

## Реклама

# **КОНКУРСНА РОБОТА**

на тему

«Відтворення англomовної побутової реклами»

2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ВИД МЕДІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ....	
2. ТРУДНОЦІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	
3. СПЕЦІФІКА ПЕРЕДАЧІ ЗМІСТУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ДО УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	

## ВСТУП

У наш час реклама все частіше має вплив на образ та стиль життя людини. Вона позначається на наших переконаннях, інтересах, діях, ставленні як до самого себе, так і до оточуючих. Аналогічний результат досягається завдяки застосуванню багатоманітних прийомів, а саме словесних та несловесних компонентів. Науковими розвідками цієї теми займалися такі вітчизняні вчені І.Б. Штерн, С.І. Потапенко, І.А. Бехта та зарубіжні: З. Харріс, Н.Д Арутюнова, Е. Бенвеніст, О.С. Кубрякова, О.В. Олександрова, В.Г. Бороботько, А. Деян, Є.В. Ромат, Ф. Котлер.

Виробники товарів з кожним разом намагаються використовувати все більш радикальні, новітні та могутні рекламні стратегії задля: не просто збути свій товар/послугу, а дещо інше – комфорт, насолоду, красу, тепло тощо.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що потреба реалізовувати на глобальних ринках нині величезна – як для керівників світової економіки, так і для країн, що розвиваються та збільшують експорт. Одним з ключових моментів у цих продажах є максимально швидке і ефективно залучення інтересу місцевого населення до товару через ефективну рекламу. Саме від добре локалізованої реклами залежить успіх компанії.

Об'єктом дослідження є англomовна побутова реклама із широким спектром її функцій та характеристик.

Предметом дослідження є особливості та проблеми перекладу англomовної побутової реклами.

Мета дослідження – аналіз способів перекладу текстів англomовної побутової реклами

Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань:

1. Розглянути підходи до визначення рекламного тексту, його властивостей та характеристик, дати визначення рекламному дискурсу.
2. Охарактеризувати основні функції рекламного повідомлення.
3. Розглянути структуру вербального компонента в англomовної побутової реклами.
4. Охарактеризувати способи перекладу рекламних текстів та слоганів.
5. Проаналізувати проблеми, що виникають при перекладі англomовної побутової реклами українською мовою та способи їх вирішення.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування під час викладання практичного курсу іноземної мови та практики перекладу. Матеріали дослідження можуть також знайти своє застосування в масовій комунікації при створенні рекламних повідомлень.

## 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ВИД МЕДІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Рекламний дискурс як вид спілкування є складним соціокультурним феноменом, є складовою ширшої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Його наукове висвітлення в лінгвістиці досить велике, проте рекламний дискурс як комунікативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників і вивчається в руслі низки проблем: теорії комунікації; теорії впливу; презентаційної теорії дискурсу; теорії політичної комунікації; структурної організації рекламного тексту у зв'язку із соціальною (гендерною, віковою) та психологічною диференціацією.

При визначенні способів та засобів реалізації прагматичної установки рекламного дискурсу враховується те, у межах якої комунікативної стратегії здійснюється маніпулювання передбачуваним адресатом.

Як основні цілі рекламного дискурсу може бути виділено такі: впливає, яка спрямовано створення певних стереотипів поведінки, перебудову чи закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості; соціальна, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам у суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти покращенню якості життя; інформаційна, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми; економічна, що полягає у стимулюванні поширення товарів та послуг.

Виділяють п'ять фундаментальних інститутів у суспільстві, призначення яких полягає у задоволенні найважливіших життєвих потреб колективу чи суспільства: інститут сім'ї та шлюбу (потреба у відтворенні роду); політичні інститути, держава (потреба у безпеці та соціальному порядку); економічні інститути, виробництво (потреба у засобах існування); інститути освіти, наука та культура (потреба в отриманні знань, у соціалізації підростаючого покоління,

у підготовці кадрів); інститут релігії (потреба вирішення духовних проблем, сенсу життя). [10]

Усередині соціальних інститутів може бути виділена група інститутів сфери культури, такі як комунікаційні (або комунікативні) інститути – соціальні інструменти, за допомогою яких суспільство продукує та поширює відомості, виражені символічно та семіотично. Саме до таких інститутів належить реклама, що забезпечує поширення інформації, що відбиває діяльність різних соціальних інститутів.

Реклама є також стимулюючим ланкою розвитку ринку, спрямованим на просування товарів та послуг, отже, вона обслуговує економічний інститут, функціонуючи у сферах торгівлі та виробництва.

Таким чином, реклама поєднує властивості комунікативних та економічних інститутів, підпорядковується існуючим у них нормам, впливає на вербальну діяльність учасників комунікації усередині цих інститутів. Virізняють також такі інституційні властивості дискурсу, властиві і рекламі: орієнтацію на власну структуру, наявність максимуму мовних обмежень, фіксовані ролі учасників, обумовленість контекстом, домінування глобальних цілей організації.

Будучи видом інституційного спілкування, рекламний дискурс має низку легітимних (правових) обмежень: достовірність пропонованих відомостей, відсутність прямої критики на адресу конкуруючих товарів чи послуг та невикористання інформації, забороненої законом (вторгнення у приватне життя громадян, використання рекламних інструментів, що викликають відторгнення соціуму).

Ще однією важливою характеристикою реклами є її обмеженість у часі. Дослідники зазначають, що реклама сприймається у єдиному інформаційному потоці, зазвичай, без чіткої установки адресата на сприйняття.

Рекламний текст не підлягає уважному читанню, що характерне для книжкової культури. Адресат реклами не має достатньої кількості часу, щоб розглянути об'єкт з погляду його переваг та недоліків. Однак, незважаючи на темпоральну обмеженість, рекламний дискурс має перлокутивний ефект: економічні дослідження показують, що успішно продаються саме рекламовані товари та послуги.

Рекламний дискурс функціонує у соціально-економічній сфері, характеризується стандартною структурно-композиційною побудовою рекламного тексту як свого продукту. У нього на правах факультативності включені важливі у комунікативному відношенні компоненти – зачин, звернення, основний текст, слоган, контактна інформація. [10]

Рекламна мова характеризується низкою об'єктивних лімітацій, детермінованих специфікою комунікативної ситуації: лімітованістю висловлювання тимчасовими рамками, межами простору, правовим регулюванням; специфікою каналів зв'язку; переважанням прагматичної мети популяризації об'єкта рекламування; специфікою властивостей товару; особливостями вербальної структурації продукованого рекламного повідомлення; споживчим потенціалом товару, що залежить від показників учасників.

Рекламний дискурс лінгвосеміотично параметризований, розгортається у відповідному стилістичному просторі і має специфічну лінгвосеміотику, що актуалізується різноманітними засобами. Рекламне повідомлення зазвичай вибудовується за стандартною моделлю, що включає зачин, основний текст, висновок, слоган, контактну адресу. Ця модель, однак, у зв'язку з певними цілями та у конкретній комунікативній ситуації може змінюватися через опущення та додавання деяких структурних частин. [10]

Цінності рекламного дискурсу визначаються його прагматичною установкою, спрямованої соціально-економічне регулювання, вплив різні групи



адресатів. Маніпулювання у рекламі полягає у використанні системи інституційних та загальнолюдських потреб, найбільш релевантних «багатоликому» адресату, які є відображенням соціально-культурного розвитку суспільства.

Реклама пропонує товари та і, поміщаючи в певний соціальний контекст, переводить в сферу цінностей, формуючи відповідний спосіб, стиль життя, який розуміється як конкретна ситуація ритуальних приписів, що панують у цій соціальній сфері, символічні моделі поведінки у всіх сферах життєдіяльності людей: споживанні, ставлення до мистецтва, політики, релігії, громадських організацій тощо.

Залежно від головної комунікативної мети, панівного мотиву потенційного адресата та її потреб і відповідно використовуваних вербальних засобів рекламний дискурс може містити ознаки як одного, і кількох ситуативно-домінуючих жанрів – інформативного, імперативного, оцінного, аргументуючого.

За функціями і цілями, що виконуються, рекламний дискурс характеризується перформативними жанровими ознаками, оскільки викликає реальні (економічні, соціальні, психологічні, емоційні) зміни як у окремих адресатів, так і в суспільстві в цілому, модифікує глобальні (соціальні) і приватні (ціннісні установки у свідомості адресата). Враховуючи спрямованість рекламного дискурсу на маніпулювання поведінкою адресата та реалізацію прагматичної установки через стимулювання певного виду діяльності (придбання об'єкта рекламування) за допомогою деяких вербальних засобів, можна сказати, що реклама містить імперативні (регулятивні) жанрові ознаки.

Пряма імперативність у рекламному дискурсі відсутня, у зв'язку з чим у адресата створюється ілюзія незалежності прийняття рішення. Імперативні конструкції, що спонукають до будь-якої дії, наприклад, придбання об'єкта рекламування, викликають насторожене ставлення адресата або навіть

призводять до протилежного ефекту. Імперативність завуальована чи використовується як елемент мовної гри, виразного засобу дії. [10]

Наказові конструкції є засобами вербальної виразності, впливають на адресата у комплексі з візуальною семіотикою (зображенням, шрифтами), створюють цілісний креолізований продукт.

Імперативність у рекламному дискурсі виявляється у її вербальних засобах (наприклад, імперативних конструкціях), а й у виконуваних приватних функціях. Орієнтація всієї смислової структури повідомлення провокацію деякого поведінки адресата, композиційна взаємозв'язок лінгвосеміотичних інструментів впливу дозволяють віднести будь-яке рекламне повідомлення імперативному висловлюванню. Використовуючи типові засоби реалізації презентаційних цілей, продуценти рекламного дискурсу часто створюють рекламні повідомлення, що більшою мірою мають оціночні (модальні) жанрові ознаки при просуванні товару на ринку, формуванні його іміджу, створенні стимулів придбання.

Для створення оцінки використовуються епітети, лексика з позитивною конотацією, порівняльна та чудова ступеня порівняння прикметників та прислівників; лексичні одиниці, що маніфестують високий рівень властивостей об'єкта рекламування. Крім того, для оцінного висловлювання характерний експресивний синтаксис (окликові пропозиції, питання-відповідні конструкції та ін). [10]

Успішність рекламної інформації багато в чому визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу в конкретних прагматичних умовах і за наявності у агента рекламного дискурсу, що впливає, - знання про хронотоп, в якому існує клієнт, і його хабітус (спосіб життя, смаки, звички, звички споживача реклами або клієнта рекламного дискурсу - термін П. Бурдьє).

Під комунікативним впливом зазвичай розуміється вплив на знання, відносини та наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку (відповідно

до цього прийнято розрізняти когнітивні, афективні та поведінкові ефекти). У дискурсі (і в рекламному зокрема) комунікативні стратегії зводяться виключно до презентації з елементами маніпуляції та конвенції. Останні вбудовуються в презентацію як «підручні засоби» реалізації цілей і намірів здійснюваної комунікації. Таким чином, може йтися лише про презентаційні стратегії, які являють собою спосіб виробництва комунікативного простору та спосіб представлення цього комунікативного простору в середовищі комунікації за рахунок роботи зі зміни структури цього середовища.

Дії суб'єкта впливу спрямовані на вирішення двох груп завдань: перша група – завдання організації спілкування (залучення та утримання уваги, створення сприятливої атмосфери, емоційного настрою тощо), друга група завдань пов'язана з наданням власне впливу – спонукання об'єкта впливу до деякої діяльності (Вказівка на наявну потребу, демонстрація предмета-мотиву, вказівку на діяльність, здійснення якої призведе до задоволення наявної потреби).

## 2. ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У сучасному світі реклама супроводжує нас усюди: на вуличних щитах, на транспорті, що проїжджає, на екранах телевізорів, в мережі Інтернет, в магазинах і на упаковках товару. Реклама наділена величезною силою, яка впливає на почуття та думки людей, формує певний спосіб життя людини. Рекламний бізнес потужно вторгається у життя людини. Продуктом реклами є рекламний текст, сформувався і свій особливий «мова реклами». Вивченням цієї мови займалися вчені лінгвісти: Н.М. Кохтєв, О.М. Баранов, Д.Е. Розенталь та ін.

Слово реклама має латинське коріння, воно означає «виголосити», «кричати». Отже, семантично вже визначено суть слова: поширення та повідомлення відомостей про щось без згоди слухачів. У словнику С.І. Ожегова дано такі визначення реклами: «Оповідання у різний спосіб створення широкої популярності, залучення споживача».

При перекладі рекламних текстів перекладач має враховувати національну психологію та історичні традиції. Деякі слова мовою жаргону країн мають комічний або часто непристойний сенс. Переклад рекламного тексту має органічно вливатись у культурне середовище мови перекладу [5, с.11].

І тут перекладач повинен прогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача на перекладену рекламу. Переклад рекламного тексту має яскраво виражену комунікативну спрямованість. Перекладач змушений долати лінгвістичні проблеми через певну різницю в семантичній структурі, змістовному відношенні між оригіналом та перекладом, передачу соціолінгвістичних аспектів текстів.

Специфіка англійської та української мов при перекладі обумовлює часту заміну заперечення на затвердження, використовуються технічні прийоми: калькування, компенсація лексичних втрат, заміна фразеологізмів їх

семантичними еквівалентами. Велика увага приділяється засобам виразності реклами, таким як: алегорія, різні види повторів, алітерація, паралелізм, метафора, імперативні форми дієслова та ін. Імперативна форма: англійська: do, try, buy, visit, have, take, bring, go. українська: зроби, спробуй, купи, прийди, візьми, дай, йди. Чільне місце у рекламних текстах займає переклад дієслівних поєднань. В англійській рекламі дуже поширені дієслівні поєднання: "don't forget", "buy this" і "try some today", присутні, як у тексті, так і в заголовку.

У рекламних англійських текстах проглядається особливий характер вживання індивідуальних і присвійних займенників: «we, our» – рекламодавець; "you, your" – звернення до покупця; "they, their" - призначено для конкурента. При цьому використовуються присвійні займенники 2-ї особи, що посилюють звернення. При описі рекламованого товару або послуги застосовують і атрибутивні словосполучення, до яких входять прикметники та прислівники. Найчастіше вживаються у тексті реклами такі слова, як: «краще», «більше», «вигідніше», «унікальний», «над». Вони умовно вказують на пріоритетне місце товару, порівняно з іншими.

Цю унікальність треба обов'язково враховувати під час перекладу. У англійській рекламі найчастіше використовуються прикметники sensual, romantic, natural; в українській – перший, новинка, незвичайна і т.д. Одним із ключових елементів реклами є слоган. За визначенням В.Л. Музиканта: «Слоган – найважливіший елемент рекламного звернення, коротко і ємно відбиває неповторність торгового звернення» [12, з. 130].

Слоган – термін, спочатку поширений серед працівників реклами. Слово це дуже давнє, походить з галльської мови, де його пряме значення – «бойовий клич». Пряме значення слова «слоган» – рекламний девіз, у вигляді, що передає рекламне повідомлення, довгострокова платформа товарного бренду. Слоган застосовується для привертання уваги споживчої аудиторії до бренду, тим самим збільшуючи кількість продажів.

Слоган часто реєструється як товарний знак. Слоган повинен бути:

- коротким і незабутнім;
- оригінальним;
- позиціонуючим рекламований бренд;
- включати назву бренду (марки).

Створення слогану – складний творчий процес: – свіжий, що запам'ятовується – приверне увагу; – несподіваний – справить враження; – власне ім'я, що у слогані, висловить основний сенс реклами. Мова рекламних слоганів дуже специфічна. Х. Кафтанджієв вважає дієслово найважливішою морфологічною категорією слогана. Він робить рекламний текст динамічним та читаним. У слоганах найчастіше використовуються імперативні форми дієслова, що підсилюють динаміку звернення (наприклад: англійські – see, buy, try, українські – заходь, дзвони, купуй) [5, с. 16]. В.Л. Полукаров вважає однією з найважливіших умов успіху спілкування з покупцями – вживання імені співрозмовника, і навіть використання особистих і присвійних займенників 2-го особи. Усе це посилює ефект рекламного звернення [12, з. 294]. Наприклад: «You deserve a break today» – «Ви заслуговуєте на перерву сьогодні». «Because you're worth it» – «Бо ви цього гідні».

До синтаксичних особливостей рекламних слоганів слід віднести переважне вживання простих речень та словосполучень. Часто використовуються еліптичні конструкції, стилізація слогана під розмовну мову, переважає наказовий спосіб, вбудований в оповідальну або запитальну пропозицію, що надає тексту рекомендаційного характеру: wouldn't you rather have a Buick?

Підвищена експресивність слоганів обумовлює наявність у яких певних ігрових прийомів. Існує досить популярний термін "гра слів". За визначенням Л. Вітгенштейна, він дозволяє реалізувати комунікативні та експресивні функції

мови [5]. Наприклад: реклама американських авіаліній (US Airways): "Fly with US" - "Літай з нами" (гра слів, us - ми, з нами, US - США).

Переклад рекламних текстів – одне із найскладніших видів перекладу. Поруч із передачею сенсу необхідний творчий підхід, адаптація тексту до соціокультурним особливостям споживача, що формує яскраво виражену комунікативну спрямованість. При перекладі рекламних текстів та слоганів використовуються такі види перекладацьких трансформацій:

- перестановка;
- заміни;
- антонімічний переклад;
- компенсація;
- опущення;
- цілісне перетворення.

Прийом перестановки: "I'm loving it" - "Ось що я люблю!" – це яскрава ілюстрація перекладу слогану McDonalds. Тут є розмовний стиль мови. Так звані «розмовні конструкції» створюють емоційне забарвлення рекламного тексту.

Прийом заміни: 1) "It's the real thing" - "Вона справжня" - переклад рекламного слогану Coca-Cola, словосполучення "real thing" (adj + n) замінено на прикметник "справжня". 2) «Schhh! You know who!» - "Знаєте що!" - Слоган реклами напою Schwepps, перекладений із застосуванням трансформації «заміна». Одухотворене займенник «who» у перекладі замінено на неживе займенник «що». 3) "It gives you wings" - "Red Bull окриляє" - заміна займенника "it" на іменник "Red Bull" (назва компанії) в українському перекладі.

Прийом цілісного перетворення: 1) "Michelin it pours and reigns" - "Michelin. Король зимових доріг». Тут бачимо заміну складного пропозиції простим, і навіть цілісне перетворення. Семантика англійської в українському перекладі замінена повністю. В англійській мові йдеться про зчеплення шин із

дорогою у дощову погоду, наголошується, що шини керують дорогою. В українській мові характеристика «зимової дороги» відображає проблеми дорожнього покриття більшою мірою, і цей слоган у застосуванні до зими більш актуальний.

У цьому емоційна забарвленість слогана збережена. 2) "Ask for More" - "Бери від життя все" (слоган компанії Pepsi). Дослівний переклад фрази – «проси більше» у існуючому перекладі яскравіший і помітніший. Антонімічний переклад: 1) "No battery is stronger and longer" - "Жодна батарея не працює довше" - реклама батарейки Duracell. Ми бачимо у українському варіанті додавання дієслова з негативною часткою «не працювати». Прикметник «longer» (довший) замінено на прислівник «довше». У українському перекладі немає прикметника "stronger". 2) "Nothing is impossible" - "Неможливе можливо". Займенник «nothing» у перекладі на стверджувальне прислівник «можливо». Компенсація: 1) "like. no. other" – «Як ніхто інший» – слоган компанії Sony. Дослівний переклад українською – «подібний, немає інший». "Як ніхто інший" - фраза більш запам'ятовується, при цьому ідея слогана збережена. 2) "Almost Powder Make up. More than minerals" – "Almost Powder Make up. Більше, ніж мінеральна пудра». Використовується додавання, у другу пропозицію вводиться слово «пудра» (powder), оскільки назва продукту перекладати українською мовою не прийнято, довелося застосувати морфологічну заміну, яка пояснює який саме продукт рекламується. Іменник «minerals» замінено на прикметник «мінеральна».

Опущення: 1) "Live on the coke side of life" - "Живи на коко-кольному боці" - рекламний слоган Coca-Cola. При перекладі словосполучення "сторона життя" скорочено до "сторона". 2) «Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a Key» – «Відкрий для себе світ та нові враження з World MasterCard». Тут бачимо опущення конструкції «Your World MasterCard is a Key» оскільки слово «unlock» означає відкривати (щось



ключем) у перекладному варіанті його значення «виявляти», також відбувається заміна однорідних доповнень «offers and recommendations».

Додавання: 1) "Stand out style" - "Оригінальний стиль. Яскраві кольори - реклама ноутбуків Sony Vaio. Дослівний переклад цього слогану – «видатний стиль». У українському перекладі підкреслено також широку палітру кольорів. 2) «Nissan Qashqai. More tough. More stylish» – «Nissan Qashqai. Яскравіший стиль. Круче вдача». В англійському варіанті тексту використані порівняльні форми прикметників «more tough» та «more stylish». В українській мові додано іменник і прикметник «яскравіше». Проведено морфологічну заміну: прикметник «stylish» в англійській замінено на іменник «стиль» у українському перекладі.

Для того щоб рекламний слоган, перекладений з англійської на українську, був зрозумілий українському споживачеві, застосовуються перекладацькі трансформації. Перекладацькі трансформації дозволяють зробити слоган яскравим, незабутнім і нестандартним. У цьому часто початковий зміст слогана не зберігається. Для достовірності перекладу важливо зберегти: – сенс та настрій слогану; - Довжину слогана; - Придатність для рекламованого товару.

Слід пам'ятати, що переклад тексту слогана становить труднощі і тому, що при цьому не лише перекладаються слова, а й переноситься його ідея, яка за збереження сенсу виконує роль спілкування між виробником товару та споживачем. Гра слів – один із найпоширеніших прийомів англомовних рекламних текстів. Цьому сприяє феномен багатозначності слів, метод зміни ідіом, використання лексичних засобів та кількох варіантів тлумачення, порушення стандартності текстів тощо.

Рекламні тексти мають джерела прецедентності у художній літературі, поезії, міфах, фольклорі, афоризмах, мовних штампах, прислів'ях та приказках. Під час створення рекламних текстів необхідні фонові знання з наук, історії, музики, живопису. За допомогою цих знань створюються яскраві образи, що

запам'ятовуюються, забезпечується передача великих обсягів інформації при невеликому обсязі тексту. Термін «мовна гра» введено в обіг німецьким філософом Людвігом Вітгенштейном. Плюралізм (множинність) смислів досягається за рахунок того, що використовуються різні варіанти написання виразів та слів. При цьому за допомогою мовної гри рекламі надається комічний ефект, що дозволяє справляти позитивне враження від тексту реклами [6, с. 76]. У цілому нині під мовної грою мається на увазі порушення мовних норм надання тексту більшої експресивності. Мовна гра торкається фонетичних, морфологічних, синтаксичних закономірностей, а також проявляється в руйнуванні мовних кліше, фразеологізмів і каламбурі. Мовна гра реалізує багато конкретних функцій, які мають основну мету – привернення уваги. До них відносяться: – естетична – має на меті викликати почуття прекрасного; – гностична функція спрямовано створення нової моделі світу, зміни свідомості у реципієнтів; - гедоністична - розважає незвичайною формою мови; – прагматична – приваблює оригінальною формою мови; - Виразна - образна передача думки; – образотворча – наочне відтворення «рекламного тексту»; – маскувальна – пристойно прикриває абсурдність деяких рекламних текстів, а також їхню непристойну тематику. Мовна гра підпорядковується певним правилам, серед яких виділяють, насамперед: – наявність учасників гри (які створюють та отримують рекламний текст); умови гри; - Певна поведінка учасників гри. Ефективність гри досягається лише за умови, що апеляція до співрозмовника успішно прийнята. Будь-яка гра – це змагання, яке не переслідує, як правило, будь-якого матеріального інтересу. Реклама перебільшує позитивне і зменшує негативне, вона дуже часто не об'єктивна, але при цьому не дратує лише тому, що рекламний текст сприймається як гра.

Прийоми мовної гри є важливим чинником, впливає ефективність впливу рекламного тексту на споживача. Мовна гра «прикрашає» текст, роблячи його легким, доступним і незабутнім. Мовна гра на різних рівнях створює ефект

емоційного впливу, викликаючи здивування та інтерес до рекламованої продукції. Тому мовна гра стала як універсальним, і повсюдним явищем під час створення рекламних текстів [3]. Ігрові прийоми рекламних текстів приносять задоволення адресату і підвищують можливість запам'ятовування реклами.

Поширеним прийомом мовної гри є графічні зміни. Одним із процесів графічної гри є шрифтовиділення. Застосовується як спосіб виділення назви фірми або компанії іншим шрифтом: "They're G-R-R-R-EAT" (реклама пластівців). Такі прийоми графічної мовної гри, як: використання великої літери та символів найчастіше використовуються у слоганах. При графічному зміщенні виділяють назву товару або послуги: "It S-T-R-E-T-C-H-E-S and springs back" дієслово "stretch" визначає властивість товару. Графічне виділення звукової оболонки слова дозволяє пожвавити пропоновану ситуацію. Ігрова омофонія - графічне виділення: «American forests. Global Releaf» – «Фонд захисту лісів Амазонки». В даному випадку виділяються результати діяльності «relief», а також об'єкт захисту «leaf» – лист. В іншому прикладі при виділенні окремих слів жирним шрифтом досягається ефект особистого звернення до адресата: «Aren't you glad you use Dial... Don't you wish everybody did? жирний курсив. Також можна розглянути ігрову паронімію з графічним виділенням власного імені (назва французького лікеру «Cointreau»): «Be Cointreauversial – sip out the mainstream». Розуміння графічної гри неможливе без зорового сприйняття.

Прийом графічної гри має дуже широкий спектр застосування: це і колірний, і шрифтовий, і пунктуаційний аспекти. До прийомів графічної гри відносяться виділення частин слова або фрази для надання цим словам більш активного та оригінального сенсу. Великий вплив на сприйняття рекламного тексту мають візуальні символи: ілюстрації, фотографії, застосування оригінального шрифту, барвисте колірне рішення. Усі ці прийоми сприяють активному сприйняттю рекламних текстів [2]. Отже, підбиваючи підсумки вищесказаного, можна назвати такі ключові особливості перекладу англomовної

реклами: – рекламний текст найчастіше може бути перекладено буквально, він має бути включений у культурне середовище мови перекладу; - Для адекватного перекладу рекламних текстів потрібно враховувати різні види пресупозицій; – рекламний текст включає велику кількість екстралінгвістичних компонентів, що вимагає застосування різноманітних перекладацьких трансформацій.

### 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕДАЧІ ЗМІСТУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ДО УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА

З початком інтенсивного розвитку світового ринку, що вимагає серйозного підходу до маркетингових інструментів просування продукції, зріс інтерес до вивчення стратегій збереження у перекладі прагматичної функції рекламного слогана. На сьогоднішній день у рамках перекладознавства транскреаційний підхід до перекладу рекламних слоганів є найбільш оптимальним. Ця стратегія дозволяє передати комерційний текст з однієї мови на іншу з урахуванням усіх лінгвокультурних особливостей реципієнтів.

Реклама як «цілеспрямований інформативний вплив неособистого характеру на споживача для просування товарів на ринку збуту» [8, с. 9] «є одним з основних механізмів формування способу та способу життя, встановлює цінності та стандарти життя, мораль, етичні норми» [15, с. 5]. Одним із найефективніших способів реклами є слоган – лінгво-семіотична одиниця, призначена для активації ланцюга, а іноді мережі когнітивно-асоціативних зв'язків з метою всебічної та гранично позитивної репрезентації об'єкта реклами [14, с. 50]. Щоб придумати по-справжньому креативну і привабливу рекламу, за її створенні необхідно спиратися на лінгвокультурні особливості кінцевого споживача рекламованого продукту.

Транскреація - це особливий вид перекладу, який переслідує маркетингові цілі і формує у реципієнта ті ж асоціації, що виникають у носія вихідної мови при знайомстві з даним рекламним слоганом [8]. У зв'язку з вищевикладеним, звернемося до поняття національної реклами, яка має на увазі певну рекламну кампанію, націлену на широке коло споживачів у межах конкретної держави. На відміну від міжнародної реклами, національна реклама створюється з урахуванням специфічних історико-культурних особливостей однієї країни або місцевості та може бути не прийнята аудиторією в іншій державі [11]. Ця

реклама відбиває риси національного менталітету і це підтверджується тим, що у країні є оригінальний рекламний «почерк».

Проаналізуємо кілька прикладів національної французької, англійської та української реклами харчових продуктів. Розглянемо слоган рекламної кампанії шоколадного батончика KitKat (від Unilever). На американській версії сайту слоган звучить як "Have a break, have KitKat", а українською мовою передано як "Є перерва - є KitKat". В англійському прикладі ми можемо спостерігати заклик до дії, що є характерним для американської культури. Споживчі конструкції - найпоширеніше явище в рекламних текстах, націлених на споживачів із США. У українськомовному слогані заклик до дії передається в імпліцитній формі за рахунок гри слів. Слово «є» розкрито в омонімічному ракурсі, у першому випадку вживання – як факт існування предмета, а у другому – як процес вживання їжі.

Освіжаючі драже, що випускаються компанією Ferrero SpA, tic tac, успішно продається в США під слоганом "Two hours of tic tac freshness in less than two calories". Хоча слоган і не є коротким (щодо середньостатистичної довжини), проте він розкриває дуже важливу складову продукту: для американців гостро стоїть проблема ожиріння, особливо серед молодого населення, а згадка про низькокалорійні властивості продукту – чудовий комерційний хід у США. В Україні цей слоган інтерпретований так: «Свіжість всього у двох калоріях!». Українські копірайтери зберегли акцент на низькій калорійності продукту, тому що для українського населення, особливо жіночої половини, також важливо стежити за станом здоров'я та постаті. Однак вони опустили деталь із «2-годинною свіжістю» з метою скорочення слогану, що є досить характерним для українського рекламного дискурсу.

Далі як приклад візьмемо шоколадно-горіхову пасту, що випускається компанією Ferrero, SpA з 1964 року, Nutella. Примітно, що склад цієї пасти варіюється залежно від країни імпортера: у деяких країнах (Україна, США,

Канада) у складі можна знайти пальмову олію, а, наприклад, її італійської версії вміст цукру менше, ніж у французькій. Також справа і з рекламними слоганами даного продукту у різних країнах. У США та англомовних регіонах світу слоган наступний: The best Hazelnut spread in the world. У цьому слогані відбивається прагнення американців до максималізму, їх почуття винятковості та переваги. The best in the world – частотний вираз, характерний для американського комерційного дискурсу. На українському ринку паста Nutella представлена слоганом "Ранок починається з Nutella". Така формула («ранок починається з...») досить поширена в українськомовному рекламному дискурсі. У цьому контексті вона має на увазі якусь традиційність, викликає певні асоціації між ранковим прийомом їжі та конкретним продуктом.

Адекватність перекладу рекламного повідомлення є дуже важливою, оскільки «реклама виділяється як найбільш суперечливий і заразливий спосіб здійснення міжкультурної комунікації у процесі соціальної взаємодії у його знаково-символічному аспекті, що бере участь у створенні, розвитку та зміні базових ідеалів; виконує функцію зв'язку між епохами, народами, регіонами та континентами, передаючи у спадок та по сусідству історичні досягнення, накопичені людством» [8, с. 15].

Різні мови по-різному концептуалізують навколишню реальність, що є причиною існування в будь-якій мові слів, які важко або неможливо перекласти іншими мовами одним словом або словосполученням. У сфері рекламної комунікації можна назвати такі «можливості створення міжкультурної реклами: 1) створення адаптованих рекламних оголошень, у яких чужі культурні елементи замінюються традиційними для цієї країни; 2) створення стандартизованих рекламних оголошень, що містять якнайменше специфічних етнокультурних ознак» [15, с. 16]. Переклад оказіональних утворень становить особливу проблему під час перекладу.

Відповідність в українській мові підібрати складно, тому переважно іншомовне okazіональне слово не перекладають, у своїй, якщо адресат не знає вихідного іноземної мови, то елемент мовної гри повністю зникає його сприйнятті. Так, не перекладається українською мовою назва корму для кішок “Whiskas”, що є okazіоналізм, утворений від слова whisker – вуса у тварин рекламному тексті «Ваша кицька купила б “Whiskas”». Рекламний текст може і не потребуватиме перекладу, але це можливо в тому випадку, коли повідомлення коротке та цільова аудиторія володіє іноземною мовою на достатньому рівні для розуміння. Проте, назви деяких торгових марок під час перекладу можуть втратити емоційний вплив оригіналу з допомогою втрати асоціативних зв'язків. Рекламний слоган "You can, Canon" може бути перекладений як "ти можеш, Canon", але в даному випадку при перекладі втрачається словотворчий зв'язок між словом can - "могти, бути здатним зробити що-небудь" і "Canon" - "Той, хто може зробити".

Так, під час перекладу англomовної реклами «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» збереження алітерації неможливе, тому текст набуває вигляду: «Все в захваті від тебе, а ти – від «Maybelline». Проте, втрачається натяк на «природність», можливість відсутності макіяжу.

Аналогічно при перекладі реклами пива «Carlsberg», що широко транслюється за тіл: «Carlsberg! Probably the best beer in the world» з англійської мови на українську втрачено суб'єктивність оцінки якості продукту та адресату нав'язується його перевагу перед іншими: «Carlsberg! Спробуй найкраще пиво у світі». Реклама віскі "Johnnie Walker": "Taste life"! була перекладена як «Живи, щоб було що згадати». У разі об'єкт реклами виключається з семантичного поля – можна жити те щоб було що згадати і цього напою. Буквальний переклад має багатший зміст: «спробуй життя на смак». Асоціативний ряд у такому разі включає не лише «вогненну воду життя», а й ідіоматичний вираз «смак життя», способом відчутти який і є «Johnnie Walker».



У слогані «Молоко вдвічі смачніше, якщо це – “Milky Way”» назву шоколадного батончика можна перекласти на українську мову і як «млечний шлях» і як «молочний шлях», при цьому, характерне для української повногласне / неповногласне поєднання в корені виражену сенсорозрізнавальну функцію.

У рекламі жувальної гумки «Новий «Dirol» з потрібною дією – це і здорові зуби, і біла усмішка, і свіже дихання» слово «Dirol» викликає у свідомості носія української мови асоціації зі словами «обдирати, драти», що, в цілому, відповідає уявленням про чистоту, але збігається з інстинктом самозбереження: одна справа, коли зуби чисті, і зовсім інша – коли «обдерті». Значення слова «обдертий» містить цього «позбавлення» і у зв'язку з цим не досить вдалим.

Реалізація стратегії переконання в рекламному тексті починається з рекламного заголовка - слогана, який найчастіше представляє коротке самостійне рекламне повідомлення, наприклад, Apple helps us think creatively and that helps keep us ahead (слоган компанії Apple). Дуже часто у слоганах використовуються алітерація, наприклад, у рекламному слогані антисептика Vactine – “It helps the hurt stop hurting” та синтаксична анафора – KitKat – “Have a break. Have a KitKat”, які важко перенести в текст, що перекладає [4].

Стратегія переконання повинна бути простежена і в прагмонімі або бренді товару, який повинен викликати позитивний настрій у потенційного покупця, наприклад, бренди чоловічої туалетної води Ambassador (Посол), White Hunter (Білий мисливець), Black Knight (Чорний лицар), що у своїй семантиці містять компонент успішності, мужності, доблесті, що має викликати бажання купити цей товар. Перед перекладачем постає складна проблема вибору способу перекладу – транскрибувати або перекладати.

Найчастіше для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами перекладач змушений вдаватися до перекладацьких

трансформацій, адаптуючи його для покупців, використовуючи кілька прийомів перекладу. Найчастіше перекладачі вдаються до транскрибування прагмонімів, наприклад, цим способом переведені торгова марка батарейок Duracell – «Дюрасел» та торгова марка електроніки LG – «Ел Джі». Деякі прагмоніми переводяться, наприклад, бренд чоловічої туалетної води Consul перекладено за допомогою семантичного перекладу «Консул», двоскладові одиниці зазвичай калькуються, наприклад, як бренди туалетної води для чоловіків Wild Wolf – «Дикий вовк» та White Hunter «Білий мисливець».

## ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження наукових і теоретичних джерел та безпосередньо практичний розгляд англomовних рекламних текстів та специфіки їх відтворення українською мовою, дозволяє дійти наступних висновків:

У нашому дослідженні рекламний текст розуміємо як один з видів тексту, що має власну прагматичну установку, яка полягає у тому, що впливає на споживача з метою зміни або посилення позитивного ставлення до товарів або послуг, які рекламуються. Засоби мовної образності, а також різні засоби переконання допомагають позитивно впливати на покупця.

Реклама – це не просто оголошення, повідомлення, ознайомлення, нагадування, але і засіб залучення уваги, створення іміджу і популярності. Рекламний процес спрямований головним чином на формування і закріплення в свідомості адресата стійких стереотипів способів життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості.

Мову реклами можна розглядати як стиль відокремлений, самостійний, при цьому слід враховувати, що стиль цей є «багатошаровим», складається з елементів різних стилів. Загальні комунікативні завдання і приватні прагматичні установки визначають функціонально-стильовий статус рекламного тексту і специфіку його смислової організації.

Рекламний текст як комунікативна одиниця, що її використовують у сфері маркетингових комунікацій, має в структурі формальну ознаку – один або кілька компонентів бренду і/або рекламні реквізити і відрізняється семантичною сукупністю вербально і невербально вираженого сенсу. Це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є надання впливу на адресата в напрямку зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкту.

Стандартна форма рекламного повідомлення складається з чотирьох основних блоків: слогана, заголовку, основного рекламного тексту та фрази-луни. Але наявність усіх чотирьох блоків в одному рекламному повідомленні не є обов'язковою. Часто автори реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, що приверне увагу одержувача реклами, у слогані.

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу текстів реклами залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції. Усе залежить від кожного конкретного випадку.

В нашому дослідженні ми виокремлюємо наступні види перекладу рекламних текстів: прямий переклад, адаптацію, ревізію, відсутність перекладу. Засоби експресивності в текстах реклами мають ряд специфічних особливостей відтворення засобів виразності в англійських текстах реклами, під час перекладу використовуються такі прийоми, як еквівалентний переклад, мовна та контекстуальна конкретизація, транскрипція, граматична та лексична заміна, генералізація, додавання, вилучення, антонімічний переклад, перестановка.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
2. Амири Л.П. Параграфемные средства графической игры как современные паралингвистические реалии в рекламной коммуникации // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2013. № 2 (12). С. 69-76.
3. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе диссертация на соискание степени ученой кандидата филологических наук: 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка. Ростов-на-Дону, 2007. 198 с.
4. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому/ І. В. Городецька // Нова Філологія: збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 62. – С. 144–148.
5. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
6. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. 121 с.
7. Malenova E. Creative Practices in Translation of Transmedia Projects [Электронный ресурс] // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 5 (2018 11) 775-786 – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras/bitstream/handle/2311/71369/Malenova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Мощанская Е. Ю. Современные проблемы перевода: «Homo Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии» / Е. Ю. Мощанская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// article/n/sovremennyyeproblemy-perevoda-homo-loquens-voprosylingvistiki-i-translyatologii-rets-na-kn-homo-loquenstekst-voprosy-lingvistiki-i](https://article.n/sovremennyyeproblemy-perevoda-homo-loquens-voprosylingvistiki-i-translyatologii-rets-na-kn-homo-loquenstekst-voprosy-lingvistiki-i)
9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1.

Эффективные рекламные технологии. М.: Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг, 1998. 400 с.

10. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 10–38

11. Осипов Д. В. Отражение американских ценностей в популярных фильмах [Электронный ресурс] / Д. В. Осипов // Гуманитарные исследования. – 2010. – № 1 (33). – с. 84. – Режим доступа: [https:// doc165021853\\_499713132?hash=b90e457ac0fb3b46a3&dl=caa029bfb3cесее687](https://doc165021853_499713132?hash=b90e457ac0fb3b46a3&dl=caa029bfb3cесее687)

12. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовекая В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. 388 с.

13. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblionline/viewer/osnovy-reklamy395700#page/1>

14. Турбина О. А., Салтыкова М. С. Принципы организации рекламного слогана [Электронный ресурс] // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2012. №2 – Режим доступа: <https:// article/n/printsipy-organizatsii-reklamnogoslogana>

15. Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – Режим доступа: [https:// media/files/posobiya\\_files/\\_i\\_praktika\\_reklamy\\_UJoyGv.pdf](https:// media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf)

## АНОТАЦІЯ

У наш час реклама все частіше має вплив на образ та стиль життя людини. Вона позначається на наших переконаннях, інтересах, діях, ставленні як до самого себе, так і до оточуючих. Аналогічний результат досягається завдяки застосуванню багатоманітних прийомів, а саме словесних та несловесних компонентів. Науковими розвідками цієї теми займалися такі вітчизняні вчені І.Б. Штерн, С.І. Потапенко, І.А. Бехта та зарубіжні: З. Харріс, Н.Д Арутюнова, Е. Бенвеніст, О.С. Кубрякова, О.В. Олександрова, В.Г. Бороботько, А. Деян, Є.В. Ромат, Ф. Котлер.

Виробники товарів з кожним разом намагаються використовувати все більш радикальні, новітні та могутні рекламні стратегії задля: не просто збути свій товар/послугу, а дещо інше – комфорт, насолоду, красу, тепло тощо.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що потреба реалізовувати на глобальних ринках нині величезна – як для керівників світової економіки, так і для країн, що розвиваються та збільшують експорт. Одним з ключових моментів у цих продажах є максимально швидке і ефективно залучення інтересу місцевого населення до товару через ефективну рекламу. Саме від добре локалізованої реклами залежить успіх компанії.

Об'єктом дослідження є англomовна побутова реклама із широким спектром її функцій та характеристик.

Предметом дослідження є особливості та проблеми перекладу англomовної побутової реклами.

Мета дослідження – аналіз способів перекладу текстів англomовної побутової реклами

Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань:

1. Розглянути підходи до визначення рекламного тексту, його властивостей та характеристик, дати визначення рекламному дискурсу.

2. Охарактеризувати основні функції рекламного повідомлення.
3. Розглянути структуру вербального компонента в англомовної побутової реклами.
4. Охарактеризувати способи перекладу рекламних текстів та слоганів.
5. Проаналізувати проблеми, що виникають при перекладі англомовної побутової реклами українською мовою та способи їх вирішення.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування під час викладання практичного курсу іноземної мови та практики перекладу. Матеріали дослідження можуть також знайти своє застосування в масовій комунікації при створенні рекламних повідомлень.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, рекламний слоган, переклад, мовна гра, графічна гра



