

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

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

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА ТА ФРАЗЕОЛОГІЯ СФЕРИ  
МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ І ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0350-ап-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Переклад (англійський)  
**Рябка Дар'я Євгеніївна**

Керівник к.ф.н., доцент Запольських С. П.

Рецензент к.ф.н., ст. викл. Погонець В. В.

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

Факультет іноземної філології  
Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови  
Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

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

Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри теорії та**  
**практики перекладу з англійської**  
**мови**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**РЯБЦІ ДАР'І ЄВГЕНІЙВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА ТА ФРАЗЕОЛОГІЯ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ І ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ

керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Запольських С. П., к.філол.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «13» квітня 2021 року № 511 – с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 22.11.2021

---

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) наукові джерела з питань специфіки лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами, та перекладу цієї лексики і фразеології з англійської мови українською.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Розглянути специфіку англомовної лексики та фразеології сфери маркетингу і реклами в контексті сучасних лінгвістичних досліджень. 2. Дослідити специфіку розвитку сфери маркетингу і реклами, розглянути поняття «Лінгвістичне рекламознавство» як науковий напрям досліджень. 3. Описати лексику та фразеологію рекламних та маркетингових текстів (на матеріалі вербального контенту сайтів Asus, HP та Lenovo). 4. Проаналізувати переклад англомовної лексики та фразеології сфери маркетингу і реклами українською мовою, труднощі перекладу рекламних текстів та особливості локалізації рекламних текстів на сайтах компаній Asus, HP, Lenovo.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Запольських С. П. доцент	07.05.2021	07.05.2021
Розділ 1	Запольських С. П. доцент	03.06.2021	03.06.2021
Розділ 2	Запольських С. П. доцент	15.07.2021	15.07.2021
Висновки	Запольських С. П. доцент	27.09.2021	27.09.2021

6. Дата видачі завдання 22.04.2021 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	квітень 2021	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	травень 2021	виконано
3	Написання вступу	червень 2021	виконано
4	Написання теоретичного розділу	серпень 2021	виконано
5	Написання практичного розділу	вересень 2021	виконано
6	Формулювання висновків	жовтень 2021	виконано
7	Проходження нормоконтролю	листопад 2021	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9	Захист	грудень 2021	виконано

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

**Магістрант**

\_\_\_\_\_

( підпис )

Д. Є. Рябка

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи (проекту)**

\_\_\_\_\_

( підпис )

С. П. Запольських

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**

\_\_\_\_\_

( підпис )

В. В. Погонець

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 66 стор., 62 джерела.

**Об'єкт дослідження:** лексика та фразеологія сфери маркетингу та реклами на англомовних та українськомовних сайтах.

**Мета роботи:** дослідити лінгвальні особливості англомовної лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами та способи і засоби перекладу на українську мову.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення, які стосуються специфіки сфери маркетингу та реклами, розроблені І. Морозовою, Є. Песоцьким, А. Раду, Д. Бурстін, Г. Куком, Г. Ліч; принципи теорії перекладу, розроблені В. Карабаном, І. Корунцем, Т. Левицкою, Р. Фитерман, Т. Кияком, К. Райс та ін.

**Отримані результати:** Проаналізований вербальний контент сайтів Asus, HP та Lenovo свідчать, що основні ядрові концепти, навколо яких згруповані усі інші, можна визначити як power, effectiveness, security, comfort, modernity, handiness – потужність, ефективність, безпека, комфорт, сучасність, зручність. Усі вербальні засоби (метафори, повтори, фразові епітети) спрямовані на апелювання до потреб поваги та розвитку особистості за ієрархією, запропонованою Маслоу. Успішний результат виконання вдалого перекладу багато в чому залежить від знання лінгвістом тонкощів етнонаціональної психології, лексики певної сфери, ринку та цільової аудиторії продукту. Перекладач часто керується своїм досвідом і намагається уникати штампів і повторів, дублює свої вдалі рішення, заміщаючи ними проблемні фрагменти. Невідповідності у перекладах пояснюються лінгвальними особливостями оригіналу і відсутністю у мові перекладу відповідників.

*Ключові слова: вербальні засоби, метафори, повтори, фразові епітети, локалізація, перекладацькі трансформації.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА ТА ФРАЗЕОЛОГІЯ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Специфіка розвитку сфери маркетингу і реклами.....	6
1.2 «Лінгвістичне рекламознавство» як науковий напрям досліджень.....	12
1.3 Лексика та фразеологія рекламних та маркетингових текстів (на матеріалі вербального контенту сайтів Asus, HP та Lenovo).....	23
<b>РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....</b>	<b>37</b>
2.1 Труднощі перекладу рекламних текстів.....	37
2.2 Локалізація рекламних текстів на сайтах.....	42
2.3 Аналіз англійсько-українського перекладу рекламних текстів.....	54
2.3.1 Рекламні матеріали компанії Asus.....	54
2.3.2 Рекламні матеріали компанії HP.....	58
2.3.3 Рекламні матеріали компанії Lenovo.....	60
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

Переклад – одна з форм вираження соціальних взаємозв'язків, якому належить важлива роль у розвитку суспільства. Переклад у сфері реклами і маркетингу має особливо великий вплив на економічне зростання у сучасному світі.

**Актуальність** нашого дослідження зумовлена недостатнім вивченням особливостей англomовної лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами і специфіки перекладу цієї лексики і фразеології українською мовою, а також розвитком рекламознавства і сучасними вимогами до створення і перекладу повідомлень на рекламних сайтах, коли йдеться про передачу не лише змісту оригіналу, а й про оптимальне відтворення усіх інших прагматичних особливостей тексту.

**Наукова новизна** роботи полягає у розгляді, детальному вивченні лінгвальної специфіки англomовної лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами та способів і засобів перекладу на українську мову.

**Об'єктом дослідження** є лексика та фразеологія сфери маркетингу та реклами на англomовних та українськомовних сайтах.

**Предметом дослідження** є лінгвальні особливості англomовної лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами та способи і засоби перекладу на українську мову.

**Мета** роботи – дослідити лінгвальні особливості англomовної лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами та способи і засоби перекладу на українську мову. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути специфіку розвитку сфери маркетингу і реклами;
- описати «лінгвістичне рекламознавство» як науковий напрям досліджень;

- дослідити лексику та фразеологію рекламних та маркетингових текстів (на матеріалі вербального контенту сайтів Asus, HP та Lenovo);
- визначити труднощі перекладу рекламних текстів;
- розглянути проблему локалізації рекламних текстів на сайтах;
- проаналізувати англійсько-український переклад рекламних матеріалів компаній Asus, HP, Lenovo.

**Матеріалом** дослідження обрано вербальний контент сайтів компаній Asus, HP, Lenovo: відібрано 160 фрагментів англійською та їхні переклади українською мовою (з них на сайтах Asus (62 фрагменти), на сайтах HP (58 фрагментів), на сайтах Lenovo (40 фрагментів)).

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, описового і компонентного методів, методу аналізу словникових дефініцій та перекладацького аналізу.

**Практичне значення** роботи визначається тим, що її результати можна застосовувати для розв'язання практичних проблем, пов'язаних з англо-українським перекладом, зокрема перекладом матеріалів у сфері маркетингу та реклами. Матеріал випускної роботи може бути використаний при написанні курсових робіт, підготовці до практичних занять зі вступу до перекладознавства, теорії перекладу, спецкурсу із жанрових проблем перекладу, на заняттях з практики перекладу, а також може бути корисними для перекладачів-практикантів.

**Структура роботи:** дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

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



У першому розділі подаються загальні відомості про англomовну лексику та фразеологію сфери маркетингу і реклами в контексті сучасних лінгвістичних досліджень, а саме, розглядаються проблеми, пов'язані зі специфікою розвитку сфери маркетингу і реклами, описується «лінгвістичне рекламознавство» як науковий напрям досліджень, надається аналіз лексики та фразеології рекламних та маркетингових текстів (на матеріалі вербального контенту сайтів Asus, HP та Lenovo).

Другий розділ містить дослідження перекладу англomовної лексики та фразеології сфери маркетингу і реклами українською мовою, зокрема, розглядаються труднощі перекладу рекламних текстів, локалізація рекламних текстів на сайтах, проаналізовано англійсько-український переклад рекламних текстів компаній ASUS, HP, Lenovo.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Загальна кількість сторінок 66, кількість використаних джерел 64.

# РОЗДІЛ 1

## АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА ТА ФРАЗЕОЛОГІЯ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### 1.1 Специфіка розвитку сфери маркетингу і реклами

Цей підрозділ присвячений висвітленню ключових історичних етапів, актуальних для історичного розвитку і процесу формування сфери маркетингу і реклами. На думку багатьох учених рекламна діяльність здійснювалася ще в давнину, приймаючи різні форми. Вона виникла з появою товарних відносин як сполучна ланка між виробником і споживачем. В процесі розвитку виробничих і соціальних відносин вже в давніх цивілізаціях виникає необхідність передачі такої інформації, призначеної для певних груп людей. Саме ці послання несли в собі сутнісні риси сучасної реклами та інших засобів просування товару. Найдавніші письмові тексти оголошень і повідомлень виявлені при розкопках в місті Шумері на території сучасного Іраку. Ці тексти датуються приблизно 3700 до н.е., тому традиції реклами накопичуються вже майже 6 тис. Років. У Лондоні, в Британському музеї, зберігається примірник рекламного папірусу, ієрогліфи якого сповіщали про продаж раба. Однак одним з найдавніших є рекламний текст, висічений на камені і знайдений археологами, цій рекламі 2500 років.

Реклама супроводжувала суспільство на всіх стадіях його розвитку. Уже в Стародавньому світі виникають прообрази сучасних засобів масової інформації. Наприклад, фінські купці малювали повідомлення комерційного характеру на скелях уздовж торгових шляхів. Греки гравірували рекламні повідомлення на каменях, міді і кістки, вирізали на дерев'яних стовпчиках. У Помпеї при

розкопках поруч з входом в лавки були виявлені вивіски, котрі повідомляли, які види товарів і послуг в них пропонувалися.

У Стародавньому Римі офіційна інформація «публікувалася» на покритих крейдою стінах давньоримських громадських будівель, розчленованих на квадрати, в яких торговці вугіллям або фарбою писали свої оголошення. Гай Юлій Цезар (100-44 рр. До н.е.), за часів свого консульства, розпорядився про регулярне повідомлення для широкої публіки про поточні рішення сенату і народних зборів, що стало початком виходу офіційних публікацій (*Acta diurna urbis*) - протогазета. Після цього в публічних місцях виставлялися дощаті щити, оброблені білим гіпсом і текст протогазета наносився на них чорною фарбою. При імператорі Августі Октавіані (63 р до н.е. - 14 р н.е.) до офіційної інформації додалися відомості приватного характеру, «світська хроніка», відомості про розлучення і одруження, інформація про розвагах, продажу нерухомості. На стінах будинків городян робилися написи, надряпані або написані фарбою – «графіті» (від лат. *Grafitio* - дряпати), які носили політичний, господарський, побутовий характер [Оганесян 2002, с. 5]. Таким чином, слід говорити про те, що протогазета може розглядатися як попередниця реклами в пресі і зовнішньої щитової реклами.

Найдавніші торговці налагоджували зв'язки зі своїми покупцями за допомогою прямих словесних звернень. Місця продажу оголошувалися гучними повторюваними криками продавців. У міру посилення потреби в розширенні словесного (вербального) впливу на споживачів ця інформаційна функція породжує інститут глашатаїв – спеціально найманих торговцями людей, в завдання яких входило зазивання покупців і похвала товару наймача. Спочатку глашатаї з'явилися у стародавніх єгиптян, а від них послідовно і у давніх євреїв, греків і римлян. Деякі глашатаї були уповноважені збирати у населення заявки на купівлю-продаж товарів. Вигукуючи повідомлення, глашатаї повинні були дотримуватися певних правил їх складання і відтворення. Глашатаї практично

стали першими професіоналами рекламної справи. Публікувалися спеціальні довідники, що містять інформацію про всі можливі криках: «Крики Рима», «Крики Парижа», «Крики Лондона» [Кафтанжиев 2008, с. 45].

До засобів вербальної комунікації можна додати також передану людьми з вуст в уста інформацію про ті чи інші ремісників, торговців, політичних діячів. За допомогою поголоски відомості про якість вироблених і товарів, що продаються поширювалися іноді на досить великі відстані, спонукаючи древніх підприємців піклуватися про свою добру репутацію. Формування сприятливого образу продавця надалі працювало на його власника.

Важливим фактором формування комерційних комунікацій в Стародавньому світі стали ярмарки, які від звичайних торжищ відрізнялися традиційністю, періодичністю та жорсткою прив'язкою до місця їх проведення. Щорічні ярмарки проводилися ще в епоху ранньої римської історії (V - початок III ст. до н.е.), а центрами ярмаркової торгівлі ставали найбільш шановані святилища. Ярмарки демонстрували різноманіття рекламних форм: з'являються цехові і торгові емблеми, активізується релігійна реклама.

Розвиток ремесла, збільшення виробництва і посилення товарообміну призвело до потреби розвитку економічних відносин, налагодження системи їх інформаційного забезпечення та необхідності формування засобів масової інформації (ЗМІ). Деякі риси ЗМІ проглядаються в рукописній протогазеті, яка видавалася в другій половині XVI ст. найбільшою фірмою того часу, німецькою компанією Фуггерів. Вона містила інформацію про врожаї, відкриття нових підрозділів компанії, оголошення комерційного характеру.

До кінця XVI ст. ринок мав уже величезну кількість товарів, що підвищувало рівень конкуренції і стимулювало еволюцію розвитку реклами. Слід зазначити, що вже тоді існували досить суворі правила, що регулюють сумлінну рекламу, бо і в ті роки існувала недобросовісна, а то і просто шахрайська реклама.

Винахід друкарства Іоганном Гутенбергом у 1445 році стало великим проривом в процесі формування масових комунікацій всього середньовічного періоду. Використання друкарського верстата революційним чином сприяло розвитку системи освіти і культури того часу. Друкувалося все більше нових книг, і видавці активно рекламували їх. Перший книжковий каталог вийшов в 1498 році. Книгодрукування поклало початок формуванню нового засобу комерційних комунікацій - друкованої реклами [Медведева 2003, с 112].

У першій половині XVII ст. починає активно розвиватися реклама в пресі і виникають перші спеціалізовані друковані видання, що містять виключно рекламні матеріали. Наприклад, в цей час в Європі з'являються перші рекламні видання: *Petites Affiches* і *Public Advertiser*. Перше друковане оголошення англійською мовою з'явилося в 1473 році у вигляді рекламного листа. В середині XVII ст. в Англії стали з'являтися щотижневі газети, які поміщали рекламні оголошення для грамотної частини населення. У цей період в Англії споруджують перші афішні тумби, що представляють собою спеціально прикрашені різьбленням дерев'яні стовпи [там само].

Засновником друкованої реклами в Європі вважається француз, який в 1630 році заснував адресну довідкову контору, яка була посередником у справі приміщення різного роду оголошень, в тому числі рекламного характеру. У 1688 році з'являються перші надруковані театральні афіші. У XVIII ст. в практиці роздрібної торгівлі широке впровадження отримують вітринні викладки товарів. Перше оголошення, надруковане в газеті, з'явилося в США 1 травня 1774 року. Однак масове поширення друкованої реклами слід віднести до середини XIX ст. У 1797 р а Англії був введений перший податок на рекламу, який передбачає відрахування державі з кожного рекламного оголошення в газеті [Песоцкий 2001, с. 213].

XIX століття вважається знаменною для розвитку реклами, так як в цей період виникли і сформувалися основні засоби реклами: реклама в пресі,

друкована реклама, зовнішня реклама. У 1825 році відбулася одна з важливих для друкованої реклами подій, коли в друкарні був встановлений німецький прес, що дозволяв робити 2000 копій у годину. Поява друкарських верстатів, здатних виробляти тисячі копій в годину, дозволило помітно знизити собівартість газет і зробити їх доступними для широких верств населення. Зрослі тиражі видань різко знизили передплатну ієну, що дозволило в кілька разів підняти розцінки на рекламу. Рекламодавець отримав величезну аудиторію за незначну вартість одного контакту з потенційним покупцем. Зросла продуктивність купа сприяла зростанню потреби виробників в рекламі своєї продукції. Все це призводило до помітних змін в рекламній діяльності: рекламодавці шукали нові форми і способи подачі рекламної інформації [Ученова 2015, с. 19].

На початку XIX ст. вдосконалення методів репродукції дозволило створити новий тип видань реклами в пресі – ілюстровані журнали. В кінці XIX ст. в поліграфії стали застосовуватися фотографічні технології, що дозволило використовувати досягнення фотореклами. У Німеччині в кінці XIX в. почав виходити спеціальний журнал, присвячений рекламі, на сторінках якого розгорнулася дослідницька робота по рекламному справі.

У зовнішній рекламі в цей час стали застосовувати нічну підсвітку. Нові технології вже дозволяли перейти до динамічним зображенням і написам. У цей період починають влаштовувати виставки в більш вузькому розумінні – заходи, метою яких є показ, демонстрація досягнень у певній сфері діяльності. XIX століття характеризується становленням перших рекламних агентств. Перші незалежні рекламні агентства з'явилися в середині XIX в. в США. Як в Англії, так і в США рекламні агентства були спочатку лише посередниками з продажу місця для розміщення реклами в газеті чи журналі. Ніякі послуги творчого характеру або пов'язані з плануванням рекламних виступів в той час рекламні агентства не надавали. До кінця століття в зв'язку зі значним зростанням пропозиції товарів і послуг, а також збільшенням розмірів ринків і асигнувань на рекламні цілі

функції рекламних агентств стали змінюватися – з'явилися рекламні агентства з повним циклом послуг і почали проводитися перші рекламні кампанії. З XIX в. ведуть відлік своєї історії такі і нинішні всесвітньо відомі бренди, як L'Oréal, Maxwell House, Coca-cola, Procter & Gamble, Gillette. Товарні знаки реєструвалися як захищена промислова власність в другій половині XIX ст. У 1883 р декількома країнами була укладена Паризька конвенція з охорони промислової власності, яка захищала товарні знаки на світовому рівні [Ученова 2015, с. 26].

На початку XX ст. рекламні агентства починають розвиватися більш активно. Вони повсюдно стали надавати послуги нового типу - планування реклами, створення і проведення комплексних рекламних кампаній, створення фірмового стилю і т.д. Розвивається рекламне плакатне мистецтво і з'являються перші рекламні гасла – слогани (slogan). Вперше торгові лавки і магазини оформлюються скляними вітринами.

XX століття ознаменувалося також активним розвитком товарних знаків (брендів). Велику рекламну роль починає грати упаковка. Робляться перші спроби організувати пряму поштову рекламу (direct mail). Цей століття ознаменувало собою динамічний розвиток реклами в США до кінця XX ст., в яких з'являється соціальна реклама. За рахунок концентрації елементів емоційної виразності (експресії) і навіювання (сугестії) реклама поступово почала виділятися. Замість нейтрального, безстороннього оповіщення з'явився закличний крик.

Подальший імпульс розвитку рекламного бізнесу дало виникнення монополії, небувале зростання обсягів виробництва товарів і перехід від капіталізму з вільною конкуренцією до суперництва між гігантськими корпораціями. У цей період відбуваються різкі зміни в сфері обігу, що змінюють сам характер реклами. Вона все більшою мірою повинна допомагати інтенсивним зусиллям продавця нав'язати свій товар покупцеві, протиставляти його товарам конкурентів.

Нові завдання реклами дали поштовх розвитку нових засобів, таких як кіно, радіо, телебачення. Бурхливий розвиток в ХХ в. радіо і телебачення стало новим кроком в рекламній справі. Найбільш помітні успіхи в розвитку реклами відбувалися в США. Найбільш масові газети, найбільші радіостанції і відомі телеканали з'являються саме там.

Перша комерційна радіостанція з'явилася в Піттсбурзі (США) у 1920 році, а перше регулярне телемовлення починається в США у 1939 році, що дозволило слуховий вплив на споживача поєднувати із зоровим. Так 1 липня 1941 року в ефір виходить перше комерційне телеоголошення, а в 1954 році з'являється перша експериментальна кольорова реклама. Монополії, впливаючи на споживачів, витрачають все більші кошти на рекламу, вкладаючи їх в економічну базу для розвитку самих засобів масових комунікацій. На сучасному етапі розвитку цивілізації цифрові засоби відіграють найважливішу роль і неможливо уявити собі рекламу і маркетинг без мережі Інтернет[Ученова 2015, с. 119].

Отже, короткий огляд історії розвитку маркетингу і реклами демонструє складність і неоднозначність феноменів, давні традиції формування цих сфер, важливість поєднання різноманітних засобів для впливу на споживача, і, як наслідок, необхідність використання традиційних і сучасних технологій, що потребує комплексного підходу до аналізу проблеми.

## 1.2 «Лінгвістичне рекламознавство» як науковий напрям досліджень

Зі зміною соціальних, політичних і економічних характеристик навколишнього світу відбувається зміна парадигми наукового знання. Затребуваність досліджень в сфері вивчення реклами та рекламної діяльності (в тому числі мовної діяльності в сфері реклами), підтверджується появою такого



наукового напрямку, як «рекламознавство». Термін «рекламознавство» відповідає англomовному аналогу *Advertology* і використовується для позначення напрямку досліджень, присвячених широкому колу питань, починаючи від ролі і місця реклами в процесі маркетингового обміну до дослідження її статусу в системі засобів масової інформації і закономірностей використання мовних одиниць в рекламній комунікації. Серед широкого кола досліджуваних в рекламознавстві проблем заслужений інтерес викликають питання функціонування різних типів рекламних текстів, структури рекламного дискурсу та мовної організації професійного спілкування рекламістів і рекламної терміносистеми, що вимагають використання лінгвістичних методів дослідження. Інтенсивна мовна діяльність в сфері реклами і динамічність комунікативних процесів, що протікають в ній, зумовили актуальність системи знань про мову реклами, структурі рекламного дискурсу, організації рекламної комунікації. В окрему галузь виділилося лінгвістичне рекламознавство, що фокусується на вивченні проблем, пов'язаних з розумінням і інтерпретацією професійно-орієнтованих текстів, організацією інституційного дискурсу і функціонуванням професійної комунікації, до яких відносяться рекламні тексти, рекламний дискурс і рекламна комунікація.

Перед *лінгвістичним рекламознавством* у даний час стоїть цілий ряд питань, важливих для визначення його статусу, а також пов'язаних з подальшим спрямуванням його розвитку: про принцип інтегративності у вивченні рекламних текстів і рекламної комунікації, про особливості його реалізації в рамках лінгвістичного рекламознавства; про методикку вивчення функціонування мови в рекламному медіапросторі; про систематизації досліджень в області лінгвістичного рекламознавства і про уніфікацію принципів вивчення мови реклами; про визначення принципів класифікації рекламних текстів і виявленні їх типологічних особливостей.

Дотримання принципу інтегративності при вивченні мови реклами обумовлює методологічну необхідність звернення до робіт культурно-історичної : Boorstin 1974; Elliott 1962; Leech 1966; Presbrey 1968; Pincas, Loiseau 2008; Sampson 1874; Tungate 2007; Горохов 1996; Касьяненко 2004; Ученова, Старых 1999 та маркетингової тематичної групи : Bovee, Arens 2002; Keefe 2004; Kotler 2005; Wells, Burnett, Moriarty 1998; Ламбен 1996; Громов 2012; Данько 2009. Аналіз ідей, висловлених в даних роботах, дозволяє стверджувати, що розвиток мови реклами знаходиться в безпосередньому зв'язку з особливостями розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій. По-друге, специфіка української економічної системи, її перехід від планового типу до ринкового визначили відмінності вітчизняної і зарубіжної шкіл рекламознавства на різних етапах його розвитку. Відсутність самого об'єкта дослідження (реклами) на протязі кількох десятиліть функціонування планової економіки (в даному випадку мова йде про існування реклами як інструменту просування в системі маркетингового обміну) зумовило, з одного боку, перевагу зарубіжного рекламознавства в 1980-1990 роках, а з іншого - інтенсивне зростання кількості і поступовий, але послідовний і системний розвиток вітчизняних досліджень реклами, які ми можемо спостерігати сьогодні. По-третє, інтенсивне запозичення досвіду зарубіжних фахівців в сфері рекламної діяльності спричинило настільки ж інтенсивне запозичення відповідних понять і термінів, які їх позначають.

Дана обставина визначила актуальність розвитку термінологічних досліджень в рамках лінгвістичного рекламознавства. Актуальним є також питання про формування і розвиток метамови рекламознавства. Таким чином, можливо говорити про сучасні стадії розвитку вітчизняного лінгвістичного рекламознавства як про стадії формування дослідницьких принципів і визначення відносин з іншими лінгвістичними напрямками.

За минулі три десятиліття з моменту появи публікацій про мову реклами, що належать вітчизняним фахівцям (ученим лінгвістам і практикам рекламістам),

був зроблений ряд кроків, що дозволяють говорити про позитивні тенденції розвитку вітчизняного лінгвістичного рекламознавства. Перш за все, позначилася тенденція до інтеграції діяльності практикуючих рекламістів і лінгвістичної спільноти. Безперечна заслуга в цьому плані належить ініціаторам та організаторам професійних зустрічей і конференцій. Намітилася тенденція до взаємодії професійного співтовариства рекламістів і викладачів мовних і рекламних спеціальностей, що дало поштовх до формування лінгводидактичного напрямку в рамках лінгвістичного рекламознавства. Крім того, спостерігається формування шкіл рекламознавства, поява значної кількості дисертаційних досліджень (в тому числі докторських) і монографій з мови реклами. Нарешті, ще однією позитивною тенденцією є регулярність проведення професійних конференцій та круглих столів, а також публікацій результатів обговорення в їх рамках нагальних професійних питань (див., наприклад: [Кара-Мурза 2017; Ученова 2016 ]).

Розгляд тематичних векторів дослідження рекламної комунікації і класифікаційний аналіз досліджуваних питань дозволили визначити об'єкт лінгвістичного рекламознавства і виділити ті суттєві властивості об'єкта, які формують його предмет. У фокусі уваги лінгвістичного рекламознавства виявляється сукупність істотних властивостей об'єкта, в тому числі особливості використання, функціонування та взаємодії мовних одиниць в сфері реклами, що дозволяє позначити предметні межі лінгвістичного рекламознавства [Ксьонзенко 2015]. На сучасному етапі його розвитку в число актуальних завдань входить уточнення визначення його предмета, виявлення істотних ознак об'єкта і їх системний аналіз. Крім того, вкрай актуальними проблемами розглянутого напрямку виявляються виявлення підстав класифікації дослідницьких даних, оптимізація методології дослідження і деталізація питань, що становлять предметну область розглянутого наукового напрямку.

Оскільки використання мови в рекламній сфері є прикладом його використання в професійній сфері, актуальним виявляється розуміння взаємозв'язку мовної форми і мовних функцій. Дане положення визначає ефективність функціонального підходу до вивчення мовних явищ, які спостерігаються в сфері реклами. Багатошарова структура досліджуваного об'єкта визначає міждисциплінарний характер рекламознавства, що вимагає аналізу потенціалу інтеграційного підходу до вивчення реклами та розробки можливостей його застосування в сфері рекламознавства.

Дослідницькі публікації та виступи фахівців-практиків демонструють необхідність формування корпусу знань про рекламу як про розвинену сферу людської діяльності, а також актуальність систематизації відомостей про різні аспекти рекламної діяльності. Таким чином, одним із важливих завдань рекламознавства як напряму наукових досліджень є класифікація публікацій, присвячених різним аспектам рекламної діяльності, і їх детальне, а часом і критичне вивчення.

Сьогодні стає очевидною потреба в систематизації досліджень в області реклами і в розробці принципів інтеграції даних з різних тематичних циклів рекламознавства. До факторів, які можуть бути покладені в основу класифікації досліджень в сфері рекламознавства, відносяться наступні: предмет дослідження кожного напряму; застосовані методи і їх сукупність; приналежність до тієї чи іншої наукової школи; стилістичні та жанрові характеристики; ступінь релевантності публікації в плані вирішення певних дослідницьких і практичних завдань. Крім зазначених факторів, які можуть характеризуватися як об'єктивні, можуть бути враховані і фактори суб'єктивного характеру, а саме: достовірність поданих відомостей; облік в дослідженні необхідних методологічних передумов (в тому числі дотримання інтегративності і функціоналізму); вірність отриманих теоретичних висновків і практична затребуваність результатів.

З урахуванням предмета аналізу роботи, присвячені розгляду функціонування мови у сфері реклами, представляється можливим розділити на дві самостійні, але тісно взаємопов'язані групи. Перша група включає дослідження, сфокусовані на вивченні комунікативного потенціалу реклами, її лінгвокогнітивних і мовностилістичних особливостей, архітектоніки рекламного тексту та інших питань, пов'язаних з розглядом лінгвістичних характеристик реклами і рекламних текстів (див., наприклад: [Кара-Мурза 2017; Кафтанджиев 2008; Медведєва 2009; Cook 2001; Dierksen 1997; Vestergaard, Schroder 2008] та ін.). Роботи, що входять до другої групи, присвячені дослідженню мови професійного спілкування рекламістів, а саме вивченню рекламної термінології, її систематизації, формування рекламної терміносистеми (див., наприклад: [Бобров 2004; Лейчик 2008]). В даний час все більш затребуваним стає розгляд питання про метамовне забезпечення рекламознавства. У зв'язку з цим перспективним є розвиток третьої групи досліджень, присвячених як розгляду даного питання (у тому числі і в значній мірі в контексті важливості розмежування рекламної лексики, рекламної термінології та одиниць метамови рекламознавства), так і обговорення розвитку методології рекламознавства і принципів аналізу мови реклами.

При проведенні систематичної оцінки дослідницьких робіт слід враховувати, що на цей момент сформувалися дві основні концепції реклами, опис яких представлено в працях учених [Ученова, Старых 2015], в яких були описані принципи формування соціокультурного підходу до вивчення реклами, розглянуті історія і філософія рекламної діяльності. Безумовно, виділення зазначених концепцій не передбачає побудову межі між культурологічною та маркетинговою концепціями. Навпаки, розуміння суті кожної із зазначених концепцій дозволяє більш ефективно використовувати дані як маркетингових досліджень, так і робіт історико-культурологічних, що, в свою чергу, дає можливість дотриматися принципу інтегративності при проведенні рекламознавчого дослідження. Більш того, все більше вчених – як вітчизняних,

так і зарубіжних – підкреслюють необхідність розгляду реклами не тільки з позиції маркетингової ефективності, але і в плані її соціокультурної і лінгвокультурної значущості [Wells, Burnett, Moriarty 2005]. Серед зарубіжних дослідників, в чиїх роботах було закладено розуміння соціальної природи реклами, необхідно згадати Ч. Сендіджа, в чиїх роботах, а також в подальших дослідженнях його учнів і послідовників можна побачити формування культурологічного погляду на рекламу [Sandage, Fryburger 1998].

Усе вищезазначене дозволяє зробити висновок про перспективність застосування інтеграційного підходу до вивчення мовної діяльності в сфері реклами і про актуальність питання про ступінь необхідності і достатності даних, що надходять з різних робіт, релевантних в плані дослідження мови реклами. Оскільки дослідження будь-якої сфери функціонування мови вимагає розуміння законів відповідної сфери людської діяльності, які, в свою чергу, визначають особливості використання мовних одиниць у даній комунікативної ситуації, очевидним є необхідність звернення до дослідження онтології рекламної комунікації, до оцінки ролі і місця реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Істотними і необхідними в цьому плані видаються дослідження, присвячені маркетинговій природі реклами та розгляду впливу рекламного дискурсу [Wells, Burnett, Moriarty 2005]. Таким чином, для забезпечення теоретичної достовірності досліджень в сфері лінгвістичного рекламознавства необхідно враховувати дані робіт з теорії масових комунікацій і теорії маркетингових комунікацій. Важливою методологічною вимогою при цьому є дотримання меж лінгвістичного дослідження, що дає можливість не надавати йому «аморфний» характер.

Масовий характер цільової аудиторії реклами, односпрямованість рекламної комунікації, специфіка впливу каналів передачі рекламного повідомлення на ефективність його сприйняття визначили актуальність питань про механізми декодування рекламних повідомлень реципієнтами, про

особливості сприйняття і розуміння рекламного медіамовлення. Успішність вирішення зазначених питань у значній мірі обумовлюється адекватністю вибору принципів і методів аналізу рекламного повідомлення.

У цьому аспекті перспективним бачиться розуміння діалогічної природи медіамовлення. Оскільки обов'язковою умовою забезпечення ефективності рекламної комунікації є наявність зворотного зв'язку, необхідним є розвиток у межах лінгвістичного рекламознавства методів застосування лінгвокогнітивних і психолінгвістичних досліджень. Розвиток даного напрямку дозволить розрахувати і змодельовати реакцію реципієнтів рекламного повідомлення, виявити фактори, які впливають на процеси декодування, сприйняття і розуміння рекламного тексту. До низки таких факторів слід віднести специфіку когнітивної бази і когнітивного простору цільової аудиторії реклами. У цьому плані опора на дані психолінгвістичних досліджень, в рамках яких були виділені і детально описані дані поняття (див., наприклад: [Boorstin 1998]), є умовою забезпечення достовірності аналізу рекламної комунікації. Так, наприклад, для адекватної інтерпретації тексту реклами відомої мережі універмагів *Debenhams* (*Who needs mistletoe? Debenhams. Britain favourite department*) необхідна наявність певних знань, які входять в когнітивну базу середньостатистичного представника англійської культури, але не є обов'язково присутніми у представників іншого національно-культурного менталітету. Обставини подібного роду, пов'язані з використанням соціокультурно-маркованих мовних одиниць в рекламі, набувають особливого значення при здійсненні перекладу рекламних текстів.

З урахуванням специфіки рекламної діяльності актуальним виявляється аналіз взаємодії статичних і динамічних ознак досліджуваного об'єкта, що дозволить виявити фактори, що впливають на ефективність рекламної комунікації, відповівши, таким чином, на запит про практичну цінність досліджень в сфері лінгвістичного рекламознавства. Маючи на увазі розуміння

дискурсу як сукупності процесу і результату, тобто діяльності, яка складається з двох площин: власне лінгвістичної і лінгвокогнітивної [там само, с. 10-11],

Потрібно враховувати, що сутність даного явища полягає у взаємодії учасників комунікації в певній ситуації і певних соціокультурних умовах спілкування за допомогою вербальних текстів та інших знакових комплексів [Медведева 2009], а також спираючись на аналіз інституційних ознак рекламного дискурсу. Тому рекламний дискурс можна визначити як єдність результату мовної професійної діяльності в сфері реклами і процесу здійснення даної діяльності, з урахуванням її соціальних, культурних, прагматичних особливостей та інших релевантних екстралінгвістичних чинників [Ксензенко 2015, с. 44].

Необхідною передумовою забезпечення ефективності дослідження рекламного дискурсу є облік результатів низки галузей лінгвістики (від лінгвостилістики до етнопсихолінгвістики), а також даних соціологічних і психологічних досліджень. Очевидно, що відбір наукових даних і положень, релевантних в плані аналізу рекламного дискурсу, вимагає опори на принципи інтеграції і передбачає розробку методологічних основ взаємодії зазначених наукових напрямів в контексті вивчення мови реклами. Аналіз стану справ в даному сегменті лінгвістичного рекламознавства показав, що зараз приділяється пильна увага дослідженню структури і організації рекламного дискурсу, а також аналізу його типологічних особливостей (див., наприклад: [Кафтанжиев 2008]).

Відзначаючи важливість адекватної оцінки функціональних установок тексту при аналізі його комунікативної ефективності, можна стверджувати, що однією з істотних завдань лінгвістичного рекламознавства є розробка підстав типологізації реклами і рекламного дискурсу, оскільки це дає можливість визначити функціональні завдання різних типів реклами і виявити найбільш ефективні способи їх мовної реалізації. Таким чином, подальший розвиток досліджень, присвячених вивченню структурних і типологічних характеристик реклами (наприклад: [Кара-Мурза 2017]), набуває принципового значення в плані



наукової достовірності і практичної цінності аналізу рекламного дискурсу та реклами.

Цілий ряд мовностилістичних робіт (наприклад: [Кара-Мурза 2017; Розенталь, Кохтев 1998; Медведева 2009; Leech 2004; Vestergaard, Schroder 2008], присвячені встановленню мовної специфіки рекламних текстів, а також вирішенню питань про мовну норму в них. Вони не тільки не втрачають своєї значущості, а й здобувають все більшої актуальності. Для лінгвістичного рекламознавства виняткову роль відіграє вирішуване в цих дослідженнях на основі системного підходу питання про стилістичний статус рекламних текстів. Істотним є використання ієрархічного підходу до аналізу мовних одиниць, реалізувати який дозволяє мовностилістичний аналіз рекламних текстів. Потенційні можливості мовностилістичного аналізу як дослідницького методу переконливо продемонстровані, зокрема, в монографії «Рекламна комунікація» [Медведева 2009].

Оскільки в плані забезпечення успішності розвитку інноваційних наукових досліджень і можливості обговорення нових понять лінгвістики необхідною є розробка і систематизація метамови відповідних напрямків, актуальним залишається питання про розробку метамови лінгвістичного рекламознавства. Зрозуміло, що метою подібних робіт повинні стати аналіз і систематизація одиниць метамови. Методологічно важливими у цьому аспекті бачаться два аспекти: по-перше, важливість чіткого розмежування рекламної термінології та одиниць метамови рекламоведення (про що вже було сказано вище), по-друге, розуміння специфіки статусу одиниць метамови, які, є, з одного боку, інструментом пізнання об'єктів тієї чи іншої галузі лінгвістики, а з іншого, вони є об'єктом пізнання металінгвістики [Ромат 2014].

Перспективними векторами розвитку лінгвістичного рекламознавства є також наступні напрямки: а) дослідження специфіки розвитку і формування рекламної термінології як сегмента термінологічного поля інтегрованих

маркетингових комунікацій (в тому числі з дослідженням професійних аббревіатур); б) формування методів лінгводидактичного забезпечення рекламної діяльності та вивчення лінгводидактичного потенціалу реклами. Слід зазначити, що другий з зазначених напрямків по своїй суті носить інтегративний характер, оскільки знаходиться на перетині дослідницьких інтересів лінгвістики, педагогіки і рекламознавства, і передбачає вивчення цілого спектра різноманітних питань, що стосуються оптимізації навчання фахівців-практиків, а також виховного, дидактичного і соціокультурного потенціалу реклами.

Отже, складна структура об'єкта дослідження рекламознавства зумовила формування в його межах різних напрямків, сфокусованих на дослідженні різних характеристик цього об'єкта. До безперечних наукових досягнень зарубіжного та вітчизняного рекламознавства слід віднести виділення вченими певних векторів (концепцій) його розвитку, а саме культурологічного (або історико-культурологічного) і маркетингового (або конкретно-прагматичного). Оскільки реклама є елементом комплексу просування, що входить до складу маркетингового комплексу, достовірність оцінки ефективності функціонування мовних одиниць в рекламній комунікації може бути забезпечена за умови дотримання принципу інтегративності наукового дослідження. Ключовим при цьому виявляється питання про релевантності наукових даних, що використовуються при проведенні дослідження.

Таким чином, вивчення особливостей функціонування мови в рекламній комунікації має проводитися з урахуванням таких факторів: структурних і типологічних характеристик рекламного дискурсу, особливостей функціонування рекламного тексту в певному медіа-просторі, психолінгвістичних характеристик цільової аудиторії, діалогічного характеру рекламної комунікації, стилістичних і жанрових характеристик рекламного тексту. Крім цього, необхідно розуміння онтологічних характеристик рекламної комунікації, її ролі в реалізації маркетингових процесів. У такому підході

бачиться перспектива подальшого розвитку досліджень, присвячених лінгвістичному аналізу рекламної комунікації, вивчення її соціолінгвістичних, психолінгвістичних та лінгвокогнітивних характеристик, аналізу її ефективності та лінгводидактичного потенціалу.

Оскільки наше дослідження фокусується на аналізі англомовної лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами і проблемах перекладу, тому потрібно враховувати специфіку історико-культурологічного і конкретно-прагматичного векторів одночасно. Важливо також вказати на те, що охопити увесь спектр питань, пов'язаних із лексикою та фразеологією сфери маркетингу та реклами і перекладом неможливо у рамках цього дослідження, тому ми вирішили обрати функціонально-прагматичний аспект і дослідити рекламні тексти, розраховані на широке коло споживачів. Наша робота обмежена матеріалом рекламних текстів, таких торгових марок як Asus, HP та Lenovo, розміщених на англомовних сайтах та їхніх українськомовних локалізаційних версіях, що й зумовлює специфіку нашого дослідження.

### 1.3 Лексика та фразеологія рекламних та маркетингових текстів (на матеріалі англомовного вербального контенту сайтів Asus, HP та Lenovo)

Цей підрозділ присвячений вивченню лінгвістичних характеристик реклами і рекламних текстів, оскільки інформація в форматі реклами необхідна і це призвело до того, що у реклами з'явилася своя власна мова, для якої властиві структурні особливості. Рекламні тексти повинні привертати увагу покупця і вміти його зацікавити. Рекламний текст можна вважати окремим видом мистецтва з низкою особливостей і правил [Аниська 2016].

Рекламний текст використовується для того, щоб реалізувати товар, переконати потенційного покупця в тому, що товар або послуга йому необхідні. Таким чином кожне слово, які використовується в рекламі повинно бути інформаційним, художнім і економічно вигідним. Простота і побудова за допомогою невеликих і чітких абзаців, мінімум слів – зв'язок і короткі речення, мінімальне використання іноземних слів і складної термінології, мінімальна кількість дієприкметникових зворотів, складно сурядних і складнопідрядних речень.

На думку науковців, найчисленнішою серед усіх лексичних засобів, які вживаються в рекламних текстах для того, щоб привернути увагу, є лексика, яка вказує на унікальність товару. Справа в тому, що, вставляючи в текст таку лексику, рекламодавець успішно вирішує дві наступні завдання: 1) перераховує позитивні якості рекламованого товару / послуги, аргументуючи споживачеві необхідність придбання відповідного товару / послуги; 2) створює яскравий, унікальний образ товару / послуги, не вдаючись до допомоги додаткових засобів: такий прийом дозволяє створювати невеликі тексти і робить їх легшими для сприйняття.

Тут також слід зазначити, що найбільш ефективно «спрацьовують» такі рекламні тексти, в яких присутня одночасно *ratio i emotion*, де логічно вивірені аргументи і емоційні заклики переплітаються між собою. також необхідно уточнити наступне: значна частина даної лексики відноситься або до «емоційної», або до «емоційно-раціональної», а «раціональної» в чистому вигляді, практично, не зустрічається. Якщо ж говорити про лексику, яка вказує на унікальність товару / послуги, то в неї входять два компоненти, що дозволяють як впливати на читача на емоційному рівні, так і аргументовано доводити переваги рекламованого товару / послуги.

Мова реклами - це словесні засоби, за допомогою яких передається зміст рекламного тексту. Хороший рекламний текст має відповідати певним вимогам:

- бути лаконічним;
- бути ясным і простим;
- бути оригінальним;
- бути яскравим і образним;
- враховувати потреби психіки споживача;
- відображати специфіку мови аудиторії;
- звертати увагу на психологію сприйняття реклами в різних рекламних засобах [Архипова 2021].

Золоте правило рекламної мови полягає в тому, щоб в мінімумі тексту містився максимум сенсу. Простота і доступність без жаргонізмів і вульгаризмів, мова реклами повинна бути наближеною до мови бесіди [Раду 2000].

Науковці вважають, що належна увага мови реклами в даний час не приділяється, що можна пов'язати з процесом розвитку цього виду діяльності, оскільки ще немає чітко встановлених правил, яких необхідно дотримуватися. Найчастіше створенням реклами займаються ті, хто не володіє мовою на належному рівні, це призводить до порушення мовних норм при побудові рекламних текстів [там само, с. 198]. Не рідко можна зустріти велику кількість мовних штамів, і незрозумілих термінів, слів іноземного походження [Аниськіна 2016].

Наукоці наголошують на тому, що мовні звороти використовуються невміло і це призводить до спотворення вимови. Все це призводить до того, що рекламу стає складно сприймати, вона здається сухою і нудною, можна не усвідомити відразу який саме товар пропонується придбати. Для створення рекламного тексту високої якості слід звернути пильну увагу на ті мовні засоби, які загострюють увагу на товарі і допомагають його реалізувати [Аниськіна 2016, с.123].

Дослідники вважають, що у мови реклами є морфологічні особливості. Наприклад, переважають іменники при складанні рекламних текстів, пов'язано

це з великою кількістю явищ і предметів, відображених в рекламі. Саме за допомогою іменників можна коротко і доступно донести інформацію, а ось щоб зробити рекламу більш яскравою і експресивною, автори вдаються до використання прикметників і утворених від них прислівників. Часто можна зустріти займенники, так як стиль мови реклами - розмовний. Стилiстичні фігури різноманітні, при необхідності вираження сильної експресії раціонально застосування фразеологічних зворотів. Епітети знайшли широке застосування в мові реклами, як і гіперболи, метафори, порівняння, уособлення [Песоцкий 2001, с. 117].

Аналізуючи вербальний контент рекламних сайтів Asus, HP та Lenovo, ми помітили, що інформаційне наповнення є зумовленим специфікою товарів та послуг, які пропонуються споживачам. Це, насамперед, терміни на позначення технічних засобів, їхніх аксесуарів, назви технічних характеристик та послуг, наприклад:

Найменування технічного обладнання: *Mobile, Phone, Laptop, Displays / Desktops, Monitors, Projectors, All-in-One PCs, Tower PCs, Gaming Tower PCs, Mini PCs, Workstations, Motherboards / Components, Gaming Case, Cooling, Graphics Cards, External Graphics Docks, Power Supply Units, Sound Cards, Optical Drives, Networking / IoT, WiFi Routers, Mesh WiFi System, Servers*

Аксесуари: *Accessories (Keyboards, Mice and Mouse Pads, Headsets and Audio, Streaming Kit)*

Назви послуг: *ASUS Premium Care, Commercial Support, Deal Registration, Rebate Centre, Security Advisory.*

Такий висновок є очевидним, термінологічне наповнення завжди буде залежати від специфіки запропонованих товарів та послуг. Ми також помітили, що смислове і емоційне сприйняття окремих слів і виразів в ситуації контакту рекламної пропозиції зі споживачем має деякі особливості.

При створенні рекламних текстів, як правило, використовуються ключові слова. Основні ядрові концепти, навколо яких згруповані усі інші, можна визначити як: *power, effectiveness, security, comfort, modernity, handiness*.

Можна зауважити, що усі базові концепти корелюють із шкалою потреб психолога Абрама Маслоу, яку він вперше представив як концепцію ієрархії потреб в роботі 1943 року «Теорія людської мотивації». Під ієрархією розуміється, що люди спочатку задовольняють свої базові потреби і тільки потім переходять до інших потреб. На першій (нижчій) ступені знаходяться фізіологічні потреби (Biological and Physiological needs) – подолати голод, спрагу, мати житло, секс і т.ін. Коли ці базові потреби не задоволені, людина може відчувати дискомфорт і роздратування. Якщо людина задовольняє свої інстинктивні потреби, то починає замислюватися про більш «високі» потреби. А поки людина звертає увагу на рекламу продуктів, напоїв і т.д. Другий ступінь – це потреба в безпеці (safety needs) – отримати почуття впевненості, стабільності, подолати страх і т.ін. Людині не до самореалізації, якщо вона не відчуває себе досить захищеною. Дана потреба є основою реклами сигналізацій, засобів самозахисту, систем безпеки для квартири, броньованих дверей та ін. Третя знизу щабель – це потреба в приналежності і любові (Belongingness and Love needs) – до сім'ї, до колективів і груп (наприклад, робочий колектив), клубів і т. ін. Людина хоче відчутися потрібною. На цю потребу спирається реклама сімейних розваг, клубів за інтересами, соціальних мереж, служб знайомств. Наступний щабель – потреба в повазі (esteem needs) - людині важливо, щоб її навички, досягнення і в цілому вона сама була прийнята і оцінена по достоїнству. Після того, як основні потреби задоволені, людина може дозволити собі розвиватися далі і демонструє це оточуючим, роблячи дорогі покупки. Косметика, спортивні автомобілі, гаджети, модний одяг, товари, пов'язані з вибором стилю – все це використовує потреба в повазі.

I, нарешті, «найвища» людська потреба – це потреба в самоактуалізації (self-actualization needs), що тісно пов'язано з самореалізацією, розвитком особистості, досягненням мети і прагненням досконалості. Люди, у яких вже є все, можуть займатися тільки максимізацією свого потенціалу. Їм потрібні нові знання, новий досвід, відкриття і т.д. Тут ми можемо говорити про рекламу освітніх послуг, шкіл з розвитку здібностей, подорожей, пов'язаних з саморозвитком, рекламі книг, музичних дисків і т. ін.

Учені вважають, що представлена ієрархія потреб може бути використана для підвищення ефективності рекламних повідомлень, тому що вона допомагає проникнути в психологію людського сприйняття. Знаючи потреби своєї цільової аудиторії, можна будувати концепцію, креатив реклами виходячи з особливостей сприйняття інформації людиною, що знаходиться на конкретній «ступені» піраміди. Піраміда показує відмінності в мотивації людей, що допомагає зрозуміти думки споживачів. Таким чином, є можливість простежити внутрішній діалог покупця, що обирає той чи інший товар. Використання піраміди Маслоу працює і в тому випадку, якщо для продажу товару потрібно сформулювати нову потребу. Піраміда Маслоу - це потужний інструмент для кращого розуміння потреб і почуттів цільової аудиторії [Раду 2000, с. 198].

Створюючи продукт, необхідно відштовхуватися від потреб і бажань споживача. Успішними ставали бізнес-рішення, розробники яких шукали проблему і пропонували її ефективне рішення. Маслоу в своїй піраміді дав основи для пошуку, що дуже важливо для просування товару. Піраміда Маслоу показує, де найкраще сфокусувати маркетинговий удар. Якщо правильно визначитися з потребою, для задоволення якої слугує товар або послуга, то можна продати продукт саме тим людям, яким це необхідно, і добитися потрібних результатів [там само].

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що розробляючи ідеї для дизайну сайтів і наповнення його контентом, автори використовували



знання в області законів сприйняття інформації, в тому числі вищеописану ієрархію. Для них дуже важливо знати особливості цільової аудиторії замовника: вони переконані, що, тільки спираючись на її потреби можна досягти хороших результатів і, враховуючи психологію споживача, отримати бажаний результат.

Наведемо приклади:

*ASUS and Chrome Enterprise Cloud-Based Solutions. ASUS and Chrome Enterprise together pave the way to **empower** the cloud workforce.*

*ASUS Chrome Enterprise devices **combine the end-user benefits** of ASUS Chrome devices with the business capabilities of Chrome OS, enabling IT to **empower** the cloud workforce to work **securely and effectively** from anywhere. ASUS Chrome Enterprise devices – including Chromebooks and Chromeboxes – feature **secure, versatile and lightweight** designs, **enterprise capabilities and cost savings** that can greatly **benefit** your business [Asus En].*

У представлений фрагмент демонструє звернення, насамперед, до таких людських потреб з ієрархії Маслоу як *повага та самореалізація*, що вербалізовано дієсловами: ***empower, combine, benefit***; іменниками: ***benefits, capabilities, savings***; прикметниками: ***secure, versatile, lightweight***; прислівниками: ***securely, effectively, greatly***.

Наступний фрагмент демонструє, що автори повідомлень апелюють до таких самих потреб, тобто найважливішими, на думку рекламистів, є аспекти розвитку особистості, що стає можливим за умови ***remove barriers and deliver optimal performance to content creators*** – при розширенні меж і оптимізації функціонування, ***empowers you to concentrate on your creativity and expand what is possible*** – надання можливості сконцентруватися на креативності та розширення можливостей, ***superb performance, effortless operation*** – відмінної роботи та легкого управління:

*Every aspect of ProArt Series motherboards is built to **remove barriers and deliver optimal performance to content creators** who work in 3D modeling and*

rendering, animation or media production. The series **empowers you to concentrate on your creativity and expand what is possible.**

*The mighty Zenfone 8 packs superb performance into a compact easy-to-handle package, combining effortless operation with perfect pocketability. You also get the latest Qualcomm® Snapdragon™ 888 5G Mobile Platform for top-notch performance, an ultra-clear 120 Hz AMOLED display with breathtaking visuals, a long-lasting 4000 mAh battery for non-stop work or play, and a pro-grade camera system with Sony sensors. Zenfone 8 performs great, looks great, and feels great!*  
[Asus En].

У наведеному тексті використані наступні лексичні засоби: іменники: **creativity pocketability**; дієслова: **remove, empower**; прикметники: **optimal, mighty, superb, compact, easy-to-handle; effortless, perfect, top-notch, ultra-clear, breathtaking, long-lasting, non-stop, pro-grade, great**, що також свідчить про те, що основними концептами є **power, effectiveness, security, comfort, modernity, handiness.**

У наступному прикладі показано специфіку застосування повтору і паралельних конструкцій – повтори лексеми **great** поряд із дієсловами **performs, looks, feels** акцентують на різноплановості і неперевершеності обладнання, що неодмінно повинно привернути увагу споживачів; повтор лексеми **student** має на меті підтвердити правильність вибору обладнання для студентів:

*Zenfone 8 performs, looks great, and feels great! Student laptops. Student Proof* [Asus En].

Наведемо ще приклади для того, щоб перевірити правильність визначених вище принципів, стратегій та тактик створення рекламних повідомлень:

*The beautiful new ZenBook 14 is more portable than ever. It's thinner, lighter, and incredibly compact, yet includes HDMI, Thunderbolt™ 3 USB-C®, USB Type-A and MicroSD card reader for unrivaled versatility. Built to deliver powerful performance, ZenBook 14 is your perfect choice for an effortless on-the-go lifestyle.*

*The laptop of tomorrow. ZenBook Pro Duo 15 OLED lets you **get things done in style: calmly, efficiently, and with zero fuss.** It's your **powerful and elegant next-level companion for on-the-go productivity and creativity, featuring an amazing 4K OLED HDR touchscreen.** It also includes the ASUS ScreenPad™ Plus secondary 4K display with a **brand-new tilting design** that offers **effortless ergonomics and seamless workflows.** Powered by up to an Intel® Core™ i9 eight-core processor and NVIDIA® GeForce RTX™ 3070 GPU, ZenBook Pro Duo 15 OLED brings you **all the benefits of tomorrow's technology, today.***

***Easy portability. Effortless productivity.** One of the world's **smallest all-rounder 15-inch laptops.** Whether for work or play, ASUS X515 is the entry-level laptop that **delivers powerful performance and immersive visuals.** Its NanoEdge display boasts wide 178° viewing angles and a matte anti-glare coating for a truly engaging experience. Inside, it's powered by up to an Intel® Core™ i7 processor with 16 GB 2400 MHz RAM, and features and NVIDIA® MX330 discrete graphics. A dual-storage design with up to a 1 TB PCIe® SSD and a 1 TB HDD gives you **the perfect combination of large storage capacity and fast data read / write speeds.** There's also Intel® Optane™ memory support<sup>1</sup> to help **speed things up even more** [Asus En].*

*HP home and home office printers. We are reinventing how ideas come to life by **making printing more personal, convenient, reliable and efficient,** so individuals can keep reinventing the way they engage, entice and express themselves.*

***A premium solution for everyone.** Introducing HP+Smart Printing Has Arrived. HP+ is **the smarter printing system that thinks ahead** so your printer is **ready when you are, more secure, more productive, and more sustainable than ever** [HP En].*

Очевидно, що наведений фрагмент доповнює лексемами угруповання концептів, які були визначені нами, як ядрові, а саме:

*Power and Effectiveness : **powerful performance and immersive visuals, large storage capacity and fast data read / write speeds, speed things up even more,***

*unrivaled versatility, powerful and elegant next-level companion for on-the-go productivity and creativity, the smarter printing system that thinks ahead*

*Effectiveness, Security, Comfort: more personal, convenient, reliable and efficient, more secure, more productive, and more sustainable than ever, in style: calmly, efficiently, and with zero fuss, effortless ergonomics and seamless workflows, is ready when you are, more secure, more productive, and more sustainable than ever.*

*Modernity : beautiful new, laptop of tomorrow, brand-new tilting design, all the benefits of tomorrow's technology.*

*Handiness : more portable than ever, Easy portability. Effortless productivity, the world's smallest all-rounder, thinner, lighter, and incredibly compact*

*All of the above mentioned: perfect choice for an effortless on-the-go lifestyle, amazing.*

Таким чином, можна ствержувати, що фокусними орієнтирами для цільовою аудиторії визначено такі концепти з численними лексемами і фраземами- складовими полів, як: *потужність, ефективність, безпека, комфорт, сучасність, зручність*. При цьому слід вказати на частотність використання вищого та найвищого ступеня порівняння прикметників: *up even more, the smarter printing system, more personal, convenient, reliable and efficient, more secure, more productive, and more sustainable than ever more portable than ever*, що доповнює позитивність характеристик і має запевнити споживача обрати саме це обладнання.

Наведемо інші приклади:

*Productivity in your pocket. HP+ printer that's right for you.*

*Smarter technology for all. We develop world-changing technology solutions to create a more inclusive, trustworthy and sustainable digital society.*

*Finely calibrated to deliver devastation. Up to 10th Gen Intel® Core™ i9 HK-Series processors. Up to NVIDIA® GeForce RTX™ Graphics. Lightning-fast high-*

**refresh panels.** *Lenovo's revolutionary TrueStrike keyboard. A precision-crafted chassis jacketed in high-grade aluminum.*

**Lightweight powerhouse.** *ThinkPad's lightest laptop ever, just one kilogram / two pounds. Designed on Intel® Evo™ vPro® platform. Heavyweight performer in just a 13-inch display. Always-on responsiveness. Speedy Thunderbolt™ 4. Rapid Charge. A 16:10 aspect ratio for more screen. Built-in ThinkShield security solutions. Perfect for the on-the-go or work from home professional [HP En].*

*The Lenovo Series offers laptops that fit any budget, while offering many designs and features — from lightweight student laptops, to Chromebooks for the classroom, to notebooks perfect for multimedia. The Lenovo Series also includes stylish, versatile multimode devices engineered to adapt to your day-to-day needs. Go ahead, find the perfect laptop to match your lifestyle!*

**Student laptops. Student Proof. Thin and light, yet extra durable,** *11e Series Windows laptops and Chromebooks are reinforced to withstand the rigorous environments associated with schools. From book-bags to buses to desks, these devices are ready to foster a learning environment despite what your child puts them through.*

**Education Laptops. Windows laptops that empower students.**

**Affordable and easy to use,** *these Windows laptops and convertibles for students and teachers foster learning and collaboration for the modern classroom [Lenovo En].*

Текстові фрагменти підтверджують зазначені стратегії створення рекламних повідомлень і тактики їх реалізації. Концепти, окреслені вище у цих прикладах доповнюються новими складниками:

**Power and Effectiveness : Productivity in your pocket, world-changing technology solutions, Finely calibrated to deliver devastation, revolutionary, Heavyweight performer, laptops that empower.**

**Effectiveness, Security, Comfort: a more inclusive, trustworthy and sustainable digital society, Lightning-fast high-refresh panels, Lightweight powerhouse, lightest**

*laptop ever, fit any budget, offering many designs and features, adapt to your day-to-day needs, Thin and light, yet extra durable.*

*All of the above mentioned : printer that's right for you, smarter technology for all, Perfect for the on-the-go or work from home professional, perfect for multimedia, Go ahead, find the perfect laptop to match your lifestyle, foster learning and collaboration.*

Наведені приклади містять метафори *Productivity in your pocket – Продуктивність у кишені*, що має запевнити споживача у компактності та ефективності пристрою одночасно, *Finely calibrated to deliver devastation – Тонко відкалібрований, щоб забезпечити руйнування* метафорична гіпербола демонструє радикальні позитивні наслідки використання обладнання, тут також присутній гумор через використання лексеми **devastation**, яка зазвичай використовується у негативному контексті і означає «спустошення», а у даному контексті – *прогресивні радикальні зміни*.

Також важливим є персоналізація текстів – використання таких фразем, як *that's right for you, perfect laptop to match your lifestyle*, що також використано для того, щоб показати індивіальний підхід до певної категорії споживачів.

Типовим є використання фразових епітетів: *Perfect for the on-the-go or work from home – ідеальний для роботи будь-де, adapt to your day-to-day – адаптується до вашого розпорядку дня, Lightning-fast high-refresh – перезавантажується зі швидкістю блискавки, world-changing – здатний змінити світ*, які також привертають увагу і сприймаються досить оригінально, адже є інформативними і позитивно-конотативними одночасно.

Не можна не зазначити, що автори рекламних повідомлень часто вживають прикметники *perfect, great, productive, sustainable, reliable, efficient, smart, stylish, versatile, modern*. У проаналізованих нами текстах – 160 фрагментів на сайті Asus (62 фрагменти), на сайті HP (58 фрагментів), на сайті Lenovo (40 фрагментів) ми помітили часте використання лексем: *perfect, great, productive, sustainable,*

*reliable, efficient, smart, stylish, versatile, modern*. Ми порахували загальну кількість використання лексем і їхніх дериватів, тобто: *perfect (perfection), great (greatly, greatness), productive (productivity), sustainable (sustainability), reliable (rely, reliability), efficient (efficiency), smart (smartness), stylish (style), versatile (versatility), modern (modernity)* відносно загальної кількості текстів і представляємо результати наших підрахунків у Таблиці 1 наочно:

Таблиця 1

Лексеми	Частотність використання лексем та дериватів		
	ASUS	HP	Lenovo
Efficient	99 %	95%	93 %
Great	100 %	100 %	100 %
Modern	98 %	56%	87 %
Perfect	98 %	95 %	95 %
Productive	89 %	58 %	75 %
Reliable	98 %	87 %	78 %
Smart	78 %	95 %	76 %
Stylish	76%	79 %	86 %
Sustainable	68 %	65 %	64 %
Versatile	76%	62 %	54 %

Таким чином, проаналізовані вище тексти, розміщені на сайтах, які рекламують продукцію Asus, HP та Lenovo свідчать, що основні ядрові концепти, навколо яких згруповані усі інші, їх можна визначити як *power, effectiveness, security, comfort, modernity, handiness – потужність, ефективність, безпека, комфорт, сучасність, зручність*:

*Power : powerful performance and immersive visuals, large storage capacity and fast data read / write speeds, speed things up even more, unrivaled versatility, powerful and elegant next-level companion for on-the-go productivity and creativity, the smarter printing system that thinks ahead*

*Effectiveness : large storage capacity and fast data read / write speeds, speed things up even more, unrivaled versatility, powerful and elegant next-level*

*companion for on-the-go productivity and creativity, the smarter printing system that thinks ahead*

*Security : reliable and efficient, more secure.*

*Comfort: convenient, more sustainable than ever, calmly, efficiently, and with zero fuss, effortless ergonomics and seamless workflows, is ready when you are.*

*Modernity : beautiful new, laptop of tomorrow, brand-new tilting design, all the benefits of tomorrow's technology.*

*Handiness : more portable than ever, Easy portability. Effortless productivity, the world's smallest all-rounder, thinner, lighter, and incredibly compact*

*All of the above mentioned: perfect choice for an effortless on-the-go lifestyle, amazing.*

Крім того важливими є метафоричні засоби, повтори, фразові епітети використання вищого і найвищого ступенів порівняння. Автори рекламних повідомлень часто вживають прикметники *perfect, great, productive, sustainable, reliable, efficient, smart, stylish, versatile, modern* у проаналізованих нами текстах – 160 фрагментів на сайті Asus (62 фрагменти), на сайті HP (58 фрагментів), на сайті Lenovo (40 фрагментів). Усі вербальні засоби спрямовані на апелювання до потреб *поваги та розвитку особистості* за ієрархією, запропонованою Маслоу.



## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ВЕРБАЛЬНОГО КОНТЕНТУ САЙТІВ ASUS, HP ТА LENOVO)

#### 2.1 Труднощі при перекладі рекламних текстів

Вивчення лінгвальних особливостей реклами, визначення методу перекладу рекламних текстів все частіше привертає увагу вчених. Це пов'язано з тим, що останнім часом рекламні тексти набули статусу одного з основних засобів міжкультурного спілкування в зв'язку з економічними процесами [Песоцкий 2001].

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної підмови є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності. По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів. По-друге, концепція нормативно-змістовного відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови.

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів бажана, але не є основним завданням. Тому чим повноцінніше переклад передає «емоційний посил», закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати.

Найбільш ефективно виконує це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдю, який запропонував встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу [Nida 1982].

Реклама є одним з найбільш дієвих засобів масової комунікації. Спорідненість реклами з текстами масової інформації визначається їх загальними функціями, так як в обох випадках основна мета повідомлення полягає у впливі на адресата. Однак способи передачі рекламного повідомлення, їх тематика, композиція, стратегії, а також здатність реклами поєднувати в собі багато інших різновидів словесності (усні і письмові повідомлення, листи, документи, газетні і журнальні статті, тексти інформатики) перетворює рекламу в особливу форму масової комунікації. Будь-рекламний текст слід при перекладі розглядати насамперед з точки зору його комунікативної цінності. Сила впливу, експресія, здатність викликати строго певну реакцію у реципієнта будуть ознаками правильної передачі тексту. Перекладачеві реклами слід розглядати будь-який текст такого роду не як мета, а як засіб комунікації між виробником і потенційними споживачами.

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. Транскрипція іншомовного імені може виявитися омонімом вульгарного, непристойного або комічного слова на мові перекладу. Це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного персонажу або явищу [Leech 2004].

Дане застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме 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 частіше трапляється навпаки. Як справедливо зазначає Г.Кук, розвиток міжкультурної компетенції стає можливим тільки за умови сформованості комунікативної компетенції, яка охоплює мовні і мовні здібності особистості [Cook 2007, с. 19].

Перекладач, крім розуміння «духу» тієї чи іншої торгової марки, і високого рівня володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу. Л. К. Латишев пише, що перекладач повинен базуючись на своїй індивідуальній реакції на вихідне повідомлення, особистих переконаннях, поглядах, смаках, особистому життєвому досвіді, спрогнозувати лінгвоетнічну реакцію, яка завдяки його мовній компетентності в значній мірі наближається до усередненої реакції мовного колективу [Латишев 1988].

Говорячи про особливості підмови реклами, часте використання ідіом є одним із способів створення яскравого емоційного образу. Як відомо, буквальний переклад ідіоматичних виразів неприпустимий. Можна лише підбирати більш-менш близькі до оригіналу еквіваленти в мові перекладу. Виходячи з вищевказаної теорії динамічної еквівалентності перекладач реклами повинен не тільки знаходити якомога точнішу еквівалент фразеологізму, а й передбачити лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Що стосується українського ринку, він надзвичайно перспективний, однак для того, щоб ефективно працювати на ньому, підприємцям необхідно зрозуміти, чи дійсно у них є ті продукти або послуги, які необхідні спільноті, які зможуть задовольнити запити споживачів. Крім того, важливо визначити, чи вдасться організувати просування цих товарів і послуг таким чином, щоб процедура

відповідала культурним традиціям. Бізнесмени також повинні розуміти, що для успішної роботи на ринку їм може знадобитися консультація людей, які володіють українською мовою. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням реакції одержувача тексту мовою перекладу; важливо спиратися на знання особливостей національної психології і відмінностей в культурно-історичних традиціях.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті. Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів – «як творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [Лилова 1995, с. 231].

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент.

В першу чергу перекладач стикається з питанням як правильно перекласти назву компанії чи бренду українською. Щоб уникнути плутанини часто залишається оригінальна назва англійською мовою. Якщо з якихось

причин перекладач не може цього зробити, то назва зазвичай транскрибується або транслітерується.

У нинішньому світі не ставиться завдання перекладу реклами в традиційному осмисленні, тому що винятковість рекламних текстів ускладнює їх перекладність, у результаті трансформацій при перекладі втрачається яскравість і експресивність реклами.

Крім того, в результаті невдалого перекладу розпадається алгоритм психологічного впливу рекламних звернень. Щоб рекламний текст здійснював свою комунікативну функцію, його мало перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Основними етапами процесу отримання рівнозначного перекладу рекламних текстів є структурування специфічних особливостей мови – оригіналу реклами, усвідомлення їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості покупця і потім викорінення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами.

У будь-якому випадку перед фахівцем - перекладачем ставиться нелегке завдання - прогнозування лінгвореакції пересічного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу, від фахівця потрібні не тільки лінгвістичні навички, але і соціокультурна адаптація тексту до аудиторії ринку збуту.

Успішний результат виконання вдалого перекладу багато в чому залежить від знання лінгвістом тонкощів етнонаціональної психології, відмінностей в культурно - історико-культурних традиціях, осягнення реалій, знання обох мов: мови – оригіналу і мови, на який перекладається даний рекламний текст. В іншому випадку результат може виявитися досить негативним або в кращому випадку просто нульовим. Щоб домогтися максимальної результативності в умовах жорсткої конкуренції, рекламодавцям потрібні високоякісні, професійні тексти. Але, на жаль, перекладацькі неточності і культурні невідповідності в текстах зустрічаються дуже часто, і можуть означати марнування часу і величезних сум грошей на невдалу рекламу.

## 2.2 Локалізація рекламних текстів на сайтах

Коли мова йде про рекламні тексти, які розміщені на англomовних та українськомовних сайтах з метою привернути увагу якомога більшої кількості споживачів для того, щоб вони придбали товар або послуги, то, якщо товари та послуги ідентичні, тексти мають бути також ідентичними, тобто загальна інформативна складова є дійсно тотожною. Але при порівнянні рекламних сайтів з текстами різними мовами, які рекламують одні й ті самі товари і послуги, ми дійшли висновку, що вербальне оформлення не завжди є абсолютно тотожним, тобто інформація різними мовами подається по-різному, адаптується і презентується у відповідності до вимог цільової аудиторії, що відбувається у процесі локалізації сайтів.

Саме тому ми вирішили, що релевантним для нашого дослідження є поняття *локалізація* (англ. localization), яке означає переклад і адаптацію елементів інтерфейсу, допоміжних файлів та документації програмного продукту та приведення у відповідність із законами та іншими нормативно-правовими актами, стандартами, нормами і правилами, що діють в країні для якої проводиться локалізація [Рум 2004, с. 9]. Локалізація програмної продукції є складним явищем, яке охоплює широке коло аспектів: економічні, технологічні та лінгвістичні. Переклад є невід'ємною, але не єдиною частиною локалізації, у процесі якої розв'язується цілий комплекс взаємопов'язаних завдань. Слід пам'ятати, що локалізація включає в себе не лише переклад тексту, а й багато технологічних факторів. Тому для здійснення локалізації перекладач має володіти більшою компетенцією, яка передбачає знання не лише з філології, а й з інформатики, лінгвокраїнознавства та ряду прикладних наук.

Під локалізацією розуміється створення граматично правильного, зрозумілого для кінцевих реципієнтів тексту, що відповідає лексико-

стилістичним настановам цільової мови у галузі технічного перекладу, в умовах коректного відображення перекладених повідомлень на екрані комп'ютера та відповідного виконання всіх функцій програмного продукту з новими назвами у його локалізованій версії.

Концептуальним підґрунтям цього дослідження стали праці науковців, у яких висвітлено загальні проблеми дискурсу комп'ютерно-інформаційних технологій, а саме проблеми розвитку мови, що відбуваються як наслідок виникнення нових технологічних реалій, які, в свою чергу, потребують відповідного відображення та закріплення у мові, а також адекватного відтворення при перекладі іншими мовами.

Як стверджує А. Пім з початку 1990 років «локалізація» була пов'язана з найбільш успішними мовними індустріями сьогодення, точніше у сфері програмного забезпечення, документації продуктів та комерції у мережі Інтернет. З іншого боку переклад нагадує надомне виробництво, що лишилось незмінним протягом сторічч. Зазвичай переклад розглядають як малу частину локалізації, а власне локалізацію бачать як більш ретельну форму перекладу. Ці два терміни потенційно антагоністичні шляхи підходу до міжкультурної комунікації.

Для багатьох дискурсів щодо локалізації, переклад довгий час був «лише лінгвістичною проблемою» [там само, с. 12]. Деякі теоретики перекладу вважали дискурс локалізації просто смішним словом, яке не несло нічого нового. Обидві думки ймовірно вірні але тільки до певної міри. Розквіт локалізації в промисловості оцінюється з 3,7 до 5 мільярдів доларів США на рік [там само, с. 17]. Світ традиційного перекладу зобов'язаний звернути увагу на право існування терміну хоча б з економічних причин, якщо не брати до уваги інших. В той же час, в останні роки спостерігається підвищення уваги до якості перекладу, відсутність якої може коштувати замовнику великих коштів. Це знайшло відображення в призначенні нового композитного сектору «глобалізація,

інтернаціоналізація, локалізація та переклад», під аббревіатурою GILT [Radu 2001, с. 311].

Такі самі погляди на процес локалізації мають і вітчизняні науковці. Розглядаючи локалізацію, як особливий новий різновид перекладу, що за темпами та масштабами свого розвитку поступово виростає у окремий жанр.

Семенов А. Л. вважає, що «одним з головних умов виконання якісного перекладу є його функціональна рівнозначність в порівнянні з текстом мовою оригіналу. Слід переконатися, що текст перекладу займає таку ж позицію в структурі інформації, яка відведена оригіналу. Крім того, необхідно, щоб інформаційне наповнення нового тексту було виражено мовою, звичним для його споживача [Семенов 2008, с. 220]. В окремих випадках ще потрібне дотримання деяких формальних умов: таких, як об'єм тексту, доречний рівень експресивності, етична адекватність та інші умови. Досить часто образність деяких метафор в різних мовних культурах не збігається. Для вирішення перерахованих (і багатьох інших) проблем існує спеціальна технологічна операція - локалізація тексту перекладу. Про її важливості свідчить той факт, що зараз на тему локалізації в світі виходить безліч книг досить значних об'ємів на різних мовах» [там само, с. 124].

Поняття «локалізація» часто використовується для визначення сфери діяльності перекладача в області інформаційних технологій. Цей термін визначає також адаптацію продукту до конкретної культури через зміну таких носіїв інформації, як текст, звук або зображення. У широкому сенсі слова локалізація є також і стратегією маркетингу, при якій велике значення надається культурним особливостям ринку, на якому виробник хоче представити свій продукт. У зв'язку з постійно зростаючою потребою в локалізованих версіях програмних продуктів, зростає попит на фахівців, здатних не тільки зробити якісний переклад, але й володіти здатністю передати в ньому культурні особливості цільової аудиторії.

Локалізації підлягають наступні елементи програмного забезпечення:



- програмна оболонка;
- змістовна частина включеної в продукт бази даних;
- тексти файлів вбудованої в програму довідкової системи;
- документація до продукту;
- елементи оформлення та дизайну;
- ліцензійну угоду і реєстраційна картка [Рум 2001].

Процес локалізації програмного забезпечення здійснюється, як правило, у три етапи. Перший етап включає переклад тексту і локалізацію графічних елементів. На другому етапі відбувається редагування та обробка тексту з метою поліпшення його зовнішнього вигляду, на останньому етапі локалізатор проводить тестування локалізованої версії програмного забезпечення.

Локалізація не обмежується звичайним перекладанням окремих складових програмного продукту - екранних форм, текстів повідомлень, інтерактивної довідки та друкованої документації. Власне переклад - це трудомісткий, але далеко не єдиний і не найвідповідальніший етап локалізації. Крім традиційного перекладу всіх вихідних матеріалів потрібно забезпечити коректність роботи всієї системи з новим інтерфейсом і в новому мовному середовищі. У деяких випадках цього можна досягти, лише заново сформувавши і протестувавши продукт з переведених компонентів. Ось лише деякі завдання, що виконуються в процесі локалізації:

- переклад користувацького інтерфейсу, включаючи зображення, голосові повідомлення та документацію;
- забезпечення роботи системи з прийнятими в регіоні одиницями вимірювання і стандартами;
- модифікація фрагментів коду, що обробляють регіонально-залежні формати даних (дати, час, номери телефонів та інші);
- забезпечення коректності лексикографічного сортування рядків відповідно до правил цільової мови;

- настройка друку на стандартних для даного регіону форматах паперу;
- перевірка релевантності та допустимості в культурі цільової аудиторії використуваних символів, малюнків, кольорових комбінацій, музичних фрагментів та ін.

З наведеного переліку видно, що повна і якісна локалізація досить великого програмного продукту - це складний інтерактивний процес, що вимагає участі фахівців різного профілю: перекладачів, укладачів технічної документації, розробників і випробувачів програмного забезпечення.

Від якості локалізації в чому залежить успішність просування продукту на національному ринку. Великі корпорації витрачають величезні кошти на розробку інтерфейсу програмних систем. Це дозволяє їм отримати продукт, що враховує особливості психології, комп'ютерної грамотності, загального освітнього рівня, мовного багажу і культурних традицій цільової аудиторії.

При цьому результати всіх зусиль розробників можуть бути зведені нанівець неякісною локалізацією. Існує безліч як об'єктивних, так і суб'єктивних причин, за яких локалізована версія програмного забезпечення може бути істотно гірше оригіналу. Вірно і зворотне: локалізація іноді дозволяє виправити помилки оригінальної версії продукту.

Ми розглядаємо локалізацію рекламних текстів, які необхідно адаптувати у процесі локалізації програмного забезпечення при врахуванні глобального розвитку і локальної специфіки.

В умовах євроінтеграції, політики мультикультуралізму та глобалізації першочерговим є завдання поширення інформації. В умовах науково-технічного прогресу поширення інформації відбувається здебільшого на електронному рівні, тому процес пристосування різних видів інформації до потреб користувачів з тієї чи іншої країни відбувається також на цьому рівні. На сучасному етапі провідну роль в процесі пристосування даних мають перекладачі, які займаються локалізацією програмних продуктів.

Завдання локалізації не вичерпується тільки перекладом, більш того, переклад як такий зазвичай займає скромне місце в процесі локалізації програмного забезпечення. Типовими завданнями адаптації є використання національних символів валюти, застосування прийнятих форматів представлення дати і часу, а також правил алфавітного сортування текстів. Для програмного забезпечення з графічним користувацьким інтерфейсом локалізація також має на увазі коректне вирівнювання і розміщення елементів інтерфейсу з урахуванням того, що повідомлення-рядки можуть мати істотно різні розміри у різних мовах (наприклад, типове повідомлення англійською, перекладене на українську або російську мови, як правило, стає довшим на 10%), а також з урахуванням правил написання тексту (наприклад, зліва направо для більшості західних мов, справа наліво для арабської та івриту, зверху вниз для японської). Питанням міжкультурної комунікації приділяється все більше уваги, оскільки через розбіжності культур люди, які володіють одною і тією ж мовою, не завжди можуть зрозуміти один одного. Перекладачі, сприймаючи явища іншої культури через призму власної, досить часто уявляють явища чужої культури очима культури «перекладної». Спотворення інформації відбуваються частіше за все тому, що спостерігається асиметрія у відображенні картини світу українською або іншою мовою.

Необхідно також зазначити, що локалізація пов'язана, на нашу думку, з методологічно-релевантним для нашого дослідження *принципом лояльності*, (термін запропонований Крістіане Норд). Цей принцип полягає в тому, що застосовуючи концепцію Скопос, теоретично допускається вибір будь-якої мети перекладу, перекладач все ж повинен враховувати культурно-специфічні норми і умови перекладу, що впливають на очікування учасників інтеракції, що стосуються відношень вихідного тексту і перекладу.

За Норд, у разі суперечності певного скопос з домінуючими нормами перекладу, перекладач може або відмовитися від переведення з даного Скопос,

умовити ініціатора на модифікацію скопос або перевести з даного скопосу, а докласти до перекладу для реципієнта пояснення процедури переведення, наприклад, у вигляді передмови.

Це положення Норд є досить суттєвим з точки зору ставлення теорії скопосу з вихідним текстом, так як в ній виражається зв'язок перекладу з вихідним текстом і вихідною ситуацією, з одного боку, а з ситуації реципієнта, з іншого боку, також як відповідальність перекладача і перед автором вихідного тексту, і перед реципієнтом перекладу [Рум 1994].

Для адекватної передачі всіх смислових і емоційних відтінків рекламного повідомлення на різні мови міжнародним маркетинговим співтовариством була сформована окрема рекламна галузь - локалізація реклами (маркетингова локалізація). Перед тим як почати переклад рекламного тексту, необхідно знайти інформацію про компанію - виробника і про товар, що рекламується, визначити цільову аудиторію, проаналізувати потреби людей в сфері товарів, що пропонуються. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу.

Перекладач, виступаючи на першому етапі перекладацького процесу в ролі реципієнта оригіналу, намагається як можна повніше витягнути інформацію, що міститься в йому, для чого він повинен володіти тими ж фоновими знаннями, якими мають в своєму розпорядженні «носіїв» мови джерела. Успішне виконання функцій перекладача передбачає, тому всебічне знайомство з історією, культурою, літературою, звичаями, сучасним життям і реаліями іншого народу.

На другому етапі процесу перекладу перекладач прагне забезпечити розуміння початкового повідомлення реципієнтам перекладу. Він враховує, що реципієнт перекладу належить до інакшого мовного колективу, чим реципієнт оригіналу, володіє інакшими знаннями і життєвим досвідом, має інакшу історію і культуру. У тих випадках, коли подібні розходження можуть перешкодити

повноцінному розумінню початкового повідомлення, перекладач усуває ці перешкоди, вносячи в текст перекладу необхідні зміни.

Таким чином, перекладач повинен адаптувати рекламний текст до національного менталітету, тобто внести певні поправки на соціально-культурні (релігійні основи, соціальні звички, правила поведінки, етичні і етичні норми), психологічні, політичні і інакші відмінності тексту перекладу. На практиці саме соціолінгвістичні чинники стають такими, що визначають при перекладі текстів реклами на іншу мову.

Сьогоднішні реалії примушують більш уважно відноситися до перекладу рекламних текстів, також і з точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. При перекладі рекламних текстів перекладач повинен враховувати мету тексту, характер споживача, лінгвальні якості тексту оригіналу, культурні і індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато що інше. Рекламні образи повинні бути близькими і зрозумілими, і, отже, викликати довір'я, а не роздратовувати. Говорячи про роль перекладу в сучасному світі, не можна забувати про глобальну рекламу, оскільки нарівні з текстовими рекламами, існують і такі види реклами, які, будучи стандартні для всього світу, використовують загальновизнані фрази або стереотипи, щоб підтримати почуття, пов'язане з особливістю продукту, що рекламується.

Крім того, для полегшення сприйняття чужої мови, існують зображальні піктограми, які також можна віднести до розряду рекламних текстів, оскільки вони несуть з собою певну інформацію. Піктограми також можуть стати предметом особливого дослідження, оскільки вони часто візуально доповнюють рекламний текст і нерідко допомагають перекладачу знайти необхідні мовні засоби.

Психологи встановили, що колір, що використовується в рекламі, важливіше тексту. Секрет цього криється в тому, що колір (і графіка) привертають увагу споживачів, і примушує їх переглянути або прочитати рекламу. Згідно з

дослідженнями психологів, 60% враження від реклами товару або послуги доводиться саме на колір. При створенні реклами треба враховувати і те, що в різних культурах один і той же колір має різне значення. Наприклад, будинок моделей одного з сибірських міст брав участь у виставці-ярмарку однієї з країн Південно-Східній Азії зі своєю новою колекцією. У них нічого не купили, хоч моделі самі по собі і сподобалися. А не купили тому, що в обробці даних моделей був використаний білий колір, який в країнах Південно-Східної Азії вважається кольором трауру. Аналогічний випадок мав місце при спробі однієї скандинавської компанії продати дитячий одяг в Бельгії: виявилось, що в більшості регіонів країни одяг для хлопчиків звільняється рожевим кольором, а для дівчинок блакитним, т. е. зовсім не так, як в більшості країн світу.

Для залучення уваги в рекламі іноді використовується текст чужої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, а означає, повертає увагу і стає частиною «візуального оформлення» нарівні з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі, в такому випадку задача перекладача використати все знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його компонентів: зображення, колір, звук, образ, вербальне наповнення. Разом з тим дослідники відмічають першорядну важливість саме вербального компонента реклами. Дійсно, значення вербального мови для реклами надзвичайно важливе: адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея отримує своє реальне втілення.

Таким чином, рекламний текст є складним семіотичним цілим, що являє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (заголовки, слоган, основний текст, ілюстрація, логотип, реквізити компанії і інш.), максимально пристосованих для виконання головної

задачі - впливи на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту, а саме бажання придбати даний товар або послугу.

Ніщо не відображає національні особливості і менталітет країни краще, ніж реклама. Реклами різних країн відрізняються по темпу, звуку, кольору. Реклама - частина колективного несвідомого певної країни.

Відмінності між французькою і американською рекламою досить глибокі. Відбуваються вони передусім з відношення кожної з культур до бізнесу і грошей. На європейських берегах Атлантики сам акт продажу викликає підозру. Люди рідко вірять продавцям. Тому реклама у Франції - чиста драматургія. У США справа йде по-іншому. Нав'язлива реклама (hard sell) там нікого не обурює. Американці не бояться безпощадній конкуренції. Вони відрізняються прагматизмом. У США процвітає культура «уміння продавати». Якщо у Франції нараховується всього 10 % рекламних роликів, герої яких говорять безпосередньо в камеру, то в Америці таких більшість - 70 %. Актори в американських роликах дивляться вам прямо в очі. Французькі «рекламодавці» продають стримано і не так відверто.

Ці відмінності є результатом традицій кожної з країн і різного відношення до бізнесу і витягуваній вигоди. У США рекламування сприймається як щось саме самої що розуміється. У Франції ж люди, які що-небудь рекламують, завжди стараються виправдатися. Вони прагнуть швидше спокусити, ніж переконати. Вважають, що вже одне те задоволення, яке доставляє красива реклама, здатне надихнути людей на купівлю рекламного продукту. За останні 20 років ніхто з творчих людей Франції і Великобританії взагалі не вимовляв слово «продаж» в рекламі. Американці більш прямолінійні. Вони спочатку відштовхуються від того, що здатні продавати. Американцям притаманне конкретне, прагматичне. Вони створили матеріалістичну цивілізацію. Французів, які таку позицію не розділяють, більше залучають ідеї і враження. У США вербалізація традиційно передує уявному уявленню. Це зумовлене гнучкістю і лаконічністю англійської

мови. Досить трьох слів, щоб «зачепити» реципієнта. Саме тому вербальна неекономічність французької мови вимагає візуального пошуку.

По Холу, США є прикладом країни низькоконтекстної культури. Мислення вибудовує реальність, а суб'єктивне, що не вимірюється кількісно, вважається неіснуючим. Навпаки, суспільство в «багатих» контекстах - латиноамериканські, арабські, азіатські і африканські країни - більше занурені в традиційну атмосферу. Вони занурені в своє минуле, свої мотиви і культурні засади. Там різноманіття і складність взаємодії між людьми сприймаються і показуються як щось природне, навіть в простому рекламному ролику. У Сполученому Королівстві люди вважають, що якщо звертання звичайне, то його буде дуже легко зрозуміти. Вони говорять, що такі звертання роздратовують. Часом англійці балансують на межі, представляючи щось що абсолютно не піддається розшифровці [Рут 2004].

Німецька реклама тяжіє до аргументів і фактів, до логіки переконання. Це багато в чому інформаційна реклама, вона говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Мінімум емоцій, максимум достовірності. При цьому - красива візуалізація, відмінно зняті ролики, якісний рекламний текст. У німецьких оголошеннях виняткове прагнення продати товар виявляється навіть сильніше, ніж в американських. Німецька реклама дуже раціональна, креативна і заснована на голих фактах.

Будь-яка реклама, в тому числі і логотип, на території арабських країн, повинна бути в примусовому порядку адаптована під місцеві культурні цінності і арабську мову. У найбільш консервативних країнах Азії заборонено демонструвати в рекламі відкриті очі. Таким чином, рекламним агентствам доводиться виявити фантазію, демонструючи людей. Найбільш популярні розв'язання проблеми - людина, присутній на ролику повинен або закрити очі, або одягнути окуляри.



Будь-які вияви зверх природних сил (відьми, чарівники, вампіри, пришельці) можу бути інтерпретовані як прирівняне до Бога, тому заборонені до демонстрації. Наркотики, алкоголь або просто пустий келих шампанського не можуть бути зображені в рекламі. Виключення - соціальна реклама. Собаки вважаються «брудними тваринами», тому вони ніколи не фігурують в арабській рекламі. Є і інші особливості, наприклад, риба символізує християнство, ворона - смерть, а хамелеон - лицемірство.

Хрестові походи залишили глибоку рану в арабській психології, тому будь-які форми хрестів розглядаються як порушення. Тому в країні немає організації «Червоний Хрест» - вона тут називається «Червоний Півмісяць». Навіть сніжинка може вважатися поганим наміром, тому що ви можете знайти декілька хрестів в ній. Не повинні використовуватися як візуальні символи зірки Давида, американського прапора або п'ятикутної червоної зірки. Варто враховувати, що покажчики означають зворотну спрямованість, оскільки в арабських країнах читають праворуч наліво.

Такі слова як «насолоджуйтеся» або «захоплюючий» можуть бути зрозумілі як опис сексуальних мотивів, тому їх всіляко уникають. Слова «створювати» і «найбільший» повинні бути використані з особливою обережністю, оскільки вони асоціюються з Богом. Проводячи адаптацію брендів для азійського ринку, локалізатори стикаються з вимогою написати назву арабської в'язю. При цьому, спробувавши зберегти хоч би якийсь натяк на всесвітньо відомий фірмовий стиль. Перед локалізатором стоїть непроста задача - як зберегти стиль фірми, перевернувши назву бренду дзеркально. Частіше за все це і не вдається. І зв'язок між оригіналом і локалізацією можна тільки умовно - за допомогою фірмових кольорів, висоти букв. Згідно із законом більшості арабських країн, назва на арабському повинно йти першим. А ми звикли бачити першим назва на англійському. У цьому випадку задоволеними залишаються обидві сторони. І захід, який читає зліва направо, і схід, який читає праворуч наліво. Таким чином,

унікальність культури і менталітет країни відбиваються в кожному рекламному ролику. Локалізатори при перекладі реклами повинні враховувати специфіку кожної країни.

Отже, локалізація – це повна адаптація продукту до умов використання в конкретному регіоні, який розглядається в нерозривному зв'язку з мовою цього регіону; локалізація реклами є важливою складовою успіху компанії; при перекладі рекламного заклику обов'язково треба враховувати традиційні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії; рекламний текст майже ніколи не вдається перекласти дослівно, оскільки в цьому випадку текст втрачає значення і силу впливу.

## 2.3 Аналіз англійсько-українського перекладу рекламних текстів

2.3.1 Рекламні матеріали компанії Asus. За останні десятиліття тайванська індустрія інформаційних технологій пережила величезне зростання, висунувши цю країну в число лідерів глобального ринку. Одним з локомотивів зростання стала компанія ASUS, утворена в якості виробника материнських плат з мінімальною кількістю співробітників, а зараз налічує понад 17 тисяч осіб персоналу по всьому світу. ASUS випускає продукти майже у всіх галузях, що відносяться до категорії ІТ: комп'ютерні компоненти, ноутбуки, планшетні комп'ютери, сервери і смартфони.

На прикладі рекламних матеріалів з презентації нових Zenfone 8 та Asus ZenBook Series, а також матеріалів за офіційного сайту [Asus.com](http://Asus.com) ми проілюструємо особливості перекладу такої реклами.

*Big on performance. Compact in size.– Компактний зовні, потужний усередині [Asus En; Asus Uk].*

У цьому випадку очевидно використали комплексну трансформацію, а саме транспозицію і смисловий розвиток. Такий переклад є дуже вдалим, тому можна вважати, що застосування комплексної трансформації не є невідповідним, таким чином вплив на читача збільшується, через контрастність двох складових заголовку. Також слово *Big* переклали як *Потужний*, *on performance* як *усередені* та *in size* як *зовні*. Можна сказати, що смисловий розвиток відбувся стовідсотково на користь клієнту, тому що в українському перекладі заголовок звучить навіть більш вражаюче, ніж оригінал. Ми вважаємо, що головне повідомлення було збережено, хоча й семантично посилено, жодних сумнівів що реципієнт зрозуміє про який пристрій йде мова і які саме його визначальні риси. Оскільки це перше речення на сторінці виробника, то воно без сумніву створить певну спрямованість в уяві потенційного покупця, як це було зроблено в оригіналі. Завдяки такій спрямованості, аудиторія буде розуміти на що в першу чергу варто звернути увагу.

*Asus ZenBook DUO 14. The laptop of tomorrow - Asus ZenBook DUO 14. Ноутбук майбутнього [Asus En; Asus Uk].*

Вибір цього варіанту перекладу зумовлений тим, що читачеві необхідно надати інформацію про те, що це кардинально новий пристрій, тут використанні технології, що випереджають час. Конструкція *of tomorrow* була перекладена як *майбутнє*, така лексична трансформація лише посилює вплив на загал.

*ZenBook Duo 14 lets you get things done in style: calmly, efficiently, and with zero fuss. It's your powerful and elegant next-level companion for on-the-go productivity and creativity, featuring the ScreenPad™ Plus secondary display with a brand-new tilting design that offers effortless ergonomics and seamless workflows.*

*Ноутбук ZenBook Duo 14 допомагає вирішувати завдання стильно: спокійно, ефективно, без найменшої метушні. Потужний усередині й елегантний зовні, він є сучасною мобільною платформою для продуктивної,*

творчої роботи. Особливістю цієї моделі є додатковий екран *ScreenPad™ Plus*, який робить взаємодію з програмами ще більш зручною [Asus En; Asus Uk].

Детальний опис цієї моделі ноутбука *ZenBook Duo 14* націлений на тих споживачів, для яких мобільність, потужність та гарний вигляд пристрою – є головними складовими бажаного обладнання. У перекладі були збережені ключові фрази: *calmly, efficiently, and with zero fuss* – *спокійно, ефективно, без найменшої метушні*. Також бачимо антонімічний переклад, оскільки такий переклад відповідає нормам мови перекладу: *with zero fuss* – *без найменшої метушні*. Проте деякі як лексичні, так і граматичні структури були опущені: *It's your powerful and elegant next-level companion* – *Потужний усередині й елегантний зовні*, часто лаконічність не є зайвою у рекламних текстах, саме такий переклад дає покупцеві максимум інформації. Також ми вважаємо, що перекладач спростив собі завдання, скористався попереднім вдалим варіантом перекладу, що можна тлумачити як компенсацію. У цілому, даному рекламному тексту притаманна специфічна лексика, стилістично забарвлені слова, він є інформативним за своїм прагматичним показником.

Наведемо інші приклади:

*The mighty Zenfone 8 packs superb performance into a compact easy-to-handle package, combining effortless operation with perfect pocketability. You also get the latest Qualcomm® Snapdragon™ 888 5G Mobile Platform for top-notch performance, an ultra-clear 120 Hz AMOLED display with breathtaking visuals, a long-lasting 4000 mAh battery for non-stop work or play, and a pro-grade camera system with Sony sensors. Zenfone 8 performs great, looks great, and feels great!*

*Компактний смартфон Zenfone 8 ховає у собі неймовірну потужність, що дозволяє йому поєднувати роботу без затримок із досконалою портативністю. Мобільна платформа Qualcomm® Snapdragon™ 888 з підтримкою мереж 5G гарантує продуктивність найвищого класу,*

*ультрачіткий AMOLED-дисплей з частотою 120 Гц забезпечує захопливе зображення, акумулятор високої ємності (4000 мА·год) дає можливість працювати або грати без перерви, а система камер із сенсорами Sony – робити знімки професійного рівня. Zenfone 8 чудово працює та стильно виглядає [Asus En; Asus Uk].*

Одразу зрозуміло, що перекладач використав комплексну трансформацію – транспозицію, смисловий розвиток і компенсацію. Тому *mighty Zenfone 8 packs superb performance into a compact easy-to-handle package* передано як *Компактний смартфон Zenfone 8 ховає у собі неймовірну потужність, що дозволяє йому поєднувати роботу без затримок із досконалою портативністю*. Також бачимо антонімічний переклад із смисловим розвитком: *effortless operation – роботу без затримок*. Повтор і паралельні конструкції перекладач вирішив не відтворювати: *performs great, looks great, and feels great!* – *чудово працює та стильно виглядає*. На нашу думку, це є виправданим для запобігання тривіальним штампам.

Наступний приклад свідчить про використання перекладачем культурної адаптації:

*The beautiful new ZenBook 14 is more portable than ever. It's thinner, lighter, and incredibly compact, yet includes HDMI, Thunderbolt™ 3 USB-C®, USB Type-A and MicroSD card reader for unrivaled versatility. Built to deliver powerful performance, ZenBook 14 is your perfect choice for an effortless on-the-go lifestyle.*

*Ноутбук ZenBook 14 сповіщає еру ще більш компактних і легких портативних комп'ютерів. Завдяки неймовірно тонкій рамці дисплея NanoEdge нова версія стала істотно менше в порівнянні з попередньою моделлю ZenBook 14 (UX430) і є одним із найкомпактніших 14-дюймових ноутбуків у світі. З таким портативним пристроєм ви зможете продуктивно працювати над своїми творчими проектами будь де! [Asus En; Asus Uk].*

Перекладач вирішив опустити прикметник *beautiful –гарний*, оскільки це і так очевидно для цільової аудиторії, передати тільки конкретні характеристики, компенсуючи вплив додаванням *сповіщає еру*, що свідчить про грандіозність пристрою. Останнє речення у перекладі отримало зовсім інше формулювання, застосовано цілісне перетворення: *Built to deliver powerful performance, ZenBook 14 is your perfect choice for an effortless on-the-go lifestyle. – З таким портативним пристроєм ви зможете продуктивно працювати над своїми творчими проектами будь де!* При цьому основні характеристики – продуктивність, портативність, зручність – у перекладі відтворені.

2.3.2 Рекламні матеріали компанії HP. Hewlett-Packard (HP) – велика технологічна компанія зі штаб-квартирою в Пало-Альто (Каліфорнія, США). HP є світовим постачальником основних технологій для корпоративних замовників і кінцевих користувачів. Компанія працює в галузі інфраструктури, персональних обчислювальних систем і пристроїв доступу, послуги системної інтеграції, сервісної підтримки, а також пристрої друку і засоби виведення зображень для великих підприємств, організацій малого і середнього бізнесу.

Розглянемо рекламну сторінку ноутбуку HP ENVY x360, в описі виробник пише: *Ready whenever inspiration strikes. Bring true-to-life, vibrant visuals to your screen anywhere, anytime with this versatile, convertible PC with long-lasting battery life. Simultaneously use the touch and pen input to capture every detail of your sketches and rest easy knowing your creations are under wraps until you're ready to share them.*

*Завжди вартий твого натхнення. За допомогою цього універсального ПК із тривалим часом автономної роботи можна легко створювати живі та яскраві візуальні ефекти на екрані будь-де та будь-коли. Одночасно використовувати введення сенсором та ручкою, щоб зафіксувати кожну*

деталь своїх ескізів, *і не переймайтесь, що ваші роботи хтось побачить, поки ви не будете готові поділитися ними* [HP En; HP Uk].

Знову акцент робиться на особливі можливості та потужність пристрою. Важливо було зберегти саме сенс частини *Ready whenever inspiration strikes* адже цей ноутбук позиціонується компанією HP як обладнання саме для творчого клієнта, кому важлива саме графіка та мобільність.

Щодо особливостей перекладу, то тут застосоване опущення та антонімічний переклад, наприклад: *rest easy knowing your creations are under wraps* як *не переймайтесь, що ваші роботи хтось побачить*. Така реклама є інформуючою за прагматичним показником, в тексті чітко виражена тенденція використання особистих і присвійних займенників.

Візьмемо для прикладу інший рекламний текст HP, що стосується принтера HP Neverstop Laser. *Absolute lowest cost per page on in-class HP laser printing* [HP En; HP Uk].

*Заощаджуйте до 80% з оригінальним тонером HP.* Абсолютно очевидною трансформацією є конкретизація *Absolute lowest cost – Заощаджуйте до 80%*. Більш чітка цифра скоріше за все приверне увагу потенційного покупця. *Includes up to 5000 pages right out of the box - Стартовий запас тонера на 5000 сторінок до наступної заправки.* У цьому прикладі застосований смисловий розвиток: *to 5000 pages right out of the box – 5000 сторінок до наступної заправки.* Цілком зрозуміло, що такий текст націлений на аудиторію, що має на меті заощадження коштів та збільшення тривалості роботи пристрою. А також такий текст є відтворює усю необхідну інформацію за прагматичним показником.

Розглянемо ще приклади:

*What can we help you find? Find the Printer or PC that's right for you*

*Незабутнє враження. Ми маємо широкий асортимент комп'ютерів, принтерів, мобільних пристроїв, рішень та послуг, створених, щоб справляти незабутнє враження* [HP En; HP Uk].

Одразу впадає в очі лінійне подовження тексту перекладу і експлікація: у перекладі не просто відтворений посил, а додано повне пояснення про те, що саме може зацікавити споживача. Можна зробити висновок, що переклад є більш інформативним і має на меті утримати увагу цільової аудиторії якомога довше.

2.3.3. Рекламні матеріали компанії Lenovo. Lenovo Group Limited – китайська транснаціональна компанія, виробник ПК, ноутбуків, мобільних телефонів та іншої сучасної електроніки. У другому кварталі 2020 року китайська компанія Lenovo Group Ltd стала лідером на світовому ринку персональних комп'ютерів, свідчать результати останніх досліджень IDC і Gartner. Компанія здобула світову відомість, коли придбала підрозділ персональних комп'ютерів корпорації IBM, відкривача галузі, разом з усіма відповідними торговими марками.

Розглянемо рекламний заголовок з офіційного сайту виробника, для опису процесора Legion Tower 5i:

*Get super powers. RTX. It's on. - Суперможливості RTX* [Lenovo En; Lenovo Uk].

У цьому прикладі ми спостерігаємо граматичні зміни при перекладі та опущення деяких фрагментів тексту. Так конструкція *Get super powers* була перекладена іменником **Суперможливості**. Заголовок має стилістично забарвлену лексику та націлений на те, щоб привернути увагу покупця.

Наступний приклад *Visuals to lose yourself in - Вражаючі візуальні можливості* [Lenovo En; Lenovo Uk]. Була змінена граматична та семантична структура, на наш погляд при перекладі текст став лаконічнішим, проте втратив



свою потужність та смислове навантаження. За прагматичним показником такий заголовок – інформативний.

*Enjoy **battle-ready performance**, immersive experiences, and seamless gameplay with Lenovo Vantage for Gaming. Choose Performance Mode for your apps and games **to calibrate automatically**. Overclock GPUs and use memory release to push frame rates to the limit, and **control it all from one place**.*

*Насолоджуйся **продуктивністю**, захоплюючими враженнями і бездоганним ігровим процесом з додатком Lenovo Vantage для ігор. Обирай режим високої продуктивності для **автоматичного калібрування параметрів додатків та ігор**. Розганяй процесор і відеокарту і вивільняй пам'ять, щоб задати найвищу частоту кадрів. Переходь у тихий режим для економії енергії, а для щоденного користування обирай збалансований режим. **Усі налаштування знаходяться в одному місці** [Lenovo En; Lenovo Uk].*

Це речення є цікавим з точки зору перекладацької практики, оскільки абсолютно очевидно, що цей опис процесора при перекладі був поширений, тобто перекладач додав багато пояснень та навіть нової інформації про пристрій. Звернути увагу тут потрібно на термінологію, що стосується процесора та відеокарти *GPUs*. В цьому випадку єдиним правильним рішенням буде використання закріплених у мові відповідників чи пояснювальний переклад, який застосував перекладач у цьому конкретному випадку. Цей приклад був використаний ним для демонстрації того, що в рекламі сфери техніки є місце не тільки яскравим слоганам, а й технічним характеристикам без прикрас, що наочно демонструють переваги певного пристрою чи технології.

***Lightweight powerhouse**. ThinkPad's **lightest laptop ever**, just one kilogram / two pounds. Designed on Intel® Evo™ vPro® platform. **Heavyweight performer** in just a 13-inch display. Always-on responsiveness. Speedy Thunderbolt™ 4. Rapid Charge. A 16:10 aspect ratio for more screen. Built-in ThinkShield security solutions. **Perfect for the on-the-go or work from home professional**.*

*Легкий та потужний пристрій.* Вагою менше 1 кг, ThinkPad X1 Nano є нашим найлегшим ноутбуком ThinkPad за всю історію, проте він вражає своєю потужністю. Цей 13-дюймовий ноутбук оснащений процесором Intel® vPro® 11-го покоління та доступний з ОС Windows 10 або Linux на вибір. Він також має багато функцій продуктивності, серед яких завжди ввімкнений режим відгуку, опційна підтримка 5G, швидкий порт Thunderbolt™ 4, технологія Rapid Charge та співвідношення сторін 16:10 для більшої площі екрана [Lenovo En; Lenovo Uk].

У наведеному фрагменті бачимо використання генералізації у поєднанні з нейтралізацією (переклад є більш стриманим): *Lightweight powerhouse - Легкий та потужний пристрій*, втрачена метафоричність образів *Lightweight powerhouse*, *Heavyweight performer - вражає своєю потужністю*. Фразовий епітет *Perfect for the on-the-go or work from home* опущений зовсім. Але при цьому суть не втрачено, усі характеристики відтворено достатньо точно.

*Classroom Laptops & Notebooks. The Lenovo Series offers laptops that fit any budget, while offering many designs and features — from lightweight student laptops, to Chromebooks for the classroom, to notebooks perfect for multimedia. The Lenovo Series also includes stylish, versatile multimode devices engineered to adapt to your day-to-day needs. Go ahead, find the perfect laptop to match your lifestyle!*

*Інноваційний Дизайн, Висока Продуктивність.* Ноутбуки Lenovo підходять для будь-якого гаманця та пропонують широкий вибір дизайнів та характеристик - від базових сімейних до високопродуктивних ігрових ноутбуків та стильних багаторежимних пристроїв з смарт-дизайном, які пристосовуються до ваших потреб. Ваш ноутбук відповідає вашому стилю життя [Lenovo En; Lenovo Uk].

Аналіз перекладу показує, що перекладач використав цілісне перетворення *Classroom Laptops & Notebooks – Інноваційний Дизайн, Висока Продуктивність*, об'єднання речень, компресію і генералізацію. Останнє

речення *Go ahead, find the perfect laptop to match your lifestyle!* – *Ваш ноутбук відповідає вашому стилю життя*, передано з використанням смислового розвитку: в оригіналі звучить заклик до дії, у перекладі вибір вже зроблений споживачем на користь описаного обладнання.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що переклади на усіх трьох сайтах виконують своє завдання, є точними і інформативними; зміст збережено, повідомлення є привабливими для потенційного покупця, слогани перекладено лаконічно і адекватно. Основні невідповідності можна пояснити лігвальними особливостями оригіналу і відсутністю у мові перекладу відповідників (фразові епітети, метафори), які б задовольняли норми цільової мови, також перекладач часто керується своїм досвідом і намагається уникати штампів і повторів, дублює свої вдалі рішення, заміщаючи ними проблемні фрагменти. Основними трансформаціями є транспозиція, генералізація, конкретизація, смисловий розвиток.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє дійти висновку про те, що історія розвитку маркетингу і реклами демонструє складність і неоднозначність феноменів, давні традиції формування цих сфер, важливість поєднання різноманітних засобів для впливу на споживача, і, як наслідок, необхідність використання традиційних і сучасних технологій, що потребує комплексного підходу до аналізу проблеми.

Вивчення особливостей функціонування мови в рекламній комунікації має проводитися з урахуванням таких факторів: структурних і типологічних характеристик рекламного дискурсу, особливостей функціонування рекламного тексту в певному медіа-просторі, психолінгвістичних характеристик цільової аудиторії, діалогічного характеру рекламної комунікації, стилістичних і жанрових характеристик рекламного тексту. Крім цього, необхідно розуміння онтологічних характеристик рекламної комунікації, її ролі в реалізації маркетингових процесів. Наше дослідження фокусується на аналізі англійської лексики та фразеології сфери маркетингу та реклами і проблемах перекладу, тому потрібно враховувати специфіку історико-культурологічного і конкретно-прагматичного векторів одночасно.

Як фокус для роботи обраний функціонально-прагматичний аспект і у центрі дослідження рекламні тексти, розраховані на широке коло споживачів. Наша робота обмежена матеріалом рекламних текстів, таких торгових марок як Asus, HP та Lenovo, розміщених на англійських сайтах та їхніх українськомовних локалізаційних версіях.

Проаналізований вербальний контент сайтів, які рекламують продукцію Asus, HP та Lenovo свідчать, що основні ядрові концепти, навколо яких згруповані усі інші, можна визначити як *power*, *effectiveness*, *security*, *comfort*,

*modernity, handiness* – *потужність, ефективність, безпека, комфорт, сучасність, зручність.*

Крім того важливими є метафоричні засоби, повтори, фразові епітети використання вищого і найвищого ступенів порівняння. Автори рекламних повідомлень часто вживають прикметники *perfect, great, productive, sustainable, reliable, efficient, smart, stylish, versatile, modern* у проаналізованих нами текстах – 160 фрагментів на сайті Asus (62 фрагменти), на сайті HP (58 фрагментів), на сайті Lenovo (40 фрагментів). Усі вербальні засоби спрямовані на апелювання до потреб поваги та розвитку особистості за ієрархією, запропонованою Маслоу.

Успішний результат виконання вдалого перекладу багато в чому залежить від знання лінгвістом тонкощів етнонаціональної психології, відмінностей в культурно - історико-культурних традиціях, осягнення реалій, знання обох мов: мови – оригіналу і мови, на який перекладається даний рекламний текст. В іншому випадку результат може виявитися досить негативним або в кращому випадку просто нульовим. Щоб домогтися максимальної результативності в умовах жорсткої конкуренції, рекламодавцям потрібні високоякісні, професійні тексти. Локалізація є важливою процедурою, яка забезпечує повну адаптацію продукту до умов використання в конкретному регіоні, який розглядається в нерозривному зв'язку з мовою цього регіону; локалізація реклами є важливою складовою успіху компанії; при перекладі рекламного заклику обов'язково треба враховувати традиційні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії; рекламний текст майже ніколи не вдається перекласти дослівно, оскільки в цьому випадку текст втрачає значення і силу впливу.

Переклади на усіх трьох проаналізованих сайтах виконують своє завдання, є точними і інформативними; зміст збережено, повідомлення є привабливими для потенційного покупця, слогани перекладено лаконічно і адекватно. Основні невідповідності можна пояснити лігвальними особливостями оригіналу і

відсутністю у мові перекладу відповідників (фразові епітети, метафори), які б задовольняли норми цільової мови, також перекладач часто керується своїм досвідом і намагається уникати штампів і повторів, дублює свої вдалі рішення, заміщаючи ними проблемні фрагменти. Основними трансформаціями є транспозиція, генералізація, конкретизація, смисловий розвиток.

У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

Для успішного перекладу рекламних текстів, перекладач має бути добре ознайомлений з лексикою певної сфери, має добре знати ринок та цільову аудиторію продукту. Це важливі фактори успішного перекладу, оскільки є реклама, яка часто буває орієнтована на певні регіони з закладеним певним сенсом, який актуальний тільки для цього регіону. Також у випадку з рекламою націленою на максимально широку аудиторію, яку використовують міжнародні корпорації, перекладачу треба зберегти закладену експресію, сенс та настрій який закладений в оригіналі. Всі ці знання потрібні для адекватного перекладу та збереження основного завдання реклами – зацікавити потенційного клієнта та продати товар.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ****СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аниська Н. В. Модели анализа рекламного текста. Москва: ИЛ, 2016. 304 с.
2. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов. Кафедра иностранных языков Филологический факультет Российский университет. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-reklamnyh-tekstov-1> (дата звернення : 17.04.2021)
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода : учеб. пособ. Москва : Международные отношения, 1975. 324 с.
4. Беклешов Д. В. Реклама в промышленности. Москва : Экономика, 1989. 178 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. Реклама : принципы и практика : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 760 с.
6. Гордеева Н. В. Основы создания хорошего текста в рекламе. *Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация*. Москва, 2017. С. 15- 43.
7. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). Москва : ИМА-Пресс, 2019. 213 с.
8. Кара-Мурза Е. С.. Множественная типология рекламы. Язык и дискурс СМИ в XXI веке. / Под ред. М. Н. Володиной. Москва : Академический проект, 2017. С. 191–200.
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл. 2008, 213 с.
10. Ксензенко О. А. (Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения. *Вестник Московского*

университета : *Лингвистика и межкультурная коммуникация*, Москва, 2015. С. 42-55.

11. Латышев Л. К. Перевод : теория, практика и методика преподавания. Москва : Просвещение, 1988. 160 с.
12. Левицкая Т. Р., Фитерман Р. Почему нужны грамматические трансформации при переводе. Тетради переводчика. Москва, 1971. Вып. 8. С. 36 – 42.
13. Лилова А. Введение в общую теорию перевода : учеб. пособ. Москва : Высшая школа, 1995. 256 с.
14. Майбородская С. Игра в слоганы, или Слоганы, которые нас вдохновляют URL: <http://www.lexica.ru/stuff/> (дата звернення : 17.04.2021)
15. Медведева Е. В. «Рекламная коммуникация» : учеб. пособ. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 218 с.
16. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Изд-во ЛКИ, 2009. 234 с.
17. Миньяр - Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод. Москва : Воениздат, 1980. 237 с.
18. Мірам Г. Е. Основи перекладу: курс лекцій: навч. посіб. Київ : Ельга, НікаЦентр, 2003. 240 с.
19. Морозова И. Слагая слоганы. Академия рекламы : учеб. пособ. Москва : РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
20. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Изд-во „Феникс”, 2001. 315 с.
21. Раду А.І. Соціологічний простір рекламного дискурсу. *Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство*. Київ, 2000. С. 195 – 200.
22. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. Москва : Р. Валент, 2006. 240 с.



23. Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая школа.1998, 126 с.
24. Ромат Е. В. Реклама. Москва : Питер, 2014. 496 с.
25. Семенов А.Л. Современные информационные технологии и перевод: учеб. пособие для студ. перевод. фак. высш.учеб.заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2008. 224 с.
26. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Москва : Юнити-Дана, 2015. 231 с.
27. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. Лингвистические проблемы : учеб. пособ. Москва : Филология три, 2002. 416 с.
28. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. Москв : Воениздат, 1973. 280с.
29. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. Москва : Наука, 1988. 215 с.
30. Adab B. Towards a More Systematic Approach to Translation of Advertising Texts. Investigating Translation : *Selected papers from the 4th International Congress on Translation*. Oxford, 2000. P. 223 – 234.
31. Boorstin D. Advertising and American Civilization. Advertising and Society. New York : Uniprint, 1998. 223 p.
32. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. London : Routledge, 2007. 234 p.
33. Dierksen Ch. et al. Advertising: principles, problems and cases. London : Irwin-Dorsey, 1997. 214 p.
34. Leech G. English in Advertising :A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans, 2004. 231 p.
35. Manual of Specialized Lexicography (The preparations of specialized dictionaries) / Ed. by H. Bergenholtz and S. Tarp. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publ. Comp., 1995. 256 p.
36. Munday J. Introducing Translation Studies. Theories and applications. London : Routledge Taylor &. Francis Group, 2001. 221 p.

37. Navarro D. F. La Rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin hispanique*. Année, 2005. № 1. P. 265 – 385.
38. Newmark P. A Textbook of Translation. Edinburgh : Prentice Hall, 2003. 292 p.
39. Nida E .A. Linguistic and Semantic Structure. *Language Structure and Translation*. Stanford: Stanford University Press, 1982. P. 47-70.
40. Nida E. A. Analysis of Meaning and Dictionary Making. *Language Structure and Translation*. Stanford: Stanford University Press, 1982. P. 4-23.
41. Pincas S., Loiseau M. . A History of Advertising. Cologne: Taschen, 2013. 213 p.
42. Pym A. To localize and to humanize. On academics and translation. *Language International*. Amsterdam, 2001. P. 26 - 28.
43. Pym A. The moving text: localization, translation and distribution. Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins, 2004. 214 p.
44. Raad B. L. Modern Trends in Scientific Terminology: Morphology and Metaphor. *American Speech*. 1989. Vol. 64, № 2. P. 128-136.
45. Radu A. Discourse of Advertising: Context Typology and Contextualization Markers. Мови, культури та переклад у контексті європейського співробітництва. Львів, 2001. P. 305 –316.
46. Ringbom H. Contrastive Analysis. *Encyclopedia of Linguistics* / Ed. by R. E. Asher, J. M. Y. Simpson. Oxford : Pergamon Press, 1994. 742 p.
47. Sager J. C. A Practical Course in Terminology Processing. 2nd edition. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publ. Company, 1997. 252 p.
48. Sandage, C., Fryburger, V. The Roles of Advertising. London : Homewood, 1998. 235 p.
49. Schopenhauer A. On Language and Words. *Theories of Translation: an Anthology of Essays from Dryden to Derrida* / Ed. R. Schulte, J. Biguenet. Chicago, London : The University of Chicago Press, 1992. P. 32-35.
50. Vesterdaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Oxford : New York: Blackwell Publishers Ltd, 2008. 145 p.

51. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. Upper Saddle River: Prentice Hall Int., Inc. C, 2005. 234 p.

### **СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

52. Балла М. І. Англо-український словник. Київ : Освіта, 1996. Т.1. 712 с.
53. Балла М. І. Англо-український словник. Київ : Освіта, 1996. Т.2. 752 с.
54. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по маркетингу и рекламе. Москва : РУССО, 2004. 321 с.
55. Краткий словарь лингвистических терминов / Сост. Н.В. Васильева и др. Москва : Русский язык, 1995. 176 с.
56. Harper D. Online Etymology Dictionary. URL : <http://www.etymonline.com/> (accessed : 15.05.2021)
57. Longman Dictionary of Contemporary English. London : Pearson Education, 2005. 1950 p.
58. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. by J. Crowther. 5th edition, Oxford University Press, 1995. 1428 p.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

59. Asus En ZenBook DUO 14. URL: <https://www.asus.com/ca-en/> (accessed : 15.06.2021)
60. Asus Uk ZenBook DUO 14 URL: <https://www.asus.com/ua-ua/> (accessed : 15.06.2021)
61. HP En Neverstop Laser URL: <https://www8.hp.com/uk/en/home.html> (accessed : 17.06.2021)
62. HP Uk Neverstop Laser URL: <https://www8.hp.com/ua/ru/home.html> (accessed : 15.06.2021)

63. Lenovo En Legion Tower 5i URL: <https://www.lenovo.com/us/en/> (accessed : 25.07.2021)
64. Lenovo Uk Legion Tower 5i URL: <https://www.lenovo.com/ua/uk/pc/> (accessed : 15.06.2021)