

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ
АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ
ПЕРЕКЛАДУ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0351-2ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
англійська
освітньо-професійної програми Переклад
(англійський)
Курочкіна Катерина Миколаївна

Керівник д.ф.н., проф. Зацний Ю. А.

Рецензент к.ф.н., проф. Клименко О.Л.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра Теорії та практики перекладу з англійської мови

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська

Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Запольських С. П.

« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
КУРОЧКІНІЙ КАТЕРИНІ МИКОЛАЇВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Лінгвостилістичні особливості сучасних англійських рекламних текстів та проблеми їх перекладу»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Зацний Юрій Антонович д.ф.н.
затверджені наказом ЗНУ від «11» квітня 2023 року № 521-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи «30» листопада 2023 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: теоретичні засади рекламного дискурсу; комплексність прийомів перекладу рекламних текстів; лінгвостилістичні особливості рекламних текстів при перекладі.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дати визначення рекламному тексту, виділити його функції, цілі та ефекти; 2) дослідити рекламу як соціокультурний феномен; 3) проаналізувати лінгвостилістичні особливості перекладу англійських рекламних слоганів і прийоми їх перекладу.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Зацний Ю. А., д.ф.н.	25.05.2023	25.05.2023
Розділ 1	Зацний Ю. А., д.ф.н.	20.06.2023	20.06.2023
Розділ 2	Зацний Ю. А., д.ф.н.	20.09.2023	20.09.2023
Висновки	Зацний Ю. А., д.ф.н.	31.10.2023	31.10.2023

6. Дата видачі завдання 11 квітня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2023	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	червень 2023	виконано
3	Написання вступу	червень 2023	виконано
4	Написання теоретичного розділу	вересень 2023	виконано
5	Написання практичного розділу	жовтень 2023	виконано
6	Формулювання висновків	листопад 2023	виконано
7	Проходження нормоконтролю	грудень 2023	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2023	виконано
9	Захист	грудень 2023	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

Курочкіна К. М.

Керівник роботи

Зацний Ю. А.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

Погонець В.В.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 54 стор., 100 джерел.

Об'єкт дослідження: англомовний рекламний дискурс в українському медіа-просторі.

Мета роботи: виявлення і аналіз лексико-стилістичних особливостей перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою останніх десятиліть.

Теорико-методологічні засади: ключові положення теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці (Ф. Бартріна, К. Баюн, І. Бехта, В. Зірка, Ж. Лінгонг та ін.) та рекламістиці (А. Алонсо, Дж. Даєр, Н. Кутуза, Г. Кучер, М. Терещук, М. Трехан та ін.)

Отримані результати: Цей дипломний проект є аналітико-теоретичним дослідженням англо-українського перекладу реклами. Після огляду стану реклами за останні десятиліття та її поточного стану, згадується важлива роль, яку відіграє спеціалізований перекладач у будь-якій глобалізованій рекламній кампанії, необхідні навички, якими він чи вона повинні володіти, щоб виконувати завдання такого типу та труднощі, які можна зустріти на цьому шляху. Нарешті, все буде проілюстровано за допомогою аналізу реальних перекладів реклами з англійської мови українською мовою, а висновки, зроблені з цього аналізу, будуть детально описані.

Ключові слова: переклад, вплив, реклама, рекламний текст, слоган, повідомлення, аналіз, вихідна мова, мова перекладу, сугестія, стилістичні прийоми, еквівалент, трансформація, безеквівалентна лексика, вплив, товар, інформація, реципієнт

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	7
1.1 Реклама як комунікативний феномен.....	7
1.1.1 Визначення реклами	7
1.1.2 Реклама як об'єкт дослідження	11
1.2 Поняття рекламного тексту та слогану	13
1.3 Стилiстичні прийоми рекламного тексту	18
1.4 Проблеми перекладу рекламного тексту.....	20
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	24
2.1 Семантичний аналіз рекламних слоганів відомих брендів	25
2.2 Стилiстичний аналіз англomовної реклами та її перекладу.....	36
2.3. Техніки перекладу безеквівалентної лексики в рекламних текстах та слоганах.....	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Одним з найбільш затребуваних об'єктів сучасної лінгвістики протягом уже довгого часу є різні види масової комунікації. Незгасаючий інтерес вчених до досліджень рекламної комунікації, визначається, в першу чергу, роллю реклами в сучасному суспільстві. Рекламна комунікація як сфера діяльності в сучасному суспільстві дуже активно розвивається разом із розвитком нових технологій і розширюється в їх межах, у мережі Інтернету зокрема. Зростаючий інтерес до рекламної діяльності викликав інтерес дослідників до головного продукту реклами — рекламного тексту, відповідно, мови реклами. А конкурентна боротьба на ринку реклами змушує шукати все нові і нові засоби виразності.

У сучасному світі проблема реклами все більше привертає увагу фахівців різних областей знання: психології, культурології, журналістики, політології, економіки, лінгвістики та інших наук. Її феномен досліджується у роботах таких науковців та експертів як І. В. Городецька, В. В. Зірка, О. О. Копач, Д. Дайер, А. Годдард, Х. А. Гонсалес Мартін, Е. Еспаса, Ф. Бартріна, З. Лінгонг та інші.

Багато в чому ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. При складанні рекламного тексту питанням першорядної важливості є ретельний підбір мовних засобів, що використовуються в рекламному тексті. Цей процес є не менш важливим і при перекладі рекламних текстів, що значно ускладнює задачу перекладача та вимагає комплексного підходу до виконання роботи.

Аналіз перекладу рекламного дискурсу охоплює широкий спектр питань, проте на сьогодні і досі існує брак фундаментальних досліджень саме мови реклами, в тому числі рекламного слогану. Тому **актуальність** даної роботи полягає в необхідності дослідження ролі мови перекладу як засобу переконання,

взаємодії і взаємовпливу інтересів одержувача повідомлення і мови рекламного слогана, особливостей вживання мовних засобів з метою впливу, лінгвостилістичних особливостей функціонування мови слогана в рекламному тексті. І оскільки сфера послуг стрімко розширюється не лише в межах однієї країни, а і по всьому світу, англійська реклама займає лідируюче положення у світовому інформаційному просторі, що підігриває інтерес дослідників та відкриває широке поле для діяльності перекладачів. Таким чином дане дослідження є актуальним не лише з точки зору рекламного дискурсу загалом, проте найбільш цікавим для нас є його висвітлення саме у перекладацькій діяльності українського медіа-простору.

Об'єктом дослідження є англomовний рекламний дискурс.

Предмет дослідження – лінгвостилістичні особливості сучасних англomовних комерційних слоганів і рекламних текстів та проблеми їх перекладу.

Таким чином, **метою** даної дипломної роботи є виявлення і аналіз лексико-стилістичних особливостей англomовних рекламних слоганів та їх вживання у перекладі українською мовою.

Для реалізації даної мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Дати визначення рекламному тексту, виділити його функції, цілі та ефекти;
2. Дати визначення рекламному слогану;
3. Розглянути рекламу як соціокультурний феномен;
4. Виділити лінгвістичні особливості перекладу англomовних рекламних слоганів;
5. Проаналізувати лінгвостилістичні особливості перекладу англomовних рекламних слоганів і прийоми їх перекладу;
6. Надати рекомендації стосовно перекладу англomовних рекламних слоганів.

Задля досягнення поставлених задач було вжито метод аналізу наукової літератури, метод суцільної вибірки, лінгвостилістичний аналіз, індуктивний метод, описовий метод та метод кількісного підрахунку.

Матеріалом дослідження стали рекламні сповіщення, публікації та слогани відомих англійських та американських брендів, офіційних сторінок компаній та їх поява і форма в українському медіа-просторі.

Основні методи дослідження: опис, семантичний та стилістичний аналіз рекламних текстів та рекламних слоганів.

Наукова новизна дослідження у пропонованій роботі полягає у виявленні лінгвостилістичних особливостей англійських рекламних слоганів, а також прийомів їх перекладу.

Практична значущість полягає в тому що результати наших досліджень можуть бути використаними в якості допоміжного матеріалу під час підготовки перекладачів у роботі з рекламними текстами та рекламними слоганами. Також результати можуть бути використані в процесі викладання як лінгвістичних дисциплін, так і дисциплін, пов'язаних з маркетингом, міжкультурною комунікацією.

Структурно дослідження складається зі вступу, двох розділів (теоретична та практична частина), загального висновку та списку використаної літератури.

Об'єм дипломної роботи складає 56 сторінок друкованого тексту.

Список використаних джерел загалом вміщує 100 посилань..

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про рекламний дискурс, особлива увага приділяється визначенню поняття «реклама», «реklamний слоган» та «реklamний текст», розглянуто питання проблем перекладу рекламного тексту та стилістичного забарвлення як у вихідній мові, так і у мові перекладу.

Другий розділ містить власний аналіз особливостей рекламних текстів та слоганів, а також їх переклад українською мовою на українському телебаченні, офіційних регіональних веб-сторінках та публікаціях ЗМІ.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Реклама як комунікативний феномен

1.1.1 Визначення реклами. Провідна роль реклами сьогодні, особливо в найбільш розвинених країнах, пояснюється тим, що в результаті глибоких соціально-економічних перетворень вона призвела до високотехнічного суспільства, здатного виробляти і споживати товари у великих кількостях. Це так зване суспільство споживання. Щоб заохотити споживання, реклама прагне охопити всі куточки через засоби соціальної комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери тощо) або засоби масової інформації (преса, рекламні щити, радіо, кіно, телебачення та інше).

Реклама — явище настільки складне, що змушує при його визначенні застосовувати комплексний підхід. У загальних рисах ми можемо визначити рекламу як набір механізмів і заходів, які використовуються для продажу продукту чи послуги або для поширення ідеї. Мета реклами в основному полягає в переконанні: вона намагається переконати одержувача інформації діяти певним чином або думати певним чином. Як зазначає Едвард МакКуоррі: «реклама — це найбільша організована спроба переконання в сучасному світі» [McQuarrie 2008, с. 14]

Ферраз Мартінес зазначав, що ми повинні відрізнити комерційну рекламу від так званої інституційної реклами (наприклад, кампанії, що проводяться для запобігання дорожньо-транспортним пригодам — нагадування про важливість пасків безпеки тощо) [Ferraz Martinez 2001, с. 9]. Так само зручно відокремити

публічність від зв'язків з громадськістю установ усіх видів (комерційних, наукових, благодійних тощо).

Джилліан Дайер визначає рекламу в її найпростішому розумінні як «привернення уваги до чогось або сповіщення когось про щось» [Dyer 2008, с. 2]. Англійською дієслово «рекламувати» (advertise), походить від лат «advertere», що буквально означає повертатися до. А. Годдард це підтверджує, кажучи що «реклама — це тексти, які роблять усе можливе, щоб привернути нашу увагу, змусити нас повернутися до них» [Goddard 2002, с. 7].

Реклама – двигун торгівлі, «інформатор» про досягнення в різних областях виробництва – сприяє швидкому ознайомленню споживача з новими стандартами життя, а іноді і нав'язує їх. В наш час в суспільстві споживання реклама стала основним важелем просування товару на споживчому ринку. А рекламний тип дискурсу займає все більш помітне місце в комунікативному просторі.

Професорка А. Х. Алонсо пропонує розглянути рекламний дискурс з різних сфер:

1. З комунікативної сфери це основний комунікаційний процес, повідомлення в комунікаційному ланцюзі. Рекламним дискурсом буде повідомлення, яке буде алюзією на деякі посилання і яке використовуватиме код. Він повинен бути відомим і зрозумілим як емітенту, так і одержувачу, інакше запропонованої мети досягти не вдасться.

2. З рекламної сфери це тип соціальної комунікації, також комерційний, сучасний, а часом і інвазивний у повсякденному житті, який поглинає багато понять, присутніх і пов'язаних із соціальним фактом, як за своєю формою, так і за своїм змістом [Alonso 2018, с. 2].

Тобто, ми можемо стверджувати, що рекламний дискурс це соціальне спілкування, оскільки воно відбувається в суспільстві, і воно впливатиме на одержувачів повідомлення, змінюючи їхні думки та виконуючи соціальну

функцію; комерційне спілкування, оскільки кінцева мета полягає в тому, щоб громадськість споживала те, що ми продаємо; та сучасне спілкування, оскільки, впливаючи на суспільство, воно поглинає його елементи.

Рекламний дискурс орієнтований на просування товарів і послуг, і тому в явній і неявній формі пропагує цінності, життєві установки, а також певний стиль життя, які реалізуються в закликах: «Бери від життя все», «Купуй більше» та ін. Однак, якщо для входження в середу іншого дискурсу зазвичай потрібна згода, то, як правило, в рекламний дискурс члени соціуму включаються без свого бажання і часом навіть непомітно для самих себе. Відбувається це завдяки високій технологічній оснащеності навколишнього середовища обладнанням, через яке транслюється та чи інша рекламна інформація, постійній присутності рекламних банерів, плакатів тощо. Небажане вторгнення в особисте життя, проте, не може не породжувати невдоволення, і тому, щоб утримати увагу публіки, творці реклами змушені використовувати широкий спектр вербальних і невербальних засобів впливу [Кутуза 2015, с. 68].

Тому, можна сказати, що мета реклами зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести їх до думки про необхідність купити його.

Відповідно до мети, дослідники Університету імені Короля Хуана Карлоса виділяють наступні функції:

- 1) економічну функцію: вігла реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку;
- 2) інформаційну функцію: інформування покупців про товари і послуги;
- 3) комунікативну функцію: реклама інформує та створює імідж товаровиробників;
- 4) естетичну функцію: дослідники зауважують тісний зв'язок реклами та мистецтва, прагнення першої використовувати всі передові прийоми другого, а іноді і саму рекламу вважають одним з видів останнього, аж до організації

міжнародних фестивалів рекламного мистецтва (наприклад, так звана «Ніч пожирачів реклами») [Fundamentos de la Publicidad 2018].

Згідно з Ферразом Мартінесом [Ferraz Martinez 2001, с. 18], прагматичні функції реклами є наступними:

1. Фатична функція, яка в основному полягає в приверненні уваги реципієнта, встановленні з ним контакту. Намір полягає в тому, щоб реклама здивувала читача таким чином, щоб він запам'ятав її в своїй пам'яті.
2. Апелятивна, спонукальна або конативна функція, спрямована на орієнтування споживача реклами; йдеться про привернення уваги реципієнта, щоб він купив продукт; реципієнт вважається кінцем повідомлення. Ця функція є основною функцією реклами.
3. Референтна функція, яка в основному полягає в представленні нам екстралінгвістичної реальності; Мета полягає в тому, щоб представити продукт, і в більшості випадків це робиться за допомогою зображень.
4. Поетична функція, яка має на меті зворушити сприймача, надає рекламі певного емоційного заряду.

Відповідно до вищезазначеного, ми могли б стверджувати, що з теорії реклами, тобто з тих, хто прагне зрозуміти дію реклами більш-менш незалежно від її культурних, соціальних та ідеологічних наслідків, визнаємо фундаментальною характеристикою мети рекламного дискурсу впливати на інших. Рекламний дискурс ставить перед собою і ряд інших завдань: вплив (створення стереотипів поведінки, перебудова і закріплення ціннісних орієнтирів), соціальне (формування суспільної свідомості, поліпшення якості життя) та інформаційне завдання (поширення інформації про товар або послугу, їх характеристики, місця продажу та ін.).

1.1.2. Реклама як об'єкт дослідження. За визначенням Гонсалеса Мартіна у роботі "Teoría General de la Publicidad", реклама є посередницькою комунікативною діяльністю між матеріальним світом виробництва та символічним всесвітом споживання, що дозволяє рекламодавцям завдяки розробці певної мови створювати попит на товари чи послуги, маючи можливість не тільки контролювати ринки, але навіть обходитись без них [González Martín 1996, с. 5].

Проблематика реклами представляє великий інтерес для дослідників як психологічного, так і лінгвістичного профілю. Пояснити цей інтерес можна тим, що, нехай реклама і існує в сфері комунікації та характеризується нормами, правилами і умовностями, властивими її соціальному середовищу, але також вона володіє певною мовною специфікою.

Мова реклами – це специфічне явище і особливий об'єкт дослідження в науці. Якщо зосередити увагу тільки на сучасній рекламі, не беручи до уваги рекламу попередніх десятиліть, яку розміщували в вузькоспеціальних виданнях, то за своєю суттю реклама – це, як зазначає В.В. Зірка, нова область дійсності, лінгвістичні і психологічні аспекти якої ще тільки усвідомлюються і вивчаються [Зірка 2005, с. 16].

Деякі автори, однак, відзначають труднощі ідентифікації власне «психологічного» і «лінгвістичного» в рекламі, пояснюючи їх двома факторами: унікальністю реклами в плані інтенсивності використання мовних засобів і – навіть більшою мірою – своєрідністю їх функціональної прив'язки [Хрушкова 2015, с. 47] [Зірка 2005, с. 17]. Наявність цих труднощів і обумовлює необхідність міждисциплінарного підходу до вивчення реклами, що дає на перетині двох наук більш ефективні результати аналізу даного явища, і цим лише підкреслює його комплексний і багатоплановий характер.

У тексті "Fundamentos de la Publicidad" Університету імені Короля Хуана Карлоса пропонуються дві основні мети: інформувати та переконувати, які

виступають у якості психологічних проблем і аналіз яких безпосередньо пов'язаний з лінгвістикою:

1. Мета інформування як механізму рекламного впливу говорить нам про передачу знань, які гарантують нам досягнення бажаної мети. Рекламне спілкування є переконливою інформацією, оскільки ми повідомляємо про те, що може зацікавити одержувача товару: воно мотивує, не залежить від засобів масової інформації, має комерційні наміри та є частковим.

2. Переконання як мотивація купівельної спроможності, що має на увазі вплив та переконання через мотивацію та сприйняття рекламного тексту, зробити покупку товару [Fundamentos de la Publicidad 2014, с. 9].

За допомогою мотивів реклама організовує споживача, задає напрям його бажанням. Н. О. Зінченко зазначає запропоновану Жаном Бодрийяром думку таким чином: «Людина споживання не знаходиться перед обличчям своїх власних потреб, і більше того – перед обличчям продукту своєї власної праці, вона ніколи більше не стикається зі своїм образом: вона іманентна знакам, які вона впорядковує» [Зінченко 2009, с. 319]. Тобто, ми бачимо, що мотив у рекламі виступає не тільки як психологічна категорія, але й як структурно-семантичний компонент, що організовує текст. Рекламний текст, спрямований на переконання придбати продукцію, не є відображенням реальних потреб споживача, проте є симулякром бажань. Таким чином, наприклад, за допомогою правильно побудованої рекламної пропозиції, сприймач інформації може вбачати свої власні мотиви придбання товару, умовна ідея обманути капіталістичну систему і взяти товар на більш вигідних умовах. Проте ці умови заздалегідь визначені адресантом, тобто товаром та тими, хто його пропонують – рекламісти, піарники, товарні марки тощо. Такі мотиви вигоди реалізуються за допомогою таких лексем як знижка, розпродаж, призи, дешево, безкоштовний і ін.

Сучасна реклама базується не стільки на інформації про товар, скільки на демонстрації галузі майбутнього споживання та тих переваг, які споживач або

покупець отримує з придбаним товаром. При цьому акцентується увага не на власно споживчих якостях товару, оскільки ці якості нічим не відрізняються від якості аналогічних товарів, а на символічних цінностях, що реалізуються в словах-знаках та дозволяють демонструвати свій статус, належність до престижної соціальної групи и т. д.

З розвитку попередніх цілей ми можемо зробити висновок, що найважливішою з них є мета переконання, оскільки інформування розробляється з точки зору переконання. Крім того, ми розуміємо, що реклама є комерційною мовою, тому рекламний текст потребує більш детального розгляду.

1.2 Поняття рекламного тексту та слогану

Ми вже з'ясували, що поняття реклами є багатовимірним і неоднозначним. Процес рекламної комунікації складний, а її мова може мати потужний вплив на людей та їхню поведінку. Особливо це стосується сфери маркетингу та реклами. Мова реклами – це словесні засоби, якими передається зміст [Лінгуарама 2010]. Вибір мови для передачі конкретних повідомлень з наміром вплинути на людей є життєво важливим. Таким чином, рекламний текст – це сукупність змісту та форми. Саме завдяки тексту розкривається основний зміст рекламного повідомлення.

До цього дня в лінгвістичних словниках ще й досі немає чіткого позначення феномену рекламного тексту, немає жодного загальноприйнятого та закріпленого визначення. Різні дослідники у своїх роботах дають власне тлумачення поняття «реklamний текст».

Наприклад, Ангела Годдард ставить під сумнів ідею реклами як простих текстів, які діють на одному рівні, і натомість зауважує що рекламні тексти

розглядаються як потенційно залучаючі складні поняття аудиторії, де читачам доводиться наполегливо працювати, щоб розшифрувати повідомлення та зрозуміти його. Мовознавиця зазначає, що рекламний текст з лінгвістичної точки зору – це «розмовна взаємодія адресата і адресанта в особистому спілкуванні вічна-віч».

М. І. Терещук вважає, що: «Рекламний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють такі ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та починання; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей, починань; і, нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань» [Терещук 2012, с. 254].

Таке тлумачення є влутеречним, проте лише з точки зору маркетингу. Воно не включає в собі жодні згадування про форми такого виду тексту та його лінгвістичні особливості, що грає провідну роль в успіху реклами. Саме від правильного формулювання задуму реклами залежить сприймання його споживачем, а відповідно й активність аудиторії.

При побудові рекламного тексту велике значення має синтаксична організація. Потужний вплив мови на людей змушує рекламодавців бути вибагливими у використанні мови в рекламі, оскільки вони повинні переконувати читачів. Отже, вони роблять мову реклами позитивною і наголошують на перевазі їхньої продукції. Вони використовують прийоми, які є девіантними та впадаючими в очі. Девід Кристал стверджує, що ця реклама стилістично виділяється з кількох пунктів. Він пояснює, що вони лексично яскраві, конкретні, позитивні та беззастережні, а в граматичному відношенні вони, як правило, розмовні та еліптичні, а також мають сильні ефекти [Crystal 2003, с. 338]. Жу Лінгонг розділяє таку точку зору, підтверджуючи що, для того щоб забезпечити кількість читачів і конкурувати з багатьма іншими подібними рекламними

повідомленнями, рекламодавці намагаються зробити свою рекламу якомога ефективнішою [Lingong 2006, с. 71–78]. Вони використовують різні мовні засоби, щоб привернути увагу, викликати бажання, спонукати до дії та сприяти задоволенню. Тому рекламні тексти є своєрідними, з незвичною та непрямую мовою.

Смислову структуру рекламного повідомлення виділяє К. Й. Баюн: заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган) [Баюн 2019, с. 87]. В основній частині міститься суть комерційної пропозиції. У ній вказуються основні вигоди товару або послуги. Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, як вигоди, які він може з них витягти. Тому головне в цьому розділі – довести споживачеві логічно, на прикладах, що рекламований товар – те, в чому він дійсно потребує. Основний текст, що містить тему – стрижень реклами і мусить мати найбільш сильний посил до покупця. Тому слід придумати його потужним за впливом і ясним за змістом, щоб привернути увагу до тексту, зацікавити покупця.

Ще одним етапом реклами є рекламний слоган, що може бути як частиною основного рекламного тексту, так і самостійним. Рекламний слоган (tagline or slogan) – це усна чи письмова частина рекламного повідомлення, яка підсумовує основну ідею кількома словами, що запам'ятовуються [Kurian 2013, с. 267]. Слоган допомагає виділити фірму серед її конкурентів і додає цілісність серії рекламних заходів. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра і ефект прихованого діалогу.

Трехан визначає слоган так: проста фраза або привабливе речення, яке легко запам'ятати, що є легко вимовним і приємним на слух. Це збільшує цінність запам'ятовування реклами [Trehan 2006, с. 123].

Так само Майєрс використовує термін слоган у його ширшому сенсі, визначаючи його як будь-яку коротку помітну фразу, що з'являється в рекламі [Myers 1994, с. 5].

Створення гарного слогана вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого прозріння. Проте, можна сформулювати деякі принципи побудови вдалих слоганів. Ці принципи стосуються змістовної, інформаційної сторони слогана або мають відношення до риторики – до того, як підноситься ця інформація. Слоган представляє рекламований об'єкт, характеризує його, індивідуалізує його – виділяє на тлі інших. В даному разі, слоган виконує функцію розгорнутого власного імені [Зірка 2005, с. 57].

При складанні рекламного слогана важливо пам'ятати про лексикосемантичні межі і в залежності від рекламованого товару та його категорії приналежності слід вибирати відповідний його семантиці дієслово. Це необхідно для того, щоб рекламний слоган був цілісним, гармонійним і переконливим. Наприклад, реклама спортивного інвентарю не може не використовувати дієслова, що містять в собі вольову семантику, таку як «йти до мети», «перемагати», «прагнути».

О. І. Хірочинська в своїй роботі «Теоретична граматики французької мови» підкреслила, що «спонукальним пропозиціям властиві дві риси: встановлення контакту зі співрозмовником і емоційність» [Хірочинська 2018, с. 12]. О. С. переломова доповнює: «змусити людину подумати не можна, але можна сформулювати в ній намір, тобто змусити її прийняти певне рішення (навіть всупереч його волі). При цьому, дія йде, як правило, через емоції» [Переломова 2015, с. 80]. Так, в 13 рекламі косметичних засобів найбільш часто вживаними є дієслова, що передають почуття задоволення.

В залежності від типу рекламованого об'єкту маркетологи підбирають відповідні його семантиці іменники. Для того щоб без зайвих слів потенційних споживач розумів про що йдеться в рекламі, рекламний слоган або текст містить

пряме визначення продукту. За таким типом, в рекламі шоколаду обов'язково буде присутній іменник «шоколад» із можливим супроводом прикметників, що характеризують продукт, наприклад, «чорний», «молочний» або «білий».

Також, деякі рекламні слогани містять інформацію щодо самих потенційних споживачів. Згідно семантиці можуть використовуватися такі іменники як «кошеня», якщо продукція призначена котам, «малюк», якщо продукція для дітей, «жінка» частіше для представлення продукції, що спрямована на здоров'я жінки, «чоловік» – за умови що адресатами продукції є чоловіки тощо.

Однією з головних цілей використання мови є переконання аудиторії, а мета стилістики полягає в тому, щоб заглибитися в те, як текст проектує значення та як це значення тлумачиться читачами. Отже, використовуючи переконливу мову, рекламодавець переконує слухача чи читача виконати дію чи придбати ідею. Ми можемо вважати слоган одним з самостійних жанрових видів рекламного тексту, і, так як слоган – найбільш експресивний вид рекламного тексту, обґрунтовано важливим є розглянути його семантичні та структурно-стилістичні складові, виявити основні лексичні засоби експресивного впливу.

1.3 Стилістичні прийоми рекламного тексту

Особливі риси рекламного тексту, що виділяють його з поміж інших текстів, дозволяють вважати його окремим типом тексту. Однією з таких особливостей є властивість відбору мовних засобів, що слугують оптимізації рекламного впливу. Цей відбір здійснюється як у виборі слів, лексичних засобів, так і в особливій будові пропозиції. На лексичному рівні використовуються значимі поняття, слова, що виражають оцінку, якість товару, також характерно

те, що часто поняття з різних мовних областей (розмовний стиль, професійний жаргон, іноземна мова) містяться в одному і тому ж рекламному тексті. Синтаксис рекламного тексту має величезні можливості для вираження тонких смислових і емоційних відтінків висловлювання. Творчі потенції рекламного тексту проявляються в специфічному використанні граматичних явищ (форм і конструкцій), здатних надавати висловлюванню різне емоційне забарвлення або стилістичну тональність [Бехта 2000, с. 570].

Цілеспрямоване прагнення автора впливати на реципієнта і домогтися певного ефекту обумовлює застосування в тексті різних мовних засобів (вживання епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол), синтаксичних засобів (знаки запитання й номінативні пропозиції). До мовних засобів, поряд з вищезгаданими, відноситься використання в тексті емотивної та оціночної лексики, в завдання яких входить створення позитивного настрою реципієнта на рекламований товар, різні види повторів, парцеляції, анафори [Городецька 2014].

Серед численних мовних засобів, що використовуються для реалізації комунікативних стратегій реклами, особливе місце займають фразеологізми. Вони формулюють думку в максимально стислій формі, майже завжди мають експресивне забарвлення, що загострює увагу одержувача повідомлення на інформації, що транслюється. Збережений одного разу в пам'яті мовця фразеологізм при багаторазовому повторенні неодмінно пов'язується з рекламою, у якій він колись був виявлений [Кучер 2015, с. 45]. Таким чином, встановлюється зв'язок між продуктом реклами або рекламною фірмою і самим споживачем. Це найбільш вигідний і легкий для рекламодавців спосіб привернути увагу, завоювати прихильність за допомогою вже знайомого, відомого. Останнім часом закріпилася тенденція використання модифікованих фразеологізмів – креативні зміни в складі фразеологічних одиниць, що не відповідають словарній формі. Володіючи впізнаваністю, фразеологічні модифікації відрізняються особливою

експресивністю, чим привертають увагу і обумовлюють запам'ятовування інформації.

Прийоми використання стилістичної експресивності здійснюються за традиційними риторичним моделям створення мовних засобів виразності. Їх виникнення полягає в тому, що новостворені виразні засоби сконструйовані з урахуванням норми природної мови, в результаті чого народжується метафорична мова. Існує дві системи організації метафоричної мови – тропи і фігури. Застосування троп і фігур в рекламних текстах досить набуло досить широкого використання. [Копач 2010, с. 325]

Таким чином, дослідження реклами в рамках стилістики засобів свідчать про те, що в мовному оформленні рекламного тексту спостерігається стилістична яскравість – використання мовних і стилістичних засобів, фразеологічних одиниць. Ефективним і особливим способом впливу на реципієнта є “винаходження власної мови”, тобто створення нових зворотів. Це забезпечує запам'ятовуваність рекламного повідомлення.

1.4 Проблеми перекладу рекламного тексту

Переклад реклами, як і переклад загалом вимагає комплексного підходу, що вирішує проблеми, які виникають в процесі роботи перекладача. Згідно з Крістіною Вальдес, рекламний текст належить не до одного конкретного текстового типу, а до комплексних текстів, які можуть належати до кількох текстових типів залежно від типу реклами. Відповідно до цього, призначати єдиний метод перекладу відповідно до текстового типу не є правильним рішенням, оскільки існують інші змінні, які залежать від правил, які переважають у кожній культурі та впливають на переклад [Valdés 2002, с. 103].

З іншого боку, роль перекладача полягає не тільки в тому, щоб знати дві мови, але й бути експертом у двох відповідних культурах. Усі перекладачі знають, що передавання повідомлення різними мовами також зазвичай означає перенесення його між культурами, як зазначає Айра Торреші. Тобто різні культури можуть мати різні способи кодування інформації, вираження/викликання емоцій тощо [Torresi 2014].

Так, Ізабель Комітре коментує, що рекламний текст «все ще має всі труднощі перекладу, які можна знайти в інших текстових типах», тобто це складний тип перекладу, оскільки існує не тільки один метод його виконання, і перекладач повинен це врахувати [Cómitre 2004, с. 147].

Згідно з Татілоном, є чотири важливі функції рекламного тексту, які мають бути збережені в цільовому тексті: дві належать до змістового плану, а дві — до виразної площини. До першої групи відносяться «ідентифікуюча» функція, яка відповідає за позначення продукту та збереження торгової марки, а також «хвалебна» функція тексту, яка вказує та вихваляє якості продукту. У другій групі є «ігрові» функції, які носять переважно усний характер і виробляються словесними іграми, і «мнемотехнічні» функції, які стосуються читабельності та сприйняття реклами. Ці чотири функції повинні залишатися незмінними в перекладі [Tatilon 1990, с. 243].

За концепцією, створеною Роберто Майоралем, Дороті Келлі та Натівідадом Галлардо, рекламний переклад вважається різновидом підпорядкованого перекладу. Це означає, що це переклад, у якому словесний текст є лише одним із компонентів, за допомогою яких будується зміст повідомлення, разом із символічними та/або аудіовізуальними компонентами. Отже, «у підпорядкованому перекладі переклад вербального повідомлення сильно вирізняється іншими елементами, які відіграють фундаментальну роль у комунікативному акті» [Mayoral 1988, с. 356]. Однак, згідно з Бартріною та Еспасою, необхідно розрізнити два підтипи підпорядкованого перекладу:

статичний, коли письмовий вербальний текст має інтенсивний зв'язок із фіксованим зображенням, як у випадку друкованої реклами, каталогів та брошур, білбордів тощо, а також динамічний – коли усний вербальний текст пов'язаний з іншими акустичними елементами та рухомим зображенням, як у випадку перекладу аудіовізуальної реклами (документальних фільмів, мультфільмів, серіалів та фільмів, тіктоків, реклами на ютубі тощо) [Bartrina 2010, с. 20].

Дуже важливою характеристикою реклами, а точніше ще одним необхідним аспектом вдалості її перекладу є креативність перекладача. При перекладі, як і при написанні, намагаються використовувати синоніми, щоб не повторювати одне і те ж слово багато разів. Однак, за словами Хосе Марії Еспінаса в розмові з Анною Касассас, цей ресурс не можна використовувати в рекламі, оскільки «синонімів насправді не існує», а скоріше «кожен передбачуваний синонім має різний відтінок, і той факт, що два слова мають різне звучання, також вносить інший ритм у речення, інший акцент, і тому вони не можуть бути замінені один одним». У випадку реклами ці зміни слів можуть означати зміну аудиторії, модифікацію сектору» [Cassassas 2010, с. 14].

Франческа Бартріна і Єва Еспаса так само підтримують важливість креативності перекладача, а також підкреслюють значущість довжини метатексту, який не може бути довшим за оригінальний текст і, отже, має містити однакову кількість слів із запасом максимум у п'ять слів у тексті. Це обумовлює переклад статичної реклами, оскільки він накладає обмеження на автора, які не такі суворі в динамічній рекламі, тому що обмеження простору є суворішими, ніж обмеження часу, де можна вмістити набагато більше слів, якщо ви дублюєте, говорячи швидко. Креативні засоби залучають читачів до відтворення рекламного повідомлення і таким чином забезпечують кращу увагу та утримання в пам'яті реципієнта повідомлення; «емоційні засоби сприяють ідентифікації та участі, таким чином роблячи повідомлення релевантним для мети» [Bartrina 2010, с. 23]. З цієї причини важливо, щоб рекламні перекладачі навчилися передавати

креативний та емоційний стиль цільовою мовою таким же креативним та емоційним способом, як і початковий текст.

Іншим аспектом, який слід враховувати, є тип продукту, який рекламується, оскільки це визначає тип лексики та конотацію, яку потрібно надати тексту. Як пояснює Хуліан Санчес у приватній розмові з Вальдес, прикладом є технічна лексика, яка використовується в рекламі автомобілів, тоді як реклама алкоголю, як правило, використовує еротичні конотації та світ фантазії [Valdés 2002, с. 103]. Безсумнівно, перекладач повинен буде врахувати всі ці умовності, щоб зробити правильний переклад.

Тобто, ми можемо зробити висновок, що рекламний переклад має бути оцінений саме через його функціональність, а його головною проблемою має бути те, чи працює цільовий текст, тобто чи виконує він свою мету. Подібним чином уже зазначалося, що вдалий переклад іноді може вимагати ретельного перетворення вихідного тексту у зв'язку з різними аспектами, наприклад, культурними. І тому креативність є однією зі здібностей, які часто вимагаються від рекламних перекладачів.

Такі аргументи суперечать традиційним концепціям, таким як точність і лояльність до вихідного тексту. Але насправді в рекламних текстах поняття лояльності не стосується ні форми тексту, ні його оригінального змісту чи повідомлення, а лише його призначеної функції. Якщо ця функція не зберігається, цільовий текст не є лояльним до вихідного тексту, навіть якщо його зміст і буквально значення передано точно. Якщо, навпаки, функція зберігається, то переклад можна вважати лояльним до оригінального тексту, навіть якщо це передбачає створення абсолютно нового тексту, з новою формою та новим змістом.

Таким чином ми бачимо що вивчення рекламного дискурсу є основою для вивчення його форм перекладу, оскільки сам ефект вдало перекладеного тексту є контрверсійним та суперечить сталим нормам та консервативним вимогам до

виконання роботи. Це вкотре підкреслює значущість нових досліджень в перекладацькій діяльності у медійних галузях зокрема.

Комплексний підхід до виконання перекладу підвищує ефективність рекламного повідомлення у мові перекладу, що свідчить про важливість перекладача бути гнучким та обізнаним в багатьох сферах життя суспільства, не тільки мову якого він перекладає, але і того суспільства що потенційно отримує повідомлення.

Тобто, ми можемо дійти висновку що для визначення і створення вдалого перекладу рекламного тексту, до його виконання необхідно підходити комплексно, з урахуванням не тільки детальної технічної точності перекладу, але й усіх супутніх факторів впливу на аудиторію: культурний контекст, відмінність засобів виразності тощо.

Оскільки підбір та застосування лексичних засобів вимагає від перекладача кропітливої роботи, то ми пропонуємо розглянути особливості перекладу англomовних реклам та техніки його виконання більш детально.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Фраза «реклама – двигун торгівлі» досить повно розкриває основну задачу реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання потенційного покупця в необхідності придбання товару. Сила рекламного впливу залежить від такого фактора, як запам'ятовуваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо просто повідомити інформацію. Звідси основна мета використання слогана – привернення уваги до товару, ознайомлення з ним споживача з метою стимулювання збуту при використанні коротких і максимально експресивних словосполучень.

Стилістичні прийоми в іншомовних слоганах, в тому числі і англійських, образно описують предмети та явища та викликають певні труднощі при перекладі. Деякі стилістичні прийоми, які розробники реклами використовують для привертання уваги потенційних покупців, можуть не зберегтися при перекладі, хоча більшість рекламодавців намагаються зберегти ідею оригінального рекламного слогану.

Щоб дослідити особливості перекладу англomовних рекламних текстів, в даній роботі розглядаються слогани відомих брендів, відомі реклами іноземних брендів на національному телебаченні України.

2.1 Семантичний аналіз рекламних слоганів відомих брендів

Як ми вже з'ясували, основна мета рекламного тексту та слогану – залучення уваги. Досягнення цієї мети здійснюється різними засобами: використанням структурних особливостей пропозиції, фонетико-інтонаційних, графічних засобів, а також семантико-стилістичної властивості слова. Центральне місце серед них має займати смислова ланка.

Важливо донести текст у простих словах, що легко засвоюються, щоб максимально впливати на свідомість потенційної аудиторії, залишити в ньому чітке уявлення про товар та послугу.

Словам міжстильової лексики властива простота та загальнозрозумілість. Ці слова зазвичай стосуються активного словникового запасу і часто функціонують у мові.

“Have a break. Have a KitKat” [Eslogan Magazine].

«Є перерва - Kim-Kat» [Рекламні ролики].

Так звучить слоган серії шоколадних батончиків в перекладі на українську мову. Дослівний переклад мав би звучати наступним чином: Зроби перерву. З'їж Кіт-Кат. Проте, перекладачі поставили собі задачу передати сутність, і при цьому зберегти простоту та повторення. В оригінальній версії ми зустрічаємо повторення слова “have”, в українському перекладі його замінили словом «є».

Подібні слогани використовують нейтральну лексику, що робить їх сприйняття простішим, охоплюючи тим самим велику аудиторію.

Проте, не варто забувати, що лексиці реклами властива емоційна виразність. Емоційно-забарвлені слова займають специфічний пласт лексики мови. Вони формують певну емоційну атмосферу. З її допомогою в рекламі формується необхідний емоційний та оцінювальний підтекст, що мотивує читачів придбати товар, формуючи стійкі асоціації.

Емоційно-забарвлену лексику ми можемо розділити на такі підтипи:

1. Слова з однозначним оцінювальним значенням – це переважно слова, у чий семантиці вже закладено оцінка. Прикладами можуть бути такі слогани:

“It's finger lickin' good” – Kentucky Fried Chicken [Creative Review].

“Open Happiness” – Coca-Cola [The Coca-Cola Company].

“A diamond is forever” – DeBeers [De Beers Group].

“Life is good” – LG [Sloganshub].

Слова “good”, “happiness” та “forever” мають позитивний вплив на читача, формують ставлення з довірою до бренду. Позитивна оцінка є денотативним компонентом їх значення.

Український переклад цих слоганів є еквівалентний:

«Пальчики оближеш» [KFC UKRAINE].

«Відкрий щастя» [Coca-Cola Україна].

«Діаманти – це назавжди» [Investory News].

«Життя прекрасне» [LG Україна].

Аналізуючи українську версію слоганів ми бачимо, що в трьох випадках із чотирьох слова з оцінювальним значенням збереглися при перекладі. Таким чином перекладачі не втратили емоційну забарвленість.

Однак, у випадку реклами Kentucky Fried Chicken - відпадає слово з оцінювальним значенням - “good”. В контексті їжі “good” може означати як добре, так і смачно. Альтернативний переклад гасла мережі KFC можна було б виконати наступним чином: «Смачно так, що пальчики оближеш», або «Добре так, що пальчики оближеш». На нашу думку такий переклад був би більш наближеним до оригіналу. Однак, не дивлячись на опущення оцінювання “good”, перекладачі зберегли емоційну значущість повідомлення слогану а також зробили його лаконічнішим. Тому такий переклад беззаперечно, на нашу думку, є вдалим.

2. Слова-конотації – це ті слова, що набувають оцінку лише у певному контексті. Зазвичай це нейтральна лексика, пряме значення якої нічого не визначає щодо того, хто говорить до об'єкта оцінки. Однак з'являючись у контексті, вони набувають яскравого емоційного забарвлення.

“Don't take it lightly” [Apple Mac].

“A total powerhouse” [Apple iPhone].

У словах “powerhouse” і “lightly” спочатку не закладено емоційну оцінку, проте в контексті даних слоганів вони набувають емоційного забарвлення. У першому випадку йдеться про рекламу нового макбуку. Цим слоганом автори підкреслюють легкість ноутбуку, що є однією із застав її зручності. У другому випадку нам представлений слоган нової лінійки айфонів. Творцями реклами у слогані підкреслюється головна характеристика продукції, те що її виділяє - тобто потужність акумулятора, що, безсумнівно, є важливим чинником, який спираються покупці під час виборів тієї чи іншої продукту.

«Сила в легкості» [Apple Mac (Україна)].

«Потужність за гранями». [Apple iPhone (Україна)].

Аналізуючи переклад даних слоганів, ми можемо спостерігати, що слова-конотації зберігаються у слоганах. Однак, сам переклад зазнає змін. При дослівному перекладі слогани мали б звучати наступним чином:

«Не сприймай це легковажно».

«Абсолютна енергія».

Як ми з'ясували, при перекладі слоганів головним залишається наратив повідомлення, і не стільки його форма. Так ми спостерігаємо, що дослівний переклад втрачає свою яскравість і емоційність, а навіть втрачає сенс. Тому перекладачі виконали своє завдання, хоч для цього у кінцевому повідомленні і довелося прибїгнути до змінення форми слогану.

Розмовна лексика в рекламних повідомленнях використовується заради зближення зі споживачем, для створення неформального діалогу та зв'язку між споживачем та рекламодавцем.

Оскільки розмовна лексика передає мову вулиць, її використання у рекламі найчастіше обмежується товарами масового споживання. Наприклад, відома мережа ресторанів швидкого харчування використовувала наступний слоган:

"I'm lovin' it!" [The Takeout].

Визначною рисою американського розмовного стилю є скорочення закінчення -ing до -in'. Таке графічне позначення використовується для наслідування вимови.

Однак в українській мові не існує подібних правил скорочення, тому цю особливість перекладачі були вимушені оминати переклавши слоган наступним чином:

«Я це люблю» [Vogue UA].

Хоч слоган складається лише з одного речення, однак споживачу рекламної інформації він запам'ятовується не лише графічно. Як в оригінальному рекламному ролику, так і в українському його перекладі існує просте приспівування:

«Пара-па-па-пам. Я це люблю» [Vikna].

Тому уникнення граматичних особливостей оригіналу зовсім не заважає перекладачу утримувати увагу споживачів шляхом збереження простих мотивів та неформальних способів передачі повідомлення.

Лексика може бути як абстрактною - різного роду узагальнення, загальноживані слова, що створюють позитивний ефект (good, nice, great, new), так і конкретною - передачею конкретної інформації, наприклад, назва продукту, його складові тощо.

Семантичні поля можна групувати різними способами: за сферою, за назвами брендів, за позитивною/негативною семантикою і т.д. Ми можемо виділити такі семантичні поля:

1. Позитивна семантика. Семантичні поля залежатимуть безпосередньо від сфери рекламованого товару, проте найчастіше семантика більшості слів рекламного слогана буде позитивною, щоб створити позитивну асоціацію.

“Coca-Cola ... makes good things taste better” [The Coca-Cola Company].

«З Coca-Cola все смакує краще» [Coca-Cola Україна].

В даному випадку слова, що несуть в собі позитивну асоціацію в мові оригіналу є “good” та “better”, тобто «добре» та «ще краще».

При перекладі позитивна семантика зберігається і виконує свою роль - тобто приваблює реципієнта реклами. Однак, замість дослівного перекладу “робить хороші речі ще кращими”, перекладачі вдаються до вкорочення слогану, щоб він зберігав в собі позитивні асоціації і разом з тим звучав лаконічно і милозвучно.

На прикладі цієї ж компанії ми можемо розглянути іншу рекламу, яка виділяється своєю особливою семантикою. Це новорічна кампанія того ж самого бренду, яка виявилася настільки успішною свого часу, що зараз для реципієнтів реклами не обов’язково продивлятися рекламний ролик до кінця, щоб зрозуміти про який продукт буде ітися.

В оригінальній версії вона супроводжується піснею з мотивом, який дуже легко запам’ятовується споживачем рекламного продукту і починається так:

“Holidays are coming” [Coca-Cola Great Britain & Ireland].

Оскільки тут мова іде про свята, то і сам рекламований продукт асоціюється зі святами, з казкою та щастям. При перекладі ця емоційність не змінюється і українська версія тексту майже ідентична оригіналу:

«Свято наближається» [GenriTech].

Слогани включають як емоційну складову, так і беззаперечно інформаційну. Такі складові нерідко можна зустріти поєднаними в одному слогані. Вони можуть нести в собі асоціації з продуктом та давати конкретну інформацію стосовно нього одночасно. Інформацією може бути як назва продукту або компанії, так і функції продукту. Розглянемо вживання подвійної складової на прикладі слогану шампуню:

“Strong is beautiful” [Pantene ANZ].

Такий слоган безумовно несе в собі позитивну семантику, а разом з тим передає особливості рекламованого продукту. Розглянемо переклад слогану, який можна зустріти в рекламі на українському телебаченні:

«Краса в силі» [Відеореклама].

Даний переклад є вдалим і максимально наближеним до оригіналу. З семантичної точки зору можна підмітити, що споживач вже без контексту може розуміти сферу рекламованої продукції через слово “beautiful” - що позначає бьюті індустрію, а разом з тим це слово викликає позитивні асоціації з прекрасним. Слово “strong” викликає асоціацію надійності, впевненості, а також із урахуванням контексту він може інформувати потенційних споживачів щодо того які функції виконує рекламована продукція - а саме зміцнення волосся.

Іншим прикладом подвійної складової слогану є слоган компанії з виробництва мобільних телефонів та смартфонів:

“Nokia – Connecting people!” [100-pics].

В даному випадку Nokia несе в собі інформативну функцію, – емоціону. А друга частина слогану - Connecting people - відповідає за емоційну складову рекламного слогану. При перекладі слоган не зазнає жодних змін і як його посліл, так і форма зберігаються:

«Nokia – Поєднуючи людей» [Рикова 2022].

“There are some things money can't buy; for everything else, there's Mastercard” [100-pics].

«Є речі, які не можна купити за гроші; для всього іншого є Mastercard» [Рикова 2022].

В цьому слогані частина “things money can't buy” – це емоційна складова, що натякає на ментальну цінність речей, а there's Mastercard – інформативна складова, що повідомляє про компанію.

2. Інформативні слогани є прямою характеристикою рекламованої продукції. Виражена в слоганах раціональна інформація зачіпає різноманітні характеристики товару. Це може бути:

1. тип рекламного об'єкту:

“WE'RE THE KING OF BEERS” [Budweiser].

Іменник “beers” вже несе в собі найменування продукції та повідомляє адресату про те, що цей бренд представляє алкогольний напій, тобто пиво.

«Король пива» [Vlad Gornyi].

В українському перекладі частина “we”, тобто «ми» відпадає. Проте, зберігається головна ідея повідомлення - це найкращий представник продукції серед конкурентів. Таким чином слоган зберігає свою інформативність стосовно типу рекламованого об'єкту.

2. відмінна якість товару - одна з найпоширеніших форм передачі інформації щодо продукту:

а) “Coffee at its best” [NESCAFÉ Global].

Відмінність товару в слогані кави підкреслює іменник “best”. До того ж цей слоган містить інформацію про тип товару, що він рекламує - “coffee”.

Перекладач зміг перенести це повідомлення на українську мову наступним чином:

«Кава у всій своїй красі» [NESCAFÉ UA].

Ми спостерігаємо певну видозміну у формі, де умовна “найкращість” стає “красою”. Однак, це повідомлення адаптовано перекладачем під українського

споживача і пропонує форму передачі ознаки якості, яка вже існує у мовленнєвому вжитку реципієнта.

б) *“Quality never goes out of style”* [Levi’s].

«Якість ніколи не виходить з моди» [Levi's | SkyPark].

Даний слоган підкреслює, що відмінною рисою товару, який він представляє - є якість. Одночасно, знаючи до якої сфери відноситься ця рекламована продукція, можна підмітити використання в слогані загальноживаної фрази про відносну вічність моди, яка набуває контексту і сприймається буквально як спостереження трендів серед одягу як сфери діяльності бренду, та конкурентоспроможність товару.

в) *“The best for men”* [100-pics].

«Найкраще для чоловіків» [Adlog.tv].

Переклад даного слогану є ідентичним оригіналу. В обох версіях оцінка якості передається словом «найкраще» або “the best”.

Такий слоган містить в собі не лише оцінку, але і повідомляє реципієнту інформацію про потенційних споживачів даного продукту. У слогані з’являється іменник “men”, що відкриває наступний тип характеристики товару, яка відображається у слоганах.

3. адресат продукції:

а) *“Your kitty would buy Whiskas”* [Whiskas].

Іменник “kitty” повідомляє про те, кому призначена продукція. Також, варто зазначити що в цьому ж слогані з’являється назва продукції, що індикує товар та його марку.

«Ваша кицька купила би Whiskas» [Adlog.tv].

б) *“Smell like a man, man”* [Old Spice].

Подвійне повторення іменника “man” наголошує не тільки на тому, що дана продукція розрахована на чоловічу аудиторію, а навіть підкреслює, що дане

повідомлення є звертанням до чоловіків. При перекладі форма слогану збігається з англійською його версією:

«Пахни як чоловік, чоловіче» [Old Spice Україна].

Цей бренд завжди вдається до наголошення на тому, що їх продукт призначений саме для чоловіків. Підтвердження цьому можна знайти у наступній фразі з їх рекламного ролика:

“Anything is possible when your man smells like Old Spice”

«Майже все можливо коли ти пахнеш силою та мужністю Old Spice».

Український переклад відрізняється формою від оригіналу. В перекладеній версії реклама або звертається безпосередньо до потенційного клієнта, або словосполучення «ти пахнеш» є безособовим. В оригінальній версії звернення відбувається до жінок або до тих людей, чії партнери є саме чоловіками. Не дивлячись на розбіжність перекладу та оригіналу, в обох варіантах реклами наголошено саме на чоловіках. Окрім того, в перекладеній версії зберігається не тільки інформація про адресата продукції, але й емоційність, що виражається у вислові «все можливо».

в) *“Maybe she was born with it. Maybe it's Maybelline” [Maybelline].*

«Можливо вона народилася з цим. Можливо це Maybelline» [Maybelline – Вікіпедія].

Переклад українською мовою не спричинив змін у формі рекламного повідомлення. В цьому випадку, присутній в оригінальній версії займенник жіночого роду «вона» (“she”), зберігається і в українській версії слогану. А також звучить власна назва бренду “Maybelline”. Тобто споживач одразу отримує всю необхідну інформацію і може судити, що товари від цього бренду, загалом, призначені для жінок.

Ще один приклад згадування адресата в слогані належить брендові косметичної продукції наведено нижче:

“The company for women”

«AVON, компанія для жінок» [AVON UA].

Переклад слогану є влучним, лаконічним і максимально відповідає оригіналу. Більше того, в українському перекладі зустрічається власна назва торгової марки, що сприяє запам'ятовуванню та асоціації бренду з його аудиторією.

4. ефективність використання:

а) *“Maximum taste. No sugar”* – [Pepsi Max].

«Максимум смаку, нуль цукру» [Pepsi Ukraine].

Як в оригіналі, так і ідентичному йому перекладі, ми можемо спостерігати, що слоган лінійки напою обіцяє як якість – “taste”, так і ефективність – збереження того смаку за умови відсутності цукру – “no sugar”.

б) *“Melts in your mouth, not in your hands”* [Sloganshub].

«Тане в роті, а не в ваших руках» [Adlog.tv].

В цьому слогані акцентується увага на ніжності шоколаду, а також зчитується підтекст того, що продукція смачна достатньо, щоб з'їсти її до того як вона розтане.

в) *“Wake up to life”* [Nescafe].

Дієслово у наказовій формі “Wake up” на підсвідомому рівні асоціюється з енергійністю, тому адресат розуміє доцільність використання запропонованої продукції у стані, що потребує бадьорості. На українському ринку реклама з таким слоганом звучить і працює схожим образом:

«Прокинься до життя» [NESCAFÉ UA].

г) *“Red Bull gives you wings”* [Redbull].

«Red Bull надає крила» [Redbull Ukraine].

Вербальна синтагма “надає крила” символічно натякає на відкриття другого дихання при використанні продукту бренду, на який вказує номінативна синтагма “Red Bull”;

5. побажання щастя або вдачі:

а) *“Life is a journey, enjoy the ride!”* [100-pics].

«Життя - це подорож. Насолоджуйся поїздкою» [Adlog.tv].

Дієслово «насолоджуйся» викликає позитивні емоції та говорить про те, що бренд бажає і надає щастя тому, хто придбає продукцію;

б) *“Delighting you always”* [Canon].

Дієслово “Delighting” також передає позитивний настрій, а також говорить про ефективність використання продукції.

«Радую вас завжди» [Canon ua].

Переклад виконано якомога влучно і наближено до оригіналу. Функція дієслова «Радую» не змінюється, і таким чином споживач інформації бачить обіцянку продукції радувати.

Таким чином, використовуючи великий арсенал лексичних засобів посилення експресивного впливу, рекламний слоган виконує одну з важливих функцій рекламного тексту – звертає увагу потенційного покупця на саму рекламу, що може викликати в подальшому інтерес вже до товару.

2.2 Стилiстичний аналіз англomовної реклами та її перекладу

Перше місце серед стилістичних прийомів за частотою використання займає метонімія. Причина цього полягає у використанні назви бренду в слогані. Для кращого запам'ятовування компанії часто включають назву бренду у слоган. Таким чином споживач запам'ятовує як слоган, так і сам товар чи послугу, ба навіть більше - назву бренду.

За назвою бренду ховаються всі товари, що випускає дана компанія. Наприклад, компанія Opel займається випуском автомобілів, модельний ряд якої налічує кілька десятків найменувань.

“Discover Opel” [Sloganshub].

«Відкрий Opel» [Adlog.tv].

Однак сам слоган “Discover Opel”, що в перекладі є відповідним, не відображає, до якого саме автомобілю належить слоган. Такий перехід від загального до часткового дозволяє слогану охопити широкий ряд товарів.

У разі перекладу метонімії ми найчастіше зустрічаємо повний збіг назви продукту англійською та українською мовами:

“Skittles: taste the rainbow” [TV Tropes].

«Skittles: Спробуй веселку» [Vlad Gornyi].

Даний рекламний слоган жувальних цукерок є прикладом успішного вживання метонімії. Тут автор використовував слово “rainbow”, яке є нічим іншим, як способом дати характеристику самим цукеркам. Це пояснюється тим, що дані жувальні солодоці своїми кольорами та яскравістю нагадують веселку. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає досить несподіваний ефект, що значно підсилює експресивність і емоційність рекламного слогану.

“If only everything in life was as reliable as a Volkswagen” [The Times].

Такий слоган вміщує в собі назву бренду, що є метонімією, яка символізує надійність, про що прямо і без натяків говориться в слогані.

«Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen»
[Volkswagen в Україні].

Український споживач отримує ту ж інформацію, яку хотіла донести компанія в оригінальній версії слогану: Volkswagen — це не лише про бренд, але і про сам продукт, надійність — не лише про машини, але і про саму компанію.

“Always Coca-Cola” [The Coca-Cola Company].

Слоган бренду також має метонімію відносно надійності, та стабільності і так само переноситься в український переклад і зберігає свою функцію.

«Завжди Coca-Cola» [Coca-Cola Україна].

Ми бачимо, що назва бренду/продукту не змінюється під час перекладу з англійської на українську.

Однак іноді перекладачам таки доводиться вдаватися до перекладу назв брендів чи продукції для кращої інтеграції її на ринку.

“Wikipedia, the Free Encyclopedia” [Wikipedia].

«Вікіпедія, вільна енциклопедія» [Вікіпедія].

У такому разі перекладачі вдаються до такої трансформації як заміна, виконана транслітерацією, транскрипцією або їх поєднанням. У мові перекладу відсутній еквівалент назви, тому перекладач змушений вдатися до перекладацьких трансформацій.

Аналіз слоганів з таким стилістичним прийомом як метафора показав, що перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних та стилістичних перекладацьких трансформацій.

Серед лексичних трансформацій ми можемо зустріти конкретизацію.

“Obey your thirst!” [TV Tropes].

«Підкори свою спрагу!» [Rocketmen Agency].

Як ми знаємо, в англійській мові дуже часто використовуються присвійні займенники. Однак саме займенник "свій" у них відсутній і змінюватиметься на "his", "her", "your" і т.д. Залежно від контексту. У випадку займенника «you», перекладатися він буде не як «твою», а його буде конкретизовано до займенника «свою».

Також можуть траплятися лексико-граматичні трансформації.

Розглянемо приклад:

“A taste of paradise” [Sloganshub].

«Райська насолода» [Vlad Gornyi].

В даному випадку іменник “paradise” змінюється на прикметник, у випадку ж зі словом “taste”, перекладачі вдало підібрали емоційне та виразне слово «наसолода», замість загальноживаного «смак». Автор рекламного слогану

намагається використати слово «рай» в метафоричному значенні, щоб переконати сприймача інформації в надзвичайному, унікальному та неземному смаку продукції. Перекладачі відтворили англійський рекламний слоган, використовуючи той самий стилістичний прийом, що й англійський рекламний слоган — зберігши асоціацію смаку з надзвичайним і неземним, незважаючи на те, що задля досягнення цієї мети вони вдалися до структурних змін у формі рекламного тексту.

Іноді для перекладу метафори перекладачеві не доводиться вдаватися до будь-яких перекладацьких трансформацій, оскільки йде повний збіг слогану англійською та українською:

“Puts irritation in its place. Gillette. The best a man can get” [Guardian News].

«Ставить роздрат на своє місце. Gillette. Найкраще для чоловіків» [Adlog.tv].

У цьому слогані використовується метафора. Тут мовна гра будується на фразі “put smth in”, яка може сприйматися у двох різних значеннях. У першому випадку “put sth in” означає щось поставити на місце, мається на увазі, що роздрат шкіри не має місця, якщо ви користуєтеся цією продукцією. Проте, у разі “irritation”, тобто роздратування, трактування може бути не лише як подразнення шкіри, а також йдеться про емоції людини. Тим самим, при використанні рекламованої продукції ні людина, ані шкіра не відчуватимуть дискомфорту.

Варто зазначити що друга частина слогану в українському перекладі відрізняється від версії оригіналу своєю формою. В даному випадку спостерігається опущення “can get”, а замість цього з’являється прийменник «для».

У разі повтору перекладач має три варіанти перекладу. У першому випадку перекладач не вдається до трансформацій і використовує двічі ті слова або конструкцію, яка повторюється:

“Luxury must be comfortable, otherwise it is not luxury” [100-pics].

«Розкіш повинна бути зручною, інакше це не розкіш» [Рикова 2022].

У разі слово «розкіш» — відбувається повторення як у мові оригіналу, так і у мові перекладу. Такий повтор виділяє смислову частину слогана. Один зі слоганів відомого будинку моди таким чином наголошує на якості і сприйнятті свого бренду як чогось вишуканого та розкішного і водночас підкреслює особливість і якість продукції — зручність та комфорт. Окрім того цей слоган дає визначення поняття «розкоші» та ставить планку для конкуруючих брендів.

Іншим прикладом вживання повторів у рекламному ролику буде наступний текст:

“Hello, ladies, look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me. Sadly, he isn’t me, but if he stopped using ladies scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he’s me. Look down, back up, where are you? You’re on a boat with the man your man could smell like. What’s in your hand, back at me. I have it, it’s an oyster with two tickets to that thing you love. Look again, the tickets are now diamonds. Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady. I’m on a horse” [Old Spice].

В даному випадку ми можемо відразу сказати що рекламована продукція передбачена для чоловічої аудиторії. Про це говорять численні повтори іменника “man”, а також особового займенника “he” — загалом їх було вживано 8 разів за 30 секунд рекламного ролика.

Поміж того варто зазначити велику кількість повторення займенників “me”, “he”, “you”, “I” та присвійного займенника “your”. Такі повторення є так звані “ламанням четвертої стіни” та говорять про те, що бренд намагається утворити і підкреслити умовний зв’язок із потенційними споживачами. Безумовно повторення таких займенників направлені на створення відчуття довіри до бренду в сприйнятті реклами реципієнтом.

Розглянемо дотримання заданих правил у перекладеному варіанті реклами та визначимо наскільки переклад збігається з оригіналом:

«Привіт, дами! Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього, і знову на мене. Ми такі різні! Але з новим Old Spice наші шанси рівні! Подивіться вниз, потім вгору. Де ви? Ви на яхті з хлопцем, який пахне новим ароматом Old Spice. Що у ваших руках? У мене мушля з двома квітками на вашу улюблену штуку. Вау, квітки стали діамантами! Майже все можливо, коли ти пахнеш силою та мужністю Old Spice. Так, я на коні» [Old Spice Україна].

У перекладеній версії слогану зберігаються повторення. Проте, варто зазначити, що деякі повторення займенників опускаються. Це зроблено для того, щоб текст був милозвучніше, однак він зовсім не втрачає свої особливості, адже займенники «ми», «ви», «ти» зберігаються. А присвійний займенник “your” з англійської замість «твій» трансформується у «свій», кажучи більш точно — «свого».

У третьому випадку перекладачі використовують опущення, щоб уникнути тавтології:

“Summer time is Pepsi time” [WSJ].

«Літо – час Pepsi» [Pepsi Ukraine].

Тут перекладач вирішив опустити слово “time” у першій частині слогану. При відкиданні, однак, не втрачається сенс, адже «літній час» («summer time») і «літо» є синонімами, та навпаки даний переклад адаптується до споживача, адже в українській мові передача пори року відбувається загалом одним словом, а у випадку «літнього часу» — виникають зайві асоціації, пов’язані з описом порядку обчислення часу протягом року.

При перекладі лексичних повторів перекладач може мати справу з відмінностями граматичних форм одного і того ж слова, що використане всередині слогану. Розглянемо слоган відомої серії книг:

“When you can live forever what do you live for?” [The Guardian].

«Якщо ти можеш жити вічно – заради чого ти живеш?» [Новий канал].

У першій частині слово “live” перекладається інфінітивом «жити», тоді як у другій частині використовується дієслово у формі однини другої особи — «живеш».

Трапляється, коли повторення в англійській мові неможливо зберегти при перекладі, тому перекладач змушений вдатися до лексико-граматичних трансформацій:

“I am what I am” [Reebok/50 Cent].

«Я той, хто я є» [Adlog.tv].

У разі повторюється фраза «I am». Для емпатичного виділення смислового центру слогану перекладач змінює дієслово на вказівний займенник «той». Друга частина перекладається дослівно «я є», незважаючи на те, що дієслово «to be» при перекладі зазвичай опускається.

Паралелізм найчастіше йде разом із повторенням. Такий прийом задає слогану ритм, дозволяє створити певний ступінь градації, порівняти два об'єкти або провести між ними зв'язок.

Під час перекладу спостерігається тенденція збереження паралелізму:

“My life. My way” [100-pics].

«Моє життя. Мій шлях» [Рикова 2022].

Ми бачимо, що перекладач зберіг паралелізм, проте якщо в англійській займенник і іменник зазвичай не вимагають узгодження, то в українській мові прикметники та займенники узгоджуються із залежним словом за відмінком і числом. Тому англійський займенник «my» перекладатиметься як «моє» і як «мій».

Подібна трансформація спостерігається у наступному відомому слогані:

“Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%!” [Al Jazeera].

«Захопи Уолл-стріт! Захопи вулиці! Захопи своє місто! Захопи Америку! Захопимо разом! Нас 99%» [ТСН].

В англійській мові слово “оссиру” не відображає кількість учасників дії, тому його можна перекласти і як «захопи», і як «захопити», і як «захопимо». Перекладач зупинився на першому варіанті, однак у передостанньому реченні очевидно, що в цьому випадку дієслово «захопи» або “оссиру” підлягає трансформації і узгодження за особою. Тому перекладач вирішує цю проблему поставивши дієслово у множині першої особи.

Також, на прикладі цього слогану, можна помітити вживаність імперативних, тобто спонукальних до дії форм дієслова. Подібні прийоми значно впливають на динамічність рекламного повідомлення та посилюють його експресивність. При перекладі дуже важливо зберегти цю деталь, адже вона помітно впливає на сприйняття рекламної продукції споживачем. Розглянемо цей прийом більш детально:

“Pepsi. Ask For More” [Paulo H. Vilaça].

В англійській версії слогану ми бачимо імперативну форму слова простити — “ask”. Дослівний переклад мав би виглядати як «вимагай більшого», однак перекладач дещо видозмінив форму слогану, при цьому зберігши ідею повідомлення та особливість стилістичного прийому:

«Pepsi. Бери від життя все» [Pepsi Ukraine].

Однак, рекламні повідомлення в наказовій формі іноді категорично сприймаються українським споживачем, тому перекладачі вимушені, не втративши сенсу повідомлення, передати його в такій формі, щоб це повідомлення робило відклик у реципієнта:

“Have a break, have a Kit-Kat!” [Eslogan Magazine].

Такий слоган при перекладі зазнає трансформацій, та очевидне спонукування до дії опускається, а точніше є лагідним і непомітним:

«Є перерва, є Kit-кат!» [Рекламні ролики].

Також у цьому випадку ми спостерігаємо повторення як в оригіналі, так і в перекладі, яке, однак, також змінюється.

Наступним зустрічається такий стилістичний прийом як каламбур. Цей стилістичний прийом найскладніше зберегти через відмінність мов та культур. Гру слів та їх значень не завжди можна передати, однак у деяких випадках можна зустріти справді вдалі переклади. Гра значеннями слова часто використовується, оскільки це розширює можливості реклами. Для привернення уваги можна використовувати не тільки лише назву бренду, але й усі конотації слова.

Розглянемо, які трансформації зустрічаються під час перекладу каламбуру.

“Take Courage” [Courage].

«Злови кураж!» [Рикова 2022].

В даному випадку ми бачимо лексично-стилістичну трансформацію, конкретизацію слова «take» і нейтралізацію загального сенсу слогана. В українській мові вираз «бути в куражі (під куражем)», означає «бути напідпитку, напідпитку». Однак, з естетичних міркувань концепт сп'яніння при перекладі змінюється на концепт запалу та авантюризму. Проте сам каламбур зберегти не вдалося.

У даному слогані реклама грає з назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином, у слогані закладено не тільки «злови кураж», а й заклик взяти пиво компанії Courage.

Проте можна зустріти досить вдалі переклади каламбуру, які максимально зберегли гру слів:

“Orange: The Future's Bright; The Future's Orange” [100-pics].

«Майбутнє яскраве, майбутнє — це ORANGE» [Adlog.tv].

В даному випадку ми бачимо вдале компонування латиниці та кирилиці, яке викликане необхідністю збереження назви іншомовного бренду українською мовою. Рекламний слоган грає з назвою та кольорами, і це влучно транслюється як англійською, так і в українській мові.

Буває, що перекладачеві не складно зберегти каламбур. Частіше це відбувається не стільки через збігання мовленнєвих форм, скільки збігання

наративів або проблематики як у культурі вихідної мови, так і в мові якою виконується переклад:

“Our beer is as cold as your ex’s heart” [TV Tropes].

«Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої»

В англійській слово «cold», як і в українській, має значення не тільки “холодний”, але також “байдужий”. Тому в даному випадку для збереження каламбуру перекладачеві не довелося вдаватися до трансформацій.

Найчастіше перекладачеві доводиться використовувати змішання трансформацій: лексико-стилістичні, лексико-граматичні для перекладу каламбуру. Англійські рекламні слогани використовують назву бренду або продукту при каламбурі, що є вкрай проблематичним під час перекладу. Однак, коли використовуються слова, чия семантика в англійській та українській мовах схожа, перекладачеві не доводиться прибїгати до жодних трансформацій.

Не менш важливим серед стилістичних прийомів є епітет. Як і метафора, епітет наповнює слоган образністю, дає потенційному клієнту уявлення про товар перед його покупкою. Епітети дозволяють прикрасити властивості товару чи послуги, роблячи його привабливішим.

Найчастіше при перекладі епітетів будуть задіяні лексичні та стилістичні трансформації.

“The cold, crisp taste of Coke” [Coca-Cola Great Britain & Ireland].

«Прохолодний, життєдайний смак Coca-Cola» [Coca-Cola Україна].

На перший погляд український слоган значно відрізняється від оригінальної його версії. Вкрай незрозумілим для українського споживача буде характеристика напою така як «хрумкий» смак, тому слово «crisp» перекладають як «живильний». Ця лексико-стилістична трансформація допомагає адаптувати слоган для україномовного споживача, і при цьому не втративши образності напою.

Іноді при перекладі опускається епітет і його місці з'являється інша частина промови:

“It's the real thing” [Sloganshub].

«Це справді річ» [Рикова 2022].

Тут перекладач вирішив вдатися до граматичної трансформації, замінивши прикметник на прислівник. У даному випадку прислівник підкреслює властивості напою, наголошуючи на правдивості висловлювання.

“Nesquik: Breakfast of little champions” [NESQUIK].

«Nesquik: Сніданок для маленьких чемпіонів» [Adlog.tv].

В цьому випадку переклад українською мовою не зазнає трансформацій. Ми зустрічаємо епітет “сніданок чемпіонів”, чим слоган передає поживність та корисність продукції.

Найчастіше при перекладі епітетів зустрічаються лексичні трансформації, а також змішання: лексико-граматичні та лексико-стилістичні трансформації. При перекладі заміна частин мови та розвиток сенсу, що є закладеним в оригінальний рекламний текст, часто використовуються під час перекладу епітетів.

Однак, при перекладі рекламних слоганів та текстів перекладач стикається не тільки з проблемою підбору епітетів. Як ми вже розуміємо, з цього виникає більш глобальна задача — перекласти безеквівалентну лексику. Вирішення цього питання ми розглянемо в наступному пункті.

2.3 Техніки перекладу безеквівалентної лексики в рекламних текстах та слоганах

Для того, щоб рекламний текст виконував свою заплановану комунікативну функцію, його недостатньо перекласти. Як ми знаємо, такий текст має бути адаптованим у культурне середовище мови перекладу. Таким способом виникає конфлікт форми та змісту, адже перекладач вже не може передати той обсяг лексичних засобів в оригінальному тексті, що націлені на те, аби споживач захотів придбати товар.

Отже, техніки передачі безеквівалентної лексики ми можемо умовно поділити на наступні види:

а) Транслітерація. За своєю природою цей прийом споріднений із технікою запозичення іноземних слів. Ми вже розглядали, що такий прийом характерний, загалом, для перекладу назв компаній або брендів, та їх продукції. Як перекладацький еквівалент безеквівалентної одиниці вихідної мови використовується її графічно-фонетичне позначення, що відтворюється в письмовому перекладі літерами мови перекладу, а в усному – вимовлене згідно з фонетичними правилами мови перекладу:

«Фейрі – 20 років перемог над жиром» [Рекламні ролики Fairy].

Згідно правил, ми спостерігаємо транслітерацію у випадку назви бренду та продукції. При читанні даного слогану, споживач інформації вже відокремлює назву, адже в його мові такого слова не існує. Так само споживач може на слух виокремити назву у слогані, що звучить у рекламного ролику, адже фонетично правила вимови в англійській мові оригіналу відрізняються від правил вимови вихідного тексту українською.

Однак, такі відмінності аж ніяк не псують ефекту впливу, на який розрахований будь-який рекламний ролик. Навпаки, завдяки фонетичним та

текстовим виділенням інформація про продукт має більше шансів на запам'ятовування споживачем. Також цьому сприяє численне повторення назви в рекламному ролику.

“L'Oréal Paris. Powerfull formulas with arginine” [Ads Cosmos].

«Лореаль Париж. Сила аргініну» [TVСВООК].

Техніка транслітерації в даному випадку виступає поєднанням з еквівалентом у мові. Так, «Лореаль» виступає явною транслітерацією, де «Париж» – переклад географічної назви, що існує в українській мові.

Таким чином, ми бачимо що техніка транслітерації має місце лише в тому випадку, коли еквівалент слова дійсно відсутній. В даному випадку перекладач не використовує транслітерацію «Періс», адже вона не має сенсу і заплутує споживача.

Слід відмітити, що транслітерація може викликати в читача неадекватне сприйняття. Необґрунтоване використання техніки транслітерації веде до засмічення мови перекладу. Щодо доречної транслітерації як способу перекладу безеквівалентної лексики, то її перевагами є її надійність, у тому сенсі, що транслітеруючи нове, часто малозрозуміле слово, перекладач по суті передає лише його графічну або фонетичну оболонку. Змістовна сторона слова розкривається у разі лише через контекст. Тим самим перекладач уникає тлумачення нового поняття та пов'язаного з цим ризику неправильної його інтерпретації. А недостатнє розкриття сенсу даного поняття можна компенсувати не тільки через контекст, але й через примітки, що даються в дужках або виносках. Однак слід зазначити, що за всіх своїх недоліків транслітерація у певних випадках є чи не єдиним можливим прийомом відтворення безеквівалентної лексики.

б) Калькування. Суть цього прийому полягає в тому, що складові частини безеквівалентної лексичної одиниці (морфеми безеквівалентного слова або

лексеми безеквівалентного стійкого словосполучення) замінюються на їх буквені відповідності мовою перекладу.

Наприклад, в тій же рекламі шампуню від Лореаль виникає наступне словосполучення: “moisturizing ingredients” [Ads Cosmos]. В рекламі українською мовою воно перекладене як «зволожуючі інгредієнти». Так само як і транслітерація, калькування характеризується високим ступенем «механічності». Що ж до ступеня розкриття описуваного явища за допомогою цього прийому, він залежить від того, наскільки «конструкція» самої безеквівалентної лексичної одиниці, відображає те, що вона позначає. Ці випадки досить часті у практиці перекладу рекламних текстів.

в) Описовий переклад або роз'яснення.

“Thirsty Skin? Give it a drink” [London Market].

В даному випадку складність задачі перекладача полягає в тому, що англійське “thirsty skin” не можна перекласти дослівно, оскільки в українській мові немає лексичної одиниці, що була б еквівалентною, тому перекладач вдається до опису або ж роз'яснення:

«Для шкіри, що жадає вологи» [L'Oréal Paris Ua].

Цей прийом є найбільш характерним для перекладу рекламних текстів. Значна кількість прикладів, що розглядаються в даній роботі, складають тексти, в перекладі яких використовується роз'яснення.

Така техніка не є відповідною, проте наближеною до такої техніки як «наближений переклад», оскільки і в першому, і в другому випадку перекладач стикається з проблемою безеквівалентності у мові перекладу. Розглянемо приклад «наближеного перекладу» більш детально:

г) Наближений переклад.

Суть цієї техніки полягає в тому, що замість іноземної реалії перекладач використовує реалію мови перекладу, яка має власну національну специфіку, але водночас має багато спільної з реалією вихідної мови.

Так, у різдвяному рекламному ролику від M&M's ми спостерігаємо зіткнення двох культур:

“So, you think Santa will like those red and green M&M's?” [AD ARCHIVES].

«Як ти думаєш, Діду Морозу сподобаються наші подарунки?»
[M&M's Новорічний].

Поняття Santa Claus в культурі українського споживача не існує, тому його замінили на більш знайомий образ – Дід Мороз. Не дивлячись на те, що в українській культурі існує інший образ, що знайомий всім дітям – Святий Миколай, перекладачі вдаються до такого перекладу, оскільки він видається більш наближеним за ідеєю до оригіналу. Звісно, не можна вважати їх ідентичними, але очевидно, що у певних контекстах вони взаємозамінні. Перевагою наближеного перекладу є його зрозумілість для одержувача, якому як перекладацький еквівалент пропонується «рідне» поняття. Однак користуватися цим методом слід обережно, пам'ятаючи, що в його основі закладена певна неточність. Наближений переклад, перш за все, загрожує неприпустимою національно-культурною асиміляцією.

Більше того, на даному прикладі, ми бачимо що при наближеному перекладі варто враховувати не тільки культурні особливості мови перекладу, але і історичні та політичні обставини, в яких знаходиться сприймач інформації. Так, наприклад, якби ця реклама була оновлена цього року, можна припустити, що при перекладі перекладач би вдався до вище нами зазначеному образу Святого Миколая, оскільки «Дід Мороз» – є культурною особливістю країни-агресора, з якою на даному часовому просторі український глядач вже не хоче асоціюватися, і відшукує свої, іноді забуті, традиції та образи. Це ще раз підкреслює важливість комплексного підходу до складання перекладу, текстів реклами зокрема.

Порівняльний аналіз способів передачі безеквівалентної лексики мовою перекладу дозволяє зробити висновок, що універсальних технік перекладу такого типу лексики не існує, і в кожному окремому випадку перекладу рекламного

слогану задача перекладача виконується наново, з урахуванням контексту та фонової інформації, а також залежить від вибору перекладацьких одиниць та навичок перекладача.

ВИСНОВКИ

Реклама – це цілеспрямована і обумовлена діяльність в сфері комунікації, яка встановлює специфічні зв'язки між суб'єктом цієї діяльності і цільовою групою. Сенс цієї діяльності полягає в розширенні знань про рекламну продукцію, в формуванні до неї позитивного ставлення і закріплення її образу в пам'яті споживачів.

Оскільки реклама постійно розвивається, вона з кожним днем охоплює все більше і більше місця майже в кожній сфері життя і діяльності людини. З розширенням меж реклами, розширюються і можливості рекламного дискурсу. Основною метою реклами залишається інформування та вплив, що зумовлює нові підходи до взаємодії з реципієнтом.

Оскільки мова – головний спосіб впливу, то у першому розділі ми приділили велику увагу особливостям мови рекламного тексту та слогану, в першу чергу давши останнім визначення.

У другому розділі ми більш детально розглянули специфіку рекламних слоганів та особливості і проблеми їх перекладу українською мовою.

Проаналізувавши рекламні слогани з українського телебачення, ми переконалися, що рекламодавці використовують найвиразніші стилістичні прийоми, щоб привернути увагу потенційних покупців і зробити слоган, що запам'ятовується аудиторії. Слоган створює образ, який спонукає людину придбати товар або послугу. Ми виявили, що виражальні засоби, що використовуються в рекламних текстах, істотно впливають на виразність, експресивність і емоційність слогана, тим самим впливаючи на свідомість людини, і дійшли до висновку, що, аби зберегти місію використання лінгвостилістичних прийомів, перекладач має виконати кропітливу роботу.

Таким чином, наведені приклади свідчать про те, що широке використання виразних мовних засобів, що визначає смислові можливості і виразність реклами, підвищуючи її ефективність, ставлять задачу перекладачеві виконати роботу не тільки максимально наближеною до оригіналу, але так само впливаючою на бажання аудиторії. Перекладачеві важливо правильно сприймати закладену в оригінальному рекламному тексті інформацію через аналіз вербальних і невербальних засобів вираження, для того щоб потім передати її у вихідному тексті українському споживачу, успішно корелюючи лінгвістичними й екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та психологічними чинниками.

З точки зору стилістичного оформлення перекладу рекламних текстів, перекладена версія має зберігати свою яскравість, лаконічність і екстравагантність. Досягти цієї цілі допомагають різні техніки перекладу та екілібрування стилістичними прийомами та засобами виразності: лінгвістичні трансформації, дослівний переклад, транслітерації, пошук еквівалентів, калькування, метонімії, метафори, повторення, гра слів і образів, спотворення правопису і використання фразеологічних одиниць, синтаксичні трансформації, некоректне використання розділових знаків – це все особливості, характерні для рекламних текстів, які необхідно підтримувати і враховувати при складанні тексту перекладу.

З функціональної точки зору переклад рекламних текстів найбільш повно поєднує в собі реалізацію двох функцій: функцію впливу в лінгвістичному аспекті, де використовується весь арсенал лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу в комунікативному аспекті культури, мовою якої виконується переклад, яка реалізується за допомогою особливих медіатехнологій, характерних для того чи іншого засобу масової інформації. Як уже згадувалося, реклама тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають в ролі провідників рекламних текстів.

Слід зазначити проблематичність перекладу з урахування культурного аспекту та проблематичності роботи з безеквівалентною лексикою. Важливо враховувати установку на інформацію та установку на переконання споживачів з метою збереження комунікативного ефекту та досягнення адекватності перекладу. В даній роботі ми розглянули деякі види технік роботи з безеквівалентною лексикою та проаналізували їх використання у перекладах рекламних слоганів та текстів українською мовою, що зустрічалися на українському телебаченні за останні десятиліття.

Виконавши роботу ми дійшли висновку, що для здійснення перекладу рекламних текстів, як з безеквівалентною лексикою, так і у випадку тих слоганів, де підібрати еквіваленти не викликає труднощів, перекладач не тільки має спиратися на вже відомі техніки та правила, але і брати до уваги унікальність кожного слогану і розглядати роботу з ними як з унікальною одиницею.

Окрім того, перекладачу необхідно вміти володіти фоновою інформацією, тобто розуміти суспільно-політичну, історичну, культурну обстановку тощо, задля збереження ефективності сугестії в рекламному повідомленні. Що вкотре підкреслює важливість комплексної роботи в працях перекладачів, а отже наголошує на тому, що перекладацький світ рекламних текстів як окремий складний жанр потребує найрізноманітніших і більш глибоких досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. Житомир, 2019. №3. С. 84–90.
2. Бехта І. А. Текст і лінгвістика тексту. Львів : Вісник. 2000. 583 с.
3. Відеореклама. Pantene. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BbC2hkveDrk&t=20s> (дата звернення: 20.11.2022)
4. Вікіпедія. Головна сторінка. URL : <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 15.11.2022)
5. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. 2014. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_34 (дата звернення: 19.10.2022)
6. Зінченко Н. О. Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодріяра. *Гілея: науковий вісник. Філософські науки*. Київ, 2009. №26. С. 318–324.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: дис. д-ра філол. наук. Київ : НАН України; Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні, 2005. 242 с.
8. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. 2010. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2010_13_54 (дата звернення: 05.11.2022)
9. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.

10. Кучер Г. В. Особливості створення рекламних слоганів в сучасних умовах. *Вісник КНТЕУ*. Київ, 2015. №1. С. 43–52.
11. Новий канал. Сутінки. URL: <https://novy.tv/ua/tvproject/sutinki/> (дата звернення: 20.11.2022)
12. Переломова О. С. Риторика: теоретичні та практичні аспекти комунікації : монографія / за ред. В. М. Вандишева. Суми : СумДУ, 2015. 112 с.
13. Рекламні ролики. Вафлі Kit Kat – Є перерва – є Кіт Кат. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TAogE1INDQc> (дата звернення: 20.11.2022)
14. Рекламні ролики. Українська реклама миючого засобу Fairy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S25B67fv0TY> (дата звернення: 21.11.2022)
15. Рикова Владислава. 65 помітних і креативних слоганів відомих компаній. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/kreativnyye-slogany/> (дата звернення: 19.11.2022)
16. Терещук М. І. Використання PR – технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України*. Київ, 2012. №57. С. 252–262.
17. ТСН. Світ. Захопи Волл-стріт. URL: <https://tsn.ua/svit/rodina-amerikanciv-vrishila-zapatentuvati-zahopi-uoll-strit.html> (дата звернення: 21.11.2022)
18. Хірочинська О. І. Теоретична граматики французької мови: програма нормативної навчальної дисципліни. Луцьк : СНУ імені Лесі Українки, 2018. 12 с.
19. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. Одеса, 2015. №18. С. 46–49.
20. AD ARCHIVES. M&M's Fainting Santa. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LVVOjR5zyyk> (accessed: 20.11.2022)

21. Adlog.tv. URL: <https://www.youtube.com/@adlogtv8289/videos> (дата звернення: 13.11.2022)
22. Ads Cosmos. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PZfqf61Eh-0> (accessed: 15.11.2022)
23. Al Jazeera. News. Occupy Wall Street. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2011/12/27/occupy-wall-street-we-are-the-99> (accessed: 19.11.2022)
24. Alonso A. M. J. Discurso publicitario. 2017. URL: <https://www.studocu.com/en-us/document/universidad-de-malaga/discurso-publicitario/lecture-notes/tema-3-discurso-publicitario/9868411/view> (accessed: 28.10.2022)
25. Apple iPhone (Україна). URL: <https://www.apple.com/ua/mac/> (дата звернення: 20.11.2022)
26. Apple iPhone. URL: <https://www.apple.com/iphone-14/> (accessed: 20.11.2022)
27. Apple Mac (Україна). URL: <https://www.apple.com/ua/mac/> (дата звернення: 20.11.2022)
28. Apple Mac. URL: <https://www.apple.com/shop/buy-mac> (accessed: 20.11.2022)
29. AVON UA. URL: <https://my.avon.ua/woman-research> (дата звернення: 20.11.2022)
30. AVON. URL: <https://100-pics.net/en/slogans/avon> (accessed: 20.11.2022)
31. Bartrina, F., Espasa, E. Esnsenyar a traduir publicitat. Barcelona: En XVII *Seminari sobre la traducció a Catalunya, La traducció de la publicitat*, 2010. P. 19-41.
32. Budweiser. URL: <https://us.budweiser.com/budweiser> (accessed: 20.11.2022)
33. Canon. URL: <https://www.usa.canon.com/> (accessed: 20.11.2022)

34. Canon ua. URL: <https://www.canon.ua/products/> (дата звернення: 20.11.2022)
35. Casassas Anna. Conversa amb Josep Maria Espinàs. La traducció de la publicitat. Barcelona: *En XVII Seminari sobre la traducció a Catalunya, La traducció de la publicitat*, 2010. P. 7-19.
36. Coca-Cola Україна. URL: <https://www.coca-cola.ua/> (дата звернення: 16.11.2022)
37. Coca-Cola Great Britain & Ireland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6wtxogfPieA> (accessed: 16.11.2022)
38. Cómite, I. Propuesta didáctica para la traducción de mensajes publicitarios: restricciones y prioridades. Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións, 2004. 167 p.
39. Courage. URL: <https://couragebeers.co.uk/> (accessed: 21.11.2022)
40. Creative Review. URL: <https://www.creativereview.co.uk/its-finger-lickin-good-slogan-kfc/> (accessed: 18.11.2022)
41. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. № 2. 506 p.
42. De Beers Group. URL: <https://www.debeersgroup.com/about-us/a-diamond-is-forever> (accessed: 19.11.2022)
43. Dyer, Gillian. (2008) 2008. Advertising as Communication. 1st ed. Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1614476/advertising-as-communication-pdf> (accessed: 30.10.2022)
44. Eslogan Magazine. The history of Kit Kat slogan “Have a Break, Have a Kit Kat”. URL: <https://en.esloganmagazine.com/history-of-kit-kat-slogan-have-a-break/> (accessed: 18.11.2022)
45. Ferraz Martínez, Antonio. El lenguaje de la publicidad. Madrid : Arco Libros, 2001. 68 p.

46. Fundamentos de la Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. 2018. URL : <https://www.studocu.com/en-us/document/universidad-rey-juan-carlos/fundamentos-de-la-publicidad/lecture-notes/tema-1-apuntes-fundamentos-de-la-publicidad/7157215/view> (acceso: 05.11.2022)
47. GenriTech. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1fc_-tzvls0 (accessed: 20.11.2022)
48. Goddard, Angela. The Language of Advertising: Written texts. London: Routledge; 1st edition, 2002. 145 p.
49. Guardian News. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI (accessed: 20.11.2022)
50. González Martín J. A. Teoría General de la Publicidad. Madrid : Fondo de Cultura Economica de Espana, 1996. 452 p.
51. Investory News. URL: <https://investory.news/de-beers-najkrashhi-druzi-divchat-diamanti/> (accessed: 19.11.2022)
52. KFC UKRAINE (Kentucky Fried Chicken). URL: <https://www.kfc-ukraine.com/> (дата звернення: 20.11.2022)
53. Kurian, G. The AMA Dictionary of Business and Management. New York : AMACOM Division of American Management Association International, 2013. P. 304.
54. LG Україна. URL: <https://www.lg.com/ua/ces2023> (дата звернення: 18.11.2022)
55. Levi's. URL: https://www.levi.com/US/en_US/ (accessed: 18.11.2022)
56. Lingong Z. The Linguistic Features of English Advertising. CELEA Journal, 2006. Vol. 29, №1. 71 p.
57. Linguarama, Marcus Evans. The language of advertising: Powerful, innovative, and environmental. URL: <http://www.linguarama.com/ps/index.htm> (accessed: 02.11.2022)

58. London Market. L'Oréal Paris. Hydrafresh. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1996855030343749> (accessed: 22.11.2022)
59. L'Oréal Paris Ua. URL: <https://www.loreal-paris.ua/doglyad-za-oblichchuyam/aqua-fluid> (дата звернення: 22.11.2022)
60. Maybelline – Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Maybelline> (дата звернення: 18.11.2022)
61. Maybelline. URL: <https://www.maybelline.com/> (accessed: 18.11.2022)
62. Mayoral, Roberto. Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation. Granada: Meta, 1988. 367 p.
63. McQuarrie, Edward F and Barbara J Phillips. Go figure! New directions in advertising rhetoric. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe, 2008. 336 p.
64. M&M's Новорічний. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LiWeNZxcahA> (дата звернення: 20.11.2022)
65. Myers, Greg. Words in ads. London: E. Arnold, 1994. 222 p.
66. Nescafe. URL: <https://www.nescafe.com/us/> (accessed: 18.11.2022)
67. NESCAFÉ Global. URL: <https://www.nescafe.com/us/coffee-101/> (accessed: 18.11.2022)
68. NESCAFÉ UA. URL: <https://www.nescafe.com/ua/> (дата звернення: 18.11.2022)
69. NESQUIK. URL: <https://www.goodnes.com/nesquik/> (accessed: 18.11.2022)
70. Old Spice Україна. Vitalii Lozinskii. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6bIRnT4VlqM> (дата звернення: 17.11.2022)
71. Old Spice. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (accessed: 17.11.2022)
72. Pantene ANZ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cIA8yAQuE20> (accessed: 20.11.2022)

73. Paulo H. Vilaça. Propagandas Pepsi - Ask For More - David Beckham. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LVU6kDEopSE> (accessed: 16.11.2022)
74. Pepsi Max. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_K48WRURJq8 (accessed: 16.11.2022)
75. Pepsi Ukraine. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bF-Zuj1wog4> (дата звернення: 16.11.2022)
76. Redbull. URL: <https://www.redbullshopus.com/> (accessed: 19.11.2022)
77. Redbull Ukraine. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/cartoons/> (дата звернення: 19.11.2022)
78. Reebok/50 Cent. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DM1dl4wQi88> (accessed: 19.11.2022)
79. Rocketmen Agency. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity> (дата звернення: 20.11.2022)
80. Tatilon, Claude. Le texte publicitaire: traduction ou adaptation. 1990. p. 246. URL: <https://id.erudit.org/iderudit/004326ar> (accessed: 28.10.2022)
81. The Coca-Cola Company. URL: <https://investors.cocacolacompany.com/news-events/press-releases/detail/328/open-happiness-and-enjoy-lifes-simple-pleasures-with> (accessed: 16.11.2022)
82. The Guardian. The Twilight saga: a modern-day marketing fairytale. URL: <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2012/nov/16/twilight-saga-marketing-hollywood> (accessed: 20.11.2022)
83. The Takeout. URL : <https://thetakeout.com/history-of-mcdonald-s-i-m-lovin-it-jingle-1846400888> (accessed: 18.11.2022)
84. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/if-only-everything-in-life-was-as-reliable-as-a-volkswagen-cpxvg8k5z> (accessed: 19.11.2022)
85. Torresi, I. Translating Promotional and Advertising Texts. 2014. URL : Available at: <https://www.perlego.com/book/1559581/translating-promotional-and-advertising-texts-pdf> (accessed: 30.10.2022).

86. Trehan, Mukesh and Ranju Trehan. Advertising and Sales Management. 2nd ed. New Delhi: VK Global Publications, 2008. 214 с.
87. TV Tropes. Advertising / Skittles. URL : <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Advertising/Skittles> (accessed: 19.11.2022)
88. TVCBOOK. URL: <https://www.tvcbook.com/video/308941.html> (дата звернення: 20.11.2022)
89. Valdés, C. Estrategias traductoras en publicidad. Oviedo : Universidad de Oviedo. 2002. 113 p.
90. Vikna. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podorozhi/vidkryttya-mcdonalds-u-kyuevi-vidbudetsya-20-veresnya-teper-oficzijno/> (дата звернення: 15.11.2022)
91. Vlad Gornyi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zAiRK5xXzc8> (дата звернення: 17.11.2022)
92. Vlad Gornyi. Реклама солодощів. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=u9bKjhVIIcc&list=PLWddVvq-G10tcrGjo-5iYQ1jp7sWhPHnf> (дата звернення: 17.11.2022)
93. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/ru/article/vogueman/kino/ya-ce-lyublyu-mcdonald-s-i-popkultura-49939.html> (дата звернення: 15.11.2022)
94. Volkswagen в Україні. Вікіпедія. URL : <https://www.volkswagen.ua/> (accessed: 19.11.2022)
95. Levi's | SkyPark. URL: <https://skypark.ua/ua/levis/> (дата звернення: 18.11.2022)
96. Sloganshub. URL: <https://sloganshub.org/company-slogans/> (accessed: 13.11.2022)
97. WSJ. Wall Street Journal. Pepsi-Cola's new ad “Summer Time Is Pepsi Time”. URL: <https://www.wsj.com/video/pepsi-cola-new-ad-summer-time-is-pepsi-time/223315E4-AC09-49A2-B761-9F84A5F17DB0.html> (accessed: 17.11.2022)

98. Whiskas – Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Whiskas> (accessed: 16.11.2022)
99. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page (accessed: 15.11.2022)
100. 100-pics. URL: <https://100-pics.net/en/slogans/gillette> (accessed: 13.11.2022)

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a typical problem as the stylistic peculiarities in the process of English advertisement translation.

The object of the work can be defined as the English-language advertising discourse in the Ukrainian media space.

The main aim of the paper consists in analyzing the ways, mechanisms and forms of the translation of English-language advertising slogans into Ukrainian in recent decades and identifying their lexical and stylistic features. It determined the accomplishment of such objectives as:

- defining advertising text, highlighting its functions, goals, and effects;
- defining the advertising slogan;
- considering advertising as a socio-cultural phenomenon;
- highlighting the linguistic features of the translation of English-language advertising slogans;
- analyzing the linguistic and stylistic features of the translation of English-language advertising slogans and their translation methods;
- providing recommendations regarding the translation of English-language advertising slogans.

This Final Project is a theoretical and analytical study of English-Ukrainian advertising translation.

After going through the history and current situation of advertising, the crucial role of specialized translators in any globalized advertising campaign will be referenced, together with the necessary set of skills they must have to face this kind of translation and the difficulties they can encounter. In the end, all of this will be illustrated by analyzing real translations of commercials from English into Ukrainian and the conclusions drawn from this analysis will be explained in detail.

Key-words: *translation, advertising, advertising text, slogan, analysis, source language, translation language, stylistic techniques, equivalent, transformation, non-equivalent vocabulary, message, influence*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Курочкіна Катерина Миколаївна, студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Переклад (англійський), адреса електронної пошти katrinamikolaevna@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена; заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 12.12.2023

Підпис_____ Курочкіна Катерина Миколаївна