Англомовний рекламний дискурс

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**……………………………………….………………………………….…4

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ** ……….………………………………….......................................……….8

1.1. Поняття рекламного дискурсу………….…………...…………..……….…8

1.2. Лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу …………19

**Висновки до 1 розділу**……………..……………………………………………...29

**РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**….……………………………………………...…..33

2.1. Способи перекладу англомовних рекламних слоганів……………..….......33

2.2. Основні трансформації при перекладі рекламних слоганів ….....…….…..54

**Висновки до 2 розділу**……………………...…………………………………….....66

**ВИСНОВКИ**……………………………………………………………………...68

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**………………………………..…….70

**ДОДАТКИ**………………………………………………………………………….77

**ВСТУП**

До кінця ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, в якій зайняті тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на так звані цільові групи.

У сучасному суспільстві реклама – це і потужна галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців в області піару і лінгвістів.

Дослідниками, що займалися аналізом мови реклами є: М. М. Коктєв [60], В. Н. Комісаров [30], Н. Н. Кохтев [40], Є. В. Poмaт [74] та інші. Проблема лінгвістичних особливостей жанру реклами розглядається у роботах В. М. Аврасін [ 7], А. Д. Солошенко [70] та інші. Проте, проблема перекладу реклами продовжує залишатися актуальною.

**Актуальність обраної теми** пов’язана з тим, що з розширенням міжнародних зв’язків нашої країни з іншими державами важливе значення набуває наявність у державі кваліфікованих фахівців з перекладу реклами. Жоден гарний переклад не можна зробити не враховуючи особливості того чи іншого тексту перекладу. Важливим сьогодні є вивчення механізмів вербального впливу рекламних текстів, аналіз мовних засобів, на яких ґрунтуються логічна і емоційна аргументація у рекламі задля переконання і спонукання аудиторії до дії, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам’ятовування. Мовні особливості реклами є предметом постійного вивчення як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці.

Отже, враховування актуальності теми дослідження для сучасного розвитку філології в Україні зумовило вибір теми дипломної роботи – **«Лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою»**.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дослідження входить до ініціативної наукової теми кафедри іноземної філології та перекладу «Лінгвістичні дослідження іншомовної комунікації та розвиток ключових компетенцій майбутнього фахівця з перекладу».

**Мета роботи** – визначити структурні особливості англомовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів.

Відповідно до мети визначено такі **завдання дослідження**:

- охарактеризувати особливості англомовних рекламних слоганів;

- розкрити лінгвістичні особливості ділового англомовного рекламного дискурсу;

- дослідити перекладацькі аспекти англомовних рекламних слоганів;

- обґрунтувати основні способи перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

*Об’єкт дослідження* – англомовні рекламні слогани.

*Предмет дослідження* – особливості перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову.

**Методи дослідження.** Для вивчення проблеми і розв’язання завдань дипломної роботи використано комплекс методів: метод інтерпретативного аналізу англомовних рекламних слоганів, метод перекладознавчого контрастивного аналізу для зіставлення даних, фактів, подій, аналізу й синтезу одержаних результатів при дослідженні й порівнянні англомовних рекламних слоганів та їх перекладу українською мовою.

**Джерельна база дослідження.** Основою дослідження стали англомовні рекламні слогани, які було взято з вхідної та вихідної кореспонденції існуючих компаній, з сайтів, присвячених рекламі.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що здійснено комплексний аналіз особливостей англомовного рекламного дискурсу, зокрема рекламних слоганів; визначено роль і місце реклами у житті суспільства; розкрито існуючі види рекламних слоганів у сучасній англійській мові; охарактеризовано основні способи перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

**Теоретична значимість** дослідження визначається його внеском у загальну теорію перекладу, його результати доповнюють наукові знання про особливості рекламних слоганів у сучасній англійській мові, основні мотиви та тенденції їх застосування.

**Практичне значення** одержаних результатів зумовлюється можливістю використання його результатів у практичній діяльності перекладача, адже вони допомагають вирішити проблеми, які пов’язані не лише з передачею змісту, а й зі збереженням автентичності при перекладі англомовних рекламних слоганів.

**Апробація та впровадження результатів.** Основні результати дослідження висвітлювалися у виступах на всеукраїнській та університетській конференціях, а саме: ІІ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Наука ХХІ століття: виклики, пріоритети, перспективи досліджень» (Київ, 2018); LXXІV науковій конференції професорсько- викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів Національного транспортного університету (Київ, 2018).

**Публікації.** Результати дипломної роботи відображено у 2 тезах доповідей у збірниках матеріалів наукових конференцій.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – ….сторінок (... сторінок – основний текст). Список використаних джерел включає .…

У **вступі** обґрунтовано вибір теми й актуальність обраної для дослідження проблеми, визначено мету, завдання, об’єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, сформульовано основні положення, які виносяться на захист.

У **першому** розділі висвітлено теоретичні засади англомовного рекламного дискурсу, розкрито поняття рекламного дискурсу та лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу.

У **другому** розділі досліджено основні засоби перекладу рекламних слоганів українською мовою, охарактеризовано основні трансформації при перекладі рекламних слоганів.

У **висновках** підведено підсумки проведеного дослідження, узагальнено особливості перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

**1.1. Поняття рекламного дискурсу**

В останнє десятиліття масив рекламних публікацій стає все більш і більш значним. Рекламна діяльність виявляється з різних сторін: економічної, соціологічної, культурологічної, юридичної, психологічної, соціально- філософської, лінгвістичної та ін. Так, маркетологів в першу чергу цікавить економічна ефективність реклами. Соціологи виявляють закономірності впливу реклами на різні групи населеня з урахуванням ціннісних орієнтацій останніх. У фокусі уваги культурологів – реклама, як прояв масової культури. Юристи ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, що імовірно, порушує ту чи іншу адміністративну або правову норму. Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феномени, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень зазіхань й ін. У філософських роботах, реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, які відбуваються в останнє десятиліття. Реклама в цьому випадку осмислюється як сутнісна характеристика сучасної глобалізації.

Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «Текст – дискурс».

Рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому. Ставши невід'ємною частиною суспільного життя, сьогодні реклама визначається, як частина культури, яка розвивається відповідно до своїх власних законів і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, але також специфічними формами виразності. На думку А. Д. Кривоносова рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, «несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: найперше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починаннях; друге, він призначений для невизначеного кола осіб; третє рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям, починанням; і, нарешті, четверте, рекламний текст сприяє реалізації товарів, ідей, починань »**[Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с (с. 11)].**

Рекламний текст має свої особливості. У більшість рекламних текстів крім вербальних елементів входять аудіовізуальні, сприймаються нами як єдине ціле з письмовими або усними висловлюваннями, ці елементи можуть відноситися до різної тематики і не мати чіткої структури. Тексти, в структуруванні яких крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також кошти інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт), називаються креолізованними. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова). Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту. Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту – слово / цифровий ряд / скорочення або символ, при декодуванні вивідні об'єкт впливу на адресанта. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання своїм зовнішнім виглядом привернути увагу до оголошення роз'ясненням зацікавити і укладенням переконати потенційного покупця купити пропонований товар.

Незважаючи на велику кількість робіт з різних проблем тексту – визнаної комунікативної одиниці, немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття «текст», що, пояснюється великою складністю і багатогранністю об'єкта.

Найбільш характерним для подібної точки зору є визначення тексту, яке було запропоновано І. Р. Гальперіним: «Текст – це твір мовотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовку) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» **[Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с. (с.18)].**

Специфічність тексту рекламного оголошення обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію багатьох функцій, серед яких виділяють: впливаючу, емотивну, естетичну, інформуючу, нагадуючу, атрактивну; популяризуючу, переконуючу, фатичну, оцінювальну, аргументуючу, регулятивну (відповідальну за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямку), диференціюючу (яка відокремлює рекламований продукт в свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), моделюючу (відповідальну за створення в мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітню **[Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. на соискание научной степени канд. Филол. наук: спец. 10.02.19 / А.А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 27 с. ( 17)].**

Всі лінгвістичні одиниці мають бінарне співвідношення, що традиційно пов'язано з рівневою будовою мови. У зв'язку з цим цілком правомірно постає питання про термінологічне розмежування понять тексту як мовної одиниці і тексту як одиниці мови.

До числа елементів нового інструментарію лінгвістів відноситься термін «дискурс», який актуалізувалося в мовознавчих роботах з кінця 60-х років XX ст. Можна стверджувати, що незалежно від національної лінгвістичної школи або теоретичного напрямку термін «дискурс» всіма вченими застосовується для дослідження і опису явищ, що відносяться до мови.

Т.А. ван Дейк, проводить досить чітку межу між поняттями «текст» і «дискурс»:«дискурс – актуально виголошений текст, а текст – це абстрактна граматична структура вимовленого. Дискурс – це поняття, що стосується мови, тоді як текст – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності » **[Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. [Электронный ресурс] (http://psyberlink.flogiston. ru/internet/bits/vandijk2.htm). с. 127].**

Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіших формальних, функціональних і ситуаційних характеристик. Так, з точки зору форми дискурс являє собою утворення, що перевершує за своїм обсягом пропозицію і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови. Найбільш повне визначення дискурсу дає Н. Д. Арутюнова. Дослідник розуміє дискурс як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами. Дискурс – це мова, занурена в життя» **[Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с., (с. 136-137)].**

Тенденції до розмежування понять дозволяють припустити, що «текст» і «дискурс» можуть бути чітко протиставлені, як мовна одиниця мовленнєвій. При цьому текст у зазначеному зв'язку можна кваліфікувати як мовну субстанцію, що складається з мовних одиниць, організованих по рівневому принципу і знаходиться в статичному стані. «Текст – це певна узагальнено- абстрактна модель, яка є матрицею для реалізації в мові одиничних авторських усних і письмових текстів – дискурсів » тобто дискурс – окремий випадок тексту **[Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с. ( с. 27)].**

Т. А. ван Дейк пише, що поняття «дискурс» використовується і для позначення того чи іншого жанру, наприклад: «новинний дискурс», «політичний дискурс», «науковий дискурс» **[Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. [Электронный ресурс] (http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm)].**

Г. А. Золотова зазначає, що до числа відомих різновидів текстів підключається новий жанр, «заповнюючий простір газет і екрану – навязлива і жвава реклама» **[Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528с. (с. 81)].**

В. І. Карасик виділяє два основних типи дискурсу: персональний (особистісно- орієнтований) і інституціональний **[Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. 250с. (С. 5−20.)].** У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс являє собою спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин **[Карасик В.І. Мовний коло: особистість, концепти, дискурс. М .: Гнозис, 2004. 390 c. (17)]**.

Саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Інституційний дискурс виділяється на підставі двох системоутворюючих ознак: цілі та учасників спілкування.

Мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дії. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти), наприклад, відправник реклами і споживач. Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу є своєрідними ключами для розуміння всієї системи відносин у відповідному інституті. Також, рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії.

Прагматика (від грец. Pragma – справа, дія) являє собою широку область лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова, може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим в прагматичному підході до мови як в зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Саме функціональний аспект підкреслюють в своїх визначеннях прагматики Г. В. Колшанский і Н. Д. Арутюнова. Прагматика вивчає всі ті умови, при яких людина використовує мовні знаки, при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів в процесі їх мовленнєвій діяльності **[Колшанский Г. В. комунікативна функція і структура мови. М .: Наука, 1984. 176 с. (С. 127)]**.

Н. Д. Арутюнова відносить прагматику до області «дослідження в семіотиці і мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні, включаючи комплекс питань, пов'язаних з розмовляючим суб'єктом, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування» **[Арутюнова Н. Д. Прагматика М .: Сов. енциклопедія, 1990. 685 с.(С. 389-390)].**

Теорія мовних актів (один з головних розділів лінгвістичної прагматики) пов'язана, в першу чергу, з ім'ям Дж. Остіна, який привернув увагу до того, що проголошення висловлювання може являти собою не тільки повідомлення інформації, а й інші дії (наприклад: прохання, пораду, попередження). В рамках теорії лінгвістичної філософії Дж. Остіна і Дж. Серля було запропоновано розмежування локуціі (акта говоріння), іллокуціі (здійснення якогось акту в ході говоріння) і перлокуції (впливу на почуття, думки і дії інших осіб і отримання результату – навмисного / ненавмисного ефектів впливу) **[Остін Дж. Л. Слово як дія. // Нове в зарубіжній лінгвістиці. Вип. XVII. М .: Прогрес, 1986. С. 22-129. с. 108].**

При здійсненні мовного акту здійснюються одночасно дві дії: власне проголошення висловлювання (локутивний акт) і іллокутівний акт, наприклад, вираз, прохання тощо. Інакше кажучи, крім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативного наміру мовця.

Відповідно до Дж. Остіна, висловлювання може бути призначене, крім того, для здійснення того чи іншого впливу на слухача, тобто мати перлокутивний ефект.

Ряд питань, які вивчає прагматика, актуальний і для рекламної діяльності, зокрема, вплив висловлювання на адресата. Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь. Ефективність комунікації за допомогою реклами полягає саме в тому, наскільки вдався цей вплив.

Н. Д. Арутюнова, обговорюючи проблему фактора адресата в мовному акті, ставить прагматичне значення мовного акту в залежність не тільки від мовця суб'єкта, але і від мовленнєвої ситуації, а також в істотній мірі від одержувача **[Арутюнова Н. Д. Прагматика М .: Сов. енциклопедія, 1990. 685 с.(С. 389-390)].**

Саме узгодженість параметрів комунікантів і забезпечує правильне ведення комунікації. Всякий акт розрахований на певну модель адресата. При цьому роль одержувача така, що змушує мовця піклуватися про організацію своєї промови. Таким чином, широке розуміння прагматики охоплює комплекс питань, пов'язаних з розмовляючим суб'єктом, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування.

«Суб'єкт і адресат як початкова і кінцева точки комунікативного акту, неминуче входять в сутнісну характеристику мовного твору, вони становлять органічну єдність, не можуть бути відокремленими, якщо не обумовлено умовну формулу будь-якого лінгвістичного прийому дослідження. Сукупність умов, що визначають формування того чи іншого мовного твору суб'єктом і відповідне сприйняття його адресатом, що включає умову адекватності мовного впливу на комуніканта, становить нерозривну цілісність і сутність самої комунікації» **[Колшанский Г. В. Комунікативна функція і структура мови. М .: Наука, 1984. 176 с., (С. 139)].**

Розуміючи під прагматикою теорію мовного впливу, можна відзначити, що саме позитивна прагматична спрямованість рекламного дискурсу є тим фактором, який багато в чому обумовлює його специфіку і виявляється вирішальним для формування інших особливостей друкованої реклами. Прагматична орієнтація текстів даного типу визначає логічний або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність дискурсу, диктує відбір мовних і немовних засобів і способи їх подачі і організації.

У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти ряд визначень слова «реклама». В. В. Ученова пише, що «реклама – це освітвлення масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинків» **[Ученова В. В. Філософія реклами. М .: Гел-ла- принт, 2003. 208 с. (С. 8)].**

Є. В. Ромат вважає, що реклама може розглядатися, як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень, з метою активного впливу на ці аудиторії, який має сприяти вирішенню визначених маркетингових завдань рекламодавця **[Ромат Є. В. Реклама. СПб .: Пітер, 2004. 176 с., (С. 8)].**

Л. Г. Фещенко підкреслює, що «рекламний текст – комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій » **[Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту: Навчально-практичний посібник. СПб .: Изд-во «Петербурзький інститут друку», 2003. 232 с. (С. 27)].**

Як видно з наведених дефініцій, реклама розцінюється як вид комунікації. Рекламна комунікація повинна бути, безумовно, визначена як один з видів соціальної комунікації, так як, поза рамками людського суспільства, існування реклами непотрібне.

Основними функціями соціальної комунікації є: інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність висловлювати не тільки смислову, а й оцінну інформацію), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на одержувача) **[Конецкая В.П. Соціологія комунікації. М .: МУБіУ, 1997. 304 с. (С. 85)].**

Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки. Найстарішою і найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Вона запропонована американським рекламістом Елмером Левисом ще в 1896 році. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами, а саме привернути увагу, викликати інтерес, розбудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до вирішення зробити покупку або скористатися послугами [**Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг».-  
5-е изд., перераб. – СПб.: 2002. - 544 с (c.323)].**

Таким чином, відмітною ознакою рекламних текстів є їх антропоцентризм, так як подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються прагматичною загостреністю.

Світогляд людини – відносно стійка система, яка спирається на ієрархію цінностей. Цінності базуються на фундаменті потреб тих чи інших суб'єктів. Крім ціннісних орієнтацій використовуються рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення будується на логічних аргументах про відповідність якостей продукту певним потребам покупця) і емоційні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрій, почуття) **[Назайкин А. Н. Рекламний текст в сучасних ЗМІ: практичний посібник. М .: Ексмо, 2007. 352 с., (с. 50)].**

Вибір раціональної стратегії має на увазі використання в рекламі відносно великої кількості фактів, аргументів, посилань, цитат, поданих за допомогою ілюстрацій або без них. Людина, сприймаючи таку рекламу, проводить ретельну обробку інформації, формує свідоме до неї ставлення. Реклама емоційного типу за допомогою образів і асоціацій формує певні символьні характеристики предметів. В цілому ж реклама поділяється на раціональні або емоційні стратегії, штучні і умовні, так як практично всі оголошення поєднують в собі ознаки раціональної та емоційної реклами. Розподіл реклами по сконцентрованості на певному сегменті аудиторії, дає змогу розрізняти селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (тобто, сегменту ринку) і масову рекламу, що не спрямована на конкретний контингент.

B залежності від розмірів території, яку охоплює рекламна діяльність, виділяються: локальна реклама (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого пункту), регіональна реклама (охоплює певну частину країни), загальнонаціональна реклама (в масштабах всієї держави), міжнародна реклама (ведеться на території декількох держав), глобальна реклама (іноді охоплює весь світ).

За своїм психологічним впливом реклама ділиться послідовно на ту, що сповіщає (інформує), переконуючу, що вселяє та ту що нагадує. Оскільки спектр рекламованих товарів і послуг вкрай широкий, то не тільки рекламований товар, а й його потенційний покупець, його соціальний статус і психологічні особливості та сприйняття є визначальними і мають вирішальний вплив на відбір, організацію і можливі модифікації мовних засобів в рекламних текстах.

Реклама має всі ознаки тексту, в тому числі і жанрову віднесеність. Загальна теорія жанрів розглядає сукупність творів, які охоплюються цією категорією, як історично формується єдність з подібними структурно-композиційними ознаками. У літературі, присвяченій рекламної діяльності, виявлені жанри реклами. В роботі авторського колективу В. В. Учонової, С. А. Шомова, Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихіна «Реклама: палітра жанрів» проведено поділ на жанри друкованої реклами, радіореклами, варіанти телезвернення і основні види зовнішньої реклами. Автори відзначають, що «функціональна специфіка рекламного жанрового «сімейства», його родова відмінність від подібних «сімейств» в області науки або художньої творчості – це установка на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до потрібного рекламного вчинку: покупці, голосування за певного Кандидата, вибору конкретного видовища або бажаного акту благодійності. Лідерство прагматичної установки в рекламній творчості веде до активного залучення в цей процес жанрових форм, створених у прикордонних областях діяльності. Найбільш наполегливо до завдань рекламування залучаються жанри публіцистики»**[Ученова В. В., Шомов С. А., Грінберг Т. Е., Конанихін К. В. Реклама: палітра жанрів. М .: РВП-холдинг, 2001. 100 с. (С. 10)].**

Відомо, що жанри ідентифікуються різними способами. Один з найбільш відомих – за наявністю певної жанрової схеми, тобто послідовності смислових компонентів, обов'язкових для дискурсу даного жанру.

Специфіка, зокрема, мови газетно-журнальної реклами, словотворчість, яка займає особливе місце завдяки постійному пошуку нових засобів вираження, і яка використовує різні види поводження: рекламне оголошення, розгорнуте рекламне оголошення, життєву історію, консультацію фахівця, каталог, прейскурант, афішу – дозволили М. М. Мироновій сформулювати визначення реклами як тексту (дискурсу), що відрізняється оцінним характером. Вона зазначає, що «оцінний дискурс можна розглядати як різновид дискурсу, тобто засобом комунікації людей», а також що «оцінними жанрами» можна позначити такі жанри, як щоденникові записи, листи, рецензії, відгуки, рекламні тексти, замітки і ін.» **[Миронова М.М. Оціночний дискурс: проблеми семантичного аналізу // Изв. ІРЯ РАН. Сер. літератури і мови. 1997. No 4.с. 344-345].**

Ряд особливостей рекламного тексту обумовлений екстралінгвістичними факторами. Сплата за площу, яку займає рекламний текст, конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами та фактор часу, який є в розпорядженні споживача, визначають мовну специфіку тексту. Відповідно до Т. Н. Лівшиц, для друкованої (торгової) реклами характерні змістовна і структурна завершеність, своєрідне вираження авторського ставлення до того, що повідомляється, фіксація в письмовому вигляді, антропоцентризм, предметна співвіднесеність і системність **[Лівшиць Т. Н. Реклама в прагмалінгвістичному аспекті. Таганрог: Изд-во Таганрог. Держ. Пед. ун-ту, 1999. 213 с. (с. 8)].**

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Таким чином, можна стверджувати, що реклама переслідує людство на кожному кроці. Рекламний дискурс – інформує людину про певний товар і закликає до купування. Компонентами рекламного тексту можна назвати марки, слогани, заголовки тощо. Він створений для привернення уваги споживачів до певних товарів, які мають безліч видів на самому ринку. Для тривалої уваги споживачів, слід дотримуватися певних правил та іміджу, які б збереглися в пам'яті на все життя.

**1.2. Лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу**

Виділення і дослідження термінології реклами обумовлено таким екстралінгвістичним фактором як значимість реклами в сучасному суспільстві. В останнє десятиліття в результаті інтеграції наук і глобалізації знання фахівці стикаються з дедалі більшим обсягом нової інформації в галузі реклами. Сьогодні інформаційна відкритість, збільшення різноманітних міжкультурних комунікацій піднімає проблему ефективності взаєморозуміння і взаємодії в глобальній, науковій і культурній інфраструктурі. Однак термінологія реклами до теперішнього часу не була глибоко досліджена і систематизована, що в значній мірі ускладнює взаєморозуміння і призводить до змішання понять.

Аналіз мови реклами може сприяти точності і переконливості рекламних повідомлень. Англійська термінологічна система реклами має міждисциплінарний характер і являє собою масив лексичного складу мови, і як будь-яка термінологія відображає, з одного боку, прямий вплив на мову соціокультурних екстралінгвістичних чинників, а з іншого – прояв окремих загальних тенденцій розвитку і функцій національної мови.

Рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мовних засобів. «Важлива вимога, що пред'являється до рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів» **[Розенталь Д. Є., Кохтєв Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с. с. 27].**

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється його своєрідною організацією, тобто виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанням елементів різних знакових систем.

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність (ємність інформації). У тривіальній рекламі будування тексту зводиться до спрощення граматичних структур і розмаїтності кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються на більш складних, ніж це часом здається, принципах. Автори текстів в цьому випадку уникають прямого опису предмета реклами, його властивостей, характеристик і переваг. Стиль реклами багатошаровий. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково- популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання витікає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу **[Розенталь Д. Е., Кохтев М.М. Мова рекламних текстів. М .: Вища. Школа, 1981. 127 с. (С. 30)].**

Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображувально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виражальні засоби зношуються і, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами.

Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, анадіплозіс, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха, тощо. **[Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2007. – 364 с. (c. 128)].**

Гіпербола – це навмисне перебільшення якостей або розмірів предмета.**[Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2007. – 364 с. (c. 130)].** Наприклад: *«the universe in your computer – всесвіт в твоєму комп'ютері»; «The world is yours – світ належить тобі», «feel like a goddess – відчуйте себе богинею».*

Рідше використовується зворотний прийом – літота, наприклад: *«a drop of joy – крапля радості», «a sip of bliss – ковток блаженства», «a piece of Italy every day – шматочок Італії кожного дня».*

Порівняння – це зіставлення двох явищ з метою пояснити одне при допомоги іншого. **[Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2008 . № 4. – С. 205. (197)].** Наприклад: *«beautiful as the day mysterious as night – прекрасна, як день, загадкова, як ніч», « soft like a cloud – м'яка як хмарика».*

Іноді використовуються не порівняння, а протиставлення. Наприклад: *«melt in your mouth, not in the hands – тануть у роті, а не в руках»*. Однак ці випадки досить рідкісні.

Епітет – це слово, яке визначає предмет або дію, що підкреслює в них якусь характерну властивість, якість. Саме дана особливість робить епітет найбільш вживаним тропом в рекламних текстах. **[Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского. 2008 . № 4. – С. 205. (190)]**. Наприклад: *«fun and tasty – весело і смачно»*. Існують також складові епітети. Наприклад: *«color born of emotion – колір, народжений емоцією»*.

Анафора – повторення окремих слів або оборотів на початку уривків, з яких складається висловлювання. Наприклад: *«My World; My Style; My ECCO – Мій світ; мій стиль; мій ECCO».*

Анадіплозіс – вид повтору, повторення кінцевого слова однієї частини пропозиції на початку нової частини. Наприклад: *«life is a game. The game is out of the rules and stereotypes – життя це гра*. *Гра поза правилами і стереотипів»* (Volkswagen Tiguan).

Антитеза – це оборот, в якому для посилення виразності мовлення різко протиставляються різні поняття. Наприклад: *«Tiguan will give unlimited freedom, both in rocky jungles and off-road – Tiguan подарує безмежну свободу, як в кам'яних джунглях, так і на бездоріжжі».*

Каламбур – гумористичне використання різних значень одного і того ж слова або подібно лунаючих слів або словосполучення. Наприклад: *«Good housewife like Losk – хороші господині люблять Лоск»*(Пральний порошок «Лоск»).

Анафора – повторення слова на початку ряду пропозицій або їх частин. Наприклад: *«Clean – clean Tide – чистота – чисто Тайд».*

Епіфора – повторення слова чи звукосполучення в кінці декількох фраз або частин пропозиції. Наприклад: *«Not just clean – spotlessly clean! – не просто чисто – бездоганно чисто!»* (Пральний порошок «Аріель») – повтор в кінці фрази.

Одним з найбільш часто використовуваних виражальних засобів реклами є метафора. Метафора – не просто троп, метафори існують в понятійній системі людини, визначаючи його мислення і свідомість **[Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2009. – 352 с. (250)].** Наприклад: *«The easy way to beauty! – Легкий шлях до краси!»* (Косметика «Оріфлейм»), *«Touch Your Temptation – Доторкнися до спокуси»* (мобільний телефон «Samsung Х-100»).

Не менш виразні і фразеологічні звороти **[Куликова Е.В. // Лінгвістичні парадигми і лінгводидактика: Матеріали XII Міжнар. Научно-практич. конф. Іркутськ, 13-15 червня 2007 р. С. 88. (83)].** Журналісти часто використовують фразеологію не тільки в тому вигляді, в якому вона існує в мові, а й у зміненому. Оновлюючи семантику, структуру фразеологічних зворотів, вони створюють нові смислові відтінки. У рекламі також використовуються різні стилістичні фігури. Найбільш поширені фігури мови: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора. Образні засоби мови пожвавлюють, актуалізують рекламний текст.

Фразеологізми – стійкі поєднання слів, що становлять єдине ціле з точки зору значення. Вони являють собою метафори, образний вислів поняття або явища. Фразеологізми широко використовуються в рекламі, це яскравий, барвистий, свідомо вдалий і характерну прийом.

Звичність і впізнаваність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам*'*ятовувати і відтворювати слоган. Вживаючи фразеологізм в звичайній мові, люди автоматично згадують рекламу. Фразеологізми, як правило, конкретні: висловлюють складно уявлювані абстрактні поняття за допомогою зримих картин.

У рекламі фразеологізми використовуються в чотирьох формах. Парафраз – заміна одного з слів. Наприклад: *«Dairy rivers – Fruit shores. Молочні ріки – Фруктові берега»* (Fruttis ).

Чистий фразеологізм. Використовується готове словосполучення, в яке може входити слово, що має безпосереднє відношення до об*'*єкта реклами, практично піддаючи його формальній зміні. Наприклад: *«Take everything from life! – Бери від життя все!»* (Pepsi ).

Фразеологізм переосмислення – ціле значення фразеологізма розпадається на окремі значення складових його слів, в результаті вираз набуває нового сенсу. Такі фразеологізми діють ефективніше, ніж у своєму звичайному значенні. Наприклад: *«Fresh decision – Свіже рішення»* (Mentos ).

Використання фразеологізму для підчеркнення імені бренду. Наприклад: *«Follow the Bazar! Glue «Moment» Appreciate the moment! – Стеж за Базаром! Клей «Момент». Цінуй момент!»* Компанія «ІнтерАртБазар» (канцелярське приладдя).

У літературі, присвяченій рекламі, підкреслюється, що в рекламі переважають прості речення. Вживаність простих речень пов&#39;язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови. Ефективне вживання в рекламі окличних пропозицій, які в тексті грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієві і спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання і тощо. Вони надають жвавість і емоційність висловленню.

Друкована реклама має в своєму розпорядженні графічні засоби: набір шрифтів, вибір кольорового фону, пунктуація. Значними є знаки оклику та питання.

Результативність рекламного тексту підпорядкована вдалим поєднанням усіх складових частин тексту, а саме: звуку, зображення, способу. Водночас, науковці вказують насамперед важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту.

Велику роль в залученні уваги потенційного споживача до основних характеристик рекламованого товару грає мовне маніпулювання, тобто відбір і використання таких засобів мови, за допомогою яких можна впливати на споживача реклами. Головними рівнями емоційного впливу є: сугестивний (навіювання), конотативний (визначення поведінки), афективний (формування відношення).

Навіювання припускає використання, як усвідомлюваних емоційних елементів, так і несвідомих елементів. Результатом навіювання може бути переконаність, одержувана без логічних доказів. Необхідно відмітити, що навіювання можливе, по-перше, в тому випадку, якщо воно відповідає потребам і інтересам адресата, і по-друге, якщо в якості джерела інформації виступає людина, володіюча високим авторитетом і користується безумовною довірою. Навіювання буде ефективним, при багаторазовій повторюваності будь-якої фрази рекламного тексту. З допомогою навіювання думка перетворюється в очевидність.

Конотативний компонент емоційного впливу реалізується в «підштовхуванні» отримувача рекламного повідомлення до дії, в підказуванні, що він має зробити.

Метою афективного впливу являється перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача цього звернення. Інструментами формування відношення є часте повторювання одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій тощо. Афективний компонент емоційного впливу, направлений перш за все, на запам'ятовування. У всьому балансі різних видів пам'яті ( образної, словесної, звукової, тощо) головною для маніпуляції є емоційна пам'ять. Запам'ятовується і діє, перш за все, те, що викликало враження. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплена “пам'яттю відчуттів”, швидко зникає.

Дослідники виділяють класифікації, що включать як лінгвістичні параметри для розгляду вербального складу реклами, так і екстралінгвістичні для розгляду невербального компонента реклами (відеороликів, постерів і банерів). Лінгвістичні класифікації складаються з фонетичного рівня, лексичного рівня, граматичного рівня, та стилістичного рівня. Екстралінгвістичні включають в себе аудіальний рівень, візуальний рівень, прецедентність та інтертекстуальність.

До прийомів на фонетичному рівні відносяться такі прийоми, як звукові повтори, наголоси, звукопис, звукові наслідування, звукові символізації, анафора, алітерація, асонанс, рима, ономатопея.

На лексичному рівні слід виділяти вживання полісемантів, омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, емоційно-оцінної лексики, лексичного повтору, діалектизмів, просторічної лексики, жаргонізмів, архаїзмів, неологізмів, оказіонального словотворення, числових еквівалентів, а також термінологічної лексики.

Серед прийомів на граматичному рівні можна виділити морфологічні і синтаксичні прийоми. До морфологічних засобів відносяться використання словоскладання, зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, різноманітних часових форм дієслова, а також навмисне порушення граматичних форм. Під основними синтаксичними прийомами розуміються вживання імперативу, конструкцій заперечення, анафора, епіфора, градація, інверсія, композиційний стик, асіндетон, полісіндетон, парцеляція, риторичне питання, вигук, звернення, парні з'єднання однорідних членів, синтаксичний паралелізм, замовчування, еліпсис, хіазм.

До засобів стилістичного рівня відносяться прийоми алегорії, алюзії, антономазії, антитези, перифрази, гіперболи, каламбуру, іронії, сарказму, евфемізму, дісфемізмів, літоти, метафори, епітета, метонімії, синекдохи, порівняння, уособлення, перифрази, оксюморона, зевгми.

В якості візуального компонента розглядається метаграфеміка тексту, що включає в себе супраграфеміку (вибір шрифтових гарнітур, коштів шрифтового виділення – використання великих літер, курсив, підкреслення, розрядка, варіювання насиченості, розміру і кольору шрифту, капіталізація, факультативні лапки, мультиплікація) і топографеміку (спосіб розміщення друкованого тексту на площині). До даного параметру також відноситься використання знаків і символів в оформленні та написання слова за допомогою елементів інших знакових систем: апострофізація, символи валюти, математичні формули.

До прийомів, що належить аудіальному параметру, слід віднести інтонацію, швидкість і манеру мови актора або диктора, використання музичних композицій і побічних звуків.

Особливістю англомовної реклами є використання більш динамічних засобів для передачі інформації в порівнянні з українськомовними публікаціями оголошень.

Дієслово в англійській мові більш експресивне і змістовне, динамічне і несе основне смислове навантаження. Цим пояснюється той факт, що в англійських рекламних оголошеннях зустрічаються дієслівні форми набагато частіше, ніж цього слід було б очікувати, особливо беручи до уваги тенденцію рекламного тексту до номінативності. Дослідження показало, що найбільш вживаним як і раніше є теперішній час дійсного способу, за допомогою якого підкреслюється актуальність повідомлення. На думку М. А. Ластовецької сьогодні існують кілька варіантів його вживання **[Ластовецька М. А. Варіативність англомовного рекламного тексту як фактор його прагматичного впливу: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. Наук: спец.10.02.04 / М.А. Ластовецька. Моск. держ. лінгвіст. Ун-т 87 (24 с)].**

Також примітно використання форми герундія в рекламних текстах під компресійним впливом замість звичної придаткової визначальної пропозиції (прийом ненормативної граматики). В якості певної альтернативної дієслівної тенденції, і в деякому сенсі віддаючи шану номінативному характеру англомовної реклами, виступає інфінітив, як субстантиваційна форма. Часто він утворює звичні конструкції з модальними дієсловами, тим самим висловлюючи перспективу, можливість, пропозицію і бажання.

Лексика, закріплена функціонально і стилістично зберігає свою експресію, залишається в пам'яті, або, імітуючи мову людини в її безпосередності, або ж характеризує персонаж конкретного рекламного повідомлення і клієнта-покупця, який ототожнює себе з ним. Для залучення уваги читача, фокусування його уваги на певних моментах, створення мотивації графічним символам і знакам допомагають омоніми.

Аналізуючи частоту появи синонімії та антонімії можна з упевненістю сказати, що антонімія використовується набагато частіше, і, як правило, в якості основи висловлювання, створюючи ефект контрасту і максимальної експресивності. Замість синонімії, з причин, пов’язаних з обмеженим розміром тексту, автори рекламних оголошень переважно використовують лексичний повтор. Більшого поширення набувають перифрази і контекстуальні синоніми. З їх допомогою предмет реклами поетизується, створюються його асоціації з певним контекстом.

При передачі новизни рекламованого предмету також спостерігається особлива різноманітність використовуваних лексичних засобів. З їх допомогою також підкреслюється важливість моменту придбання, зустрічі з предметом реклами, який здатний стати такою собі переломною миттю в житті споживача / нації / клієнта / всього людства. В рамках цього контексту, представляє інтерес концепція часу в рекламі. Створюється асоціація з припиненням періоду незручностей, якихось обмежень, певної дорожнечі (економії), початком нового часу, яке настане, як тільки у вас з’явиться панацея – предмет реклами. Постійність часу забезпечує думку про надійність рекламованого предмета. За допомогою конвергенції в одному контексті стилістичних фігур і всіляких тропів з використанням емоційно забарвлених слів, метафоричності контексту, в порівняно невеликому за обсягом тексті рекламного характеру створює впливове поле високої потужності. В цілому, всі англомовні рекламні тексти, на тих чи інших мовних рівнях, мають значно переважаючу кількість особливостей.

**Висновки до 1 розділу**

У 1 розділі охарактеризовано теоретичні засади англомовного рекламного дискурсу.

Встановлено, що дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але текст не може бути завжди дискурсом. Не всякий текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди являє собою зв’язну мову. Тенденції до розмежування понять дозволяють припустити, що «текст» і «дискурс» можуть бути чітко протиставлені як мовна одиниця мовленнєвій. Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей. Для мови реклами важливо розрізняти усний і письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний дискурс допускає велику лексичну і граматичну варіативність.

Визначено, що реклама – це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна. Під час створення тексту реклами автори використовують весь арсенал мовних і не мовних засобів, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них витягти. Тому головне – довести споживачеві, логічно на прикладах, що рекламований товар – це те, чого він дійсно потребує. В кінці підводиться підсумок запропонованого.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, які виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип тощо) максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Розкрито, що реалізація комунікативної функції в рекламі обумовлюєвикористання різнорівневих мовних засобів як на лексико граматичному, так і на стилістичному рівнях, а також передбачає звернення укладачів реклами до різноманітних паралінгвістичних засобів. Вони не тільки відображають специфічний зміст тексту рекламного оголошення, а й пов’язані один з одним семантичною і функціональною спільністю. Об’єднані загальним прагматичним значенням спрямованості інформаційного повідомлення на читача з метою спонукання його до придбання рекламованого продукту, вони також об’єднані значенням адресованості (апелятивності), як обов’язкового компонента їх семантичної структури.

**Висновки до 1 розділу**

У 1 розділі охарактеризовано теоретичні засади англомовного рекламного дискурсу.

Встановлено, що дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але текст не може бути завжди дискурсом. Не всякий текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди являє собою зв’язну мову. Тенденції до розмежування понять дозволяють припустити, що «текст» і «дискурс» можуть бути чітко протиставлені як мовна одиниця мовленнєвій. Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей. Для мови реклами важливо розрізняти усний і письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний дискурс допускає велику лексичну і граматичну варіативність.

Визначено, що реклама – це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна. Під час створення тексту реклами автори використовують весь арсенал мовних і не мовних засобів, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них витягти. Тому головне – довести споживачеві, логічно на прикладах, що рекламований товар – це те, чого він дійсно потребує. В кінці підводиться підсумок запропонованого.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, які виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип тощо) максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Розкрито, що реалізація комунікативної функції в рекламі обумовлюєвикористання різнорівневих мовних засобів як на лексико граматичному, так і на стилістичному рівнях, а також передбачає звернення укладачів реклами до різноманітних паралінгвістичних засобів. Вони не тільки відображають специфічний зміст тексту рекламного оголошення, а й пов’язані один з одним семантичною і функціональною спільністю. Об’єднані загальним прагматичним значенням спрямованості інформаційного повідомлення на читача з метою спонукання його до придбання рекламованого продукту, вони також об’єднані значенням адресованості (апелятивності), як обов’язкового компонента їх семантичної структури.

**РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

**2.1. Способи перекладу англомовних рекламних слоганів**

Подібно до іншої продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач – реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому поняття “текст” стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об’ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо-ряд у вигляді добутку. Тому поняття “рекламний текст” ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків тощо, конкретний набір яких залежить від рекламоносія засобів масової інформації.

Концепція багатомірного медіа-тексту надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об’ємне зображення описуваного об’єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіовізуального втілення.

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйняту класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі Іnternet. [Бернет Дж. Реклама: принципы и практика .– М. : Питер, 2003. – 800 с. (102)].

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються по рекламних комунікативних інтенціях рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов’язаний передати художньо-естетичні властивості оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Дослідивши рекламний текст, ми можемо його умовно поділити на 4 основні частини: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основний рекламний текст; 4) фраза-відлуння.

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не є обов'язковою. Хоча, присутність рекламного заголовка є майже обов’язковою. Наявність інших частин визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик.

Заголовок - найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, в ньому виражається суть рекламного звертання та основний рекламний аргумент. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст. Відомо, що мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов’язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поводження конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті.

Стрижневим компонентом рекламного тексту є слоган – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. –168 с. (с.7)]. Зважаючи на це, слоган передає концептуальність рекламного тексту, він є згорнутим мікротекстом, що повинен передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути стислим, афористичним та запам’ятовуваним. В. Зірка наголошує на тому, що слоган належить до найбільш складних різновидів тексту з креативного боку, оскільки «в ньому має бути виражена рекламна ДУМКА», а головне в слогані – «мотивація рекламної пропозиції та апеляція до почуттів споживача» [Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с. (75)]. За цим принципом створюють як слогани для українських споживачів, напр.: *«Миргородська: Додає життєвий смак;» «Чумак справжній: Відчуй ніжність смаку!»; «Бесіда: Чудовий смак і аромат»,* так і для американських та європейських, напр.*: «Volkswagen: Will we ever kill the bug? (Вб’ємо ми колись цього жука?)»; «Virgin. Atlantic: 4 Engines 4 Longhaul (4 двигуна = 4 подорожі)».*

Можна помітити що слоган дещо подібний до рекламного заголовку, але слоган і рекламний заголовок є різними елементами реклами. Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) – це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Причина в тім, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок.

Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у нього вкладав автор. Хоча все ж існує певна категорія рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад.

Перекладачеві часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту задля того, щоб уникнути банальності та зайвої простоти, адже певні, на перший погляд прості фрази, в англійській мові мають певне значеннєве навантаження, яке втрачається при перекладі. Тому доводиться підбирати більш адекватний варіант, який точніше виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не достатньо враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, а головне – особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень. Перекладачеві слід виявити лінгвістичні характеристики мови реклами та способи її перекладу, проаналізувати мову реклами та виявити її специфічні характеристики, проаналізувати параметри, які впливають на адекватність перекладу.

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож можна виділили наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія.

1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої.

Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад: *Gucci – Gucci by Gucci* [Gucci. – www.gucci.com ].*«* *Honda – The Power of Dreams»* [Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 20 декабря 2008. – № 49. – 86 c. (39)]. *«Canon – You can Canon»* [Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 21 июня 2008. – № 23. – 68 c (35)]. *«Land Rover – Go Beyond »* [Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 10 мая 2008. – № 17. – 68 c (41)].

Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов’язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам’ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

2. Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати обережно, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції: *«Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today»(Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері)* [Microsoft. – office.microsoft.com ].

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад: *«The computer is personal again (Комп’ютер знову персональний)». «Carlsberg: Probably the best beer in the world (Мабуть, найкраще пиво в світі)». «I’m loving it. Mc Donalds. (Я це люблю. Макдональдз* )*»* [McDonald’s. – www.mcdonalds.com ].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу. Наприклад: *«My world. My style. My Ecco. (Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco)»* [Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 11 октября 2008. – № 39. – 84 c (25)]. *«Panasonic: Ideas for life. (Панасонік. Ідеї для життя)».*

3. Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації: *«TouchWiz. Personalization is just a touch away. (Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком)». «Same space outside, more space inside (Менший ззовні, більший всередині)». «Relax. You wear Braska. Релакс (Ти в Braska. Geox. Respire. Geox. Взуття, що дихає)».*

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико- семантичних трансформацій. Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу [Селивестров С. Социальная реклама : искусство воздействий словом / С. Селивестров. Самара: Ид «Бахрах-М», 2006. 288с.(176)].

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення .

Деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі. Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Вирізняють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с. ( с. 13)]. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати. Наприклад: Sharp: *«Sharp Minds, Sharp Products» (Гострі уми, продукти Шарп)»*.

Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем. Наприклад: Orange: *«The Future’s Bright. The Future’s Orange» «Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж».* Як бачимо з цих прикладів, і слово *«orange» – «апельсин»*, і слово *«sharp» – «гострий»*, можна перекласти українською мовою.

Але цього не зробили, бо тоді ми б втратили інформативність цих рекламних текстів. Декомпресія – додавання лексичних одиниць до перекладу, наприклад: Dove: *«Talk to your daughter before the industry does» – «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це».*

Слово *«industry»* переклали як *«індустрія краси»*, для того, щоб споживачі, які ще не знайомі з торговою маркою Dove зрозуміли значення рекламного повідомлення. Компресія – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад, наприклад: Volkswagen Spacefox: *«Whatever you imagine, fit in» «Такий, як ти уявляв».* Частина – *«fit in» – «пристосовуватись», «підходити»* була вилучена при перекладі, через те, що вона не додає ніякої суттєвої інформації і заважала б цілісному сприйняттю повідомлення. Конкретизація – лексико-семантична трансформація, внаслідок якої видову назву перекладають родовою, або слово з ширшою семантикою в мові оригіналу замінюють на слово з вужчою семантикою в мові перекладу [Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с. (с. 22)]. Наприклад: Rimmel London: *«Get the London look» «Виглядай по-лондонськи»*. В даному прикладі словосполучення *«London look»* на мові оригіналу має більш широке значення – стильний, яскравий вигляд, притаманний мешканцям Лондона. В перекладі це було конкретизоване до назви бренду – виглядай, як люди, що носять Rimmel London. McDonald’s burgers: *«The thing you want when you order salad» «Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат»* – слово *«thing» – «річ»* в англійській мові має дуже розмиту семантику, тому його часто конкретизують, виходячи із контексту повідомлення. Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с. ( с. 24)]. Наприклад: Land Rover: *«Go beyond» «За межею буденного».* Англійське словосполучення *«go beyond» «перевищувати»* при перекладі набуло більш широкого значення, для демонстрації більших можливостей для водіїв з новим Land Rover.

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с. (с. 15)]. Наприклад: KFC *«Nobody does chicken like KFC» «Ніхто не готує курку так, як KFC»,*  Adidas: *«Impossible is nothing» «Неможливе можливо»,* Levi’s: *«Live unbuttoned» «Живи вільно»*, Finn Flare: *«Be casual» «Будь несерйозним».*

Іноді застосовується калькування – спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження звукової або орфографічної форми, але з відтворенням структурної її моделі [Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с. ( с. 19)]. Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була недоречна. Наприклад: Land Rover: *«Designed for the extraordinary» «Створений для надзвичайного»*. Хоча слово має безліч перекладів: «чудовий», «незвичний», «видатний» тощо, в перекладі було використано прийом калькування для більшої експресивності даного висловлювання.

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко: Samsung: *«Everything in one touch» «Смартфон, в якому є все»,* Snickers: *«Hungry? Grab a Snickers» «Не гальмуй! Снікерсуй».*

Ідіоми допомагають створювати образ, який є центральним засобом впливу на реципієнта. Саме образність та імпресивність є основою реклами і способами створення вказаних характеристик рекламних текстів. Одним із засобів імпресії є використання низькочастотних слів. Образність також створюється за рахунок семантики слів. Самим сильним почуттям є страх, за рахунок підсилювачів *«awfully», «terribly»* створюється сильна імпресивність фрази.

Відносно граматичної організації рекламних текстів слід підкреслити використання інверсії та пасивних конструкцій: *«Detroit Edison is pleased to be...»; «If you are interested...»*.Рідко використовуються заперечні форми, оскільки вони створюють негативне враження про товар чи послугу, а саме це рекламний текст повинен уникати, створюючи позитивний образ:*«Look good. Tastes good. Does you good»; «It is an ideal choice...».*

Семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії, це зумовлює переважне використання дієслів у порівнянні з іншими частинами мови. Наприклад, *«Drink Cola», «Buy popcorn»*. Дієслова складають близько 50% слів в рекламному тексті. Також використовується конструкція запрошення до сумісної дії: *let – «Let's make things better»* (відомий рекламний салоган компанії Philips).

Важливо семантично правильно використовувати дієслово з найбільш точним значенням для того, щоб залишити яскраве враження про сказане. *«While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun.»* – to unwind – to begin to relax after a period of work or tension; to soak up – to absorb something into the senses or the mind.

Використання саме цих дієслів створює образ відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, які символізують радість, позитивні емоції. Використання дієслів з прислівниками частоти *«always», «already»* підсилює позитивну динаміку образу – *«Always dreamt of having your own swimming pool?».*

Стосовно синтаксису, найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль рекламних текстів – *«*Drink Coca Cola Delicious and Refreshing*»*. Ще одна синтаксична особливість – це використання еліптичних конструкцій, де викидається тема (вже відома частина речення), а на передньому плані виводиться рема (нова інформація, що привертає увагу своєю образністю). Таке скорочення речень не заважає зрозуміти зміст тексту, навпаки, створює яскраве враження своєю зосередженістю – *«Ideal for families» = It is ideal for families; «Got your attention, didn't it?» = What you have read got your attention, didn't it?.*  [Кафтанджив Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. - 128 с. (47)]

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови, є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує декілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, навіть до структури вихідного тексту. Цей принцип використовується тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність є балансом точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови, на яку здійснюється переклад.

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів бажана, але не є над завданням. Тому, чим повніше переклад передає емоційне посилання, що закладене творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати. У відповідності з концепцією динамічної (або функціональної) еквівалентності переклад рекламного тексту здійснить це завдання найбільш ефективно.

Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським вченим Ю.Найдом, котрий запропонував встановити повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакцій отримувача перекладеного тексту і отримувача тексту на вихідній мові.

Виокремлення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну і емоційну сферу свідомості отримувача, а також усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. В даному випадку перед спеціалістом постає нелегке завдання – прогнозування лінгво-етнічної реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, розходження в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови перекладу.

Переклад назви торгової марки може здатися найменш проблемним питанням. Існують загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. [Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. - М.: Наука, 1988. - 364 с. (278)]. Але потрібно пам'ятати про явище іншомовної омонімії.

Наприклад, компанія Coca-Cola довго не могла знайти точну назву своєму напою в Китаї. В китайскій транскрипції оригінальна назва звучить як *«кекукела»*, що приблизно можна перекласти як заклик *«кусати воскового головастика»*. Перебравши за декілька років більше десяти тисяч варіантів, маркетологи зупинилися на *«Коку Коле»*, тобто *«щастя у роті»*.

Парфюмерна компанія Clairol представила в Німеччині свої сухі дезодоранти, використовуючи слоган *Mist Stick* (приблизне значення *«Туманний Дезодорант»*). В Німеччині з'ясувалось, що слово *Mist* (*«*туман*»*) на німецькому слензі означає *«*гній*»*.

Компанія Colgate-Palmolive вивела на французький ринок свою нову зубну пасту Cue. Пізніше американці взнали, що саме таку назву носить популярный французький порножурнал.

Скандинавський виробник побутової техніки Electrolux вивів свої пилососи на американський ринок, використовуючи слоган *«Nothing Sucks Like an Electrolux»* –*Ніхто (Ніщо) не ссе так, як Electrolux*.

Банк Caixa Economica Federal в Бразилії запропонував в рекламі *«гарячі гроші»* (англійською мовою), маючи на увазі швидку видачу кредитів, не усвідомлюючи той факт, що *«hot money»* (гарячі гроші) означає *«вкрадені гроші»* в американському слензі.

Авіакомпанія American Airlines встановила шкіряні крісла у літаках і повідомила своїх мексиканських споживачів слоганом *«Fly in leather!»* - *«Літай у шкірі!»*, але на іспанській мові він читався як *«Літай голим!».*

Але не всі маркетологи неуважні щодо питання вибору мовного аналогу того чи іншого бренд-фонотипу. В деякі некоректності вчасно вносяться виправленя. Всім знайома назва марки машин «Жигулі*»* співзвучне з інтернаціональним словом «gigolo*»*. Самий м'який його переклад *«найманий партнер в танцях».* Зрозуміло, що європейські чоловіки не хотіли купувати собі автомобіль з такою назвою. Саме тому на експорт машини пішли під назвою «Lada*»*.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії, багато з них зустрічаються з проблемою перекладу вихідної фрази та її адаптації на українську мову. Причина в типологічних розходженнях української та англійської мов. Як відомо, англійська мова – аналітична, українська -синтетична. Це означає, що зміст фрази, який в англійській мові виражається за допомогою змін формальних характеристик слів, в українській мові передається через сполучення змістів декількох слів. Під час перекладу англомовних рекламних текстів в деяких випадках українські перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад, *«Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline» («Всі в захваті від тебе, А ти від Maybelline»)*.

В україномовному середовищі найчастіше існують ті слогани, які не перекладаються, і містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів звичайного учня середньої школи. Багато в чому це зумовлює успішну реалізацію на нашому ринку наступних іноземних слоганів, які не перекладаються: Спортивна фірма *NIike*–*Just do it;* Компанія *Sony*–*It's a Sony*; Компанія Panasonic – *...from Panasonic*;  можна відмітити  важливість   саме  вербального компонента реклами словесного тексту.

Наприклад, зміст відеореклами кетчупа *«Heinz »* з коровою, що тікає, стає зрозумілим лише з появою надпису *«80% of all cows are eaten with ketchup "Heinz"».*

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст на іноземній мові служить тільки засобом для розуміння ідеї продукту, що рекламується, а сам текст часто пишеться ще раз на мові країни споживача з урахуванням його національної специфіки. Поки населення планети спілкується різними мовами, труднощі під час перекладу завжди будуть вдосконалювати навички перекладачів.

Рекламні тексти часто націлені на велику аудиторію і розраховані на переконання цієї аудиторії придбати певний продукт. Досягнення збереження цієї мети є провідною задачею перекладача і потребує, у зв’язку з цим, врахування певних особливостей та функцій в процесі перекладу.

Проаналізувавши матеріали з цієї теми, можна виділити такі фактори, що впливають на добір лексичного матеріалу, який буде використаний при перекладі рекламних текстів:

1) Тип рекламованого об’єкта.

Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір лексичного матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнятися за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування. Коштовності, автомобілі, побутова техніка належать до довгочасних товарів.

Отже, при їх рекламуванні будуть використовуватись такі лексичні засоби, які можуть підкреслити цю їх особливість. Наприклад: *XYZ Jewellery: «The gift that lasts a lifetime» «Подарунок, який триватиме усе життя»*; *De Beers: «Simply forever» «Просто назавжди»* – підкреслюється тривалий строк використання коштовностей, що може виправдати високі ціни на цей вид товарів.

Досить часто підкреслюється унікальність та пов’язана з цим цінність рекламованого об’єкта або інші його характерні риси. Наприклад: *BMW: «A unique vision of beauty. Perfection in every detail» «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі»* – краса та довершеність; *Lagan: «Adding a piece of art adds value for life» «Довершений витвір мистецтва додає вартості до життя»* – краса, цінність, досконалість; *BMW: «What the wealthy are driving» «Це те, на чому їздять багатії»* – престижність; *Volkswagen: «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen»* – надійність.

Важливим є також ефект, який отримає людина, якій подарують даний рекламний об’єкт. Для досягнення цього використовують емоційно-забарвлений лексичний матеріал. Наприклад: *Lien’s jewellery: «OMG» «О боже мій!»*; *«WOW Factor» «Вау-фактор!»;*  *XYZ jewellery: «Leave her speechless» «Нехай втратить дар мови».*

Можна порівняти наведені вище приклади з рекламними текстами товарів повсякденного використання, такими як мило, шампунь, туалетний папір. Наприклад: Lux Soap: *«For satin soft skin» «Для шовковистої та м’якої шкіри»*; Dove*: «Beautiful skin starts here» «Гарна шкіра починається з Dove»;* Palmolive: *«Irresistibly soft skin, like a touch from a rose» «Неповторно м’якенька шкіра, немов дотик троянди»;* Pantene Pro-V: *«After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself» «Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама»;*  Dove: *«Hair therapy» «Ліки для волосся»;* Toilet paper white cloud: *«Grasp softness» «Схопи м’якість».*

На відміну від рекламних текстів для довгочасних товарів, де акцент був зроблений на емоційну складову, тривалість використання, унікальні риси рекламованого об’єкта, рекламні тексти товарів повсякденного використання вказують на їх практичну значущість, чітко окреслюють сферу їх застосування та ефект, який буде отримано.

2) Тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м’якого впливу.

При методі агресивного впливу рекламодавець звертається до покупця безпосередньо. Тут немає завуальованих реплік або натяків. Є лише продукт та пропозиція скористуватись ним.

Характерним для цього типу буде використання наказового способу дієслів, використання назви торгової марки у тексті повідомлення або натяк на пряме призначення продукції. Наприклад: Coca Cola: *«Have a Coke!» «Випий Колу!»*; Collin’s: *«Be in Collin’s, be free!» «Будь у Collin’s, будь вільним!»*; Sprite: *«Obey your thirst!» «Підкорись своїй спразі!»;* Ebay: *«Buy it! Sell it! Love it!» «Купи це! Продай це! Люби це!»*; Working class beer: «Work hard, rest harder!*» «Працюй важко,відпочивай на повну»*  KFC: *«Taste the adventure!» «Спробуй пригоди на смак!».*

Рідше зустрічаються дієслова наказового способу в заперечній формі, бо вважається, що вони несуть негативний контекст і можуть відвернути покупців від придбання даної продукції. Але в деяких випадках їх вживання є доречним. Наприклад: Dark chocolate Reese’s: *«Do not deny your dark side!» «Не заперечуй своїй темній стороні»* – багато людей люблять шоколад, але намагаються не вживати його через високу калорійність. Дане висловлювання підштовхує їх забути про дієти і з’їсти шоколад. McDonald’s: *«Please do not eat the billboard!» «Будь-ласка, не з’їжте білборд!»* – цей рекламний слоган з гумористичним підтекстом натякає на надзвичайний смак та вигляд страв.

При використанні методу м’якого впливу акцент робиться більше на настрій покупця, його емоції, почуття, ніж на його переконання придбати цей продукт. За допомогою схованого підтексту покупець повинен сам дійти висновку, що даний продукт зробить його життя кращим. Для досягнення цього ефекту використовують довші структури, риторичні запитання, особові та присвійні займенники, особливо *you, your, we, our.*

Дуже часто неможливо здогадатися, про що конкретно йде мова, поки не побачиш супровідне зображення товару. Наприклад: Logo Diamonds: *«She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can’t you?* – *(Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого, нічого надмірного, як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж рядків, чи не так?)»* – натяк на те, що жінки не завжди говорять, чого вони бажають насправді, але чоловікам відомо, що це прикраси. Burger King: *«It’ll blow your mind away* – (*Це зведе тебе з розуму)»* – натяк на нереальний смак. Wenny’s: *«We are big on quality* – (*Наші товари високої якості)»* – прихований натяк на великі порції страв. Utica Club: *«We drink all we can, the rest we sell»* –(*Ми випиваємо все, що зможемо, решту – продаємо)»* – натяк на гарну якість: виробники не стали б самі вживати продукт, якщо він поганої якості. Microsoft: *«Your potential. Our passion* – (*Ваші можливості. Наша пристрасть)»* – показує зацікавленість виробника в якості та можливостях, які надає певний товар.

Своєчасне з’ясування типу впливу рекламованого продукту дозволяє перекладачеві окреслити межі своєї фантазії. Усвідомлюючи, який кінцевий ефект має створити перекладений текст, перекладач може доцільніше підібрати лексичний матеріал.

3) Гендерне спрямування впливу рекламного тексту.

Не таємниця, що кожен товар має свою цільову аудиторію. Отже, врахування певних психологічних особливостей різних груп людей допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю у психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки.

Підбираючи лексичний матеріал, рекламодавці враховують ці особливості. Так, наприклад, чоловіки, обираючи машину, більше оцінять її технічні характеристики та той ефект, який придбання певного автомобіля матиме на їхній статус, самооцінку тощо. Жінки будуть обирати надійність, безпечність, легкість у використанні. Можна порівняти рекламні тексти для цих двох груп. Чоловічі: Buick Regal: *«Go from driver to pilot with turn of a key» «Від водія до пілота одним поворотом ключа»* – швидкість; Lexus: *«The pursuit of perfection» «Прагнення до досконалості»* – зовнішній вигляд, технічні характеристики; Cadillac: *«Take control of the road» «Встанови контроль на дорозі»* – управління. Жіночі: Volkswagen Touran: *«Got kids. Got Touran» «Є діти? Придбай Touran»* – безпечність, простір; Honda: *«Safety for everyone» «Безпека для кожного»* – безпечність; Skoda: *«Simply clever» «Просто та зрозуміло»* – доступність у використанні.

Також існують певні групи товарів, створені переважно для жінок (більшість косметичних засобів) або для чоловіків (алкогольні напої, цигарки). Набір лексичного матеріалу для таких цільових груп, відповідно, буде різним. Чоловіки люблять здаватися сильними, розумними, люблять стабільність. Жінки віддають перевагу красі, молодості, витонченості, люблять походити на видатних людей.

Можна порівняти приклади рекламних текстів з вираженою чоловічою та жіночою конотацією. De beers jewelry: *«She already knows you love her. Now everyone else will too* – (*Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це)»* – реклама націлена на чоловічу аудиторію, їх прагнення довести кохання до улюбленої жінки. Jim Beam Beer: *«Guys never change. Neither do we* – *(Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми)»* – натяк на надійність смаку, який ніколи не змінюється. Loreal Paris: *«Those rock star eyes* – (*Очі, як у рок-зірки)»* – порівняння з образом рок-зірки, який надає жінкам впевненості у собі. Le Rouge: *«Want to know what’s on Gwen’s lips?* – (*Ти хочеш знати, що на губах у Гвен?)»* – використання помади, як у відомої зірки. Жінки люблять наслідувати ідеальні образи. Chanel: *«Every woman alive loves Chanel № 5» «Кожна жива жінка любить Chanel № 5»* – натяк на перевіреність та популярність цього бренду.

4) Використання прикметників.

Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть стати каменем спотикання для перекладача, адже в англійській мові прикметники багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Наприклад: KFC: *«Extreme skills, extreme taste. Christiano Ronaldo* – (*Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо)»* – в цьому прикладі бачимо різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника. Max Factor: *«I am eternal* – (*Я – незмінна)»* – даний прикметник має багато значень – *«вічний», «безсмертний», «твердий», «постійний»*. Речення непоширене, отже підібрати доцільний варіант дуже важко. Мова йде про тональний крем, і мається на увазі, що колір шкіри однаковий впродовж всього дня, тому був підібраний варіант *«незмінний».*

Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов’язане насамперед з наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників. Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних. Наприклад: Wenny’s: *«Smaller is better works only for gadgets* – (*Принцип менше – краще діє тільки для гаджетів)».* McDonald’s burgers: *«Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad* – (*Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат)».* Цього ж ефекту можна досягти за допомогою слів *more, less, maximum, minimum* тощо. Наприклад: Heinz ketchup: *«No sin: more tomatoes, less sugar* – (*Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше)».* Pepsi Max: *«Maximum taste, no sugar* – (*Максимальний смак, без цукру)».*

Власне переклад текстів рекламного спрямування є однією із найважчих частин роботи із таким текстом, оскільки має враховуватись не тільки специфіка обох мов: ту з якої перекладають і ту, на яку здійснюється переклад, а й ефект, який має цей текст передати споживачеві.

Отже, реклама є двигуном ринкової економіки, проте водночас вона – “соціальний механізм”, який змінює стосунки між людьми у суспільстві, їхній менталітет, а також створює новий вид відносин. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, які орієнтовані на іншомовних споживачів рекламної продукції. Індустрія реклами розрізняє рекламні продукти і послуги, які можна продавати, використовуючи когнітивні аргументи або стратегії переконання.

До першої групи належать автомобілі, техніка, страхові поліси, характеристики яких є різними і вимагають довших текстів, що інформують про переваги товарів з метою їх продажу.

Друга група містить, наприклад, парфуми, цигарки, алкогольні напої, які не продаються лише завдяки інформації про них. У цій продукції ставка робиться на ті компоненти, що викликають емоційно-забарвлені реакції, які є вирішальними при купівлі.

Рекламний текст завжди впливає на людей, тобто основна функція рекламного тексту завжди є комунікативною, апелятивною, переконуючою. Через глобалізацію ринків та зростання ролі міжнародного туризму переклад рекламних текстів набуває великого значення. Оскільки рекламні кампанії потребують великих коштів, є спроби використати одну й ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках. Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою однорідного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі текстові та мовні засоби, такі, як риторика, метафора, каламбур тощо.

У рекламі часто використовується ефект мовної гри. Передусім це стосується взаємодії між денотацією та конотаціями. Тому перекладач за допомогою своїх знань повинен з’ясувати, чи можна передати конотативні зв’язки тексту-оригіналу на мову-переклад. Якщо це неможливо, то слід знайти для нових груп адресантів мовні засоби, які б найточніше відповідали планам реклами.

Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв’язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови- перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу.

**2.2. Основні трансформації при перекладі рекламних слоганів**

Сучасний технічний переклад використовується для обміну інформацією, яка містить технічні та наукові терміни та, відповідно, вимагає спеціальних технічних знань. Велике значення для перекладу відіграє використання сучасних технологій, які пришвидшують виконання роботи.

Відомо, що повнота, точність і правильність перекладу рекламних текстів залежить від рівня знань граматичних форм, синтаксичних конструкцій і структур речень. Знання граматики є більш важливим, ніж знання термінології під час перекладу, оскільки терміни можна досить швидко знайти використовуючи спеціальні словники.

Для правильного перекладу терміну важливо знайти його словотворчу й морфологічну структуру та семантичні відмінності від загальновживаних слів. Обов'язкова умова повноцінного перекладу будь-якого спеціального тексту, особливо науково-технічного, – повне розуміння його перекладачем. Механічне заучування термінів, без проникнення в їх сутність, без розуміння самих явищ, процесів і механізмів, про які йде мова в оригіналі, може призвести до грубих помилок у перекладі.

Перекладацька трансформація – це перетворення які, незважаючи на відмінності мов оригіналу та перекладу, допомагають зробити текст оригіналу та перекладу відповідними один до одного. Трансформація використовуються головним чином через те, що об'єм значень лексичних одиниць мови оригіналу та мови перекладу не співпадає. Проте, словники, з об`єктивних причин, не можуть відображати слова, що знов і знов з`являються [Чебурашкін Н. Д. Технічний переклад у школі: Підручник техн. перекл. для учнів IX—X кл. шкіл з викладанням ряду предметів англ. мов. / Під ред. Б. Е. Беліцкого. — 4-е вид. — М.: Просвещение, 1983. — 255 с.(200) ].

Перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу, називаються перекладацькими трансфор- маціями. Перекладацькі трансформації становлять собою особливий вид між- мовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови.

Проблема перекладацьких трансформацій розглядалася багатьма вченими-лінгвістами, які пропонували своє визначення цього поняття, але всі вони збігалися у думці, що перекладацькі трансформації є невід’ємною частиною процесу перекладу та без їх використання неможливо надати адекватний переклад будь-якого тексту.

Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

В залежності від характеру одиниць мови оригіналу перекладацькі транс- формації поділяються на стилістичні, морфологічні, синтаксичні, семантичні, лексичні та граматичні. Суть стилістичних трансформацій міститься у зміні стилістичного забарвлення одиниці, що перекладається. Морфологічні трансформації являють собою заміну однієї частини мови на одну чи на кілька інших частин мови. Суть синтаксичних трансформацій полягає у зміні синтаксичних функцій слів та словосполучень. Семантичні трансформації здійснюються на основі різноманітних причинно-наслідкових зв’язків, що існують між елементами тих ситуацій, що описуються. Лексичні трансформації становлять собою відхилення від прямих словникових відповідників та виникають, головним чином, тому, що об’єм значень лексичних одиниць вихідної та перекладної мов не співпадає. Граматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення у процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. [Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. / А. Л. Семёнов. – М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. – 99 с. (69)].

Проведене дослідження уможливило виявити підходи деяких науковців до визначення типів трансформацій. Так, О. Л. Семенов виділяє *лексичні* (диференціація, конкретизація та генералізація значення, змістове розгалуження, антонімічний переклад, описовий переклад), *граматичні* (заміни, зміна порядку слів, словосполучень, речень тощо), *семантичні* (генералізація, конкретизація, додавання, пропуски) та *стилістичні* (компенсація та адаптація перекладу) типи трансформацій [Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. / А. Л. Семёнов. – М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. – 99 с. (69)].

На думку В. Н. Комісарова, перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень поділяються на *лексичні* (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке калькування), *граматичні* (дослівний переклад, розчленування речень, об’єднання речень та граматичні заміни) та *лексико-граматичні* (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації) [Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. / В. Н. Комиссаров – М.: Изд-во “ЭТС”, 2000. – 424 с. (123)].

Бархударов Л. С. виокремлює наступні перекладацькі трансформації: граматичні, серед яких перестановки, заміни, опущення та додавання; лексичні заміни (конкретизація та генералізація) та комплексні лексико-граматичні заміни (антонімічний переклад) [Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода./ Л. С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 324 с (100)].

Відомий український перекладознавець С. Є. Максімов до перекладацьких трансформацій відносить лексичні та семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та пов- на перестановка сегментів тексту), а також граматичні (переміщення, тобто зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та пропуски) трансформації [Максімов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. / С. Є. Максімов – К.: Ленвіт, 2006. – 157 с (45)]. Стосовно визначень інших прийомів перекладацьких трансформацій можна сказати, що вони збігаються з попередніми авторами.

Необхідно зазначити, що перекладацькі трансформації в “чистому вигляді” зустрічаються нечасто. Як правило, різного роду трансформації здійснюються одночасно, тобто, наприклад, перестановка супроводжується заміною, граматична трансформація зазвичай може супроводжуватися лексичною тощо.

Переклад є складною справою саме через цей складний комплексний характер перекладацьких трансформацій. Адекватності перекладу можна досягнути саме завдяки вмілому використанню перекладацьких трансформацій, в тому числі й граматичних.

Слогани відомих виробників, продукція яких є всесвітньовідомою, повинні зберігати концептуальність рекламної ідеї незалежно від того, якою мовою рекламують товар або послугу. З огляду на це постає проблема адекватного перекладу рекламних слоганів, оскільки навіть у близькоспоріднених мовах у перекладі можливі певні відмінності.

Найважливіша лінгвістична особливість рекламного повідомлення - прагнення до стислості за допомогою простих синтаксичних структур, і, в той же час, збереження чіткої прагматичної направленості, тобто воно виражає заклик до придбання товару чи користування послугою [Сенічева О.А. Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе // Нова філологія- 2005. - №23- с. 407(402)]. Таке повідомлення повинно передавати максимум інформації використовуючи мінімум слів. На думку О.Є. Денисенка, під час перекладу рекламного слогану основною складністю для перекладача є передача адекватного прагматичного значення, що обумовлює вплив на людину шляхом реклами [Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів -2012.-№11-12- с.150(147)].

Перекладач вдається до різноманітних трансформацій, що забезпечують адекватність перекладу слогану та зберігають його оцінювальну функцію. Для досягнення цієї мети перекладачеві слід використовувати трансформації, поділені на 4 рівні О.Д. Швейцером [Швейцер О.Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти — М.: Наука, 1988-с.216 (133)]:

1. Трансформації на компонентному рівні;
2. Трансформації на прагматичному рівні;
3. Трансформації референціальному на рівні;
4. Трансформації на стилістичному рівні.

Для компонентного рівня характерні трансформації типу граматичних, за яких перетворюється формальна структура висловлювання і залишається незмінним конституюючий його сенс набір сем. Основною причиною такого роду трансформацій є неізоморфність структур мови оригіналу і мови перекладу, що знаходить свій вияв у наявності в одній з цих мов форм і конструкцій, відсутніх в інших [Швейцер О.Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти — М.: Наука, 1988-с.216 (141)]. Приклад застосування трансформацій компонентного рівня семантичної еквівалентності: Adidas: *«Impossible is nothing – Неможливе можливо»*; Tefal*:«Ideas you can’t live without – Tefal: Без твоїх ідей не обійтися»* .

Причиною застосування трансформацій на прагматичному рівні є врахування розбіжностей у сприйнятті одного й того ж тексту з боку носіїв різних культур, учасників різних комунікативних ситуацій. Також враховуються відмінності у вихідних знаннях, уявленнях, інтерпретаційних і поведінкових нормах.

Прагматична установка на іншомовного одержувача з іншою культурою нерідко вимагає трансформацій, що модифікують смисловий зміст тексту. Поряд з традиційними прийомами перекладу, які застосовуються при передачі смислового змісту тексту( таких, як субституція, гіперонімічна та інтергіперонімічна трансформації та ін. ) використовуються і прийоми, характерні для передачі прагматичних аспектів тексту, наприклад: заміна реалії або алюзії її аналогом, уточнюючим доповненням, пояснювальний (інтерпретативний) переклад, що розкриває незрозумілі для кінцевого одержувача пресуппозиції та імплікації, перекладацька примітка і різні види компенсуючого перекладу (в тому числі міжрівневого, наприклад заміна фонетичних маркерів лексичними, лексичних — синтаксичними, а лексико-морфологічних — стилістичними ) [Швейцер О.Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти — М.: Наука, 1988-с.216 (172)].

Прикладом застосування трансформацій прагматичного рівня є наступний рекламний слоган: *«Philips: Sense and simplicity* – *(Philips: Розумно і просто)».*

Слід зазначити,щов оригіналі міститься алюзія на роман Джейн Остін *«Sense and Sensibility».* Алюзія —стилістична фігура, натяк у вигляді згадки загальновідомого реального факту, історичної події, літературного твору, тощо [Швейцер О.Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти — М.: Наука, 1988-с.216 (156)]. Серед алюзій, що підлягають перекладу особливе місце займають посилання на літературні твори і літературних персонажів, добре відомих одержувачу початкового тексту, але необов'язково знайомих одержувачу кінцевого тексту.

Основною причиною трансформацій на референціальному рівні семантичної еквівалентності, тобто трансформацій, що тягнуть за собою модифікації семантичної структури висловлювання, є вибірковість мови по відношенню до явищ позамовних світу. Це стосується, зрозуміло, не тільки лексичних систем двох мов, але і до їх граматичних систем, які також відображають виділення різних ознак і різне членування позамовної дійсності.

У відмінностях історично сформованих граматичних значень знаходять свій прояв ті модифікації понятійної основи змісту, що ці трансформації, які характеризуються тими чи іншими модифікаціями семантичної структури висловлювання, розпадаються на два основних типи: лексичні та лексико-синтаксичні. Перші відрізняються тим, що в них модифікаціям підлягають окремі лексичні одиниці, тоді як другі вимагають одночасних модифікацій в лексико-семантичній і синтаксичній структурах висловлювання[Швейцер О.Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти — М.: Наука, 1988-с.216 (129)].

Трансформації на референціальному рівні є найбільш адекватними для перекладу рекламних повідомлень з оцінним компонентом, оскільки за їх використання переклад є зрозумілим та локалізованим для сприймача. Наприклад: *« A diamonds is forever» – « Діаманти назавжди ».*

При перекладі цього рекламного повідомлення використовується гіперонімічна (або генералізуюча) трансформація (заміна гіпоніма гіперонімом ), оскільки українська аудиторія тяжіє до сприйняття збірних, а не конкретних понять, тоді як англійська, навпаки.

Істотну роль серед причин трансформацій грають стилістичні мотиви. Колт використовуються трансформації на стилістичному рівні найчастіше повідомлення або розширюються, або компресуються. Наприклад: *«Seriously black. Seriously appreciated* – *(Серйозно чорний. Серйозне ставлення до серйозних досягнень )»* (розширене пояснення).

Стає очевидним, що рекламний текст через свою специфіку майже не перекладається дослівно, аби не втратити оцінний компонент та силу впливу. Також переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань.

Слогани відомих виробників, продукція яких є всесвітньо відомою, повинні зберігати концептуальність рекламної ідеї незалежно від того, якою мовою рекламують товар або послугу. З огляду на це постає проблема адекватного перекладу рекламних слоганів, оскільки навіть у близькоспоріднених мовах у перекладі можливі певні відмінності.

По-перше, проблема перекладу рекламних слоганів зумовлена тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгвоментальність народу, на мову якого здійснюється переклад. Відомі приклади невдалого перекладу рекламних слоганів: рекламний слоган компанії Procter & Gamble *«Gillette. The Best a Man Can Get»* був спочатку російською мовою перекладний римованим слоганом: *«Gillette. Лучше для мужчины нет»*, що зумовило подібний варіант українською мовою з використанням транслітерації: *«Gillette – найкраще для мужчини нєт»*, що дозволило зберегти риму, але зіпсувало зміст та перетворило текст на мовну девіацію.

Поширеним прикладом невдалого перекладу слоганів з неврахуванням фонетичних особливостей мови-реципієнта є ситуація зі слоганом мінеральної води компанії *F&K Waterhouse*, що намагалася вивести на український ринок питну воду у пляшках *Blue Water («Блакитна вода»*). При створенні слогану не було враховано омонімію *Blue Water [blu:vota]* з українським словом *«блювота»*.

Негативна конотація української лексеми вплинула на сприйняття не лише слогану, а й загалом торгової марки: у споживачів склалося певне враження, яке зовсім не асоціювалося із чистою водою. Врахування лінгвоментальної специфіки та особливостей мови-реципієнта є обов’язковою умовою перекладів слоганів, оскільки «..для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана» [Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/ 123456789/25328/1/Shukalo.pdf . ].

Отже, першою проблемою перекладу рекламних слоганів є лінгвокультурна. По-друге, переклад рекламного тексту, на думку О. Медвєдєвої, подібний до перекладу художнього тексту, а «наявність кількох планів змісту в рекламному тексті також зумовлена необхідністю впливу на аудиторію» [Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : УРСС, 2004. – 280 с ,( с. 111)]. Вплив рекламних слоганів на аудиторію становить основне комунікативне завдання мовця-автора і має бути врахований під час перекладу, тому «вирішуючи завдання адекватного перекладу тексту засобами іншої мови, перекладач ставить собі завдання з’ясувати мету створення повідомлення» [Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 161–171. (с. 162)]. Зважаючи на це, слоган «*Life takes Visa»* можна перекласти по-різному – як враховуючи вербальні компоненти оригіналу, так і замінюючи їх: *«VISA. Все, що Вам потрібно»* або *«Життя вибирає картку Visa»*, при цьому перекладач відтворює не вербальне наповнення тексту, а авторську інтенцію.

Імперативну конструкцію в наступному прикладі можна перекласти, ґрунтуючись на антонімічному перекладі, що передбачає «подвійне заперечення», зумовлене «асиметрією лексико-семантичних систем» :*«* *Stop child recrutment (Припиніть брати дітей до армії)» – «Не забирайте дітей до армії!».* Хоч в англійській мові вжито стверджувальну конструкцію, семантика української лексеми в одному зі значень: *«Забирати. –Насильно брати, віднімати силою в кого-небудь»* вказує на негативні дії, має значення позбавлення, нестачі, тобто стану, що виникає, коли здійснено зазначені дії[Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : МГУ, 2007. – 544 с. (с. 466)].

Зважаючи на це, вживання заперечної синтаксичної конструкції сприймається як подвійне заперечення.

Отже, другою проблемою перекладів слоганів вважаємо прагматичну, оскільки «одна з основних прагматичних проблем – це проблема тих дій, які виконує перекладач, щоб викликати в отримувача перекладу бажану реакцію» [Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петров. – М. : АСТ ; Восток, 2006. – 448 с (с. 163)].

Рекламні слогани орієнтовані саме на відповідну реакцію адресата, і ця скерованість є найважливішою рисою рекламних текстів загалом, тому перекладач повинен насамперед орієнтуватися на бажаний ефект впливу на адресата. По-третє, переклад рекламних слоганів потрібно здійснювати з урахуванням різних параметрів, серед яких визначальним вважаємо еквівалентність.

О. О. Селіванова наголошує на важливості функціонально-комунікативної еквівалентності та вважає, що вона є «найоптимальнішим балансом семантики й форми, денотативної, конотативної, стилістичної, культурної та прагматичної інформації текстів оригіналу й перекладу. Безперечно, у процесі перекладу неможливо зберегти семантику й форму, ще й передати читачам перекладного тексту, які належать до іншої культури, є носіями іншої мови і занурені до іншого буття й соціуму, інформацію різного порядку. Тому найбільш гармонійне входження читачів перекладу до чужої культури й мови можливе лише за рахунок окресленого балансу, досягти якого повинен перекладач» [Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. – Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. – С. 471.( с. 456)].

Еквівалентність у перекладі рекламних слоганів досягають з урахуванням лінгвокультурного, прагматичного та змістового компонентів, при цьому варіативність переважно стосується відтворення лексичних та граматичних одиниць, напр.: *«Red bull drink Vitalizes your body and mind»* у перекладі українською мовою маємо *«Живить тіло та розум»*, а в російському *«Бодрит не только тело, но и дух»*.

Переклади відрізняються семантичними відношеннями між однорідними членами, хоч лексичне наповнення і не змінюється. Еквівалентність у перекладі слоганів забезпечено дотриманням законів мови-реципієнта, навіть якщо в процесі процесу перекладу виникають певні зміни, наприклад, зумовлені відсутністю в українській та російській мовах артиклів: *«Nintendo. Welcome to the future»* переклад укр. *«Вітаємо в майбутньому»* та рос. *«Добро пожаловать в будущее»*. Слогани відповідають мовним законам та перекладені відповідно до вимог.

Отже, у перекладі потрібно не лише відтворювати висловлення згідно із законами природної мови, а й дотримуватися умов створення рекламних повідомлень. Цю проблему визначаємо як власне перекладацьку проблему еквівалентності рекламного тексту. Переклад рекламних слоганів з англійської мови українською має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. З охопленням усіх проблемних аспектів процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, а перекладені слогани функціонують в новому масово-інформаційному просторі як нові комунікативні одиниці.

**Висновки до 2 розділу**

У другому розділі обґрунтовано способи перекладу англомовних рекламних слоганів та їх трансформації при перекладі.

Під час перекладу реклами на перший план виходить збереження комунікативного ефекту вихідного тексту (реакції, викликані у адресатів). Перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Виявлено, що основним компонентом реклами є слоган. Арсенал прийомів для його створення дуже великий, що багато в чому ускладнює його переклад. У розпорядженні перекладача є цілий ряд засобів, які дають можливість передати його значення. Збереження іноземних слів надає певну екзотику рекламованого продукту і відображає колорит країни походження.

Розкрито, що слогани дуже мобільні та еластичні компоненти реклами. Вони легко підстроюються під постійно мінливі інтереси споживачів.

Різноманітність видів слоганів пояснюється великою кількістю приватних цілей і завдань рекламних акцій, широким набором характеристик рекламованих послуг і товарів, особливостями аудиторії, на яку направлений агітаційний вплив.

З іншого боку, слоган покликаний виконати конкретну, прагматичну задачу: привернути увагу потенційного споживача, стимулювати покупку і принести прибуток організації-рекламодавця. А отже, він повинен бути зрозумілим цільовій аудиторії та впливати на її мотиви.

Виявлено, що у пошуках оригінальних і ефективних слів в рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики іноземних мов. Так, одним із способів створення нових слів є запозичення іншомовних лексем. У цьому випадку нове слово повинно бути пов’язано і за змістом, і асоціативно з об’єктом реклами. Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

**ВИСНОВКИ**

Здійснене науково-філологічне дослідження дало можливість проаналізувати лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою і зробити такі висновки.

Охарактеризовано особливості англомовних рекламних слоганів.

Встановлено, що слоган передає важливість рекламного тексту. Він повинен передати основну ідею рекламної компанії, а не лише бути стислим, афористичним та запам’ятовуваним.

Розкрити лінгвістичні особливості ділового англомовного рекламного дискурсу. Виявлено, що немає конкретного визначення дискурсу, але думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Ситуаційна функція дискурсу полягає в тому, що він неодмінно включає в себе набір прагматичних, культурних та соціальних факторів, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови.

Досліджено перекладацькі аспекти англомовних рекламних слоганів. Переклад рекламних слоганів з англійської мови українською має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. З охопленням усіх проблемних аспектів процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, а перекладені слогани функціонують в новому масово-інформаційному просторі як нові комунікативні одиниці.

Обґрунтовано основні способи перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. Розкрито, що переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб побудувати текст, який максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Gucci. – www.gucci.com

2. McDonald’s. – www.mcdonalds.com

3. Microsoft. – office.microsoft.com

4. Presbrey F. The History and Development of Advertising / F. Presbrey. N.Y. :

Greenwood Press, 1968. 250 p.

5. Tanaka К. Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan К. Tanaka. L.; N.Y. : Routlege, 1994. 130 p.

6. Vestergaard Т. The Language of Advertising / Т. Vestergaard, К. Schrader. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.

7. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: «Международные отношения», 1996. 196с.

8. Арнольд И. В. Проблема диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (в интерпретации художественного текста) : Лекции к спецкурсу / И. В. Арнольд. СПб. : Образование, 1995. 59 с.

9.  Асташева Е.М. Потенціал телевізійного рекламного дискурсу//Вісник МДПУ.- Новосибірськ: Видавництво Новосибірського Державного Педагогічного Університету 2003. 656 с.

10. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода./ Л. С. Бархударов. М.: Международные отношения, 1975. 324 с.

11. Белянин В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста / В.П. Белянин. М. : Изд-во МГУ, 1988. 123 с.

12. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика . М. : Питер, 2003. 800 с.

13. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : [учебн. пособие] / Н. С. Болотнова. [3-е изд., испр. и доп]. М. : Флинта : Наука, 2007. 520 с.

14. Викентьев И. В. Приемы рекламы и Public Relations / И. В. Викентьев СПб. : Бизнес-Пресса, 2002. 380 с.

15. Волкова О.І., Піжугійда В.В. Основи психології реклами. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2006.  С.77.

16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Гальперин. [4-е изд.]. М. : Ком Книга, 2006. 144 с.

17. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. М. : МГУ, 2007. 544 с.

18. Дедюхин А. О. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и руських текстов рекламы автомобилей) : дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.19 теория языка / А. О. Дедюхин. Краснодар, 2006. 152 с.

19. Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. №11-12 с.150

20. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. М.: Флинта-Наука, 2008. 203 с.

21. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 157 с.

22. Закон України «Про рекламу» // ВВР України. 1996. № 39. Ст. 181.

23. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.

24. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. М. : РИП- холдинг, 2006. 174 с.

25. Карасик В.І. Мовний коло: особистість, концепти, дискурс. Волглград «Зміна», 2002. С.272 — 276

26. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для мелких предприятий/ Г. Картер ; [пер. с англ.]. М. : Прогресс, 1991. 280 с.

27. Кафтанджив Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 128 с.

28. Кеворков В. В. Слоган : фундамент рекламной кампании / В. В. Кеворков // Рекламные технологии : [сб. научн. трудов]. 2000. № 5. С. 5–7

29. Ковалевська А. В. Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів: автореферат дисертації на здобуття наук. cтупеня канд. філол. наук : спец. 10.01.02 – українська мова / А. В. Ковалевська.\ Одеса, 2011. 20 с.

30. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. / В. Н. Комиссаров – М.: Изд-во “ЭТС”, 2000. – 424 с. (123)].

31. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. М.: МГУ, 1999. – 133 с.

32. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу / Н. В. Кондратенко // Діалог: Медіа-студії. 2004. №1. 47с.

33. Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности инстуционального рекламного слогана (на матери але французского и русского языков) : автореферат дисс. на соискание ученой степени к. филол. н. : спец. 10.02.20 сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Н. Е. Копейкина. М., 2004. 20 с.

34. Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 10 мая 2008. № 17. 68 c.

35. Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 11 октября 2008. № 39. 84 c.

36. Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 20 декабря 2008. № 49. 86 c.

37. Корреспондент. – К.: КП-Пабликейшнс, 21 июня 2008. № 23. 68 c.

38. Котлер Ф. Основи маркетингу. СПб.: Пітер, 2002. С.101

39. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. М. : Эксмо, 2003. 244 с.

40. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : [учеб.-метод. пособ. Для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов] / Николай Николаевич Кохтев. М. : Изд-во МГУ, 1991. 91 с.

41. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: [зб. статей] / Н. В. Кутуза. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114. с.

42. Лебедєв О.М., Боковиков А.К. Експериментальна психологія в російській рекламі. - М.: ВЦ «Академія», 1995.16 с.

43. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. Таганрог : Таганрогский гос. пед. ин-т, 1999. 214 с.

44. Лосева Л. М. Как строится текст / Л. М. Лосева. М. : Просвещение, 1980. 94 с.

45. Максімов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. / С. Є. Максімов К.: Ленвіт, 2006. 157 с.

46. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.

47. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : УРСС, 2004. 280 с.

48. Медкова М. Експертна дискурс в телевізійній рекламі.// Сучасний дискурс-аналіз. Білгород: Бєлгородський державний університет. № 10.2013.26с.

49. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. / Р. К. Миньяр- Белоручев – М.: Московский лицей, 1996. 290 с.

50. Мірошниченко Г. Типологія сучасної реклами//Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, журналістика. 2012. №4.С. 146 – 153

51. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. М. : ИНФРА- М, 2007. 230 с.

52. Мокшанцев Р.І. Психологія реклами: Навчальний посібник / Наук. Ред. М.В. Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибірськ: Новосибірське угоду, 2000. С.129 — 131.

53. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. М. : РИП-Холдинг, 1996. 168 с.

54. Москальская О. И. Грамматика текста / О. И. Москальская. М. : Высшая школа, 1981. 184 с.

55. Несольонова А. Т. Тези НТУ

56. Новиков А. И. Семантика текста и его формализация / А. И. Новиков. М. : Наука, 1983. 216 с.

57. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. М. : Бератор-пресс, 1998. 185 с.

58. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса : Астропринт, 2009. С. 161–171.

59. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. / Я. И. Рецкер М.: Международные отношения, 1974. 216 с.

60. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособ.] / Дитмар Эльяшевич Розенталь, Николай Николаевич Кохтев. М. : Высш. Школа, 1981. 127 с.

61. Ромат Є.В. Реклама. СПб: Питер, 2001. 271 с.

62. Сдобников В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петров. М. : АСТ ; Восток, 2006. 448 с.

63. Селивестров С. Социальная реклама : искусство воздействий словом / С. Селивестров. Самара: Ид «Бахрах-М», 2006. 288с.

64. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 471.

65. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. / А. Л. Семёнов. М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.

66. Сенічева О.А. Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе // Нова філологія- 2005. - №23 с. 407

67. Сидоров Е. В. Онтология дискурса [Изд. 2-е] / Е. В. Сидоров. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 232 с.

68. Солганик Г. Я. Стилистика текста : [учебное пособие] / Г. Я. Солганик. М.: Флинта ; Наука, 2002. 256 с.

69. Солганик Г. Я. Стилистика текста [учебное пособие] / Г. Я. Солганик. М. : Флинта ; Наука, 2002. 256 с.

70. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. Львів, 1990. 43 с.

71. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. М. : Наука, 1985. 168 с.

72. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: «Международные отношения», 1996. – 196с.

73. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Фпкт и Принцип причинности // Язык и наука конца 20 века. М.: РАН, 1996. С. 35 – 73

74. Т. О. Примак, Є. В. Poмaт Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая. М. : Русские словари, 1996. 412с.

75. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. 367 с.

76. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно- прагматчиеские особенности английского рекламного текста: автореферат дисс. на соискание учен. степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 германские языки / Д. Теркулова. М., 2004. – 24 с.

77. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно- прагматчиеские особенности английского рекламного текста: автореферат дисс. на соискание учен. степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 германские языки / Д. Теркулова. – М., 2004. – 24 с.

78. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / У. Уэллс,Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб. : ЗАО «Изд. Питер», 1999. 735 с.

79. Чебурашкін Н. Д. Технічний переклад у школі: Підручник техн. перекл. для учнів IX—X кл. шкіл з викладанням ряду предметів англ. мов. / Під ред. Б. Е. Беліцкого. 4-е вид. М.: Просвещение, 1983. 255 с.

80. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность : [учебн. пособие] / В. Е. Чернявская. М. : ЛИБРОКОМ, 2009. 248 с.

81. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 364 с.

82. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламних текстов: автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 германские языки / К. В. Шидо. Саратов, 2002. 20 с.

83. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream

Додаток A

**Лінгвістичні особливості англомовного рекламного**

**дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Слоган | Переклад | Компанія |
| Impossible is nothing | Неможливе можливо | Adidas |
| Because you’re worth it | Тому що ви гідні цього | Lorea |
| Think Different | Думай інакше | Apple |
| Connecting people | З'єднуючи людей | Nokia |
| Just do it | Просто зроби це | Nike |
| Probably the best beer in the world | Мабуть, найкраще пиво в світі | Carlsberg |
| State of Independence | Стан незалежності | SAAB |
| The Drive of your life | Драйв твого життя | Peugeot |
| The Power of Dreams | Сила мрії | Honda |
| The Star always shines from above | Зірка завжди світить зверху | MercedesBenz |
| The Pursuit Of Perfection | Прагнення до досконалості | Lexus |
| If only everything in life was as reliable as a Volkswagen | Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen | Volkswagen |
| There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card | Є кілька речей, які не можна купити. Для всього іншого існує MasterCard | MasterCard |
| Skittles...taste the rainbow | Skittles...спробуй веселку | Skittles |
| Melt in your mouth, not in your hands | Тане в роті, а не в руках | M&Ms |
| I’m loving it. Mc Donalds | Я це люблю. Макдональдз | McDonald’s |
| My world. My style.  My Ecco. | Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco. | Ecco |
| Panasonic: Ideas for life. | Панасонік. Ідеї для життя | Panasonic |
| Sharp  Minds, Sharp Products | Гострі уми, продукти Шарп | Sharp |
| The  Future’s Bright. The Future’s Orange | Майбутнє – яскраве, майбутнє – це  Орандж | Orange |
| Talk to your daughter before the industry does | Поговоріть  зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це | Dove |
| Whatever you imagine, fit in | Такий, як ти уявляв | Volkswagen Spacefox |
| Get the London look | Виглядай по-лондонськи | Rimmel London: |
| The thing you want when you order salad | Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат | McDonald’s burgers |
| Go beyond | За межею буденного | Land Rover |
| Nobody does chicken like KFC | Ніхто не готує курку  так, як KFC | KFC |
| Live unbuttoned | Живи вільно | Levi’s |
| Be casual | Будь несерйозним | Finn Flare |
| Designed for the extraordinary | Створений для надзвичайного | Land Rover |
| Everything in one touch | Смартфон, в якому є все | Samsung |
| Hungry? Grab a Snickers | Не гальмуй!  Снікерсуй | Snickers |
| Let’s make things better | Давайте робити речі краще | Philips |
| Maybe  she’s born with it, Maybe it’s Maybelline | Всі в захваті від тебе, А ти  від Maybelline | Maybelline |
| The gift  that lasts a lifetime | Подарунок, який триватиме усе життя | XYZ Jewellery |
| Simply forever | Просто назавжди | De Beers |
| A unique vision of beauty. Perfection in every detail | Унікальне бачення краси.  Досконалість в кожній деталі | BMW |
| Adding a piece  of art adds value for life | Довершений витвір мистецтва додає вартості до  життя | Lagan |
| What the wealthy are driving | Це те, на чому їздять багатії | BMW |
| Leave her speechless | Нехай втратить дар мови | XYZ jewellery |
| For satin soft skin | Для шовковистої та м’якої шкіри | Lux Soap |
| Beautiful skin starts here | Гарна шкіра починається з Dove | Dove |
| Irresistibly soft skin, like a touch from a rose | Неповторно м’якенька шкіра,  немов дотик троянди | Palmolive |
| After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself | Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів:  спробуй сама | Pantene Pro-V |
| Hair therapy | Ліки для волосся | Dove |
| Grasp softness | Схопи м’якість | Toilet paper white  cloud |
| Have a Coke! | ВипийКолу! | Coca Cola |
| Be in Collin’s, be free! | Будь у Collin’s, будь вільним! | Collin’s |
| Obey your thirst! | Підкорись своїй спразі! | Sprite |
| Buy it! Sell it! Love it! | Купи це! Продай це! Люби це! | Ebay |
| Work hard, rest harder | Працюй важко,відпочивай на повну | Working class beer |
| Taste the adventure! | Спробуй пригоди на смак! | KFC |
| Do not deny your dark side! | Не заперечуй своїй темній стороні | Dark chocolate Reese’s |
| Please do not eat the billboard! | Будь-ласка, не з’їжте білборд! | McDonald’s |
| She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can’t you? | Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого, нічого надмірного, як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж  рядків, чи не так? | Logo Diamonds |
| It’ll blow your mind away | Це зведе тебе з розуму | Burger King |
| We are big on quality | Наші товари високої якості | Wenny’s |
| We drink all we can, the rest we sell | Ми випиваємо все, що зможемо, решту – продаємо | Utica Club |
| Your potential. Our passion | Ваші можливості. Наша пристрасть | Microsoft |
| Go from driver to pilot with turn of a key | Від водія до пілота одним поворотом ключа | Buick Regal |
| Take control of the road | Встанови контроль на дорозі | Cadillac |
| Got kids. Got Touran | Є діти? Придбай Touran | Volkswagen Touran |
| Safety for everyone | Безпека для кожного | Honda |
| Simply clever | Просто та зрозуміло | Skoda |
| She already knows you love her. Now everyone else will too | Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються  про це | De beers jewelry |
| Guys never change. Neither do we | Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми | Jim Beam Beer |
| Those rock star eyes | Очі, як у рок-зірки | Loreal Paris |
| Every woman alive loves Chanel № 5 | Кожна жива жінка любить Chanel № 5 | Chanel |
| Extreme skills, extreme taste. | Виняткові можливості, надзвичайний смак. | KFC |
| I am eternal | Я – незмінна | Max Factor |
| Smaller is better works  only for gadgets | Принцип менше – краще діє тільки для гаджетів | Wenny’s |
| No sin: more tomatoes, less sugar | Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше | Heinz ketchup |
| Maximum taste, no sugar | Максимальний смак, без цукру | Pepsi Max |
| Ideas you can’t live without | Без твоїх ідей не обійтися | Tefal |
| Sense and simplicity | Розумно і просто | Philips |
| Life takes Visa | Все, що Вам потрібно \ Життя вибирає картку Visa | VISA |
| Red bull drink Vitalizes your body and mind | Живить тіло та розум | Red bull |
| Relax. You wear Braska | Релакс. Ти в Braska | Braska |
| Big Yet Agile | Грай на повну | Mazda CX-9. |
| Have a break ... have a Kit Kat | Є перерва ...з'їш Kit Kat | Kit Kat |
| All The News That's Fit To Print | Всі новини, які варто надрукувати | Chattanooga Times |
| There are some things money can not buy. For everything else, there's MasterCard | Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard | MasterCard |
| The pause that refreshes | Пауза, яка освіжає | Coca-Cola |
| Quality at your feet | Якість у ваших ніг | Brown Shoe |
| Feel the difference | Відчуйте різницю | Ford |
| Would you like to update? | Ви хочете оновитися? | Adobe Acrobat |
| We Try Harder | Ми спробуємо краще | Avis |
| Reassuringly Expensive | Заспокійливо дорого | Stella Artois |
| Got Milk? | Є молоко ? | California Milk Processor Board |
| Holidays are coming | Свята наближаються | Coca-Cola |
| Good Things Come To Those Who Wait | Хороші речі приходять тим, хто чекає | Guinness |
| Keep Walking | Продовжуй йти | Johhnie Walker |
| The Taste of Paradise | Райська насолода | Bounty |
| Mars - everything will be in chocolate | Мars — усе буде в шоколаді | Mars |
| Milky Way - Milk and tenderness | Milky Way — молоко та ніжність | Milky Way |
| Milk doubly delicious, if - Milky Way | Молоко удвічі смачніше, якщо це — Milky Way | Milky Way |
| Make it possible | Зробіть це можливим | Huawei |
| Simplify your life | Спростіть своє життя | Xiaomi |
| In search of incredible | У пошуках неймовірного | Asus |
| Empowering people | Надання можливостей людям | Acer |
| Life is good | Життя чудове | LG |
| Quietly brilliant | Доволі блискуче | htc |
| Digitally yours | Ваш цифровий | LG |
| Live for the story | Живіть для історії | Canon |
| Invent for life | Винайдено для життя | BOSCH |
| You are welcome, college student | Ласкаво просимо, студенте | Wikipedia |
| Make believe | Переконати | Sony |
| Confidence in motion | Впевненість в русі | Subaru |
| For those who do | Для тих, хто діє | Lenovo |
| Save money. Live better | Економте гроші. Живіть краще | Walmart |
| Your buddy | Твій приятель | Bud |
| Refresh your world | Освіжи свій світ | Pepsi |
| Live for now | Живи зараз | Pepsi |
| Taste us once | Спробуйте нас одного разу | Chips |
| Good food. Good life | Добра їжа. Добре життя | Nestle |
| Take the gym with you | Візьміть тренажерний зал з собою | Reebok |
| Forever faster | Назавжди швидше | Puma |