

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БАНКІВСЬКИХ СЛОГАНІВ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0359-ап
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
література (переклад включно), перша -
англійська
освітньо-професійної програми
Переклад (англійський)
Іваненко Дар'я Дмитрівна

Керівник к.ф.н., доц. Чуян С. О.

Рецензент к.п.н., доц. Прус С. І.

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

**В. о. завідувача кафедри теорії та
практики перекладу з англійської мови**

Запольських С.П. _____

« ____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ІВАНЕНКО ДАР'І ДМИТРІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Особливості перекладу банківських слоганів»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) доцент Чуян Світлана
Олександрівна

затверджені наказом ЗНУ від «23» квітня 2020 року № 483 – с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 26.11.2020 ____

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) аналіз англійських слоганів банківської сфери та їх українські відповідники

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати фактори, що визначають своєрідність мови реклами як апелятивного виду тексту; 2) дослідити вербальні засоби, що використовуються в рекламних оголошеннях і ускладнюють переклад; 3) охарактеризувати специфіку перекладу реклами, що зумовлюється метою рекламних текстів; 4) розглянути можливості існування стандартизованих рекламних оголошень в іншомовній культурі на основі паралельного порівняльного лінгвістичного аналізу рекламних оголошень.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Чуян С. О., к.ф.н., доц. | 09.06.2020 | 09.06.2020 |
| Розділ 1 | Чуян С. О., к.ф.н., доц. | 02.09.2020 | 02.09.2020 |
| Розділ 2 | Чуян С. О., к.ф.н., доц. | 01.10.2020 | 01.10.2020 |
| Висновки | Чуян С. О., к.ф.н., доц. | 20.10.2020 | 20.10.2020 |

6. Дата видачі завдання 04.02.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра | Строк виконання етапів роботи (проекту) | Примітка |
|-------|--|---|----------|
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз | лютий – квітень 2020 | виконано |
| 2. | Добір фактичного матеріалу | травень 2020 | виконано |
| 3. | Написання вступу | червень 2020 | виконано |
| 4. | Написання теоретичного розділу | вересень 2020 | виконано |
| 5. | Написання практичного розділу | жовтень 2020 | виконано |
| 6. | Формулювання висновків | жовтень 2020 | виконано |
| 7. | Проходження нормоконтролю | листопад 2020 | виконано |
| 8. | Одержання відгуку та рецензії | листопад-грудень 2020 | виконано |
| 9. | Захист | грудень 2020 | виконано |

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

Магістрант

_____ (підпис)

Д. Д. Іваненко

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

С. О. Чуян

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

В. В. Погонєць

ЗМІСТ

| | |
|---|---|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 7 |
| 1.1 Загальні принципи дослідження рекламних слоганів..... | 7 |
| 1.2 Типи рекламних слоганів..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Методологія дослідження рекламних слоганів та їх перекладу..... | 20 |
| 1.4 Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів.. | 23 |
| РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БАНКІВСЬКИХ СЛОГАНІВ..... | 29 |
| 2.1 Стилiстичні особливості перекладу банківських слоганів..... | 29 |
| 2.2 Граматичні особливості банківських слоганів..... | 47 |
| ВИСНОВКИ..... | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | Error! Bookmark not defined. |

ВСТУП

Дана робота присвячена дослідженню особливостей рекламних повідомлень як особливого виду тексту в сукупності його вербальних і невербальних складових англійською та українською мовами в рамках сучасної міжкультурної комунікації.

Актуальність дослідження обумовлена, з одного боку, необхідністю вивчення мови реклами як невід'ємної складової сучасних ЗМІ, а з іншого - потребою в підвищенні рівня рекламної продукції. Питання про можливість ефективного використання міжкультурної реклами в даний час набуває особливої значимості на тлі процесу глобалізації мовних і культурних контактів. Крім того, актуальність роботи визначається недостатньою вивченістю специфіки перекладу реклами, а також конкретних мовних та культурологічних факторів, що ускладнюють процес створення та функціонування уніфікованих рекламних оголошень.

Використовувані засоби вибираються при цьому в розрахунку на цільову аудиторію з певним менталітетом, фоновими знаннями і системою цінностей. При переведенні в іншу національно-культурне середовище вихідна рекламна стратегія може втратити свою актуальність, яскравість і переконливість і перестати бути привабливою для потенційних споживачів. Таким чином, успіх рекламної кампанії в чому залежить від того, яким чином був здійснений перенос рекламної концепції в іншу культуру.

Тому при перекладі реклами, в першу чергу, слід звертати увагу на збереження апеллятивної функції тексту в цільовій культурі. По можливості, необхідно також зуміти зберегти і вибраний імідж рекламованого товару, і його вербально-візуальне оформлення. Однак основний визначальною перекладу реклами є саме її прагматичне значення - налаштувати реципієнта на покупку певного товару.

Метою даного дослідження є вивчення специфіки мови реклами як особливого виду ЗМІ, систематизація та подальша розробка основних його характеристик, детальні описи спільних і відмінних рис рекламних текстів.

Для здійснення даної мети були поставлені **такі завдання:**

- 1) проаналізувати фактори, що визначають своєрідність мови реклами як апелятивного виду тексту;
- 2) дослідити вербальні засоби, що використовуються в рекламних оголошеннях і ускладнюють переклад;
- 3) охарактеризувати специфіку перекладу реклами, що зумовлюється метою рекламних текстів;
- 4) розглянути можливість існування стандартизованих рекламних оголошень в іншомовній культурі на основі паралельного порівняльного лінгвістичного аналізу рекламних оголошень.

Об'єктами аналізу є не тільки специфічні вербальні характеристики банківських слоганів, а й особливості рекламних стратегій, зумовлені культурними відмінностями. Результати дослідження дозволяють робити висновки про можливість створення єдиної міжкультурної реклами.

Об'єктом дослідження є англійські слогани банківської сфери та їх українські відповідники.

Предметом дослідження є особливості перекладу банківських слоганів з англійської на українську мову.

Виходячи з поставлених завдань, в дисертаційному дослідженні був використаний комплекс **методів**, що включають елементи порівняльного, ономастичного, когнітивного, інтерпретаційного і контекстуального аналізу. В якості основного методу дослідження був обраний метод порівняльного прагмалінгвістичного аналізу тексту. Суть даного методу полягає у вивченні структури конкретного тексту, тобто його граматичної та тематичної будови в рамках його комунікативної функції.

Теоретичною базою служать дослідження сучасних вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, присвячені загальному опису мови реклами, аналізу

особливостей його впливу, класифікації вербальних засобів. Перш за все необхідно назвати роботи Е. Ф. Тарасова, Н.А. Богатирьової, Т. А. Ноздріну, Е. С. Кара-Мурзи, О. А. Ксьонзенко, Н. Н. Кохтева, В.Т. Музиканта, І. Морозової, Р. І. Мокшанцева, Ю. К. Пироговой, R. Romer, M. Baumgart, N. Janich , F. Januschek , W. Kroeber - Riel, B. Sowinski, H. Stockl. Специфіці функціонування реклами в аспекті міжкультурної комунікації приділено увагу в роботах С. Г. Тер-Минасової, Д. Б. Гудкова, Е. С. Анісімової, Є. В. Медведєвої, W. G. Muller, K. Leppala. Проблемам перекладу присвячені роботи С. Бархударова, В. С. Виноградова, С. Влахова, С. Флоріна, В. Н. Комісарова, Я. І. Рецкер, В. Рогова, М. Н. Володиної , K. Reifl, H. J. Vermeer, G. Jager, B. Spillner. Аналіз своєрідності перекладу текстів ЗМІ і конкретно рекламних текстів проводиться в роботах А. С. Мікоян, Є. В. Медведєвої, K. Reifl, V. Smith, C. Klein- Braley, M. Snell-Hornby, R. Opilowski. Однак проблема перекладу окремих видів рекламних текстів не є вирішеною.

Наукова новизна роботи полягає насамперед у тому, що це перший досвід паралельного порівняльного аналізу тематичної та композиційної структури банківських слоганів в аспекті міжкультурної комунікації.

Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення виділяють рекламу: друковану (поліграфічну); газетну і журнальну; радіо-і телерекламу; зовнішню щитову рекламу. Як матеріал дослідження була обрана журнальна реклама. Журнали являють собою одне з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. Журнальний формат більшою мірою сприяє розміщенню у виданні об'ємною, розгорнутою інформації.

У роботі аналізувалася реклама з журналів Economist, Newsweek і відповідних їм за тематикою і цільовою аудиторією російських журналів, «Експерт», «Коммерсант Власть», «Коммерсант Weekend».

Корпус мовного матеріалу склали близько 317 рекламних текстів.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що результати, отримані в ході дослідження, є певним внеском у теорію рекламної міжкультурної комунікації і теорію перекладу реклами. Узагальнення і висновки, зроблені в процесі роботи, обґрунтовують той факт, що використання різних рекламних стратегій в конкретних країнах обумовлюється національно-культурними відмінностями аудиторій і особливостями їх сприйняття. Проведений аналіз може сприяти встановленню закономірностей між двома мовами – англійською та українською, представляючи інтерес як для теорії перекладу, так і для рекламознавства.

Практична цінність роботи полягає в можливості використання результатів дослідження в лекційних курсах з теорії та практики перекладу, в спецкурсах з міжкультурної комунікації, а також у практичній діяльності, пов'язаній зі складанням та перекладом рекламних текстів.

Структура та обсяг роботи визначаються її метою та поставленими завданнями і складається із вступу, 2 розділів, висновків, списку літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Загальні принципи дослідження рекламних слоганів

Розвиток рекламної діяльності в ХХ ст. зумовив потребу в теоретичному обґрунтуванні основних ідей, напрямів, принципів і правил створення та сприйняття ефективного рекламного повідомлення. Зарубіжні дослідники рекламної діяльності і рекламного тексту зокрема Дж. Бернет та У. Уеллс [Уэллс 2003], Г. Картер [Картер 1991], Ф. Котлер [Котлер 2003],

Д. Огілві [Огилви 1998], Ф. Пресбрі [Presbrey 1999] здебільшого актуалізували у своїх дослідженнях прагматичний аспект рекламної діяльності, оскільки рекламу сприймали як різновид економічної діяльності людини. Лише в другій половині минулого століття виокремилися лінгвістичні напрями дослідження рекламного тексту (Т. Вестгард та К. Шредер [Vestergaard 10985], К. Танака [Tanaka 1994], А. Кромптон [Кромптон 1995] та ін.).

Аналізувались мовні аспекти засобів масової інформації. Існує традиція розглядати рекламну комунікацію як різновид масмедійної та вивчати їх за спільним параметрами. Проте активний розвиток реклами потребує принципово нових підходів і активного вивчення мови реклами та рекламних текстів з позицій новітніх напрямів мовознавчої науки. В останні двадцять років з'явилася низка фундаментальних праць з теорії реклами; варто зазначити, що вони здебільшого і ґрунтуються на ідеях зарубіжних науковців (М. Варій [31], Х. Дацишин [Дацишин 2010], В. Зірка [Зірка 2006], Г. Почепцов [Почепцов 2002], Л. Хавкіна [Хавкіна 2010] та ін.)

Цей підхід скерував наукові пошуки в бік комунікативно-дискурсивного підходу, що дав змогу виявити сутнісні особливості рекламної

комунікації як особливого різновиду дискурсивної діяльності людини (В. Кеворков [Кеворков 2000], А. Ковалевська [Ковалевська 2011], Н. Кондратенко [Кондратенко 2004], Н. Кутуза [Кутуза 2015] та ін.). Використання поняття рекламного дискурсу є поширеним у мовознавстві.

Т. Ковалевська зазначає, що рекламний дискурс «як впливово маркований передбачає здійснення запрограмованої корекції сегментів масово-індивідуальної свідомості, базованих на ілокутивних завданнях» [Кияк 2007, с. 13].

На думку Д. Теркулової, комунікативна ситуація, що виникає в рекламній комунікації, «ніколи не має абсолютно однобічного характеру» [Теркулова 2004, с. 5], тому комунікативна взаємодія можлива лише за наявності другого учасника – адресата, який інтерпретує отриману інформацію. Мовленнєва дія в цьому разі може змінити спосіб думок і ступінь обізнаності співрозмовника та в такий спосіб вплинути на нього. Таку позицію підтримують й інші лінгвісти.

Так, на думку А. Дедюхіна, «учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, який створює певний текст рекламного характеру, що має особливу прагматичну скерованість; реципієнт, який сприймає та інтерпретує рекламну інформацію; комунікант, носій рекламного повідомлення» [Дедюхин 2006]. Така актуалізація чинника адресата зумовлена впливовою функцією реклами, тому роль адресата стає важливішою за роль мовця, який взагалі нівельований у більшості різновидів рекламної комунікації.

На думку К. Шидо, основними учасниками рекламної комунікації є адресант і адресат, при цьому наголошено на ролі адресата, чинник якого потрібно враховувати під час створення рекламних повідомлень [Шидо 2002, с. 15], а Н. Копейкіна, актуалізуючи екстралінгвальні чинники впливу рекламної комунікації, зазначає, що створення «вдалого рекламного звернення і досягнення найбільшого прагматичного ефекту досягають побудовою повідомлення з точки зору аудиторії» [Шидо 2002, с. 16].

Для проведення всебічного аналізу рекламних слоганів потрібно

враховувати специфіку рекламної комунікації як особливого виду мовленнєворозумової діяльності людини. Д. Теркулова вважає, що «рекламна діяльність становить особливу сферу мовленнєвої діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти» [Теркулова 2004, с. 14]. Зважаючи на це, характерними ознаками рекламних текстів є:

- специфічна організація мовного матеріалу (поєднання вербальних і невербальних знаків);
- цільове використання засобів мови;
- специфічний характер ситуації спілкування (поєднання екстралінгвальних та лінгвальних чинників). Визначаючи специфіку рекламного тексту, на думку Д. Теркулової, потрібно відзначити характерні риси, властиві виключно цьому різновиду текстів. До них належать:

1) особлива роль екстралінгвальних чинників у формування рекламних текстів;

2) специфіка денотату рекламного тексту (рекламований товар або послуга);

3) особлива прагматична скерованість рекламного тексту;

4) специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту;

5) семіотичний характер рекламного тексту;

6) канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [Теркулова 2004, с. 6].

Усі ці риси властиві й текстам інших типів, проте реалізовані в рекламному тексті по-іншому. Як говорилося вище стрижневим елементом текстової частини в рекламі вважають слоган, що в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції, але саме слоган вивчено в науці найменшою мірою, зокрема це стосується лінгвістики та перекладознавства.

В усіх дослідженнях рекламного тексту окреме місце приділено

слогану, що є структурно-композиційним та змістовим центром рекламного повідомлення (О. Дмитрієв [Дмитриев 2001], В. Зірка [Зирка 2006], Н. Коваленко [Коваленко 2006], Г. Литвинова [Литвинова 1996] та ін.). Використання терміна «слоган» в українському мовознавстві має місце понад двадцять років, тоді як власне поняття існує достатньо давно.

Активне використання терміна «слоган» пов'язують з ХХ ст., коли в англійській мові він набув сучасного значення. Одне з перших визначень рекламного слогану належить К. Бове та У. Аренсу, що ґрунтується на функціональному підході: слоган «забезпечує послідовність у проведенні рекламних кампаній і дає можливість стисло викласти ключову тему або ідею, яка, на думку компанії, повинна асоціюватися з товаром або назвою фірми у стислому та запам'ятовуваному твердженні» [Бове 1995, с. 278].

Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [Морозова 1996, с. 7].

І. Імшинецька, ґрунтуючись на ідеях І. Морозової, подає таку дефініцію слогану: це «коротка рекламна фраза, що в стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії» [Имшинецкая 2006, с. 36].

Однак у цьому визначенні вже наголошено на мовній формі репрезентації слогану, що має становити окрему фразу, тобто вже не повідомлення, а висловлення. Здебільшого дослідники не визначають слоган як особливий тип висловлення, виокремлюючи його змістові характеристики, наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [Черепанова 2002, с. 307]. У цьому визначенні не виокремлено мовну форму слогану, тобто не зазначено,

еквівалентом якої мовної одиниці є слоган – слова, речення, висловлення чи тексту.

Загалом функційний підхід у дефініюванні слоганів дуже поширений, але він не дає уявлення про мовну специфіку слогану. У дисертації

Н. Коваленко, присвяченої саме слогану як елементу структури рекламного тексту, запропоновано загальне визначення рекламного тексту, що «базується на його характерних ознаках, – це функціонально організоване екстралінгвальними і лінгвальними знаками звертання, занурене в ситуацію рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки; яке сприймається індивідами (адресатами) як самостійний раціонально й емоційно обґрунтований комунікативний акт; що створює і підтримує відповідну репутацію суб'єктів державної і приватної діяльності» [Коваленко 2006, с. 6].

Дослідники розглядають особливості змісту та структури слогану з різних точок зору. При цьому більшою мірою дослідники орієнтуються не стільки на власне мовні характеристики слогану, скільки на потужність його впливу на адресата. Л. Дядечко зазначає, що основною вимогою, яку висувають до рекламного тексту є «максимальна кількість інформації за мінімального обсягу тексту, а слоган – найбільш експресивний його елемент» [Дядечко 2011, с. 146]. Вчена вказує на те, що сформулювати правилами, за якими складають слогани, дуже важко, хоч і називає основні вимоги – лаконічність, легкість запам'ятовування та відтворення, проте наголошує на тому, що слоган «узагалі може не містити будь-якої ідеї і бути, на перший погляд, безглуздим» [Дядечко 2011, с. 148].

Вимоги щодо стислості, легкості запам'ятовування та відтворення насамперед орієнтовані на адресата, який має здебільшого масовий характер, тому сприймає тексти спрощено, зважаючи на це, слоган повинен бути простим для сприйняття та відтворення. Переважна більшість дослідників рекламного слогану наполягають на специфічності його змістових характеристик. Так, Н. Кутуза стверджує, що слоган є «вагомою константою

рекламної комунікації, оскільки багато компаній користуються ним як таким рекламним посиланням, що виконує інтеграційну роль у межах рекламного дискурсу, розрахованого на певну цільову аудиторію» [Кутуза 2015, с. 133], тому слоган повинен бути підпорядкований таким вимогам, як виражати в концентрованій формі суть рекламної пропозиції, бути відносно стислим за умови емоційної насиченості і легко запам'ятовуватися.

Українська дослідниця рекламного тексту В. Зірка, ототожнюючи слоган з фразою та вважаючи його унікальним утворенням, зазначає, що як словесний твір слоган має три виміри – звук, слово та конструкцію (речення, словосполучення) [Зірка 2006]. Тут уже бачимо розширення синтаксичних одиниць, здатних виступати як слоган, оскільки, крім речення, зазначено й словосполучення, хоч загалом слоган названий словесним твором, тобто одиницею текстового рівня. На думку В. Зірки, слоган повинен бути коротким і влучним виразом та передавати зміст рекламної пропозиції [Зірка 2006, с. 75].

Тут вимоги вже більшою мірою орієнтовані на слоган як особливий різновид тексту або як на мовну одиницю, тому що, крім стислості, зазначено й основну семантичну вимогу – репрезентація змісту рекламної пропозиції.

І. Черепанова стверджує, що в слогані має бути «мінімум обсягу, максимум змісту» [Черепанова 2002, с. 307], наголошуючи на стислості і релевантності семантичної ваги слоганів.

Н. Коваленко у висновках до роботи подає таку дефініцію слогану: «Рекламний слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [Коваленко 2006, с. 13].

При цьому зазначено, що слоган здебільшого орієнтований на прагматичний ефект, оскільки його мета – вплинути на реципієнта і

викликати в нього потрібну реакцію. Однак витлумачення слогану як «автономного різновиду рекламного тексту», все ж таки не передбачає комунікативно-дискурсивного обґрунтування сутності слоганів, які «прирівнюються до речень» [Коваленко 2006, с. 7]. Хоч Н. Коваленко і вказує на проблему визначення статусу слоганів як синтаксичних одиниць, зважаючи на те, що ототожнення слоганів з реченнями викликає дискусії щодо наявності в них такої реченнєвої ознаки, як предикативність.

Дослідниця розглядає слогани як різні типи простих і складних речень, різних за змістом і структурою. У науковій літературі наведені основні особливості слоганів, які значною мірою враховують ієрархію цілей та механізм дії реклами: запам'ятовуваність, практичність (зв'язок з рекламованим товаром або послугою), унікальність (наведення конкретних характеристик рекламованого товару або послуги, що відрізняють їх поза подібними серед рекламних пропозицій) [Коваленко 2006, с. 6], при цьому обов'язковою умовою запам'ятовування слоганів названо їх стислість. Стислість визначають за поширеною формулою запам'ятовування 7 ± 2 [Солошенко 1990, с. 153], тобто довжина слогана може бути від 5 до 9 слів.

Зважаючи на це, більшість рекламних слоганів, незалежно від їхньої структури та семантики відповідають цій формулі, напр.:

See the person, not the disability (соціальна реклама);

Існують приклади вдалих слоганів, що складаються з меншої кількості компонентів – 2–3 слів.:

Because (слоган Червоного Хреста);

К. Іванова вважає, що «слоган повинен бути схожим на старого друга – миттєво впізнаваним та улюбленим», тому він має відповідати таким вимогам: органічно поєднуватися з фірмовим стилем, бути емоційно забарвленим, скерованим на цільову аудиторію, однозначним та прямолінійним, стислим і запам'ятовуваним, впевненим, містити назву фірми або переваги рекламованого товару [Добровольська 2015, с. 128]. Н. Кондратенко називає такі вимоги до слоганів: стислість (4–5 слів),

зрозумілість, легкість запам'ятовування, однозначність, позитивність, емоційність, афористичність, концептуальність [Кондратенко 2004, с. 56].

Вимога щодо змісту пов'язана передусім з концептуальністю, оскільки слоган є своєрідною «візитною карткою» товару або послуги, він визначає унікальність рекламної пропозиції, саме за слоганом згадують і впізнають рекламований товар. Завдяки концептуальності у свідомості споживачів-адресатів встановлюється тісний семантичний зв'язок між слоганом й образом товару, тому слоган має виражати основну рекламну ідею:

Kill a cigarette and save a life. Yours (соціальна реклама);

Проте вираження рекламної ідеї в прямій формі, незважаючи на вимогу концептуальності реклами, представлене не так часто. О. Крутоголова та А. Єлісеєва також зазначають, що слоган «виражає зміст рекламної концепції» та є головним складником рекламного тексту, який «за умови максимуму інформації та мінімуму слів виконує функцію посередника між виробником та споживачем» [Крутоголова 2015, с. 38], отже, змістова вимога концептуальності є однією з головних у слоганах. В одній з праць, присвячених аналізу рекламного тексту, зазначено, що крім легкості запам'ятовування, слогану властива оригінальність, здатність викликати зацікавлення [Апетян 2014, с. 668].

Також наголошено на тому, що «ознакою вдалого рекламного слогану або його перекладу є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими виражальними засобами, що найбільше відповідають рекламній ідеї» [Апетян 2014, с. 669]. Отже, мовна форма є важливим елементом створення слоганів, тому фахівці виокремлюють і риторичні характеристики цього рекламного компонента: наявність ритмічного і фонетичного повторів, контрастності, мовної гри та ефекту прихованого діалогу [Новодержкіна].

В нашому дослідженні під салоганом ми розуміємо невеликий за обсягом текст, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу. Ця дефініція вказує на текстовий статус

рекламного слогану та охоплює його основні категорії.

1.2. Типи рекламних слоганів

У науковій літературі представлені різноманітні типології рекламних слоганів, що ґрунтуються на різних ознаках. Проте однакості у виокремленні типів слоганів, як і загально прийнятої класифікації слоганів не існує. Л. Дядечко зазначає, що слоган – це «індивідуально-авторський винахід, його творення не підпорядковане систематизації» [Дядечко 2011, с. 148], зважаючи на це, створення типології слоганів є складним завданням. Однак дослідники рекламного тексту, пропонуючи виокремлювати типи рекламних повідомлень, визначають й окремі види слоганів. Так, М. Апетян розрізняє слогани залежно від загальної мети рекламної кампанії, поділяючи їх на іміджеві й товарні, при цьому іміджеві «виражають зміст рекламної компанії, бренду, товару чи послуги», а товарні «скеровані на швидке збільшення продажу, тому й апелюють до унікальної торгової пропозиції продукції» [Апетян 2014, с. 669].

Російський теоретик реклами О. Феофанов поділяє слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії та слоган, що містить пропозицію певного товару чи послуги [Феофанов 2014, с. 34]. Кожний з цих різновидів має власні особливості. Так, слоган фірми (гасло) є частиною іміджу фірми, тому не може змінюватися, оскільки виражає в стислій формі «філософію» фірми.

Слоган рекламної кампанії є заголовком конкретного просування товару, певного процесу, хоч і подібний до звичайного торгового, комерційного слогану. Торговий слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним товаром чи послугою, тому два останні різновиди активно використовують як заголовки рекламних повідомлень. К. Шидо вважає, що

класифікації рекламних слоганів ґрунтуються на тому, що вони формують певну мовну категорію, яка тяжіє до автономності і характеризується специфікою змісту та форми [Шидо 2002, с. 16].

Враховуючи такі класифікації, ми виділяємо типи рекламних слоганів на основі типології рекламної продукції і каналів її поширення: слоган у друкованій рекламі, який становить гасло фірми, асоціативно пов'язане з товаром чи послугою; слоган у радіорекламі, що створює ритмічну організацію висловлення і сприяє процесу сприйняття рекламного повідомлення; слоган у телевізійній рекламі, який є комплексом вербального і невербального виконання й створює ефективну інформаційно-емоційну заяву; слоган у зовнішній рекламі поєднує заклик та універсальність та є єдиним способом текстової реалізації рекламної пропозиції [Шидо 2002, с. 17].

А. Ковалевська, яка враховує як інформаційний вектор слоганів, так і наявність «характерних лексико-семантичних одиниць та елементів Мілтонмоделі НЛП як впливових маркерів» [Ковалевська 2011, с. 405], поділяє слогани на підставі двох базових параметрів: позиціонування адресата та позиціонування адресанта. За першим параметром виокремлено дві групи слоганів: «наївні», у яких відсутні аргументи для обґрунтування представленої інформації, та «фактичні», що апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації; за другим параметром слогани поділено на «егоцентричні», орієнтовані на мовця, та «критичні», орієнтовані на адресата [Ковалевська 2014, с. 406].

У нашому дослідженні ми поділяємо слогани на три групи з урахуванням основних форм рекламної діяльності, тому виокремлюємо комерційні, соціальні та політичні слогани:

1. Комерційні слогани є показниками унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою. Комерційна реклама містить «спеціально підготовлену інформацію про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення попиту на них» [Шарков 2007, с. 5]. Комерційна

реклама є найпоширенішою в інформаційному просторі, вона має на меті привернення уваги потенційних споживачів до товарів або послуг на вплив на цих споживачів з метою спонукання до певних дій – придбання товарів або скористання послугою. Аналізуючи механізми дії реклами різних типів, Л. Хавкіна зазначає, що поширеність комерційної реклами зумовлена тим, що вона, «маючи за об'єкт рекламування максимально різні товари / послуги, застосовує фактично безмежно розгалужений набір прийомів втілення рекламної концепції» [Хавкіна 2010, с. 80].

Комерційна реклама походить від давніх рекламних оголошень, є первинною щодо інших різновидів та найпоширенішою серед будь-яких інших засобів впливу. Вона скерована на безпосередній результат: вплив на споживача здійснюється в такий спосіб, щоб спонукати його до негайних дій. Слогани комерційної реклами закріплені або за торговими марками, або за конкретними товарами чи послугам:

Connecting people. (слоган торгової марки мобільної техніки Nokia);

Where do you want 24 to go today (слоган компанії Microsoft)

Зважаючи на це, в слоганах комерційної реклами переважають дієслівні форми, зокрема імперативного характеру:

Eat Fresh! (слоган мережі швидкого харчування SubWay);

Save money. Live better! (слоган торгової марки WalMart);

Комерційні слогани орієнтовані на маркування рекламованого товару, назва якого переважно міститься в слогані:

Skittles... taste the rainbow Skittles (слоган цукерок Skittles);

У нашому дослідженні ми будемо розглядати особливості перекладу банківських слоганів, які належать до комерційних. Ми поділяємо комерційні слогани на іміджеві й торгові. Іміджеві слогани вказують на філософію фірми або торгової марки, вони загалом характеризують настанови рекламної кампанії, виражають ставлення організації до споживачів:

We never forget you have a choice (слоган авіакомпанії British Caledonian).

Іміджеві слогани не заохочують до придбання конкретного товару або скористання послугою, вони виражають загальне ставлення компанії до споживачів. Слогани торгових марок (торгові слогани) пов'язані з конкретною продукцією, тому містять унікальну рекламну пропозицію щодо товару чи послуги, характеризуючи його перевагу щодо подібних товарів чи послуг:

Happy To Help Торгові слогани пов'язані з конкретним товаром / продуктом, можуть змінюватися, орієнтуючись на смаки та уподобання споживачів.

1. Соціальні слогани. Соціальна реклама порушує не лише соціальні проблеми, а й морально-етичні, тому що пов'язана з утвердженням суспільних цінностей. Зважаючи на це, слогани соціальної реклами мають масового адресата і широкий спектр дії, напр.:

Everybody is against every body. Somebody has to be for them (слоган антимілітаристської організації).

До соціальних проблем відносять безпеку, охорону довкілля, вироблення толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями, запобігання шкідливих звичок тощо:

How about sharing with those in need? (слоган дитячого благодійного фонду);

Зазвичай зазначають що «соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загальноновизнаних цінностей) загроз [Бугайнова 2013, с. 126].

Соціальна реклама «значною мірою визначає образ і стиль життя, пропагує позитивні, передові явища, моральні норми, стимулює благодійність, сприяє підвищенню культурного рівня, естетичних смаків людей, веде боротьбу з негативними явищами» [Дедюхин 2006, с. 32], тобто

порушує різні проблеми в житті сучасної людини та формує відповідне відношення до них. Дослідники зазначають, що виокремити соціальну рекламу поміж інших різновидів досить складно, оскільки її розуміння в Україні та за кордоном принципово відрізняється.

Незважаючи на використання соціальних підходів до реклами та порушення відповідних проблем, сучасна реклама здебільшого орієнтована на отримання прибутку, тоді як соціальна реклама має бути безкоштовною та не приносити матеріальної вигоди.

2. Політичні слогани пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили. Н. Кондратенко зазначає, що загальною рисою політичних слоганів є їхня «однотипність та асемантичність: переважно всі політики обіцяють одне й те саме, не виділяючись із загальної маси» [Кондратенко 3004, с. 55]. Політичний слоган, на думку А. Ковалевської, відрізняється від інших певними особливостями:

- «1) безперервність і частота дії: термін дії політичної реклами регулюється законом і закінчується після обрання політичного лідера...;
- 2) конкретність: політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності...;
- 3) диференційованість: політична реклама популяризує лише одну ідею громадського устрою...;
- 4) охоплення аудиторії: незважаючи на притаманну їй масовість, політична реклама скерована на обмежений контингент...» [Ковалевська 2011, с. 7].

1.3 Методологія дослідження рекламних слоганів та їх перекладу

Лінгвостилістичний підхід представлений науковими розвідками, у яких проаналізовано мовні особливості рекламних текстів. Фахівці

ззначають, що традиційний аналіз рекламних текстів в аспекті використання мовних засобів пов'язаний з визначенням реклами як «підстилю масової комунікації, враховуючи орієнтованість реклами на масовий вплив і чітку граматичну скерованість, а сукупність структурних, семантичних і стилістичних характеристик, підпорядкованих граматичній настанові, дають змогу визначати слоган як жанр рекламного тексту» [Коршунова 2011, с. 16]. Лінгвостилістичний підхід передбачає вивчення мовних засобів, використаних у слогані, зокрема стилістичних фігур, на підставі яких створено рекламні тексти, оскільки «реклама не лише інформує читача, а й формує в нього яскравий, чіткий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови» [Розенталь 1985, с. 51].

З огляду на це лінгвостилістичний підхід переважно використовується для аналізу друкованої реклами та вербальних компонентів рекламної продукції інших видів, тобто він орієнтований на витлумачення реклами як тексту, а не дискурсу, тобто, крім власне вербальних аспектів, ще звертають увагу на рекламний образ та графічну репрезентацію рекламного повідомлення – композиція, шрифтові виділення та колір. Слогани згідно з таким підходом розглянуто як словосполучення, речення або висловлення, тобто конкретну мовну одиницю, що бере участь у створенні рекламного тексту та виражає основну ідею рекламованої продукції.

Лінгвостилістичний підхід і наразі не втрачає актуальності, оскільки сучасні дослідники працюють у галузі дослідження мовних особливостей рекламних слоганів як структурного компонента рекламного тексту. Потрібно відзначити, що переважно досліджується лексична й граматична специфіка рекламного тексту [Зирка 2006]. У деяких працях слоган також розглядається як синтаксична одиниця, при цьому виокремлюються структурно-семантичні моделі слоганів, еквівалентні простим і складним реченням. Слогани-речення поділено на групи: субстантивні конструкції, односкладні та двоскладні слогани [Коваленко 2006, с. 9], при цьому наголошено на релевантності синтаксичної будови слоганів для їх впливу на

реципієнта.

Антропоцентричний напрям орієнтований на актуалізацію чинника людини в мові і пов'язаний з виформуванням новітніх лінгвістичних галузей, у центрі уваги яких постає людина – мовна особистість, тому його застосовують у «дослідженні мови як продукту людської діяльності, призначеного для потреб людини посередника спілкування, засобу зберігання її досвіду, знань, культури» [Коваленко 2006, с. 38]. У межах антропоцентричного підходу розглядають такі наукові галузі, як психолінгвістику, соціолінгвістику, когнітивну лінгвістику та сугестивну лінгвістику.

У межах лінгвостилістичного підходу рекламні слогани розглядають у різних мовних системах, зокрема це стосується англійської, німецької, іспанської, французької мов, а також української та російської. У межах нашого дослідження лінгвостилістичний підхід використовується при аналізі лексичних, граматичних та стилістичних засобів формування рекламних слоганів в англійській мовній системі та механізмів їхньої трансформації в перекладі.

Зважаючи на міжкультурний характер рекламної комунікації, пов'язаний із орієнтацією на особливості відтворення рекламних текстів різними мовами, особливого значення набувають принципи перекладу, розроблені та реалізовані в межах комунікативної лінгвістики і відповідно комунікативних аспектів перекладознавства.

Дослідження показало, що серед усіх теорій найбільше підходить для перекладу рекламних слоганів теорія рівнів еквівалентності, оскільки вона зберігає мету комунікації на всіх рівнях і враховує як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні чинники. Суть цієї теорії полягає в потенційному обмеженні можливості повного збереження змісту оригіналу в перекладі через відмінності в системах мови оригіналу та мови перекладу і особливостей створення текстів на кожній з цих мов. З огляду на це перекладацька еквівалентність може ґрунтуватися на збереженні (і

відповідно - втраті) різних елементів змісту, що містяться в оригіналі.

В. Комісаров виділяє 5 основних рівнів (типів) еквівалентних відношень між текстами оригіналу та перекладу для забезпечення перекладацької еквівалентності: 1) рівень мети комунікації; 2) рівень опису ситуації; 3) рівень повідомлення; 4) рівень висловлення; 5) рівень мовних знаків (слово). На будь-якому рівні еквівалентності переклад може забезпечувати міжмовну комунікацію, тобто зберігаються мета комунікації і спосіб її досягнення через ідентифікацію певної ситуації.

Ми вважаємо, що для перекладу рекламних слоганів потрібно враховувати насамперед прагматичний потенціал тексту, його впливовий ефект, тому «... створюючи текст перекладу, перекладач або намагається зберегти прагматичний потенціал оригіналу, або намагається досягти, щоб цей текст мав інший прагматичний потенціал, більш-менш незалежний від прагматики вихідного тексту. Зважаючи на це, перекладач по-різному бачить свою роль у міжмовній комунікації: в одному випадку він виконує роль посередника, чия праця оцінюється за ступенем відповідності перекладу оригіналу, а в іншому випадку він активно втручається в комунікативний процес» [Комісаров 1990, с. 147]. Перекладач рекламного тексту може обрати будь-який варіант перекладацької стратегії залежно від його мети, тому що для слоганів важливим є і відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, і передавання оригінальної форми, можливо в інший спосіб, з урахуванням можливостей мови перекладу.

1.4 Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів

Існують два основні підходи до проблеми класифікації видів перекладу: перша класифікація ґрунтується на характері перекладених текстів (жанрово-стилістичні особливості оригіналу), а друга – на характері

мовних дій перекладача у процесі перекладу (психолінгвістичні особливості мовних дій у письмовій та усній формі). Переклад слоганів у нашій роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій передачі жанрово-стилістичних особливостей оригіналу. На основі розгляду особливостей співвідношення змісту і форми мови перекладу зі змістом і формою вихідної мови в роботі дослідження ґрунтується на адекватному типі перекладу. Під адекватним перекладом маємо на увазі такий тип перекладу, який забезпечує виконання прагматичних завдань перекладацького акту «на максимальному можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності, не допускаючи порушення норм або узусу перекладної мови, дотримуючись жанрово-стилістичних вимог до текстів певного типу і відповідаючи суспільно визнаній конвенційній нормі перекладу» [Комиссаров 1990, с. 233].

У межах такого підходу при аналізі структурно-семантичних особливостей слоганів потрібно взяти до уваги розроблену Ю. Марчуком типологію перекладних відповідностей, згідно з якою розрізняють три типи відповідностей: еквівалентні, варіантні та трансформаційні [Марчук 1985]. Еквівалентні відповідності у перекладі – це фіксація перекладних еквівалентів, семантичних тотожностей. Варіантні відповідності – це такі перекладацькі рішення, які можливі при передачі основного змісту речення. Прикладом варіантних відповідностей можуть слугувати прості випадки контекстного рішення багатозначності окремих слів. Варіантні відповідності можуть не охоплювати всього розмаїття перекладних відповідностей, крім того, можуть бути контекстні обмеження. Трансформаційні відповідності утворюють найскладніший вид відповідностей, для їх реалізації в перекладі необхідна ціла низка міжмовних перетворень.

Лексичний рівень. Ґрунтуючись на запропонованому трактуванні рекламних слоганів, ми вважаємо, що визначальною стратегією під час їх перекладу має стати та, що орієнтована на мову перекладу. Пошук еквівалентів оригінальних лексем в його перекладі є завданням цього типу роботи зі слоганами. Повна відповідність на лексичному рівні фіксується

лише в тому разі, коли лексичні одиниці передано лексемами іншої мови, тобто коли англійські лексеми мають чіткі відповідники в українській мові. Проілюструємо основні вияви відповідності:

One of life's privileges (рекламний слоган торгової марки Raymond Weil Geneve), у буквальному перекладі укр. Одна з життєвих привілей;

Life takes Visa (рекламний слоган платіжної системи Visa),

у буквальному перекладі укр. Життя вибирає Visa

It's in your hands (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone) перекладаємо як укр. Це в твоїх руках,

Цей принцип реалізується у випадках, коли в слогані наявна конкретна лексика, однозначні лексеми, а слоган не містить жодних елементів мовної гри або стилістичних фігур.

Граматичний рівень. Рекламні слогани складаються з одного або кількох синтаксичних конструкцій, найбільше слоганів у нашому матеріалі дорівнюють одному реченню, тобто є монопредикативними. Зважаючи на це, рекламні слогани утворено на основі розповідних, питальних або спонукальних речень. Розглянемо спочатку основні монопредикативні конструкції.

Розповідні прості речення утворюють найбільшу групу слоганів. Слоган детермінує розуміння розповідних конструкцій як таких, що повідомляють інформацію. Такі слогани повідомляють реципієнту певну рекламну пропозицію унікального характеру, але не впливають на нього через синтаксичні засоби. У розповідних слоганах здебільшого увагу привертають або лексичні елементи, або стилістичні засоби.

Слогани у формі розповідних речень, що утворені на підставі двоядерних базових синтаксичних моделей, тобто є двоскладними без додаткових структурних ускладнень належать до нечисленних конструкцій серед аналізованого матеріалу. Це зумовлено тим, що нейтральність розповідного поліпредикативного речення унеможливорює залучення експресивного потенціалу мовних одиниць на синтаксичному рівні. З метою

експресивізації слоганів у таких конструкціях використовують прийоми:

- заперечення, - однорідні члени у вигляді сурядних рядів,
- повторення структурних елементів,
- вираження підмета і присудка однією частиною мови.

Поміж розповідних слоганів-речень розрізняємо двоскладні, що переважають, та односкладні. Такі синтаксичні конструкції у перекладі відтворюються ідентичними – двоскладними простими реченнями, переважно зі збереженням порядку слів. Односкладні речення розповідного типу менш характерні для рекламних слоганів. Серед односкладних дієслівних речень переважають означено-особові, у яких мається на увазі суб'єкт-діяч, при цьому у функції цього суб'єкта виступає рекламований продукт або торгова марка.

Особливості синтаксичної конструкцій мови оригіналу при перекладі не втрачаються. Також можуть зустрічатися випадки вживання номінативних речень у ролі слоганів. Переклад відтворює структурні особливості слоганів, вони залишаються односкладними реченнями. Серед розповідних слоганів особливе місце належить структурно неповним реченням, зокрема еліптичним. У такому разі встановлення змістової структури рекламного слогану відбувається переважно за рахунок полікодового характеру реклами або через внутрішні структурні особливості: еліптичні речення не містять присудкового компонента, який і не передбачається до встановлення.

Неповні речення представлені контекстуальними, ситуативними та неповними конструкціями, однак вони не є характерними для слоганів. У перекладі, на нашу думку, структурна неповнота необов'язково має бути збережена, важливіше дотриматися семантичної єдності, передавши загальний зміст і комунікативну настанову слоганів. Спонукальні речення-слогани представлені досить широко, вони містять заклик до дій, проте ця дія звичайно не пов'язана безпосередньо із ілокуційним наміром адресанта – спонукати адресата до бажання здійснити певну покупку.

Ключовим граматичним елементом є імператив – дієслівна форма

(присудок у двоскладних реченнях або головний предикативний член в односкладних реченнях). Спонукальні речення побудовано як односкладні синтаксичні конструкції, що українською мовою можуть бути відтворені як у формі односкладних, так і двоскладних речень. Загалом у перекладі переважають односкладні означено-особові речення, головний предикативний центр яких виражений дієсловом 2-ої особи однини чи множини в наказовому способі.

Зважаючи на те, що основною метою рекламних слоганів є спонукування до дії, привернення уваги та вплив на реципієнта, спонукальні речення найбільшою мірою виконують це комунікативне завдання. Вони адресовані безпосередньому споживачеві, до якого сформульовано звернення із конкретним наказом, проханням чи пропозицією. Завдяки тому, що в англійській мові відсутні розмежування ввічливої (так званої Ви-форми) та дружнього звернення (так званої Ти-форми), граматична форма 2-ої особи використовується на позначення адресата без конкретизації його стосунків із мовцем. Це дає змогу використовувати у перекладі як форму множини, так і форму однини 2-ої особи, здійснюючи розрізнення.

У формі спонукальних речень також подають слогани, що виражають заборони. У такому разі часто використовується антонімічний переклад, за якого стверджувальна конструкція замінюється заперечною і навпаки, із збереженням семантичного наповнення слогану.

Особливим синтаксичним прийомом при перекладі англомовних спонукальних речень українською мовою є поєднання в межах одного слогану кількох спонукань – здебільшого у вигляді низки простих спонукальних речень подібної синтаксичної будови. Подібні слогани можуть бути побудовані на синтаксичному паралелізмі, вони відтворюють синтаксико-стилістичні фігури завдяки повторенню подібних структурних елементів і дублюванню дієслів у формі наказового способу, що стають структурним центром, текстотвірним елементом слоганів.

Вважаємо, що в перекладі відтворення синтаксичної структури в таких

випадках є обов'язковим. Низка спонукальних конструкцій створює й особливий ритмічний малюнок рекламного слогану, що сприяє його запам'ятовуванню.

Питальні речення у функції структурно простих монопредикативних слоганів зустрічаються рідко порівняно із розповідними та спонукальними, але вони мають яскраво виражений експресивний характер, тому привертають увагу реципієнтів.

Комунікативна настанова на запит зазвичай зберігається в питальних слоганах і в перекладі. Загалом використання питальних конструкцій створює ефект діалогічної взаємодії із адресатами, тому продукує відповідну реакцію та засобом актуалізації інтерактивності. Отже, монопредикативні синтаксичні конструкції є частотними для утворення слоганів, вони дають змогу дотриматися одного з головних принципів формування рекламного тексту – лаконічності, оскільки довжина простих речень переважно сягає 5–9 слів, що відповідає формулі запам'ятовування. Під час перекладу структура слоганів переважно зберігається, зокрема це стосується предикативного центру і функційної настанови речень. Так само має бути відтвореним і синтаксико-стилістичне ядро, що створює експресивний малюнок слоганів, а не лише утворює його зміст.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного состава. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов (напр., артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових комплексів в українській та російській мовах); 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі

трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо). Одним з найбільш складних явищ у перекладі є артикль (як означений, так і неозначений), тому що він часто вимагає смислового вираження в перекладі. У перекладі граматичних конструкцій слоганів з метою досягнення адекватності перекладу найпоширенішими прийомами трансформації є перестановка (членів речення, частин речення) і заміна (форм слова, частин мови и членів речення).

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БАНКІВСЬКИХ СЛОГАНІВ

2.1 Стилiстичнi особливостi перекладу банкiвських слоганiв

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстiв виражається в змiстовному спiввiдношеннi мiж оригiналом i перекладом, а також у передачi соціолiнгвiстичних аспектів тексту перекладу. Для досягнення адекватностi нерiдко буває необхідно адаптувати як змiстовну частину тексту, так i її форму, що часто носить компромiсний характер. Багато особливостi перекладу пов'язанi зi специфікою мов (англійської або української), тобто мови, на якiй (з якого) здiйснюється переклад.

Наприклад, в процесi перекладу може вiдбуватися заміна заперечення на затвердження, яка, в свою чергу, також має зворотну функцію; можуть використовуватися такі суто технiчні прийоми, як калькування, компенсація лексичних втрат, заміна застави з активного на пасивний i навпаки, а також передача фразеологiзмiв їх семантичним еквiвалентiв.

Говорячи про банкiвську рекламу, необхідно розрiзняти два її види:

- iмiджева реклама банку;
- продуктова реклама.

Имiджева реклама має на метi формувати у споживача певний позитивний образ банку, який визвав би довіру до установи та до пропонуванiх банком послуг.

Метою продуктової банкiвської реклами є донести до цiльової групи через ЗМІ вичерпну iнформацію про повний спектр пропонуванiх банком послуг, корисність та вигiдність певних банкiвських послуг для цiльової групи з метою зацікавити потенційного клiєнта звернутися до банкiвської установи.

На сьогоднішній день в Україні незначна кількість банків-брендів, ім'я яких викликало б у споживача чіткі асоціації. Зараз створення бренду - основне маркетингове завдання, яке намагаються вирішити банки. І, як результат, багато фінансових інститутів останнім часом проявляють помітну активність у сфері іміджевої банківської реклами та PR.

Якщо розглядати англomовну рекламу, то там дієслівне поєднання типу —*Buy this*®, —*Discover that*®, —*Try some today*®, —*Don't forget*®, —*Treat yourself*® – вельми поширені. Вони зустрічаються і у великій кількості банківських слоганів, наприклад:

Make it happen

Переклад: Пусть это случится (The Royal Bank of Scotland Group)

Smile! - *На вас смотрят из будущего.*

(MAX WELL BANK. Слоган для России, 2009)

Never waste a good crisis!

Переклад: Глупо пропустит хороший кризис! (Биржевой лозунг)

У 1896 році американський рекламист Елмер Левіс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA (*attention - interest - desire - action*, тобто увага - інтерес - бажання - дія). Саме за цією формулою побудовані тексти спонукального типу. Суть формули полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення (маємо на увазі не тільки текст, але рекламу в цілому) у першу чергу повинно привертати увагу

Йдеться про зовнішній бік реклами, зокрема, малюнок, який може мати яскраве кольорове оформлення тощо. Три наступні складові прямо пов'язані з текстом. Привернувши увагу аудиторії, реклама повинна утримати її інтерес. Для цього звернення може містити гарантію задоволення потреб адресата реклами. Крім того, воно має викликати бажання спробувати запропонований товар чи скористатися послугою. Нарешті, текст повинен містити «підказку» для покупця, що саме він має зробити, наприклад:

The investors will need to be explorers. Tomorrow will be nothing like today.

Перевод: В будущем инвесторы должны будут стать исследователями. Завтра ничем не будет похоже на сегодня.

Компания: HSBC

Перекладачі англomовної реклами, звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників.

«*We, our*» – для позначення рекламодавця, «*you, your*» – для звернення до потенційного покупця і «*they, their*» для заслання на можливих конкурентів, наприклад:

Вместе думаем о будущем. *Thinking ahead with you.* (КМБ БАНК, банк группы INTESA SANPAOLO. Российский и международный имиджевые слоганы, 2008)

Centurion Bank. We value your time. –

Ми цінуємо ваш час.

Your lender for life. –

Твій кредитор у житті. (Baron Mortgage Corp.)

У цьому варіанті значення не зовсім співпадає з англійським, через те що змінено відмінок, але перекласти «Твій кредитор для життя» звучало б двозначно. У наступному слогані при перекладі займенник втрачено, речення стає безособовим:

Чтобы хорошо смеяться, хорошо бы иметь средства.

To have some fun you should have some funds.

(Девиз брокерской компании)

10 миллионов клиентов в Европе и Я!

(NORDEA, банк. Слоган от лица молодой женщины, 2009)

Чем хотят быть твои монеты?

What do your coins want to be?

(COINSTAR, автоматы по пересчёту и обмену монет, США, 2005)

East/West Mortgage. “We put people into homes!” – Ми надаємо житло людям.

Farmers. Gets you back where you belong. – Повернемо вас туди, де ви

маєте бути.

Garanti Bank. The Bank in Your Mind. – Банк, про який ви думаєте.

Разом з тим сама мова влаштована таким чином, що дає можливість людині по-різному описувати дійсність. І людина користується цією можливістю навіть у повсякденному житті. Одні й ті ж мовні прийоми в одних випадках служать для того, щоб з їх допомогою вміло вводити в оману, а в інших - для того, щоб пом'якшити категоричність неприємного повідомлення або просто для того, щоб зробити повідомлення більш виразним, додати йому експресію.

Sun Trust. How can we help you? -

Як ми можемо допомогти вам?

Common Wealth One FCU – Your Lifetime Financial Partner –

Ваш фінансовий партнер на все життя.

Community & Southern Bank – My CSB & Me –

Мій банк і я.

У цьому прикладі графічність слогана не можна передати, через те, що в українській мові немає такого знака. Крім того, давати аббревіатуру банку не має сенсу, адже вона не буде зрозумілою.

Community 1st Bank – Investing in your life –

Інвестуя в ваше життя.

Community Bank – Our name really does it all –

Наше ім'я дійсно робить все.

Community Bank – your Virginia community bank

Ваш комунальний банк Віржинії.

Whenever you wish to make more than just a small move, include the West LB in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both goals - with you. Established as a German wholesale bank, we offer you all services from one source, made to measure reliable and if you like, worldwide.

Важливу роль в синтагматичному малюнку, як українських, так і

англійських рекламних текстів грають атрибутивні словосполучення-прислівники і прикметники. Деякі дослідники звертають на них особливу увагу.

“If you listen to any commercial or glance at advertisements in magazines, you will be subjected to a liberal sprinkling of adverbs and adjectives. There are key parts of speech for advertisers. They are key parts of speech for advertisers.

They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrepresenting a product” - «Кожен рекламний ролик, кожне рекламне оголошення в будь-якому журналі рясніє прикметниками та прислівниками. Це основні частини мови, якими користуються творці реклами. Ці слова подібні до спускового гачка, вони викликають заздрість, мрії і бажання, тому що показують вигляд, відчуття і запах, не спотворюючи при цьому сам предмет».

Окремої згадки заслуговують порівняння, які представлені в рекламному тексті досить широко. Як вважають дослідники, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища - маніпуляцій із класом порівняння і параметрами порівняння. Відсутність реальних відмітних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед товарів -конкурентів, змушує рекламистів і перекладачів шукати особливі риторичні прийоми.

Ці прийоми дозволяють актуалізувати у свідомості адресата такий клас порівняння і такі параметри порівняння, на тлі яких рекламована марка виглядає найбільш вигідно. Конкуруючі марки при цьому просто ігноруються. Реклама, що створює штучний клас порівняння, актуалізує у свідомості потенційного покупця тільки порівнювані об'єкти і тимчасово як би "стирає" з пам'яті марки, що є істинними конкурентами рекламованого товару. У цьому сила таких прийомів, і при перекладі рекламного тексту вона звичайно враховується.

State Bank of Travancore. A Long Tradition of Trust –

Довга традиція довіри.

Bank of America – Higher Standards –

Банк Америки – Вищі стандарти.

Bank of Bahrain & Kuwait (BBK) – Brighter Banking –

Розумніший банкінг.

Влада мови, сила слова - це те, що гідно і замилювання, і побоювань, і врахування особливостей у процесі його перекладу. Представляється дивним забороняти рекламістам те, що використовує нормальна людина у повсякденному житті і чим зазвичай ми захоплюємося в промовах відомих ораторів.

Однак у рекламі про покупку, про витрату грошей, про принципи сумлінної конкуренції певні обмеження все-таки повинні бути. Обмеження повинні стосуватися не конкретних лінгвістичних прийомів, а того, як вони використовуються. Перекладачам необхідно вміти аналізувати лінгвістичні прийоми, оскільки саме вони служать інструментом маніпулятивного впливу.

Перекладачі досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Протистояти такого роду впливу людина може, усвідомивши, в чому полягає маніпулятивний прийом, застосований рекламістом. Іноді рекламні повідомлення конкурентів, синхронно використовує аналогічні прийоми, взаємно послаблюють одна одну. Певний прийом стає настільки популярним в рекламі, що поступово девальвується і переходить в розряд рекламних кліше. Проте, маніпулятивні можливості мови загалом і української мови зокрема надзвичайно багаті.

Реклама пістрявить словами: «більше», «дешевше», «краще», «вигідніше», «самий», «єдиний», «унікальний», «супер», «понад». Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається порівняно з іншими марками тієї ж товарної категорії. Проте, в українському рекламному тексті повноцінні порівняння, коли ясно, який об'єкт з якими іншими порівнюється, і які параметри беруться до уваги, зустрічаються в рек-ламі рідко. Наприклад:

Для обычных людей с необычными мечтами.

For ordinary people with extraordinary dreams.

(TC BANK. Имиджевый девиз, Тайвань, 2011)

Bank of America. Higher Standards.- Вищі стандарти.

Fortis. Solid partners, flexible solutions.-

Солідні партнери, гнучкі рішення.

Central Star Credit Union – Shining Solutions –

Блискучі рішення.

Часто зустрічаються прикметники порівняльного ступеня, наприклад:

Compass Bank – Just a little better.-

Трошки кращий.

CommSec – Better together.-

Краще разом.

Community Resource Credit Union – Your better choice.

Ваш кращий вибір.

Мабуть у копірайтерів цих слоганів не було натхнення, або банки не хотіли ризикувати своїм іміджем.

Connex Credit Union – Your Better Banking Connection-

Ваш кращий банківський зв'язок.

Community Credit Union of Florida – Clearer. Smarter. Brighter.

Better.- Чіткіше. Розумніше. Яскравіше. Краще.

Часто зустрічаються прикметники, що вказують на справжність торгової марки - *genuine*, *authentic* і *original*. Але, мабуть, рекордсменом по частоті вживання в англomовній рекламі є прикметник *new* - його можна зустріти практично в кожному другому рекламному тексті.

В цьому випадку, як правило, лише створюється ілюзія справжнього порівняння. В той же час, саме прийменники та прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості і переваги рекламованого предмету. При перекладі іншою мовою ця обставина обов'язково враховується.

В процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прийменники використовуються для опису самих різних властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш споживаним в англомовній рекламі прикметником відносяться: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.*

Xoom. The smarter way to send money. - Розумний спосіб відправити гроші.

Dena Bank. Trusted Family Bank – Сімейний банк, якому довіряють.

Central Bank of India. Central to you since 1911- Центральний для вас з 1911.

Можливо прикметник «головний» був би більш сильним у якості аргумента, але центральний перегукується з назвою банку, що ми бачимо і в тексті оригіналу.

В рекламних текстах широко застосовується алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ономаітопєя, концентрація імперативних форм дієслова тощо. При перекладі необхідно враховувати значущість подібних прийомів. Розглянемо види повторів:

Анафора:

Evergreen Bank. Where you know your banker and your banker knows you.-
Де ви знаєте свого банкіра, а ваш банкір знає вас.

Community Credit Union – Your community. Your credit union.

Ваше співтовариство. Ваш кредитний союз.

Bank of America – Bank of Opportunity - Банк Америки – банк можливостей.

Comerica Bank – We listen. We understand. We make it work.-

Ми слухаємо. Ми розуміємо. Ми змушуємо це працювати.

Community Bank of the South – Local People. Local Decisions.-

Місцеві люди. Місцеві рішення.

US Bank — Other banks promise great service, U.S.Bank guarantees it
(«Інші банки обіцяють гарний сервіс, U.S. Bank гарантує його»).

Повтори усіх рівнів: фонетичний, морфемний, лексичний, синтаксичний - передаються завжди із збереженням принципу повтору, але при неможливості зберегти відповідну фонему або відповідне значення лексеми вони замінюються на інші; якщо немає можливості зберегти кількість компонентів повтору, число їх зменшують.

Інколи перестановка слів призводить до деякої зміни сенсу:

The world's local bank

Перевод: Местный всемирный банк

Компания: HSBC

(Дата размещения: 17.11.2009)

В англійській мові на першому місці стояло слово *world*, яке більш впливає на уяву клієнта. Можливо треба було б перекласти навпаки:

Всемирный местный банк

Потому что некоторым невтерпёж.

Some people can't wait.

(INTERBANK. Слоган автокредитов «за 3 минуты», Перу, 2010

Недорисованный эскиз автомобиля)

У багатьох випадках перекладачам вдається передати мовну основу і функцію достатнім еквівалентом або варіантною відповідністю:

Smart money knows where to go (CITIBANK)

Розумні гроші знають, куди піти.

Moneybookers. And money moves. - Гроші рухаються вперед.

Тут потрібно було додати слово вперед, щоб пояснити лексичне значення слова *move*, тобто гроші не просто рухаються, а рухаються вперед, що саме і потрібно показати банку.

Фон літературної норми мови відтворюється в тій мірі, в якій він присутній в оригіналі, - за допомогою варіантних відповідностей.

Canara Bank. Together we can. – Разом ми зможемо.

Неможливо відтворити гру слів *Canara* та *can*, тобто назва банку включає в себе модальне дієслово, яке в українській мові ніяк не співпадає з назвою банку. Якщо ми захочемо відтворити таку ж гру слів, нам потрібно буде змінити значення слогану, що може не відповідати цілі банківської реклами.

Zurich. Because Change happenZ. – Тому що зміни трапляються.

Автор слогану навмисно припускається помилки, щоб назва банку співпадала з закінченням і робила вислів виразнішим.

А тут ми бачимо антитезу, що є вдалим стилістичним прийомом:

Bank of the West – Getting Bigger by Acting Smaller – Отримувати більше, працюючи менше.

Community Bank of Lincoln – Smaller Bank, Bigger Service –

Менший банк, більше послуг.

Особливу роль у стилістиці рекламних текстів грає багатозначність слів. Полісемія - досить поширене явище в багатьох мовах на сучасному етапі їх розвитку . Саме на основі полісемії найчастіше будується каламбур. Також в процесі формування рекламного тексту нерідко використовуються алюзії і цитати, що позитивно впливає на її сприйняття і запам'ятовування. Але найважливішим стилістичним прийомом, мабуть, слід назвати метафору. Найчастіше вона є основою для метафоричних епітетів , допомагає створити яскравий, добре запам'ятовується образ .

Наприклад:

BANK OF CALIFORNIA:

Come to the bank action. - Прийди в банк діяти.

Dresdner Bank. Advice you can bank on - Порада, на яку можна покластися.

Тут ми бачимо, як обігрується значення слова *bank*, яке позначає і банк, і робити вклади, і покладатися. Тому цей слоган можемо перекласти як Порада, куди вкласти гроші. Але, оскільки тут присутнє саме слово *Advice*, а

фразове дієслово *bank on* має значення покладатися, то ми вважаємо перший варіант перекладу більш вдалим з лінгвістичної точки зору, хоча не зовсім вдалим для реклами банку. Ще один приклад з таким же фразовим дієсловом.

Punjab National Bank. The name you can bank upon. – Ім'я, на яке ви можете покластися.

Переклад даного слогану теж скоріше можна віднести до перекладацької втрати, оскільки випав когнітивний компонент. Однак, рятує той факт, що переклад слова *bank* на слуху практично у всіх, тому споживачеві не складе труднощів провести асоціацію між назвою банку і слоганом.

Ще приклад зі дієсловом *to bank*, але тут значення досить прозоре – це саме займатися банківськими справами, хоч перекласти стисло важко:

Union Bank of India. Good people to bank with.- Хороші люди, щоб займатися справами.

Дієслово *to bank* з різними післялогами є як ми бачимо досить популярним у банківських слоганах:

Vijaya Bank. A friend you can bank upon.- Друг, на якого ви можете покластися.

State Bank of Hyderabad. You can always bank on us.- Ви завжди можете покластися на нас.

Ось незвичне вживання слова *bank*, яке складно передати:

Connex Credit Union – Unbank with us – Пропонуємо кредит.

В англійській мові *unbanked* називають людей, які не мають банківського рахунку. Тому у цьому слогані маються на увазі кредитні продукти, які є більш вигідними, і ви не будете залежати від банку.

Окрім синтактико-стилістичних прийомів добрий рекламний текст, навіть якщо це текст друкарський, а не звучний обов'язково враховує можливість просодичної дії. Використання асоціативних властивостей звукової форми слова допомагає створити певний образ, наприклад, повторення вибухових звуків асоціюється з рішучими діями, як в тому, що

приводиться нижче з рекламного тексту:

Circle Credit Cooperative – Building Better Banking Around You –
Будуємо кращий банкінг навколо вас.

Створення потрібного рекламного образу за допомогою фоноїмітації або ономаітопеї присутнє і в наступному англійському рекламному фрагменті:

Chase – Your Choice Your Chase – Ваш вибір – Ваш Чейз. Або: Ваш вибір – Ваш банк.

Але в українському перекладі ми не можемо обіграти назву банка.

Перекласти назву торгової марки на перший погляд може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про такий важливий явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін у своїй книзі «Муки перекладацькі» ставить запитання: [Флорін 1983, с. 32-33], «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова мовою перекладу?».

Це питання особливо важливе для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту буде викликати у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак набагато частіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями.

Chase – The right relationship is everything – Вірний вибір – все.

Неожиданно быстрое финансирование проектов. Unexpectedly fast project finance.

(FINANSBANK. Рекламный слоган в Турции, 2008
Клин журавлей вот-вот врежется в стремительно построенный небоскрёб, этажи возносящегося здания охватили летящий в небе дирижабль...)

Страсть к совершенству. *A Passion to Perform.* (DEUTSCHE BANK. Международный имиджевый слоган)

Хочеться навести роздуми професіонала М. Дедюкіної, копірайтера РА McCann. Дойче Банк. Пристрасть до виконання. Ця адаптація найближча за значенням і граматичної структурі англійського варіанту. Слово «пристрасть» саме по собі семантично емоційно, воно розкриває повідомлення: ми не просто виконавці, ми завзяті виконавці. Повідомлення зрозуміло, пафосно, але не осідає на слух. Потрібно шукати варіанти ... Далі відразу видам мій улюблений:

Дойче Банк. Пристрасть як старанні!

У ньому явна іронія і гумор, які бренд з ТАКОЮ історією може собі дозволити. Зовсім інша тональність. Несподівано для банку, але запам'ятовується. Дойче Банк. Вкрай старанний. Гра смислів. Банк, виконавчий найвищою мірою, - це добре. І банк, який говорить «Ок, крайній завжди я, за все відповідаю я», - диво-банк. Не вірю. Взагалі, дивно для банку говорити про свою старанності. Адже це його прямі зобов'язання, які прописані в договорі клієнта. Але якщо вже про це заявляти, то для мене б переконливіше звучало просте лаконічне: Дойче Банк. Виконує. Без вимучених епітетів, коротко і ясно. «Хто що, а ми знай собі виконуємо».

Fluent in finance. - Вправний у фінансах. (Barclays)

Як бачимо, лише у другому випадку переклад є вдалим з точки зору ономаітопії, в двох перекладач лише буквальню передав зміст.

The right relationship is everything. - Вірні відносини – це все.(Chase)

Переклад досить вдалий, але англійська R звучить більш енергійно.

Syndicate Bank. Faithful Friendly. – Вірний та дружній.

Слоган у поєднанні з засобами параграфеміки формує в адресата образ товару, що рекламується. Для того, щоб цей образ був позитивний, автори підкреслюють важливу роль у слоганах різноманітних стилістичних прийомів та експресивних засобів, що лежать в основі емоційної аргументації. Крім емоційної, широкого поширення у слоганах набула

логічна аргументація, бо вони схожі за прагматичною спрямованістю на стародавні вмовляння та апелюють до загальних цінностей:

Делая это возможным. *Making it possible.* (NORDEA, банк. Имиджевий девиз).

UBS. Here today. Here tomorrow.- Тут сьогодні. Тут завтра.

Відмітною ознакою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається в знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, яке виділяє його серед інших. Для передачі такого явища від перекладача потрібно гарну уяву і образність мови.

CITIBANK : The CITI Never Sleeps / CITI ніколи не спить

Неможливо передати натяк на фразу з пісні “*Moskow never sleeps*”, оскільки тут ще й со звучить назва банку СІТІ зі словом “city” - «місто».

Говорячи про вживання цитат або алюзій, треба зазначити, що різниця між цитатою і алюзією чисто умовна: популярний рядок з пісні, кінофільму або літературного твору вважається «цитатією», а загальновідомий вираз з економіки, історії, тощо є «алюзією». Існує дуже велика кількість слоганів, створених подібним методом: «Магнітні картки Балтійського банку: усвідомлена необхідність». «Крилаті вислови» зазвичай злегка перефразовуються «на догоду замовнику». Це називається «деформацією цитатій» - легальний і дуже ефективний спосіб створення слогану:

Надежность высшей пробы (*Platinum Bank*) - Защитим и приумножим (Социнвестбанк).

На відміну від переведення звичайного тексту, при якому його зміст (у тому числі образи, конотації, фон, авторський стиль) потрібно влити в нову мовну форму, при перекладі каламбуру переозначенню підлягає і сама форма першотвору - фонетична і/або графічна.

Більше того, нерідко доводиться навіть змінювати зміст на нове, якщо неможливо зберегти старе, так як план вираження може виявитися важливіше плану змісту. Важко домогтися при цьому вірного перекладу, не змінюючи

при цьому і форму; це вдається порівняно рідко, так як між словами, що обігруються фразеологізмами іноземної мови і одиницями мови перекладу повинні існувати не просто еквівалентні відношення, але повна еквівалентність з охопленням двох або більше значень.

Capitec – Simplicity is the ultimate sophistication – Простота – це вища складність.

Capitol Federal – True Blue for over 110 years – Рівно працюємо більш ніж 110 років.

True Blue може викликати сумнів у якості слогана, адже це ще й назва пісні Мадонни, у якій перекладається як сумний.

Centra Credit Union – Centered around you. - Гра слів – назва банку використовується і в слогані, що складає проблему для адекватного перекладу. Наприклад: Центр навколо Вас.

Але в українському варіанті слоган звучить не досить яскраво.

Central Bank – We Don't No!

Цей слоган кидає виклик перекладачу, *no* звучить як *know*, що не є вигідним для банку. Досить незвичним є також подвійне заперечення. Наш варіант перекладу:

Ми не відказуємо! *Central Coast Federal Credit Union – Community Minded, Just Like You*-Ми думаємо про суспільство як і ви. Або: Як і ви з думкою про суспільство. *CES Credit Union – We belong to you!* Ми належимо вам! *Charter Oak Credit Union – Relationships beyond banking* - Відношення більше банкінгу. *Chartway FCU – For every dream, a way* - Для кожної мрії є спосіб.

Однак навіть у цьому випадку між еквівалентами можуть виявлятися розбіжності - в сполучуваності, частотності або вживаності, в стилістичній або емоційним забарвленням, в наборі синонімів чи антонімів, в етимології або словотворчих можливостях, що веде до втрати функціональності каламбуру і, відповідно, невдалої комунікації.

У тих випадках, коли предметно-логічний зміст домінує над

функціональною інформацією каламбуру або неможливо створити каламбур на частково або повністю зміненої основі, зміст прийому передається в не каламбурній формі. Оскільки в каламбурі поєднується два смислових плана, тісно пов'язаних із структурою тексту і подальшим розвитком сюжету, необхідно нейтралізувати один план, зберігши при цьому основні компоненти змісту прийому.

Тут зустрічається найбільша кількість типових перекладацьких помилок, пов'язаних з буквальною передачею семантики обох елементів ядра іноземної мови, що призводить не тільки до порушення норм іноземної мови, а й до створення безглузлого контексту дома втраченого прийому.

Таким чином, в англійській рекламі існує ряд дієслівних комбінацій, особистих і присвійних займенників, які досить часто зустрічаються в тексті. Ці приклади актуальні при інтерпретації всього повідомлення і його екстралінгвістичній дійсності.

2.1 Граматичні особливості банківських слоганів

При перекладі з англійської мови на українську слід враховувати, що дані мови відрізняються типологічно. Як відомо, англійська мова - аналітична, а українська - синтетична. Це означає, в англійській сенс виражається через зміни форми слів, а в українській - через поєднання смислів декількох слів. Тому прямий і дослівний переклад фрази часто неможливий, а якщо і можливий - він не передасть того значення, яке в нього вкладав автор.

Розглянувши варіанти перекладу деяких слоганів деяких американських та європейських банків, ми дійшли висновку, що банківським салоганам, як і взагалі рекламному дискурсу, притаманні неповні речення, тобто еліптичні речення, імператив, називні речення, а також, те, що є

найбільш складним для перекладу – герундій та герундіальні звороти, через те, що цієї частини мови немає в українській мові. Давайте розглянемо особливості перекладу саме герундія:

Coast Central Credit Union – Belonging Never Felt Better –

Належати ніколи не було краще.

Тут ми переклали, використовуючи інфінітив.

Circle Credit Cooperative – Building Better Banking Around You –

Будуючи кращий банкінг навколо Вас.

Aviva. Taking care of what's important. –

Турбуючись про те, що важливо.

Guardian. Enriching the lives of people we touch.-

Збагачуючи життя людей, з якими ми маємо справу.

Тут ми маємо ще й проблему з перекладом слова touch, бо попри те, що це слово має декілька значень, буквальний переклад не підходить, хоча в англійській мові воно звучить краще, більш дієво.

Halifax. Always giving you extra - Завжди даємо більше.

Нам здається, що слово більше є кращим варіантом, ніж додаткове. Далі справжній виклик для перекладача – і герундій, і полісемантичне слово count, яке можемо перекласти як рахувати, це ближче до банківської справи і як мати значення, що є більш узагальненим.

Maybank. Making every moment count.- Зробити кожен мить значимою./

Примусити кожен мить рахувати.

Кожен із перекладів цікавий по своєму, і, мабуть, тільки замовник може визначити, який варіант обрати. Крім цієї проблеми, тут ми маємо ще й ономактопею - Maybank. Making ...moment, що важко передати при перекладі. Переклади безеквівалентних реалій або стають перекладацькою удачею, або причиною перекладацьких втрат (основна трудність при цьому - когнітивна домінанта при перекладі, а саме необхідність зберегти, насамперед, назву компанії). Ще один приклад з таким же стилістичним засобом.

Western Union. Sending so much more than money. –Посилаємо набагато більше, ніж гроші.

IDBI Bank. Banking for all. – Надаємо банківські послуги на все.

Далі розглянемо називні речення, які є досить простими для перекладу, тому що передаються слово в слово:

BankSA. The bank of South Australians. –

Банк південних австралійців.

Santander. Value from ideas. – Цінність в ідеях.

Barclaycard. The key - Ключ.

BNP Paribas. The bank for a changing world. –

Банк для світу, що змінюється.

Commerzbank. Ideas ahead. – Ідеї попереду.

COOP. The clean Swiss bank. –

Швейцарський банк з незаплямованою репутацією.

Тут потрібно було розширити і пояснити значення такого здавалося б простого слова як clean. При перекладі реклами перекладач зобов'язаний вносити у вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

Credit Suisse. 360° - 360°

Тут зовсім просто, символ є знайомим для всіх, але при бажанні можливо надати ще й пояснення.

Dexia, the bank for sustainable development. –

Dexia, банк з метою сталого розвитку.

Diners Club. The card is key.- Карта – це ключ.

Morgan Stanley. One client at a time. - Один клієнт за раз.

Scotiabank. Life. Money. Balance both.-

Життя. Гроші. Збалансуй перше і друге.

Як бачимо, лише у першому випадку переклад є вдалим з точки зору

ономатопеї, в двох перекладач лише буквально передав зміст.

U.S. Bank. Five Star Service Guaranteed. –

Гарантія п'ятизіркового обслуговування.

UniCredit. At the service of your ideas. –

На службі у ваших ідей.

Cobra Capital – Solutions that work -

Рішення, що працюють.

Washington Mutual. More human interest. –

Більш людський інтерес.

Charles River Bank – smooth banking ahead –

Рівний банкінг попереду.

Citizens Bank – Not your typical bank. –

Не Ваш типічний банк.

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст чужої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, а значить, привертає увагу і стає частиною "візуального оформлення" поряд з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі, в такому випадку завдання перекладача - використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Washington Mutual. The power of yes. – Сила слова «так». *Wells Fargo.*

The Next Stage in Banking. – Наступний етап у галузі банківської справи.

В україномовному середовищі найчастіше успішно існують ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів пересічного учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як у спортивної фірми *Nike - Just do it.* Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу теж має право на існування. Тобто такий слоган можна було б не перекладати:

HSBC Holdings — The world's local bank («Всесвітній місцевий банк»).

Практики перекладу реклами показують, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова зобов'язує цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга - присутність англійського тексту в слогані виправдано, так як підкреслює його іноземне походження – «імпортного» рекламованого продукту. Третя умова - слоган повинен бути надзвичайно лаконічний, щоб добре сприймався і запам'ятовувався споживачем.

Ще однією особливістю є вживання питальних речень:

Bank of Bartlett – What's Your Dream?

Яка твоя мрія? Або: Яка в тебе мрія?

SunTrust. How can we help you?

Як ми можемо Вам допомогти?

Capital One – What's in your wallet?

Що у вас у гаманці?

Community South Bank & Trust – Banking Unusual?

У цьому випадку переклад може визвати труднощі через слово *Unusual*, яке ми перекладаємо як незвичайний, надзвичайний, небувалий, небуденний, особливий. Крім того, яке навантаження несе знак питання? Невже сам банк не знає, який в них сервіс або продукт? Переклад Незвичайний банкінг? звучить якось дивно, щоб не сказати образливо.

Наступною рисою банківських слоганів є неповні речення з дієсловами, наприклад:

Central Pacific Bank – Works. For You. -Працює. Для Вас.

Chase – What matters most. –Що значить більш за все.

Але досить часто рекламний текст вимагає стислості, лаконічності. Тоді оголошення не містить даних про якість товару, не інформує про його особливості, а закликає придбати саме цей товар, скористатися виключно цією послугою. Тому «ключовим» словом у подібних текстах є дієслово у формі наказового способу, наприклад: Купуйте українське; Обери свій банк.

Але треба пам'ятати, що заклик не повинен бути висловлений безапеляційно, оскільки в такому випадку він може спричинити зворотній ефект надмірною категоричністю.

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до дієслів, що найчастіше вживаються в імперативі, можна віднести наступні: *Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.*

AXA. Be life confident. - Нехай життя буде впевненим.

Citi. Live Richly. – Живіть багатом.

Conseco. Step up. - Крокуй.

Commerce Bank. Ask. Listen. Solve. -

Спитай. Вислухай. Виріши.

Commonwealth. Make it happen. - Зроби так, щоб це трапилось.

В останньому прикладі український слоган не такий виразний як англійський через те, що нам потрібно було використати більше слів для того, щоб передати його значення якнайближче до оригіналу.

Chelsea Groton Bank – Feel good about your bank –

Почувайтеся добре із своїм банком.

ING Direct. Save Your Money! – Збережіть свої гроші!

Midland Bank. Come and talk to the listening bank. –

Прийдіть поговорити з банком, що вислухає.

У цьому прикладі добре було б передати персоніфікацію *listening bank*, адже це вказує на те, що банк ніби людина, яка може вислухати й допомогти.

Як ми можемо відмітити, для банківської реклами характерними є інші дієслова, що пов'язано зі специфікою банківської справи.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки.

Але якщо точний переклад небажаний, перекладач може користуватися

приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті. Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту, різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальноживаною лексикою, зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні.

Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони ретельно підбирають слова, включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту й аудиторії. У тому ж випадку, коли рекламна кампанія орієнтована на вузьку однорідну аудиторію, що має свою соціальну або професійну метамову, то використання жаргонних слів і професіоналізмів перекладачеві не тільки не забороняється, але і є бажаним.

ВИСНОВОК

Реклама являє собою особливу форму суспільної, непрямой комунікації, в якій всі аспекти комунікативного процесу (вибір рекламної пропозиції, цільової групи і засоби передачі рекламного обігу) чітко заплановані. Реклама має особливу мету, особливі вимоги до створення, особливі умови виробництва. Текст реклами повинен вплинути на незацікавленого реципієнта, подолати його упередження, вселити йому, що він покупець. Найважливішою особливістю реклами як різновиду текстів ЗМІ є поєднання в ній «елементів повідомлення і впливу». Вплив є в рекламі першорядною функцією, а співвідношення змісту повідомлення і експресивних засобів зазвичай розподіляється на користь останніх. При дослідженні структури рекламного оголошення окремо розглядаються тематична і композиційна структури. В якості основних складових композиційної структури рекламного тексту виділяються п'ять проаналізованих частин: слоган, заголовок, основний рекламний текст, зображення, додаткова інформація. Цінність рекламного слогану визначається двома основними параметрами: маркетинговим і художнім. Маркетингова цінність полягає в актуальній інформації, яка здатна зацікавити споживача. Художні параметри рекламного тексту складають різні художні прийоми, які проявляються на трьох рівнях: фонетичному, лексичному та синтаксичному. Важливим художнім прийомом, використовуваним для посилення ефективності впливу рекламного оголошення, є інтертекстуальність як особлива стратегія емоційного впливу через впізнавані відсилання до відомого тексту. Основною проблемою для творців рекламних повідомлень є вирішення питання, як саме за допомогою інтертекстуальної відсилання привернути увагу потенційного споживача. Творець рекламного тексту повинен враховувати такі фактори, як популярність цитати, її впізнаваність і коло асоціацій, які вона може викликати у свідомості споживача, інакше відсилання може залишитися непоміченою або навіть відштовхнути потенційного споживача.

У роботі аналізується явище міжкультурної реклами, безпосередньо пов'язане з проблемою перекладу. При перекладі реклами необхідний особливий творчий підхід, перекладач повинен визначити, чи підійде вихідна рекламна концепція та її оформлення для цільової культури. Діяльність перекладача визначається, в першу чергу, прагматичною метою - створення позитивного образу товару в свідомості споживача .

Існує дві стратегії створення міжкультурної реклами:

- Адаптація рекламних оголошень, в яких чужі культурні елементи замінюються традиційними для даної країни ;
- Стандартизація рекламних оголошень , що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак .

У якості реклами послуг зіставляється реклама світових, російських та українських банків. Ставлення до банків і до надаваних ними послуг визначається історичними умовами розвитку ринку. У нашій країні люди більш насторожено відносяться до рекламних пропозиціях про вкладення грошей. Завоювання і підтримання довіри клієнтів є першорядним завданням для реклами банків.

Але для наших банків головне - завоювати довіру не конкретно до себе, а до банків взагалі, тому російські та українські банки намагаються переконати реципієнтів у своїй надійності, рекламуючи високу якість і перераховуючи надавані послуги. Це призводить до взаємозамінності банків у свідомості споживача. Американським та європейським банкам, навпаки, важливо завоювати і підтримувати довіру споживача саме до своїх послуг, тому вони прагнуть створювати унікальний імідж, що сприяє залученню клієнтів.

Проведене дослідження наочно демонструє, що культурні і мовні відмінності між англomовною та українською аудиторією ускладнюють створення уніфікованої міжкультурної реклами. Тексти журнальної міжкультурної реклами мають свою специфіку і являють собою певну складність для перекладу. При цьому рекламні тексти є продуктами масового

виробництва, які, на відміну від авторських творів, анонімні. Прагнення бути вірним оригіналу і зберігати слогани в автентичному стані не є основним критерієм. Критерій якості реклами в іншому - в тому, наскільки успішно вона виконує свою основну прагматичну задачу - переконання потенційного споживача в перевазі рекламованого товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык : Москва, Молодой ученый, 2014. № 1. С.668–669.
2. Бове К. Л. У. Ф. Аренс. Современная реклама. (пер. с англ.). Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Москва : гуманитарный ин-ут Ростов-н. Д., Феникс, 2005. 256 с .
4. Дедюхин А. О. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : Краснодар, 2006. 152 с. URL: <http://wiasite.com/reklama-informatsiya/informatsiya-reklama.html> (дата звернення: 24.08.2020).
5. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : Орёл, 2001. 25 с.
6. Зирка В. В. Лексика рекламы : (учеб. пособие). Днепропетровск : ДУЭП, 2006. 196 с.
7. Имшинецкая М. Креатив в рекламе : РИПхолдинг, 2006. 174 с.
8. Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы. Язык массовой и межличностной коммуникации (коллективная монография) : Медиамир, 2007. С. 479–552.
9. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий (пер. с англ.) : Прогресс, 1991. 280 с.
10. Кеворков В. В. Слоган: фундамент рекламной кампании. Москва, 2000. № 5. С. 5–7.
11. Комиссаров В. Н. Теория перевода : Высшая школа, 1990. 251 с.
12. Коршунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане : Белгород, 2007. 18 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : Эксмо, 2003. 244 с.

14. Кромптон А. Мастерская рекламного текста : Изд. дом Довгань, 1995. 221 с.
15. Литвинова А. В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития : 1996. 185 с.
16. Марчук Ю. Н. Методы моделирования перевода : Наука, 1985, 202 с.
17. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : ИНФРА-М, 2007. 230 с.
18. Морозова И. Г. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 1996. 168 с.
19. Музыкант В. Реклама : функции, цели, каналы распространения : Изд-во МНЭПУ, 1996. 335 с.
20. Новодержкина А. Слоган как центральный компонент рекламной URL: <http://www.advertology.ru/article57844.htm> (дата звернения: 24.08.2020).
21. Огилви Д. Откровения рекламного агента : Бераторпресс, 1998. 185 с.
22. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе. *Рекламный текст : семиотика и лингвистика*: Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 167–190.
23. Пирогова Ю. К. Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва : изд. Гребенникова 2000. 250 с.
24. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Ваклер, 2002. 144 с.
25. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвистической теории перевода Москва : Международные отношения, 1974. 216 с.
26. Розанова Н. П. Когнитивные аспекты теории перевода Москва :Высшая школа. 1998. 113 с.
27. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов Москва : Высшая школа, 1981. 125 с.
28. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков : Студцентр, 1995. 229 с.
29. Сорокин Ю. А. Переводоведение. Статус переводчика и психогерменевтические процедуры : Гнозис, 2003. 160 с.
30. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-

прагматические особенности английского рекламного текста Москва : 2004. 24 с.

31. Трудности перевода: Deutsche Bank. A Passion to Perform. Журнал «Индустрия рекламы» 2008 № 09. URL: <http://adindustry.ru/doc/1016> (дата звернення: 24.08.2020).

32. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика. Мориарти. СПб. : ЗАО «Изд. Питер», 1999. 735 с.

33. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб. : Питер, 2000. 180 с.

34. Флорин С. Муки переводческие: практика перевода Москва : Высшая школа, 1983. 184 с.

35. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст : КСП+, 2002. 464 с.

36. Шарков Ф. И. Технология рекламы Москва : РИП-холдинг, 2007. 216 с.

37. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов. Саратов, 2002. 20 с.

38. Юдина Т. В. Перевод как репродуктивное действие в процессе межкультурной коммуникации. *Вестник Московского гос. ун-та*. Вып. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998. № 3. 109–112 с.

39. Бугайнова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство* (зб наук. праць). Міленіум, 2013. С. 123–128.

40. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. *Теле- та радіожурналістика* (зб. наук.-метод. праць) Київ, 2010. С. 200–204.

41. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник* (наук.-практ. журнал); ред. Н. В. Петлюченко. Одеса, 2015. С. 101–107.

42. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник* (зб. наук. праць). Одеса, 2011.

С. 144–150.

43. Кияк Т. Р. Перекладознавчі та термінологічні проблеми фахових мов : *Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2007. 7–11 с.
44. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів. Одеса, 2011. 120 с.
45. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту. Дніпропетровськ, 2006. 120 с.
46. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог Медіа-студії*. Київ, 2004. С. 36-47.
47. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство* (зб. наук. праць). 2013. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf> (дата звернення: 24.08.2020).
48. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу* (зб. статей). Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114.
49. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
50. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами). Львів, 1990. 23 с.
51. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
52. Bruthiauh P. The Discourse of Classified Advertising. Exploring the Nature of Linguistic Simplicity. New York & Oxford : Oxford University Press, 1996. 208 p.
53. Cohen D. Advertising. NY. London. Sydney. Toronto : John Wiley & Sons Inc, 1972. 677 p.
54. Cook G. The Discourse of Advertising. L. : & NY, Routhledge, 1992. 250 p.
55. Deese J. The Associative Structure of Some Common English Adjectives. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*. 1964. № 3. P. 124–156.

56. Dyer G. Advertising As Communication. London : Methuen, 1982. 218 p. 307.
57. Glim A. How Advertising is written – and why? N.Y. : Dover Publications, Inc, 1961. 150 p
58. Goddard A. The Language of Advertising. L.; N.Y. : Routhledge, 1998. 134 p.
59. Goodrum Ch. Advertising in America. The first 200 years. N.Y. : NY Press, 1980. 165 p.
60. Grosse S. Reklamedeutsch. *Wirkendes Wort. Diisseldorf.* 1966. № 16. S. 89–104.
61. Holme B. Advertising Reflections of a Century. N.Y. : The Viking Press, 1993. 324 p.
62. Keding A. How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques and Computer Applications. Lincolnwood, Illinois USA, 1991. 182 p.
63. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. L. : Longman, 1966. 270 p.
64. Vestergaard T. The Language of Advertising. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
65. Presbrey F. The History and Development of Advertising : Greenwood Press, 1968. 250 p.
66. Tanaka K. Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain & Japan : Routlege, 1994. 130 p
67. William L. Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being : Methuen Inc, 1986. 330 p.

SUMMARY

The relevance of this study is determined by the fact that the need to sell in global markets is currently enormous – both for the leaders of the world economy and for developing countries and increasing exports. It is from well localized advertising that the success of the company depends, so the task of the translators is not easy. The subject of the study is the peculiarities and problems of the translation of the slogans in banking sphere.

Advertising is an engine of trade, one of the types of marketing communications, a way to alert products and services, a means of attracting consumers. Advertising is a specific composition in contemporary culture, represented through social discourses, some of which are perceived and absorbed in culture, creating independent cultural forms, and some disappear when it has just emerged.

The effectiveness of an advertisement is determined by the nature of the interaction of verbal and non-verbal components. After all, it is the verbal component responsible for attracting the attention of consumers. Therefore there is a difficult task - to successfully convey not only the main message of the advertising text, but also the design, the spirit as a whole.

Its main functions are: attract attention, cause interest, identify the target audience, identify the product / service, sell the product / service. The reason is in the typological differences between the Ukrainian and English languages. English is an analytic language, Ukrainian is synthetic. When translating English-language advertising texts Ukrainian translators do not translate text, but give it a "semantic equivalent." Among the dominance of the translation of advertising text, the priority is occupied by vocabulary that draws cognitive information. Therefore, it is necessary to take into account traditional national and social peculiarities, stereotypes of behavior of a particular audience.