, взятий із реклами зубної пасти компанії Colgate-Palmolive [83]: «*Ultra Brite gets you noticed!*» Поширена конструкція «*get something done*» майже ніколи не перекладається дослівно, з огляду на відмінності функціонування англійської та української мов, тому необхідно видозмінити вираз, адаптуючи його для вітчизняної аудиторії. Фразу «*Ultra Brite – і ти в центрі уваги!*», зокрема, можна вважати вдалим способом виразити ту ж саму думку; вона, по суті, впливає логічно зі змісту оригіналу та, навіть, краще виділяє переваги рекламованого товару. У ході процесу перекладу використано прийом цілісного перетворення.

Неможливо не звернути увагу на рекламу кави, створену компанією Savarin Coffee [83]: «*The coffee-er coffee*». Простежується стилістична фігура під назвою «поліптотон», тобто повторення спільнокоренових слів з однакових або різних частин мови. Унікальність цього слогану полягає у наявності авторського неологізма, який доречно буде відтворити і в мові перекладу. Шляхом трансформацій за аналогічною схемою, ми отримали наступний

результат: «*Найкавовіша кава*», який можна з впевненістю назвати прийнятним з точки зору маркетингу. Лексема «*найкавовіша*» автоматично сприймається як синонім до «*найсмачніша*», тільки набагато креативніше виражає суть рекламного повідомлення.

Досить часто в текстах комерційного характеру мовна гра будується навколо назви бренду, таким чином, що вона стає невід'ємною частиною рекламного образу, як-от в слогані кондитерської фірми Smarties: «*Only smarties have the answer*»[83]. Перекладацька проблема полягає в тому, що з огляду на відсутність співзвучного слова в українській мові, немає жодного способу зберегти каламбур, а отже, вираз втрачає емоційне забарвлення. Можна, однак, замінити троп іншим, проте, в будь-якому випадку, оригінального задуму автора точно передати не вдасться. «*Тільки розумники знають відповідь*» або ж «*Розгадати під силу тільки розумникам*» (в залежності від контексту рекламного повідомлення).

Ще один приклад слогану, створеного подібним способом: «*Double your pleasure, double your fun*» (Doublemint Gum). Очевидно, що повторне вживання дієслова «double» – ніщо інше, як посилання на найменування компанії. Оскільки при транскодуванні сенс слова буде незрозумілий для більшої частини споживачів іншої нації, варто дати чіткий переклад, незважаючи на асоціативний зв'язок між лексемами: «*Подвоюй задоволення, подвоюй радість*». Крім того, можна і змінити частини мови, щоб вислів набув такого вигляду: «*Подвійне задоволення, подвійна радість*»(див. Додаток Ж). Також у ході детального лінгвістичного аналізу виявлено анафору (*double your pleasure, double your fun*), яка, безумовно, здійснює позитивний вплив на запам'ятовуваність реклами та виробника в цілому.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що переклад рекламних слоганів є непростим завданням, навіть, для досвідчених лінгвістів, адже в цьому випадку вимагається не лише багатий словниковий запас з двох мов, а й креативний підхід і розуміння галузевої специфіки. Разом з тим, важливо пам'ятати, що розкриття творчої індивідуальності не повинно йти в розріз із

оригінальним стилем автора. Широкий спектр трансформацій слугує не лише в якості способів передачі при перекладі, а й надає нових емоційно-значенневих відтінків тексту. Їх вибір залежить, насамперед, від контексту, характеру рекламованої продукції, а також багатьох інших факторів.

2.3. Труднощі і типові помилки при перекладі англомовного рекламного тексту

Процес роботи з зарубіжними рекламними текстами (англомовними, зокрема) передбачає необхідність вирішення проблем на семантичному рівні, зумовлених суттєвими крос-культурними відмінностями. Л.В. Полубиченко стверджує, що головне завдання перекладача: відтворити прагматичний аспект оригіналу «з урахуванням тієї реакції, що може викликати текст, який прямо передає конотативний і денотативний компоненти змісту вихідного повідомлення для іноземного реципієнта» [36, с. 41]. Соціопсихологічні тонкощі, що виявляються у англійській та українській мовах, навіть, слугують причиною виділення деякими науковцями окремого напрямку – переклад рекламного дискурсу. Відтак правильна адаптація до потреб нової цільової аудиторії – запорука успішної маркетингової кампанії.

Важливо, насамперед, передати сенс і настрій, закладений в рядках оригінального тексту. Проте, за умови використання іноземними авторами різноманітних хитрощів, робота перекладача значно ускладнюється, особливо коли мова йде про каламбур (гру слів), фразеологічні звороти (в тому числі безеквівалентні), римування тощо. Оригінальну подачу в такому випадку відобразити на 100% точно стає неможливо, і єдиний варіант – це максимально приблизитись до неї. Історія реклами містить чимало прикладів вдало

підібраних виразів у мові перекладу, що чітко передавали задум закордонного виробника.

Серед них, власне, рекламний слоган всесвітньо відомої компанії Gillette, початкове формулювання якої виглядає наступним чином: «*The best a man can get*». Українською мовою цей лозунг звучить схоже: «*Найкраще для чоловіків*» [69]. Складних лексико-граматичних трансформацій при його опрацюванні не потребувалось. На відміну від реклами корму для котів торговельної марки Purina: «*Cats like Felix like Felix*». Труднощі її перекладу пояснюються, в першу чергу, багатозначністю використаних слів:

- «Felix» в цьому реченні означає як назву корму, так і ім'я kota – «головного героя» кожного рекламного відеоролика фірми;
- «like» може означати «як» (сполучник порівняння) або «подобатись» / «любити».

Очевидно, що вийшла певною мірою мовна гра, виражена через дубльовані значення вищезазначених слів. Таким чином, існує два найбільш підходящих варіанти перекладу:

1. *Коти люблять «Фелікс», як і Фелікс.*
2. *Коти на кшталт Фелікса люблять «Фелікс».*

Перший переклад набагато кращий, хоча жоден з них не передає чітко каламбур «like-like». Саме тому для української аудиторії ця реклама не транслювалась.

У сучасних телевізійних відеорекламах цього бренду рідше зустрічається каламбур, тому оригінальний текст перекладачам стало легше відтворити в українській мові. Наприклад, в одному із новіших роликів говориться наступне [73]:

Clever Felix. He'll do anything for his "As good as it looks". You can see the succulent meaty pieces and how much he loves it. Clever cats get Felix.

Розумник Фелікс. Що тільки не придумає заради апетитних шматочків. По-домашньому смачний корм. Ваш кіт попросить добавки. Винахідливий кіт «Фелікс» знайде.

Щодо здійснених трансформацій, у першому реченні прикметник лише було замінено на іменник для більш звичного звучання українським реципієнтам. «*As good as it looks*» – це безпосередня назва корму, проте, з огляду на те, що цей вираз не можна залишати неперекладеним, натомість використано більш природне формулювання – «*апетитні шматочки*». Якщо поглянути на наступне речення, у перекладі могла б вийти тавтологія, яку вдалось уникнути за допомогою влучного синонімічного виразу. Далі знову прослідковується адаптація з повною заміною виразу, що є явно кращим способом перекладу, аніж дослівне «*ваш кіт попросить добавки*». І нарешті, сам слоган. У російській мові він, між іншим, звучить набагато цікавіше, оскільки перекладачам вдалось передати його з використанням рими, що для запам'ятовування і сприйняття рекламного повідомлення загалом відіграє позитивну роль: «*Находчивый кот «Феликс» найдёт*». Варто звернути увагу і на вживання слова «винахідливий» замість найбільш поширеного еквівалента «розумний».

В цілому, каламбур досить часто викликає труднощі в трактуванні рекламних текстів, до того ж, це стосується не лише англійсько-українського перекладу, а й передачі оригіналу на багато інших мов. Цікава гра слів, зокрема, простежується в рядках рекламного слогану London Transport [83]: «*Less Bread! No Jam*». Основні значення обидвох підметів у вищеподаних реченнях навряд-чи буде доречно вживати, оскільки мова йде про рекламу транспортної компанії. Проте, тлумачення виразів як сленгових відкриває для нас нові визначення: «bread» – як «гроші», а «jam» – («traffic jam») як «затор». По суті, фраза звучала б зрозуміліше (але не настільки привабливо і захоплююче) у наступному формулюванні: «*Less Money! No Traffic Jam!*». Таким чином, перекласти її можна було б так: «*Заощаджуй гроші! Забудь про затори!*»

Іншим прикладом послужить реклама італійських приправ Good Seasons Salad dressing [79]: «*Some People Really Know How To Dress*». Якщо споживачу не відомий бренд, під егідою якого було запущено маркетингову кампанію,

може скластись враження, що рекламований об'єкт – зі світу моди. Проте крім «одягати (-ся)», дієслово «to dress» має інше, менш популярне значення – «приправляти» (термін з кулінарії), тому краще дати більше контекстного змісту для роз'яснення цільовій аудиторії, неважливо, на представників якої нації і культури орієнтований текст.

Незвичайне застосування мовної гри простежується і в рекламі американської компанії, що надає послуги з хімчистки [86]: «*We'll dye for you*». Задум автора очевидно полягає в автоматичній заміні реципієнтом на підсвідомому рівні омофонів dye – die, з яких перший означає «фарбувати, забарвлювати», а інший – «помирати». Цікаво, що в контексті маркетингової стратегії такий словесний підбір для лозунгу можна тлумачити по-різному. З однієї сторони, мається на увазі «*Ми пофарбуємо твої речі*», проте якщо глибше вдуматися в прихований сенс цієї фрази, імовірним варіантом буде «*Ми докладемо максимум зусиль, аби якісно виконати свою роботу і, навіть, готові померти*». В будь-якому випадку, комерційна мета досягнута – споживача зацікавлено, він мимоволі намагається розгадати мовну головоломку.

Окрім каламбуру, викликати труднощі при передачі на українську мову можуть дієслова, вжиті в наказовому способі (імперативна форма), зокрема, такі, як «to have», «to get», «to like», «to catch» тощо. Справа в тому, що їхнє значення в більшості випадків залежить від контексту, до того ж, в парі з конкретними словами вони утворюють сталі вирази (collocations), переклад яких не завжди адекватний. Наведемо декілька прикладів: «*Hungry? Grab a Snickers!*» («Зголоднів? Снікерсни!») [84]. Або ж офіційна версія рекламного слогану українською мовою: «*Не тормози – снікерсни!*» Як бачимо, перекладач вирішив обрати прийом цілісного перетворення, створивши при цьому неологізм «снікерсни», що попри абсолютну несхожість на жодне з існуючих слів, асоціюється з рекламованим шоколадним батончиком, який – запевняє виробник споживачів – однозначно допоможе втамувати голод.

Візьмемо також, для прикладу, слоган відомого бренду газованих напоїв Pepsi: «*Ask For More*» [84], який для вітчизняного ринку адаптували таким

чином: «*Бери все від життя*». Перекладач, певно, керувався такими міркуваннями: дієслово «просити» в перекладі на українську мову переважно означає «звертатись до когось з проханням задовольнити певні потреби, виконати якесь доручення». Зовсім інше емоційне забарвлення має лексема «брати» (захоплювати, хапатися), що загальний вираз робить набагато яскравішим, цікавішим і легшим для запам'ятовування.

Значні труднощі у перекладачів, крім того, виникають при роботі з рекламними слоганами, в яких присутній повтор. Як правило, перевага віддається збереженню структури стилістичної фігури, якщо зміст у ході лексико-семантичних трансформацій втрачається, і, певна річ, обов'язковий акцент на ідентифікації бренду та створенні позитивних асоціацій у споживачів. Розглянемо лозунг світової мережі закладів харчування Burger King [72]: «*Fast Food for Fast Times* («*Швидка їжа для Швидкого перекусу*»). У мові перекладу повтор залишити вдалося, до того ж, висловом «швидкий перекус» наголошується на головній особливості споживання такого типу їжі – суттєвій економії часу і зручності.

Рима як одна з найбільш розповсюджених фонетичних фігур (у рекламних текстах, зокрема) також належить до категорії «проблематичних» з точки зору перекладу мовних засобів для відтворення на іноземній мові. Зберегти співзвучність закінчень слів при тому влучно охарактеризувати рекламований об'єкт, забезпечивши очікуваний ефект на цільову аудиторію – завдання не з легких. На таке замовлення у перекладача можуть піти не дні, а місяці, незважаючи на те, що мова йде про короткий вираз. Часто вони не наважуються починати часомісткий процес підбору відповідників і вирішують «піти легшим шляхом» – дають описовий переклад, як варіант.

З історії реклами можна навести безліч прикладів слоганів-віршів, як-от з кампанії американської фірми, що займається виготовленням препаратів для лікування нікотинової залежності [84]: «*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!*» («*Нікоретт, нікоретт – почни життя без сигарет!*») Завдяки

звуковій подібності між англійським словом «cigarette» та українським еквівалентом «сигарета» збереження рими не вимагало значних зусиль.

В якості чергового прикладу може послужити лозунг, використаний для рекламування чіпсів Pringles «*Once you pop the fun don't stop*» (див. Додаток 3). Оригінальний текст може отримати наступне звучання в українській мові: «*Як пачку відкриєш – себе не зупиниш*». Риму збережено, проте смислове наповнення зазнало деяких змін. Для такого варіанту перекладу було застосовано наступні трансформації: лексема «*fun*», що виконує в реченні функцію підмета, вилучено – натомість вжито зворотний займенник «*себе*» для передачі ефекту індивідуального звернення до кожного окремого споживача, який читає/чує це рекламне оголошення. Дієслово «*to pop*» має цілий ряд значень і «відкривати щось» – одне з можливих в цьому контексті. Отже, лексично-граматичні перетворення було здійснено в основному за допомогою диференціації значень. Додатковим способом перекладу присудка може бути «хруснути». Оскільки мова йде про чіпси, ключовою ознакою хорошої якості яких вважається легка ламкість з хрустом, вибір такого слова буде цілком доречним і зрозумілим для реципієнтів.

Неможливо не згадати і про алюзії як лінгвістично-культурне явище, досі повністю недосліджене. Ця стилістична фігура може бути явною, а іноді – містити приховане повідомлення, що розгадати під силу лише лінгвістам. Простежується використання алюзії, зокрема, в рекламі зарубіжної фірми, що спеціалізується у сфері декоративної косметики «*Take it as red*» [83]. Буквальне значення фрази – «*Сприймай це як червоне*»; проте коли мова йде про застосування подібних стилістичних засобів, дослівний переклад – радше невдалий вибір, тому в більшості випадків необхідний більш глибокий аналіз слогану. В англійській мові є відомий вислів «*to take something as red*», що означає «*добре розуміти щось, не потребувати пояснень*». Переважно його використовують бізнесмени при обговоренні питань, вирішених на попередніх ділових зустрічах.

Відповідно, беручи до уваги контекст, цей вираз слід трактувати таким чином: волосся після нанесення рекламованого засобу – фарби – виглядає настільки природнім, що оточуючі люди не мають жодних сумнівів: це справжній колір (в нашому випадку «red» / «рудий»). Під час перекладу варто вдатись до прийому цілісного перетворення (модуляції) і подати вислів, приміром, в такому вигляді: «*Натуральність нині в моді*» або «*Ефект натурального кольору*».

Черговим прикладом алюзії є рекламне оголошення компанії Huggies «*Don't worry be Huggies*» («*Не хвилюйся, ти в Huggies*»/ «*Не хвилюйся, обирай Huggies*»)[84]. Рекламодавець, по суті, всього-на всього переробив рядок зі знаменитої пісні Боббі Макферріна «*Don't Worry Be Happy*». Ефект від створення такого креативного і, водночас, простого рекламного лозунгу автоматично подвоюється. По-перше, для батьків немовлят як представників цільової аудиторії не виникне труднощів у запам'ятовуванні нового продукту чи бренду загалом, адже схожий вислів вони давно чули і добре знають, а по-друге, текст і пісні, і рекламного звернення носить позитивний емоційний відтінок що, як наслідок, на підсвідомому рівні викликає гарні асоціації і відчуття у реципієнтів.

І наостанок, варто звернути увагу на рекламний слоган бренду паперових носових хустинок і рушників Puffs: «*A nose in need deserves Puffs indeed*» (див. Додаток II), що перегукується з афоризмом «*A friend in need is a friend indeed*» (україномовне формулювання: «*Друг пізнається в біді*»). Таким чином, у перекладі цей вислів звучатиме приблизно так: «*Puffs пізнається в біді*» або з більшою конкретизацією понять: «*Puffs пізнається при простуді*». Така алюзія робить акцент на необхідності придбання рекламованого об'єкта як незамінної речі в побуті, в тому числі, на випадок захворювання. Лозунг носить предметний та інформативний характер, та містить частково гумористичний підтекст (з носовими хустинками від цього бренду, навіть, друг не потрібний). Забезпечення асоціативного ланцюгу, однак, відіграє важливу роль при зацікавленні потенційних покупців.

Розенталь Д.Е. [39, с. 120] серед найбільш поширених проблем при перекладі рекламного матеріалу виділяє: власні імена, географічні назви, культурні реалії (їх буде детальніше досліджено в наступному пункті нашої роботи), а також низька якість оригінального тексту. Щодо власних імен, слід насамперед брати до уваги країну, для якої спочатку випускали певну маркетингову кампанію. Взяти, для прикладу, *Michael*, в українській мові є декілька варіацій, зокрема, Майкл чи Міхаель. Якщо говорити про географічні назви, проблеми як такої не існує взагалі, оскільки вони мають уже стале, загальноприйняте написання, на яке варто орієнтуватись замість того, щоб давати дослівний переклад, приміром «*Baker Street*» – «*Бейкер-стріт*» (неправильне формулювання «*вулиця Пекаря*»).

В цілому, переважна частина лінгвістично-культурологічних проблем при перекладі текстів, рекламних, зокрема, пов'язана з типологічними відмінностями. Англійська мова як і практично всі романські, є аналітичною, що, у свою чергу, означає наступне: логічний зв'язок між словами залежить від їхнього порядку. Існує, певна річ, можливість перестановки слів (як, приміром, при застосуванні інверсії, для акцентування уваги читача), проте вона є обмеженою і використовується не для всіх членів речення.

В українській же мові передбачено використання закінчень, а також афіксів, чергування звуків для побудови смислових ланцюгів. В більшості випадків, якщо повністю змінити порядок слів у українськомовному реченні, буде зрозуміла загальна думка, адже однакові закінчення допоможуть встановити відповідні граматичні пари, скажімо, «прикметник-іменник». Як наслідок такої суттєвої різниці, зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через поєднання смислів. Під час перекладу рекламних текстів на українську мову не перекладають текст, а дають його «семантичний еквівалент» [6, с. 8].

Якщо говорити про помилки, які найчастіше припускають перекладачі при перекладі англійськомовного рекламного матеріалу, до них, перш за все, належать:

1. *Стилістична неадекватність*. Слід ретельно підбирати лексичне наповнення, адже емоційно-експресивні засоби можуть водночас «прикрасити» і зіпсувати текст, у випадку, якщо не відповідають поставленим вимогам стилю. Варто уникнути надмірного використання слів, що переважно функціонують в повсякденному мовленні.

2. *Канцеляризми* – мовні звороти, притаманні офіційно-діловому стилю, проте типово вжиті за його межами, що надають тексту більш нейтрального звучання, без звичної образності [51, с. 167]. Яскравим прикладом є вживання слів «прийняти рішення», «при наявності», «зважаючи на», «вищевказаний» тощо. Деякі з них, до того ж, згідно з сучасними мовними нормами, вважаються калькою з російської мови, що в принципі недопустимо для тексту, призначеного для великого загалу людей. У будь-якому випадку, жодної користі додавання канцеляризмів у рекламне оголошення не принесе.

3. *Буквалізми*. Це одна з найбільш розповсюджених помилок навіть серед досвідчених перекладачів. Не завжди доречно зациклюватися на одному основному значенні слова, варто постійно шукати цікавіші відповідники, які придадуть твердженню індивідуальності та колоритності. Приміром, «*to enjoy* – насолоджуватись», «*to discover* – відкривати» або «*experience* – досвід». Існує цілий ряд варіацій перекладу більшості англійських слів, залежно від контексту. Власне, у випадку з «*to escape*» вибір дієслова «*уникнути*» або «*щезнути*» замість типового «*втекти*» уже придасть сказаному нових емоційних відтінків. Такі слова повинні насамперед орієнтуватись на особливості аудиторії, для якої буде випущено рекламне звернення. Семантично багата іншомовна лексика може як стати ключем до успіху кампанії, так і «зруйнувати» загальний ефект.

4. Досить часто, намагаючись знайти унікальні відповідники англійським словам, перекладачі вдаються до непотрібного *викривлення або транслітерації лексем або створення нових*. В засобах масової інформації це досить популярне явище. Тим не менше, в запозиченні іншомовних слів варто знати міру, адже перенасичення ними ускладнює сприйняття тексту і просто звучить недоречно.

Для прикладу, трансфер (переказ), айскрім (морозиво), хотдог (сосиска в тісті), шоппінг (покупки) і т. д.

5. І, звичайно, найбільше впливає на невдалий подальший хід маркетингової кампанії *неврахування культурних особливостей*, виражених у тексті рекламного повідомлення. В Україні, зокрема, неохоче рекламують шоколадні батончики компанії Cadbury під назвою «*Wispa*», оскільки в представників цільової аудиторії можуть легко на фонетичному рівні виникнути асоціації із серйозним вірусним захворюванням.

Отже, виробник, приймаючи рішення про вихід на міжнародний ринок, повинен проконсультуватись з місцевими спеціалістами у сфері маркетингу, як, власне, і лінгвістики, аби визначити ключові відмінності соціокультурного середовища для передбачення майбутньої реакції цільової аудиторії на нове рекламне повідомлення. Завдання перекладача при цьому зводиться до передачі сили і способу впливу на реципієнтів, і лише при можливості – досягнення еквівалентності з текстом оригіналу, що – як доводить практика – далеко не обов'язкова умова для проведення успішної маркетингової кампанії.

2.4. Способи передачі англійських реалій в рекламному тексті

Труднощі при інтерпретуванні реалій, не важливо, з якою мовною парою працює перекладач, полягають у розставленні пріоритетів. Вибір зазвичай стоїть між збереженням етнічного колориту оригінального тексту та заміною на нейтральне значення лексеми для забезпечення кращого розуміння. Фактично, у випадку реалій мова йде не про переклад у класичному розумінні цього слова. Доречніше використати поняття «пошук семантично правильного відповідника». Стандартної схеми, якої дотримуються під час перекладу, не винайдено, тому приймати рішення слід виходячи із контексту, рівня обізнаності цільової аудиторії, типу реалії (етнографічні, суспільно-політичні, географічні) і багатьох інших суттєвих факторів.

Що стосується безпосередньо комерційного матеріалу, до вищезазначеного списку додається специфіка об'єкту реклами, країна, в якій

планується презентувати нову маркетингову кампанію і, беззаперечно, можливість реципієнтом у максимально короткий термін проаналізувати і, що важливіше, зрозуміти прочитане / почуте. Потрібно пам'ятати, що реклама – це не головоломка, задля якої перехожий зупиниться, аби годинами розгадувати, а скоріше гарна обгортка, призначена для того, щоб за лічені секунди привернути увагу споживача і змусити його «заглянути всередину».

По суті, реалії прийнято вважати одним із найскладніших явищ у лінгвістичній науці, відтак процес відтворення, навіть, короткого виразу потребує не лише досконалого володіння вихідною мовою та мовою оригіналу, а й обов'язково глибокої обізнаності перекладача в різних сферах людської діяльності, а також культурних традиціях різних народів, їх соціально-психологічних особливостях.

Візьмемо, приміром, рекламу салону-перукарні «Shampoo One by Paul Mitchell» [83]: «*Let Shampoo One take care of you and your Valentine this year*». Проблеми виникають безпосередньо при перекладі лексеми «*Valentine*», яка може, в залежності від контексту, набувати декілька значень. Спершу на думку спадає День святого Валентина, тому є велика ймовірність, що йдеться про коханого (-ну) / партнера (-ку) адресата рекламного повідомлення. Переважна частина клієнтів салону – жінки, тому можна припустити, що реклама орієнтована на них. Відповідно, слід перекласти цей слоган наступним чином: «*Цього року салон краси «Shampoo One» потурбується про тебе і твого коханого*». При цьому було застосовано такі лексично-граматичні трансформації: модуляція, зміна порядку слів, компенсація втрат, заміна образу. Крім того, можна зберегти антономазію (різновид метонімії) «*Valentine*» шляхом застосування повного перекладу, із одночасним збереженням як тропа, так і образності; при цьому додавши дещо незвичну, проте цілком зрозумілу для сприйняття лексему: «*Цього року салон краси «Shampoo One» потурбується про тебе і твого Валентинчика*».

Іншим прикладом послужить рекламний лозунг «*The Coke side of life*» (див. Додаток І) як частина масштабної кампанії, створеної для

європейської аудиторії. Задум авторів очевидно полягає в тому, щоб запевнити споживачів: Кока-Кола неодмінно принесе щось хороше і прикрасить їхній день. У фразі видно посилання на відомий англійський вислів «*(look on the sunny side of life)*», що в перекладі на українську мову дослівно означає «світла сторона життя», тобто «*оптимістично дивитись на життя/речі*», «*бачити прекрасне у чомусь/всьому*». Як бачимо, створюється прямий зв'язок між вживанням цього газованого напою і підвищенням настрою. Думки вітчизняних перекладачів розділились стосовно цього слогану, тому наразі існує декілька версій, що заслуговують на нашу увагу, як-от, «*Все буде кока-кола*» або «*Живи на кока-кольній стороні!*». Крім того, можна запропонувати таке формулювання: «*Живи по кока-кольному!*» Авторський неологізм також привносить додаткових емоційних відтінків у вираз. При перекладі вочевидь використано такі трансформації, як цілісне перетворення, зміна частин мови і членів речення, компенсація втрат.

Використання географічної реалії простежується в рекламі пивоварного заводу Weston Brewing Co [84]: «*The beer that made Milwaukee jealous*». Очікується, що в американських споживачів відразу виникають асоціації з Мілвокі, округом штату Вісконсин, що славиться виробництвом смачного мексиканського пива. Якщо не зважати на наявність реалії, вислів можна перекласти таким чином: «*Пиво якому позаздрить навіть Мілвокі*». Варто відмітити, що для українськомовних рекламних текстів притаманне вживання майбутнього часу для надання обіцянки щодо високої якості чи позитивних характеристик об'єкту реклами. З іншої сторони, лексема «Мілвокі» є незрозумілою для середньостатистичного читача, тому потрібно внести зміни до перекладу і застосувати семантичний аналог для відтворення реалії. В Україні немає єдиної марки алкоголю, що вважається найкращою за всіма показниками, однак еталонною якістю вирізняється пиво, що продають на відомому німецькому тематичному фестивалі. Відповідно, шляхом цілісного перетворення цілого речення, ми отримали такий результат: «*Пиво, краще, ніж з Октоберфесту*».

Наступний цікавий приклад обіграння реалії відмічено в слогані маркетингової кампанії моделі взуття під назвою «Peacock Shoes» [83]: *«I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain»*. Особливу увагу слід звернути на перше речення рекламного тексту. У ньому, власне, міститься реалія, що підлягає подальшому аналізу. Пов'язана вона з міфологічним персонажем Ахіллесом, відважним героєм, знаменитим своїм даром безсмертя тіла, крім єдиної частини – п'яти. Так з'явився крилатий вираз «Ахіллесова п'ята», що в сучасному трактуванні означає слабе, вразливе місце людини. Крім того, це словосполучення є й алюзією. Також в ході лінгвістичного аналізу виявлено алітерацію (*spot, such, slenderness, such, slain*).

У перекладі на українську мову можна сформулювати цей уривок так: *«Я як Ахіллес ..., але, дорогий мій, у цьому випадку ваша п'ята є моїм вразливим місцем. Така м'яка! Така витончена. Один погляд і я убитий»*. Словосполучення «*vulnerable spot*» є фактично поясненням або синонімом ідіоми «*Ахіллесова п'ята*» («*heel of Achilles*»). З контексту і типу рекламованого продукту можна здогадатись, що взуття бренду призначене для захисту ніжних п'яток героя. В цьому випадку ми вдалися до наступних трансформацій:

- компенсація втрат;
- зміна порядку слів (граматична заміна);
- зміна частин мови (граматична заміна);
- дослівний переклад (синтаксичне уподібнення);

Черговий приклад реалії в англійській рекламі [83]: *«Don't just book it, Thomas Cook it»*. Маркетингова компанія під таким заголовком була випущена британським туристичним агентством, названим в честь «першовідкривача» у сфері подорожей – підприємця Томаса Кука. Наприкінці XIX століття він заснував бюро під назвою «Томас Кук Груп» (Thomas Cook Group). Відповідно, в оригіналі можна помітити використання антономазії – власного імені в якості присудка. Автор, по суті, порушує сталі граматичні норми, що має неоднозначний ефект на сприйняття рекламного повідомлення.

Перехід слова в іншу частину мови – досить типове явище для англійської мови, проте передача подібних конструкцій у перекладі вимагає суттєвих трансформацій. Одними із можливих формулювань є: «*Можеш не замовляти – Томас Кук все зробить за тебе*» або «*Не потрібно навіть замовляти – Томас Кук все зробить*». У ході опрацювання тексту було обрано прийом транслітерування щодо реалії, і описового перекладу, що передбачає заміну нетипової лексичної одиниці у вихідній мові більш поширеним словосполученням, що пояснює, розкриває її зміст для кращого розуміння читачем. Також, необхідно наголосити, що перекладацькі трансформації, здійснення яких допомогло правильно інтерпретувати цю фразу, включають: модуляція, компенсація втрат, граматичні заміни тощо. Досліджувана лексема відноситься до так званих ономастичних реалій, адже є антропонімом (власною назвою). Слід відзначити і наявність мовної гри, вираженої у римуванні (*Cook – book*).

Привертають увагу також наступні рядки з рекламного тексту, взятого зі старого випуску журналу «*Cosmopolitan*» [71]: «*Virginia Slims. You've come a long way, baby*». Вірджінія Слімс – це не що інше, як назва товарного знаку, що належав «Філіп Морріс», популярній американській компанії, яка в 90-х роках займала провідне місце на світовому ринку тютюнових виробів. Ця маркетингова кампанія була орієнтована, насамперед, на сильних, незалежних жінок. Головною героїнею історії за створенням цієї реклами є середньостатистична американка, якій вдалось припинити знуцання і образи з боку чоловіка. Тому виходячи з цього повідомлення, виключно вільні, самодостатні леді можуть палити сигарети цього бренду. Вірджінія Слім, крім того, – ім'я знаменитої актриси. Знову ж таки мова йде про ономастичну реалію.

Таким чином, слід запропонувати формулювання виразу на українській мові: «*Вірджінія Слімс. Люба, ти пройшла важкий шлях*». Дещо розвинувши думку автора, фраза може набути іншого вигляду: «*Вірджінія Слімс. Люба, тобі прийшлося нелегко*». Затверджена версія перекладу включала спочатку

слово «крихітка» («baby»), але подібний підбір еквівалента обурих деяких представників феміністичних груп, тому було прийнято рішення про заміну на «леді» («*Вірджинія Слімс. Леді, ви пройшли важкий шлях*»). Вочевидь простежується застосування прийому цілісного перетворення як підвиду модуляції, якщо говорити про другий варіант перекладу. Змінено порядок слів у речення з метою забезпечення більш звичного і типового звучання для української цільової аудиторії. Щодо власної назви, ми віддали перевагу транслітерації, як найбільш доречному способу перекладу англomовної реалії у цьому випадку.

Ще одну етнографічну реалію вдалось віднайти в рекламному оголошенні британського ресторану «The Prince of Wales», розміщеного на сторінках журналу від листопада 2016 року [87]. На цей раз йдеться не про слоган, проте смислове наповнення фрази заслуговує на увагу. «*They ordered shakes, soda floats and a formidable brownie sundae*». З огляду на структурну будову речення, складних граматичних або лексичних конструкцій не відмічено, однак йдеться про специфічний, нехарактерний для української кухні десерт, а його переклад вимагає особливої точності. «Sundae», відповідно до англomовних інтернет-джерел, – це страва з морозива, котру, як правило, подають разом із сиропом або шматочками фруктів. «Brownie», у свою чергу, є, хоч і відносно новим, але досить популярним десертом по світу, тому, найімовірніше, для вітчизняного реципієнта не виникне проблем з розумінням значення цього слова – його можна транслітерувати. Що стосується першої реалії, краще дати описовий переклад. Відтак на українську мову речення слід так передати: «*Вони замовили коктейлі, газовані напої і величезне брауні з пломбіром і фруктами*».

Під досить цікавим з лінгвістичної точки зору лозунгом, про який уже згадувалось в попередніх пунктах нашої роботи, більше тридцяти років тому був випущений рекламний проект міжнародної фінансової компанії «Сітігруп»: «*The City never sleeps. Citibank*». Цей конгломерат став першим в історії, що не лише обіцяв, а дійсно зробив певною мірою переворот у банківській сфері – встановив цілодобовий електронний банкомат у самому центрі Нью-Йорка, тим

самим стрімко піднявшись на провідні позиції в порівнянні з конкурентами. Цю подію автори, власне, і планували зафіксувати в тексті рекламного звернення до представників американської цільової аудиторії.

У поданих рядках незвичайний мовний «трюк» вийшов завдяки використанню ономастичної реалії «*The City*» (укр. «місто»). Під цим словом, однак, розуміється не будь-який населений пункт, а безпосередньо фінансовастолиця світу – Нью-Йорк. Відтак враховуючи загальну простоту побудови речення і лексичного наповнення і наявність єдиної проблеми у процесі перекладу, пов'язаної з топонімом, загалом можна виділити два основних способи формулювання виразу на українській мові. Один передбачає схилення чаші терезів у бік зрозумілішого звучання для неамериканців, при тому втрата колориту оригіналу. Інший означає вибір більшої конкретизації понять з одночасною точністю передачі підтексту. На нашу думку, перший варіант є дещо кращим: «*Місто ніколи не спить. Сітібанк*». Надання читачу в рекламному повідомленні непотрібних деталей може відволікти його від основної інформації.

Крім того, в деяких джерелах, фраза звучить дещо по-іншому: «*The City never sleeps. Citibank*». Виходить, що досліджувана лексема була спеціально видозміненою з метою забезпечення гри слів («місто» – скорочена назва компанії-замовника). Перекласти її як «*siti*» (транслітерація) буде не зовсім доречно, тому зупинимось на уже обраному способі. При цьому, ознак використання значних лексико-граматичних трансформацій не простежується. По суті, застосовано дослівний переклад.

Реалія, виражена у назві американського бізнес-центру, згадується далеко не в одній рекламі. Зокрема, під егідою відомого виробника одягу DKNY (Donna Karan New York) відносно нещодавно було розроблено маркетингову кампанію під назвою «*DKNY Jeans - The official uniform of New York*» («Джинси від бренду DKNY – офіційна уніформа жителів Нью-Йорку»)[83]. Як бачимо, окрім реалії, а точніше епоніма, що має національно-культурне забарвлення, фраза містить інші мовні засоби, для прикладу, метонімію – під словом «New York» (Нью-

Йорк) розуміється «*New York residents*» (жителі Нью-Йорку). В цьому випадку також не потребувалось складних перекладацьких трансформацій, проте з огляду на наявність стилістичної фігури, ми вдалися до збереження образу із заміною тропа, а також компенсації втрат.

Розглянемо також реалії зі сфери спорту, як одні з найбільш простих для сприйняття реципієнтом, тим не менше, складні для перекладу. Варте нашої уваги, зокрема, рекламне повідомлення американського боулінг-клубу «*There's not a moment to Spare!*»[83]. Цікавий каламбур може злегка заплутати реципієнта, якщо фразу вирвати з контексту, адже важко здогадатись, що мова йде не про розповсюджену англomовну ідіому «*not a moment to spare*» (в перекладі на українську означає «*немає часу, не гаяти ні хвилини, немає жодної вільної хвилини*»). Тракувати оригінальний вираз слід, виходячи з рекламованої послуги – оренди доріжок для гри в боулінг – що відразу прояснює загальний сенс. Стає зрозуміло, що автор мав на увазі спортивний термін «*spare*», котрий, якщо звернутись до словника, має багато значень, одне з яких: «*спер, ситуація, коли гравець збиває всі 10 кеглів за два кидки*». Задля того, щоб читач обов'язково звернув увагу на мовну гру і задумався над її прихованим змістом, слово «*spare*» навмисно написано з великої літери.

Дослівний переклад для передачі вищенаведеної фрази буде невдалим, тому варто використати ряд трансформацій. Важливо відтворити образність, притаманну оригіналу, адже заміна реалії нейтральним відповідником або, інтерпретація слогану як звичайного фразеологізму означає ігнорування початкового задуму, до того ж, отримане речення, навіть, віддалено не буде пов'язане зі спортом. При створенні англomовної версії бажаного ефекту досягнули за допомогою багатозначності слів, проте, в українській мові слово «*спер*», на жаль, має лише одне тлумачення. Отже, повторити такий каламбур у перекладі не вдасться.

Натомість, потрібно сфокусуватись на категоріях, яких стосується обрана англійська лексема, а саме часовий вимір («*гаяти, витратити*») і, власне, боулінг. Відтак завдання полягає у пошуку такого слова в українській мові,

використання якого буде доречним в обидвох контекстах. Одним із прийнятних, на нашу думку, буде наступне формулювання: «*Не упусти свій шанс шар!*» Попередньо проаналізувавши досить вичерпну базу слоганів, ми з'ясували, що закреслення одного із складових рекламного тексту є поширеною практикою в маркетингу. Вислів «не упусти свій шанс» часто вживається в побуті, тому очікується, що він сприймається реципієнтами на підсвідомому рівні, відповідно, процес його запам'ятовування не вимагатиме жодних зусиль. Внесення незначної зміни до структури речення з метою забезпечення «прив'язки» до рекламованої послуги також не повинно викликати проблем. До того ж, мовна гра створюється на основі слів, схожих за написанням і звучанням (*шанс – шар*).

Щодо перекладацьких трансформацій, до яких ми вдалися при перекладі вищезгаданого слогану, серед них варто виділити прийом цілісного перетворення, компенсацію втрат, модуляцію, граматичні заміни.

Описана вище реалія в слогані є далеко не єдиним прикладом, взятим зі області спорту. Привернула нашу увагу, зокрема, мовна гра у рядках досить цікавого тексту з комерційної кампанії кросівок для футболу (бутсів) [84]: «*Best in the Field*». На перший погляд, вираз здається простим, проте слово «*field*» може мати декілька значень, відповідно, аби дати адекватний переклад, слід враховувати низку факторів, які формують загальний зміст. В англо-українському онлайн-словнику подано наступні тлумачення слова: «*область, поле, сфера*». Разом з тим, вислів «*Best in the Field*» носії мови переважно використовують, інтерпретуючи його як «*бути найкращим у своїй сфері / справі*». В принципі, подібний переклад можна вважати цілком прийнятним і в нашому випадку. Однак, спеціальне використання авторами досліджуваного поняття з великої літери наводить деякі сумніви – явне прагнення зробити акцент на певному моменті. У словнику [63] вказується, що «*field*» означає не лише поле у звичному розумінні, а й футбольне поле – як відомо, традиційне місце для проведення матчів.

Таким чином, фраза набуває нових смислових відтінків і звучатиме абсолютно по-іншому: «Кращий на полі», або точніше: «Будь кращим на полі». Рішення побудувати речення у формі звернення було прийнято задля швидкого встановлення комунікаційного контакту з цільовою аудиторією (створюється враження, що автор адресує рекламне повідомлення безпосередньо читачу). Вочевидь, сенс слогану цілковито змінюється і стає зрозуміло, про який об'єкт реклами йде мова. Відтак трансформації, які мали місце у процесі перекладу, включають, в першу чергу, лексичні (модуляція) і граматичні (зміна структури речення, додавання слів).

Заслуговує на увагу ще одна, на цей раз етнографічна реалія, вдало використана в рекламі американської броварні Miller Brewing Company [84]: «*The Champagne of bottled beer*». Слід детальніше розглянути лінгвістичні особливості слогану і причини порівняння автором двох типів алкогольних напоїв, абсолютно непов'язаних один з одним. «Champagne» («шампанське»), як відомо, – це ігристе вино, виробництво якого першопочатково здійснювалось виключно у французькій провінції Шампань (звідси і назва). З часом зарубіжні виробники також вирішили масово випускати свій товар під цією назвою, хоч це і вважається неправильним з точки зору патентного права. Прославився цей напій на весь світ, насамперед, завдяки своїй оригінальній незмінній рецептурі, а також довгій історії, що бере початок з першої половини ХХ століття. Відтак ідея маркетологів полягала в зіставленні шампанського і пляшкового пива («bottled beer»), базуючись на конкретних ознаках. Найімовірніше, акцент робиться, навіть, не на смакових властивостях, а на автентичності і несхожості за якісними характеристиками на жоден інший продукт світових виробників-конкурентів. По суті, французьке шампанське – єдиний алкогольний напій у своєму роді, що і планувалось передати в рекламному повідомленні.

Знову ж таки, дослівний переклад – не найкращий вибір для передачі виразу українською мовою, враховуючи той факт, що на території України ігристе вино, як правило, не вирізняється високою якістю та належить радше до

сегменту товарів із середніми ринковими цінами. Ставити його в якості еталону для виробників пива було б, принаймні, недоречно і незрозуміло, тому доведеться дещо видозмінити фразу. Взявши за основу унікальність товару, ми отримали наступний переклад: *«По-справжньому оригінальний смак пляшкового пива»*. Якщо застосувати генералізацію значень, можна вилучити слово «пляшкового», тим самим спростивши речення: *«По-справжньому оригінальний смак пива»*. Можна також запропонувати інші варіації з тим самим сенсом, як-от *«Кращого пива вже не знайти»*(прийом антонімічного перекладу) або *«В кращих традиціях пивоваріння»*(прийом цілісного перетворення). Як бачимо, в перекладі використано цілісне перетворення, компенсація втрат (слово «шампанське» взагалі вилучено), як уже говорилося, генералізація значень (пляшкове пиво – пиво) тощо.

Проаналізувавши приклади реалій, що зустрічаються в текстах комерційного характеру, і запропонувавши власний спосіб інтерпретації кожної, ми можемо зробити висновок, що, перш ніж приступати до процесу перекладу, слід ознайомитись з особливостями рекламованого об'єкту, сферою застосування та історією компанії. Неправильне трактування оригіналу може, в кращому випадку, викликати деякі непорозуміння, а в гіршому, мати негативний вплив на хід маркетингової кампанії у цілій країні та, як наслідок, зіпсувати імідж бренду.

Висновки до Розділу 2

У межах нашої роботи проведено дослідження практичного аспекту деяких труднощів, що виникають при перекладі англомовних текстів комерційного характеру, в результаті якого ми прийшли до наступних висновків:

1. Аналіз зарубіжної реклами, в тому числі друкованої і телевізійної, дозволяє помітити тенденцію до максимального скорочення обсягу повідомлення. Відтак характерної побудови тексту за схемою «заголовок-інформаційна частина-слоган (ехо-фраза)» нині маркетологи практично не дотримуються. Натомість, основне комунікативне навантаження покладається безпосередньо на рекламний лозунг, функціональна роль якого полягає не лише в приверненні уваги цільової аудиторії до нового продукту, а й у відображенні концептуальної ідеї бренду. У зв'язку з цим, переклад слоганів виявляється найбільш проблематичним і часомістким завданням, яке вимагає високого рівня професійної компетентності.

2. Що стосується, власне, перекладацького процесу, зокрема, методів і способів, що знаходять широке застосування при опрацюванні реклами (при тому, що ця особливість стосується як повного тексту, так і його окремих елементів), серед них можна виокремити, передусім:

- лексичні трансформації: модуляція (і як його підвид, цілісне перетворення), антонімічний переклад;
- граматичні трансформації: вилучення слів, зміна частин мови і структури речення, зміна порядку слів;
- стилістичні трансформації: описовий переклад, компенсація, модуляція тощо;
- крім того, мають місце і змішані трансформації, тобто лексико-семантичні та синтаксично-морфологічні.

3. Більшість проблем, з якими доводиться стикатись перекладачу під час роботи з рекламними текстами, обумовлені суттєвими відмінностями будови і стилістики англійської та української мов. Відповідно, необхідно знайти

«золоту середину» між збереженням змісту оригіналу та адаптуванням для легкого сприйняття. До списку найпоширеніших мовних конструкцій та явищ, які тою чи іншою мірою перешкоджають досягненню адекватного і еквівалентного перекладу, слід віднести: мовну гру (каламбур), римування, алюзії, сленгові вирази, фразеологічні (ідіоматичні) звороти і т.д. Саме вони, як правило, стають причиною невдалого перекладу.

4. Типовими помилками, яких припускаються при передачі рекламних текстів в перекладі, є, зокрема, канцеляризми, буквалізми, стилістична невідповідність та неврахування культурних особливостей. Останнє є особливо актуальним на тлі значних відмінностей у традиціях, історичному досвіді та соціально-психологічному фоні різних націй. На жаль, через некомпетентність деяких спеціалістів у філологічній сфері досі зустрічаються випадки низькоякісного рекламного матеріалу в засобах масової інформації.

5. Найбільшу складність при роботі з англomовними рекламними текстами складають реалії, адже вони не мають еквівалентів в інших мовах. Різноманіття видів означає можливість послуговуватись якомога ширшим комплексом прийомів передачі їх при перекладі. Як правило, перевага віддається наступним способам: приблизний і контекстуальний переклад. При цьому, важливо пам'ятати, що на відміну від художніх текстів, в яких можна дати пояснення або коментар до незнайомого терміну у формі виноски, реклама повинна бути цілком зрозумілою для будь-якої категорії споживачів, навіть, за умови вживання авторського неологізму. Якщо у реципієнта виникли певні сумніви щодо трактування певного елементу комерційного повідомлення, його не можна вважати успішним.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Реалії сьогодення диктують умови функціонування світового ринку товарів і послуг. З огляду на динамічний розвиток сфери комерційної діяльності, просування бренду нині практично неможливе без супутнього запуску рекламної кампанії, за допомогою якої споживачі мають змогу дізнатись інформацію про основні переваги певного продукту. Фахівці переконані: реклама була і залишається одним із найефективніших засобів двосторонньої комунікації між виробником та цільовою аудиторією, що підносить маркетингові послуги на принципово вищий рівень. Разом з тим, ведення бізнесу за кордоном та залучення іноземних клієнтів вимагає професійного перекладу, інакше потенційні реципієнти не зрозуміють змісту рекламного повідомлення.

Існує безліч трактувань терміну «реклама», кожен лінгвіст пропонує своє, унікальне визначення з описом різноманітних особливостей цього жанру. У ході етимологічного аналізу цієї лексеми нам вдалось з'ясувати, що вона, найімовірніше, походить від французького «reclame», що означає «викрикувати». Відтак, основною метою реклами дійсно є створення шуму задля привернення уваги громадськості. Ми вияснили, що до її ключових функцій на сучасному етапі розвитку належать: інформативна, переконуюча, пригадувальна, підкріплююча, а також так звана «імідж фірми». Після детального вивчення класифікацій реклами, ми зробили висновок, що вони характеризуються значним різноманіттям, в залежності від різних критеріїв (насамперед, способів поширення інформації) виділяють величезну кількість видів та підвидів.

У ході нашого дослідження було також розкрито суть рекламного дискурсу як поняття ширшого, ніж рекламний текст, оскільки воно охоплює, крім словесного матеріалу, також когнітивний процес побудови відносин між комунікатором та реципієнтом під час представлення рекламного звернення.

Загалом, науковці досі не дійшли згоди стосовно чіткого окреслення межі між цими двома лінгвістичними категоріями.

Вербальна частина реклами має складнукомпозиційну структуру і включає декілька основних елементів, зокрема, заголовок (іноді для додаткового уточнення і підзаголовки), основний рекламний текст (ОРТ), слоган та ехо-фразу. З метою полегшення сприйняття і акцентування на головних моментах автори досить часто вилучають деякі частини, залишаючи тільки рекламний лозунг, що вважається своєрідним інформаційним ядром рекламного повідомлення, який лаконічно передає початковий задум виробника та концепцію бренду. У межах роботи ми визначили, що до оформлення слоганів висуваються такі вимоги, як максимально короткий обсяг, зв'язок з назвою компанії та рекламованим об'єктом, унікальність та креативність.

Крім того, ми провели аналіз лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів, під час якого встановили, що ефективність реклами підвищується за допомогою використання засобів виразності. Серед них, для прикладу, виділяють емоційно-експресивні вирази, каламбур, фразеологічні звороти, односкладові (номінативні) речення, стилістичні (метафори, порівняння, антитези, гіперболи, оксиморон тощо) та фонетичні фігури (алітерація, асонанс, римування). Завдяки влучному підбору лінгвістичних засобів рекламне звернення перетворюється у важливий інструмент впливу на споживацькі рішення цільової аудиторії.

При передачі англійських рекламних текстів на українську мову переважно послуговуються терміном «транскреція», що, на відміну від типового перекладу, передбачає стилістичну адаптацію і творчий підхід. Поява цього лінгвістичного явища зумовлена специфікою маркетингових текстів та необхідністю максимально наблизитись до індивідуального стилю зарубіжного автора, що сприяє уніфікації загального рекламного проекту у різних країнах світу, де представлена продукція конкретного виробника, а також забезпеченню ефекту впізнаваності. По суті, транскреативний процес включає безпосередній

переклад, а також копірайтинг (створення нового унікального тексту). Його провідною метою виступає, власне, привернення уваги та спонукання до дій.

У ході дослідження рекламного дискурсу ми також з'ясували, що здебільшого при передачі англомовних текстів на українську мову використовують наступні лексико-граматичні трансформації: модуляцію (30%), цілісне перетворення (22%), компенсацію втрат (18%), антонімічний (8%) і дослівний переклад (11%), рідше – генералізацію значень (3%), конкретизацію значень (2%) та диференціацію значень (6%). Порівняння частоти вживання кожного з вищеперерахованих прийомів ми продемонстрували на круговій діаграмі. Вибір прийому повністю залежить від смислового наповнення та складності мовних конструкцій оригіналу. У той час, як для одного тексту достатньо буде застосувати прийом дослівного перекладу, інший потребуватиме суттєвих змін, як у випадку з цілісним перетворенням. Перекладач повинен, в першу чергу, орієнтуватись на цільову аудиторію, її культурно-історичний фон.

З огляду на крос-культурну складову міжнародної комунікації, транскреція маркетингових текстів викликає ряд труднощів, серед яких, насамперед, можна виділити римування, алюзію, каламбур, реалії тощо. У випадку останніх, навіть, досвідченим лінгвістам часом не вдається влучно передати зміст вихідного матеріалу, тому ми приділили особливу увагу аналізу незвичних прикладів вживання слів-реалій в рекламних повідомленнях і запропонували власний спосіб передачі їх на українську мову, намагаючись зберегти емоційний колорит, властивий оригіналу. На цьому етапі дослідження було виокремлено помилки, яких найчастіше припускаються при перекладі реклами. Серед них, зокрема: канцеляризми, буквализми та стилістична невідповідність. Таким чином, проведене лінгвістичне дослідження виявляє головні відмінності англійської та української аудиторії, що ускладнюють процес уніфікації маркетингової кампанії. Шляхом детального аналізу конкретних прикладів реклами, було розроблено конкретні способи подолання культурно-етнічного бар'єру.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В.М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами : монографія. Москва : Международные отношения, 1996. 196 с.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы : монография. Москва : ТОО «Интел Тех», 1993. 80 с.
3. Алефіренко М.Ф. Теоретичні питання фразеології: навч. посіб. Харків, 1987. 135 с.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация : монография. Москва : Академия, 2003. 128 с.
5. Арнольд И.В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблемы экспрессивности. *Экспрессивные средства английского языка*. Ленинград, 1975. С.11–20.
6. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод. *Тетради переводчика*. 1969. № 6. С. 3–12.
7. Бернадская Ю.С. Основы рекламы : учеб. пособие. Москва : Наука, 2005. 281 с.
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов : монография. Москва : ДеНово, 1995. 704 с.
9. Виноградов В.С. Введение в переводоведение : монография. Москва : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
10. Десюк Ю.О. Граматичні особливості заголовків англомовного рекламного дискурсу. *Сучасні напрямки досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов*. Житомир, 2000. С. 106–108.
11. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: Изд-во БГК им. И.А. Бодуэна де Куртене, 2000. 308 с.
12. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие. Москва : КДУ, 2009. 116 с.

13. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа. *Вестник гуманитарного института ТГУ*. 2010. №3. С. 99–105.
14. Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект : монографія. Дніпро : ДНУ, 2004. 291 с.
15. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад : монографія. Львів : Вид-во при Львівському держ. ун-ті, 1989. 215 с.
16. Карпова С.В. Маркетинг. Теория и практика: учеб. пособие. Москва : Юрайт, 2013. 416 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы : монография. Москва: Смысл, 2015. 74 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учеб. пособие. Москва : Альпина Паблишер, 2015. 211 с.
19. Кохтев Н. Н. Динамический синтаксис в рекламе. *Русская речь*. 1991. № 5. С.67–72.
20. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : монография. Волгоград : Учитель, 2014. 184 с.
21. Латышев Л.К. Курс перевода. Эквивалентность перевода и способы ее достижения : монография. Москва: Академия, 2003. 106 с.
22. Липчук В.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Магнолія плюс, 2003. 456 с.
23. Миронова Н.Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике. *Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы*: тезисы междунар. конф. Москва : МГУ, 1995. С. 344–345.
24. Моздон И.И. Феномен сценарности англоязычного рекламного текста : монография. Москва : LAP Lambert Academic Publishing, 2013. 132 с.
25. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2008. 230 с.

26. Морозова И. Слагая слоганы : монография. Москва : РИП-холдинг, 2005. 172с.
27. Мурашова Е.П. Структурно-композиционные особенности текста политического спота (на материале английского языка). *Вестник ТвГУ. Сер. Филология*. 2017. С. 174–181.
28. Невинна К. Переклад реалій (на прикладі твору Ю. Андруховича «Дванадцять обручів»). *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2011. № 1. С. 101–110.
29. Немировский К. Копирайт или как создать хороший рекламный текст. Москва, 2011. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copyright>(дата звернення: 21.10.2020).
30. Никашина Н. В. Особенности эвфемизации в англоязычном рекламном дискурсе. *Молодой ученый*. 2016. № 5. С. 810–813.
31. Новожилова К.Р. Стилистика повествовательного текста. Теоретические и исторические основы : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. 100 с.
32. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
33. Орлова О.В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности : монография. Томск, 2006. 175 с.
34. Павлова Н. Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты : монография. Барнаул: АлтГТУ, 2003. 122 с.
35. Плотникова С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство : монография. Иркутск, 2015. 198 с.
36. Полубиченко Л. В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе. *Лингвистика и межкультурная коммуникация. Вестник МГУ. Сер. 19*. 2007. № 2. С. 32–56.
37. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс: текстлекций. Ярославль : ЯрГУ, 2013. 72 с.

38. Приходько В.К. Выразительные средства языка : монография. Москва : Академия, 2008. 144 с.
39. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие. Москва : Высш. школа, 1981. 265 с.
40. Романова Т. П. Современная слоганистика: учеб. пособие. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.
41. Ромат Е. В. Реклама : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 176 с.
42. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : монография. Пенза : Издательство ПГПУ, 2009. 87 с.
43. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. Москва : Вершина, 2008. 256 с.
44. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Структура и семантика : монография. Москва: Либком, 2012. 146 с.
45. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник Ивановского государственного энергетического университета*. 2009. Вып. 1. С. 1–3. URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>(дата звернення: 16.09.2020).
46. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 384 с.
47. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2*. 2003. Вып. 26. С. 113–116.
48. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб. пособие. Санкт-Петербург : Изд-во «Петербургский институт печати», 2006. 232 с.
49. Филиппова М. А. Языковая специфика рекламного дискурса. *Молодой ученый*. 2016. № 28 (132). С. 1033–1036.
50. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії : монографія. Київ : Вища школа, 1984. 168 с.
51. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: навч. посіб. Вид. 6-те, переробл. і допов. Київ : Алерта, 2008. 301 с.

- 52.Щуклина Т.Ю. Лингвистические средства создания экспрессивности русских рекламных текстов. *Вестник ТГГПУ*. 2008. №1 (12). С. 2–3.
- 53.Fairclough Norman. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press,1993. 272 p.
- 54.Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. *Consumer behaviour*. Richard Irwin Inc, 1995. 650 p.
- 55.Kohli Chiranjeev, Leuthesser Lance, Suri Rajneesh. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans.*Business Horizons*. 2007. Vol. 50(5).P. 415-422.
- 56.Myers G. *Words in Ads*. London: Hodder Arnold, 1997. 246 p.
- 57.Nowacki Robert. Globalizacja marketingu – doświadczenia rynku polskiego (Marketing Globalisation – Polish Market Experience). *Contemporary Economics*.2007. Vol. 1, №. 3.P. 55-70. URL: <https://ssrn.com/abstract=3120377>(дата звернення: 10.08.2020).
- 58.Rein D.P. *The language of advertising and merchandising in English*. New York: Regent. 1982. 118 p.
- 59.Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic analysis of Natural Language*. Oxford : Basil Blackwell, 1983. 272 p.

ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 60.Ахманова О. С. *Словарь лингвистических терминов*. Москва : Либроком, 2016. 576 с.
- 61.Большая советская энциклопедия / гл. ред. Б. А. Введенский. Москва : Большая советская энциклопедия, 1955. 672 с.
- 62.Гродський І.Я. *Англо-український тезаурус зі спортивної лексики : навч. посіб.* Київ : ун-т ім. Б. Грінченка, 2011. 71 с.
- 63.Электронный англо-русский и русско-английский словарь «Мультитран». URL: <https://www.multitran.com/>.
- 64.Николаева Т. М. *Краткий словарь терминов лингвистики*. Москва : Прогресс, 2013. 480 с.

65. Ожегов С. И. Словарь русского языка: около 60 000 слов и фразеологических выражений. Москва : Оникс, 2006. 972 с.
66. Cuddon J. A. The Penguin dictionary of literary terms and literary theory. London: Penguin Books Ltd, 1999. 1024 p.
67. The Compact Oxford English Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 1998. 2416 p.
68. Wales K. A dictionary of stylistics. Harlow: Longman, 2001. 602 p.

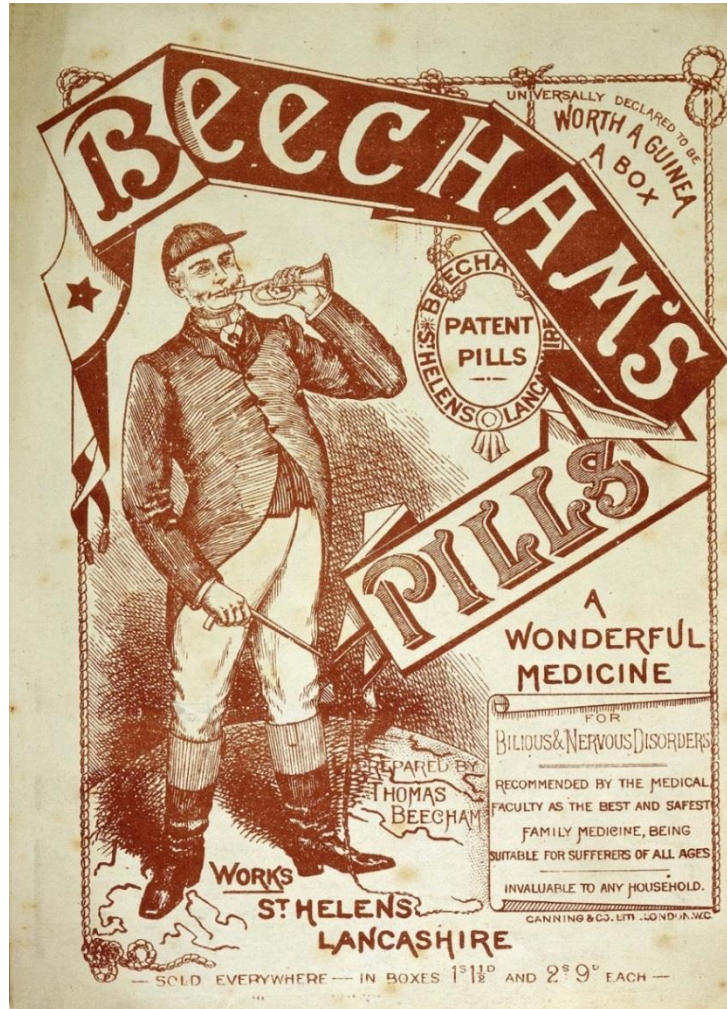
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

69. База рекламных слоганов : веб-сайт. URL: <http://www.textart.ru/> (дата звернення: 18.10.2020).
70. Apple : веб-сайт. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 18.10.2020).
71. Budweiser : веб-сайт. URL: <https://www.budweiser.com/> (дата звернення: 12.11.2020).
72. Burger King : веб-сайт. URL: <https://www.bk.com/> (дата звернення: 17.10.2020).
73. Clever cats get FELIX – Purina. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VWzJVm-fSpQ> (дата звернення: 04.11.2020).
74. Chanel : веб-сайт. URL: <https://www.chanel.com/us/> (дата звернення: 17.10.2020).
75. Christian Dior : веб-сайт. URL: https://www.dior.com/en_int (дата звернення: 17.10.2020).
76. Clarins : веб-сайт. URL: <https://int.clarins.com/> (дата звернення: 27.10.2020).
77. Dinah Shore Chevrolet Commercial (1959). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pbSLq3FEE9o> (дата звернення: 08.10.2020).

78. Good Seasons Salad Dressing Commercial (1975). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lweDWJXfIYk> (дата звернення: 05.10.2020).
79. NIE DA SIĘ TEGO ZROBIĆ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qRE-K0DXvRw> (дата звернення: 22.10.2020).
80. NIVEA MEN Sensitive – It starts with you. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wmwsRc0wJss> (дата звернення: 24.11.2020).
81. Pandora : веб-сайт. URL: <https://www.pandora.net/english/inspiration/uniqueasweare> (дата звернення: 23.10.2020).
82. Slogans – AZSlogans.com : веб-сайт. URL: <https://www.azslogans.com/>.
83. Think Slogans. A collection of slogans: веб-сайт. URL: <https://www.thinkslogans.com/>
84. Tiffany & Co : веб-сайт. URL: <https://www.tiffany.com/> (дата звернення: 25.11.2020).

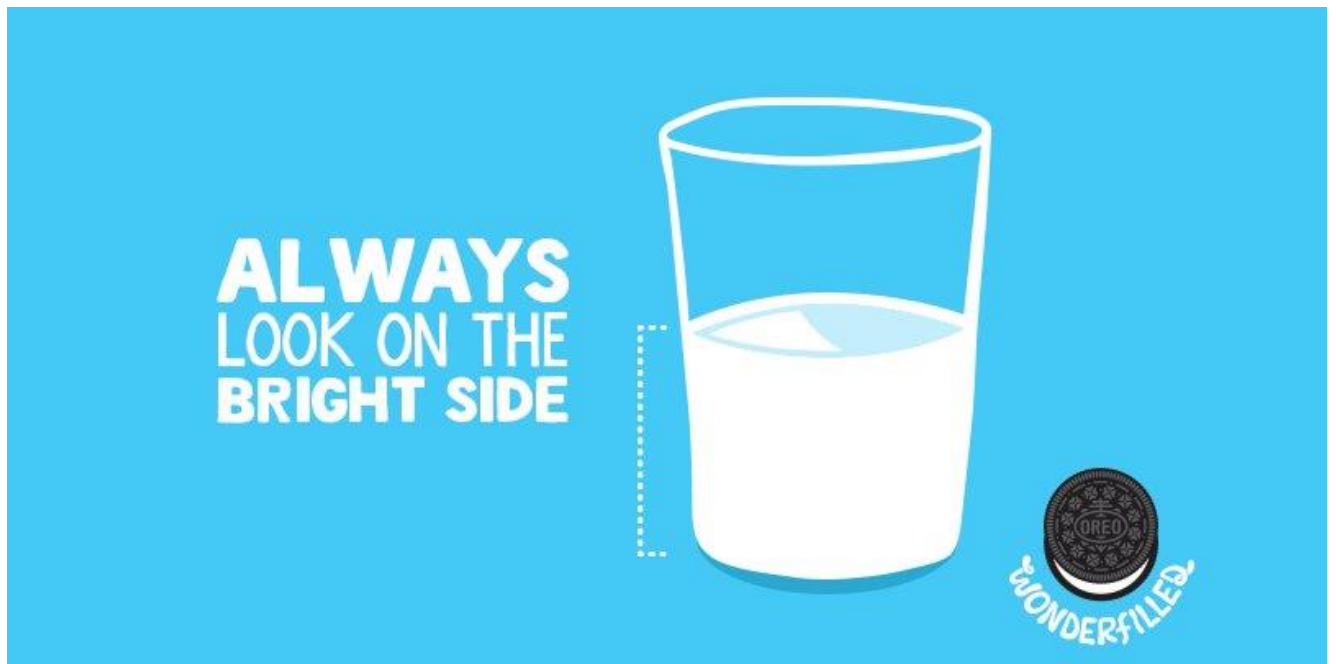
ДОДАТКИ

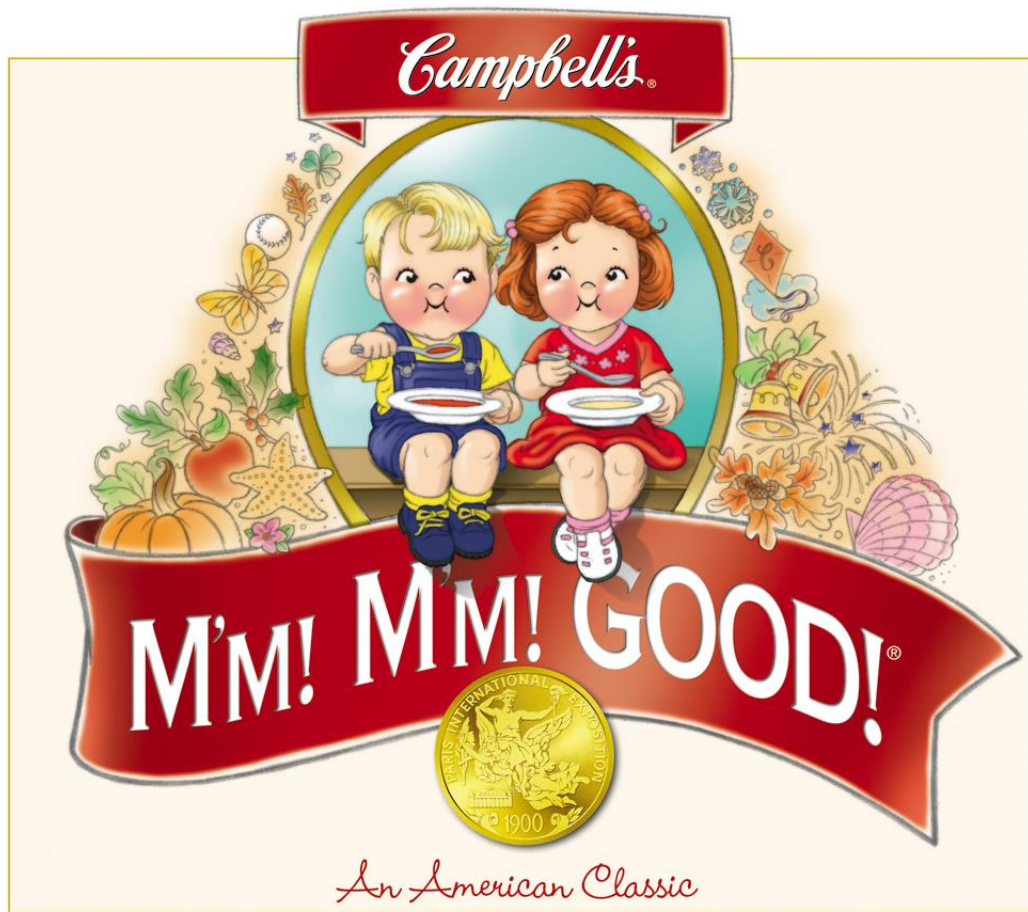
Додаток А



Додаток Б



Додаток В*Додаток Г*

Додаток Г*Додаток Д*

Додаток Е*Додаток Є*

Додаток Ж



Додаток З



Додаток II

A Nose in Need Deserves Puffs Indeed



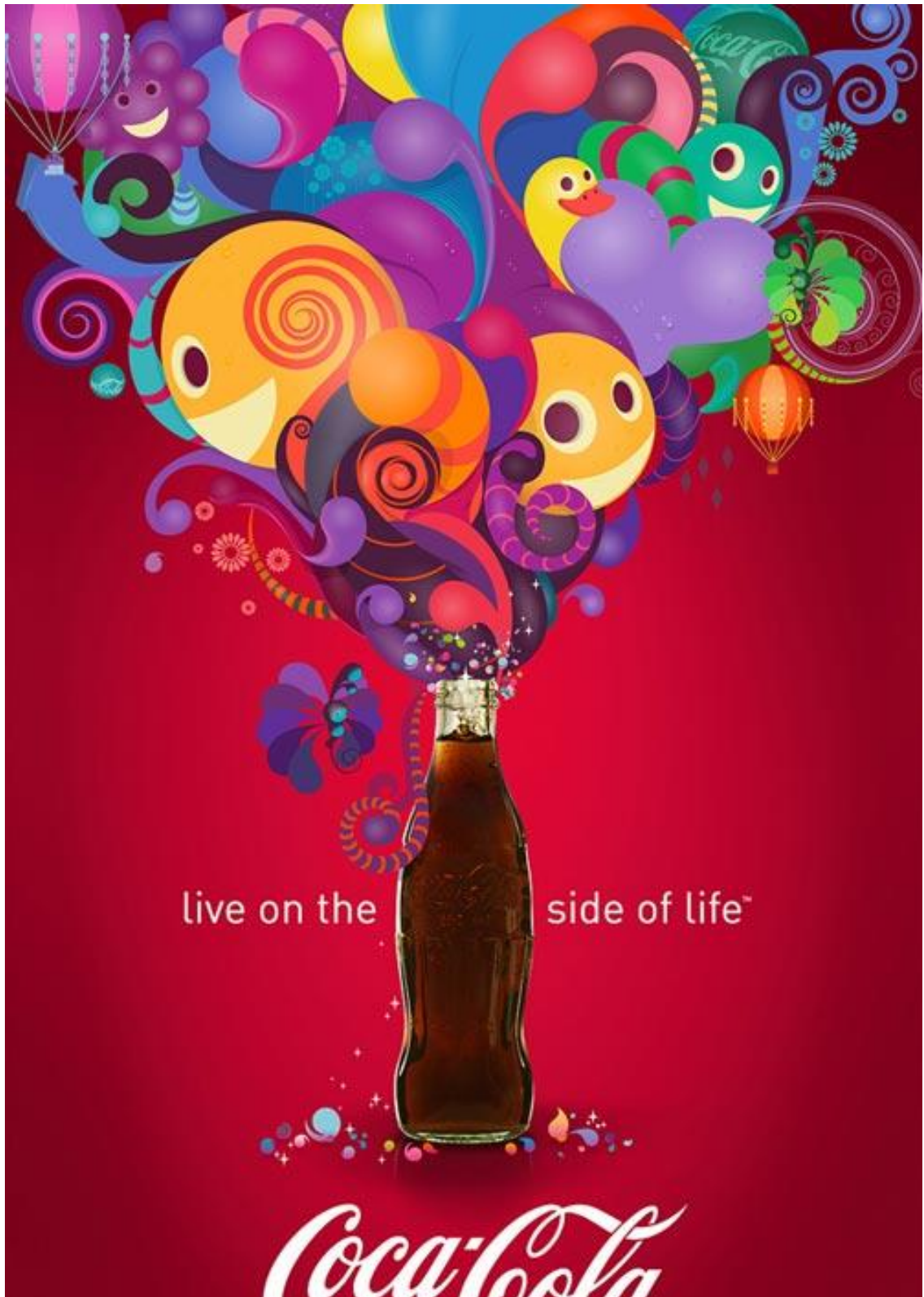
Featured designs
will be available
Winter 2021

The history of Puffs is splendid and sweet,
and our passion for noses is hard to beat.

Protecting your skin has always been our mission,
by keeping noses soft with air puffed cushions.

So, read below to see how far we've come,
from past to present, it's been a lot of fun.

Додаток I



АНОТАЦІЯ

На сучасному етапі попит на маркетингові послуги істотно зріс, реклама все більше проникає в повсякденне життя кожної людини, виконуючи роль основного засобу спілкування між виробником і споживачем. Збільшується роль і перекладу рекламних текстів, з огляду на безперервний рух зарубіжних продуктів на вітчизняний ринок. Це принципово відмінний жанр від усіх існуючих, тому досі не віднесений до конкретної мовознавчої категорії. Переклад реклами відкрив нові лінгвістичні можливості. Розуміння теоретичних основ настільки ж важливо, як і практична частина – загалом це гарантує високу якість виконаної роботи та, відповідно, успіх бренду.

Актуальність проблеми пояснюється тим, що маркетингова сфера постійно розширює свої межі, створюючи широкий простір для діяльності перекладачів. Оскільки англійська мова займає провідні позиції на світовому інформаційному полі, це сприяє зацікавленню у дослідженні англомовних рекламних текстів. Тим не менше, враховуючи відносно недавню появу реклами як такої, ця тема залишається недостатньо вивченою.

Наукова проблема роботи з англомовними рекламними текстами зумовлена, насамперед, їх семантично-стилістичними та функціональними особливостями, типологічними відмінностями, а також частою неможливістю дослівно перекласти матеріал, оскільки в такому випадку він втрачає сенс і силу впливу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні, стилістичні та граматичні особливості рекламних текстів.

Предметом дослідження є способи перекладуангломовних рекламних текстів при передачі їх на українську мову.

Мета роботи полягає у вивченні прийомів перекладу англомовної реклами, проведенні аналізу лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту та визначенні труднощів, які виникають в процесі перекладу з подальшим розробленням рекомендацій по їх вирішенню.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- охарактеризувати сутність рекламного дискурсу;
- визначити функції і види реклами;
- виявити характерні лінгвостилістичні особливості рекламних текстів;
- підібрати і проаналізувати найбільш цікаві приклади рекламних текстів;
- дослідити поширені труднощі, що виникають при перекладі реклами;
- проаналізувати типові помилки перекладу рекламних текстів;
- окреслити перекладацькі аспекти англомовної реклами;
- виявити способи досягнення адекватності при перекладі англомовних рекламних слоганів на українську мову.

Для досягнення поставленої мети використовувались наступні **матеріали дослідження**: рекламні тексти та відеоролики, розміщені в мережі інтернет або взяті з друкованих джерел. Більшість прикладів було знайдено на офіційних веб-сайтах всесвітньо відомих компаній. Крім того, в ході роботи сформовано вибірку з англійських баз слоганів. Загальна кількість рекламних текстів, проаналізованих в межах нашого дослідження, становить 104.

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених завдань і вивчення проблеми застосовано комплекс методів: метод теоретичного аналізу (ознайомлення з науковою літературою), описовий метод (виявлення лінгвостилістичної специфіки рекламних текстів), метод інтерпретативного аналізу англомовних рекламних текстів, метод контекстуального аналізу (дослідження семантичних особливостей рекламних слоганів у текстах), метод спостереження, метод контрастивного (зіставного) аналізу (зіставлення

отриманих результатів при перекладі рекламних текстів), кількісний підрахунок даних.

Наукова новизна дослідження полягає у розгляді ключових лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів, порівнянні відмінностей їх структури та смислового наповнення в залежності від сфери діяльності, в якій вони застосовуються. Крім того, вперше проведено детальний аналіз можливих шляхів вирішення проблем, які виникають при опрацюванні реклами.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона сприяє поглибленню знань і уявлень щодо англomовного рекламного дискурсу. Також результати дослідження роблять фундаментальний внесок в розробку теоретико-методичних основ процесу перекладу рекламних текстів.

Практична цінність роботи обґрунтована можливістю використання її результатів під час викладання курсу практики перекладу для магістрів, курсів з функціональної стилістики, лексикології; на практичних заняттях з англійської мови при аналізі рекламних текстів, а також при написанні курсових і магістерських робіт.

Апробація роботи. Результати дослідження обговорювались на VIII Міжнародній студентській інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти» у Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка 1-7 квітня 2020 року та опубліковано статтю на тему «Main objectives of an advertising campaign». Збірник тез доповідей за матеріалами VIII Міжнародної студентської Інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти», Кам'янець-Подільський, 2020. С. 59–62.

Структура роботи визначається логікою дослідження, її цілями і завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків до роботи, переліку використаних джерел із 84

найменуваннями та додатків. Повний обсяг дослідження викладено на 109 сторінках.

У **вступі** визначено актуальність теми роботи, об'єкт та предмет дослідження, окреслено мету та перелік завдань, описано матеріали, методи дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічний аспект роботи та виявлено ключові особливості мови реклами. Крім того, описано структуру рекламних текстів, окрему увагу приділено вивченню специфіки слоганів.

У **другому розділі** досліджуються основні проблеми, типові помилки та найпоширеніші перекладацькі трансформації, які здійснюють при роботі з рекламними текстами.

У **Загальних висновках** підсумовано результати усієї магістерської роботи.

Перелік використаних джерел включає 59 праць вітчизняних та зарубіжних вчених, 9 джерел довідкової літератури та 16 джерел ілюстративного матеріалу.

В ході аналізу текстів англomовного рекламного дискурсу, ми дійшли до наступних висновків:

- Ефективність сприйняття рекламних текстів забезпечується шляхом застосування низки різноманітних мовних одиниць для посилення виразності. Серед них, передусім, можна виділити: емоційно-експресивні вирази, фразеологічні звороти, каламбур, використання односкладових (а також спонукальних / окличних / питальних) речень, стилістичних (метафори, порівняння, антитези, гіперболи) та фонетичних фігур (алітерація, асонанс, римування).

- Під час транскреації рекламних текстів найчастіше послуговуються прийомами модуляції (30%), цілісного перетворення (22%), компенсації втрат (18%), антонімічного (8%) і дослівного перекладу (11%), рідше – генералізації

значень (3%), конкретизації значень (2%) та диференціації значень (6%). Перевага віддається повному перекладу з одночасним збереження стилістичних засобів, що пояснюється важливістю збереження ступеня впливу на емоційну сферу свідомості споживача та максимального наближення до індивідуального стилю автора.

- Більшість проблем, з якими доводиться стикатись перекладачу під час роботи з рекламними текстами, обумовлені суттєвими відмінностями будови і стилістики англійської та української мов. Відповідно, необхідно знайти «золоту середину» між збереженням змісту оригіналу та адаптуванням для легкого сприйняття. До списку найпоширеніших мовних конструкцій та явищ, які тою чи іншою мірою перешкоджають досягненню адекватного і еквівалентного перекладу, слід віднести: мовну гру (каламбур), римування, алюзії, сленгові вирази, фразеологічні (ідіоматичні) звороти і т. д.

- Типовими помилками, яких припускаються при передачі рекламних текстів в перекладі, є, зокрема, канцеляризми, буквализми, стилістична невідповідність та неврахування культурних особливостей. Останнє є особливо актуальним на тлі значних відмінностей у традиціях, історичному досвіді та соціально-психологічному фоні різних націй. На жаль, через некомпетентність деяких спеціалістів у філологічній сфері досі зустрічаються випадки низькоякісного рекламного матеріалу в засобах масової інформації.

- Найбільшу складність при роботі з англійськими рекламними текстами складають реалії, адже вони не мають еквівалентів в інших мовах. Різноманіття видів означає можливість послуговуватись якомога ширшим комплексом прийомів передачі їх при перекладі. Як правило, перевага віддається наступним способам: приблизний і контекстуальний переклад. При цьому, важливо пам'ятати, що на відміну від художніх текстів, в яких можна дати пояснення або коментар до незнайомого терміну у формі виноски, реклама повинна бути цілком зрозумілою для будь-якої категорії споживачів, навіть, за умови вживання авторського неологізму.

SUMMARY

Oliinyk Yu.V. Transcreation of texts of English advertising discourse during rendering into Ukrainian.

At the present stage, the demand for marketing services has increased significantly, advertising is progressively penetrating into our everyday lives, acting as the main means of communication between producers and consumers. Translation of advertising texts is also gaining growing attention, given the continuous movement of foreign products on the domestic market. This is a fundamentally different genre from all existing ones therefore so far it has not been placed into a specific philological category. Translation of advertising has opened up new linguistic possibilities. Understanding the theoretical foundations is just as important as the practical part – in general, it guarantees high-quality work and, consequently, the success of the marketing campaign.

The relevance of the thesis paper is explained by the fact that the marketing sphere is constantly expanding its boundaries, creating a wide space for translation activities. As the English language retains the leading position in the world information field, it promotes interest in the study of English-language advertising texts. However, taking into account the relatively recent emergence of advertising as such, this topic remains understudied.

The scientific problem of working with English-language advertisements is primarily due to their semantic-stylistic and functional features, typological differences, as well as the frequent inability to literally translate the material because in this case, it loses meaning and power of influence.

Connection of the research with scientific programs, plans, topics.

The topic of the thesis is connected to the scientific topic of the Department of Germanic Languages and Translation Studies «Problems of lexical and grammatical semantics, pragmatics, and stylistics in cognitive and discourse paradigm».

The object of research is lexical-semantic, stylistic, and grammatical features of advertising texts.

The subject of the research is the ways of transcreation of English-language advertising texts when rendering them into Ukrainian.

The purpose of the research is to analyze the linguistic and stylistic features of English-language advertising texts, to study the methods of translation of English advertisements as well as to determine the difficulties that most frequently arise in the translation process with the subsequent development of recommendations for their solution.

The objectives of the research are:

- to characterize the advertising discourse;
- to identify functions and types of advertising;
- to identify the main linguistic and stylistic features of advertising texts;
- select and analyze the most interesting examples of advertising texts;
- to describe common difficulties that arise when translating texts of advertising discourse;
- to analyze typical mistakes of transcreation of advertising texts;
- to outline the translation aspects of English-language advertising;
- to identify ways to achieve adequacy in the translation of English slogans into Ukrainian.

In order to achieve this purpose, the following **research materials** were used: advertisements and commercials posted on the Internet or taken from printed sources. Most of the examples were found on the official websites of world-famous companies. The course of the study also included the review of a sample of slogans and taglines selected randomly from English databases. The total number of advertising texts analyzed in our study is 104.

Research methods. In order to solve the tasks and study the problem, a set of methods was used: the method of theoretical analysis (acquaintance with the

scientific literature), descriptive method (identification of linguistic and stylistic features of advertising texts), the method of observation, the method of contrastive (comparative) analysis (comparison of the results obtained in the translation of advertising texts), quantitative calculation of data.

The scientific novelty of the research is that for the first time we have carried out a detailed analysis of possible solutions to problems that arise when working with English-language advertisements, furthermore, we proposed our own versions of rendering untranslated advertising texts and slogans, in particular, into Ukrainian.

The theoretical significance of the research. It contributes to the deepening of knowledge and ideas regarding the English-language advertising discourse. Also, the results of the study make a fundamental contribution to the development of theoretical and methodological foundations of the process of translation of advertising texts.

The practical value of the research is justified by the possibility of using its results when teaching a course of translation practice for masters, courses in functional stylistics, lexicology; in practical classes in English during the analysis of advertising texts, as well as in writing term papers and master's thesis papers.

The approbation of the research was performed on April 7, 2020, and discussed at the 8th annual International Student Internet Conference «Language in the interdisciplinary context of continuing education» at the English Language Department, Faculty of Foreign Philology, Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohiienko University as well as printed in a textbook where the main provisions of the study were published on the topic: «Main objectives of an advertising campaign», Kamianets-Podilskyi, 2020. P. 59–62.

The structure of the thesis paper includes an introduction, two sections, conclusions to the sections, general conclusions, a list of references, and appendixes. The full scope of the study is set out on 109 pages.

The introduction identifies the relevance of the topic, object and subject of research, outlines the purpose and list of objectives, describes the materials, research methods, its scientific novelty, theoretical significance, and practical value.

The first section highlights the theoretical and methodological aspects of the paper and identifies key features of the language of advertising. In addition, the structure of advertising texts is described, special attention is paid to the study of the specifics of slogans.

The second section examines the main problems, common mistakes, and the most common translation transformations used when working with advertising texts.

The general conclusions summarize the results of the entire master's thesis.

The list of references includes 59 works of domestic and foreign scientists, 9 sources of reference literature, and 16 sources of illustrative material.

During the analysis of the texts of the English-language advertising discourse, we came to the following conclusions:

- The effectiveness of the perception of advertising texts is ensured by using a number of different language units to enhance expressiveness. Among them, first of all, we can distinguish phraseological units, puns, the use of nominal sentences (as well as imperative / exclamative / interrogative sentences), stylistic devices (metaphors, simile, antitheses, hyperbole), and phonetic figures (alliteration, assonance, rhyme).

- When transcreating advertising texts, the most commonly used techniques are modulation (30%), full rearrangement of the text segment (22%), loss-of-meaning compensation (18%), antonymous (8%), and literal translation (11%), less often – generalization of meanings (3%), concretization of meanings (2%) and differentiation of meanings (6%). Preference is given, though, to full translation while preserving the stylistic devices, which is explained by the importance of maintaining the degree of influence on the emotional part of the consumer's consciousness and the maximum approximation to the author's individual style.

▪ Most of the problems translators face head-on when working with advertising texts are caused by significant differences in the structure and stylistics of English and Ukrainian. Accordingly, it is necessary to find the «golden mean» between preserving the content of the original and adapting for easy perception. The list of the most common language constructions and phenomena that to some extent hinder the achievement of adequate and equivalent translation include: pun, rhyme, allusions, slang expressions, phraseological units (idioms) etc.

▪ Typical mistakes that are made when rendering advertising texts are, in particular, bureaucratic language, literalisms, stylistic inconsistency and disregard for cultural features. The latter is especially relevant against the background of significant differences in traditions, historical experience and socio-psychological background of different nations. Unfortunately, due to the incompetence of some specialists in the field of philology, there are still cases of low-quality advertising material in the mass media.

▪ The biggest difficulty in working with English-language advertising discourse is culture-specific concepts, because they have no equivalents in other languages. Their diversity means the ability to use the widest possible variety of techniques for their transcreation. As a rule, preference is given to such method as contextual translation. It is quite important, however, to remember that unlike literary texts, in which you can give an explanation or comment on an unfamiliar term in the form of a footnote, advertising should be fully understandable to any category of consumers, even in case an author's neologism is used.