

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

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

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ
(НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕОРОЛІКІВ В ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ)**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0358-ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно) - перша англійська
освітньої програми Переклад (англійський)
Гайдаренко Карина Олександрівна

Керівник к.ф.н., доц. Воробйова М.В.

Рецензент к.ф.н., проф. Клименко О.Л.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови
Освітній ступень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно) –
перша англійська
Освітня програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

к.ф.н., доц. Запольських С.П.

« _____ » _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ГАЙДАРЕНКО КАРИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Особливості перекладу англійської реклами (на матеріалі відеороликів в галузі харчової промисловості)»

керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Воробйова Марина Вікторівна, к.ф.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту): 10 січня 2020 року.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): спеціалізовані словники, матеріали сайтів, монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. дослідити поняття, структуру та функції реклами; 2. визначити засоби виразності які використовуються в рекламних текстах; 3. розглянути принципи перекладу реклами; 4. надати транслатологічну характеристику рекламних текстів в сфері харчової промисловості з англійської мови на українську та російську мови; 5. виділити найефективніші методи перекладу рекламного тексту.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Воробйова М.В., к.ф.н., доц.	11.09.19	11.09.19
Розділ 1	Воробйова М.В., к.ф.н., доц.	01.10.19	01.10.19
Розділ 2	Воробйова М.В., к.ф.н., доц.	25.10.19	25.10.19
Висновки	Воробйова М.В., к.ф.н., доц.	28.11.19	28.11.19

6. Дата видачі завдання 04 лютого 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	лютий – квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень – червень 2019	виконано
3.	Написання вступу	вересень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень – листопад 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

Студент _____

К.О. Гайдаренко

Керівник роботи (проекту) _____

М.В. Воробйова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

В.В. Погонєць

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 67 сторінок, 61 джерело.

Об'єкт дослідження: переклад сучасних англомовних рекламних текстів

Мета: визначити основні стратегії та прийоми перекладу англомовних рекламних текстів в галузі харчової промисловості на українську та російську мови.

Теоретико-методологічні засади: У нашому дослідженні ми спирались на роботи таких дослідників як Кохтев М. М., Алексеева І. С., Гендіна Н. І., Розенталь Д. Е. та інші.

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що переклад рекламних текстів являє собою один з найскладніших видів перекладу, через наявність у ньому великої кількості стилістичних прийомів, імпліцитної інформації та емоційної лексики. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений. Результати роботи дають підстави вважати, що при перекладі рекламних текстів перекладачі використовують різноманітні трансформації. Найбільш поширеними серед перекладацьких трансформацій є: прийом цілісного перетворення (використано у 41% рекламних роликів), граматична заміна (у 40% реклами) та прийом смислового розвитку (38% рекламних повідомлень), також досить розповсюдженими прийомами є опущення (33%), перестановка (22%) та додавання (20%). Прийом конкретизації та компенсації зустрічаються досить часто (приблизно у 25% рекламних повідомлень). Рідше використовувався дослівний переклад (5%) і лише дві з досліджених реклам були залишені мовою оригіналу (2,5%).

Ключові слова: *реклама, перекладацькі трансформації, стилістичні прийоми, екстралінгвістичні фактори*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ	6
1.1 Поняття реклами та рекламного тексту	6
1.2 Класифікації реклами.....	11
1.3 Структура та функції рекламної комунікації.....	14
1.4 Засоби виразності в рекламних текстах	17
1.5 Способи перекладу рекламних текстів.	24
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	30
2.1 Параметри перекладу англomовної реклами в галузі харчовою промисловості на українську та російську мови.	30
2.1.1 Основні риси перекладу реклами напоїв	32
2.1.2 Основні риси перекладу реклами харчової продукції.....	41
2.2 Основні стратегії перекладу англomовної реклами в сфері харчової промисловості на українську та російську мови.	54
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Ми живемо в епоху глобалізації. Наше життя не стоїть на місці, усе що навколо нас модифікується з кожною годиною. Значну частину продукції яка продається в Україні складають товари які були імпортовані з інших країн. Імпорт закордонних товарів відкрив нову можливість у перекладі. Аби привернути увагу до нового продукту виникає потреба у створенні промоакції. Перша телереклама з'явилась на світ в 1930 році, а вже пізніше вона стала звичайним атрибутом життя кожної людини. Процес створення реклами є дуже клопітким та потребує великих фінансових витрат, отже при потраплянні нового продукту на ринок іншої країни компанія часто вирішує перекласти вже існуючу рекламу замість створення власного рекламного ролику. Отже реклама стає транснаціональною, а рекламна кампанія – міжнародною. Саме тому з'явилась потреба у перекладі рекламних текстів.

Завдяки розвитку міжнародної економіки та торгівлі кожного дня на наших телеекранах з'являються нові рекламні ролики. Саме перекладач або тлумач стає тією самою ланкою яка об'єднує нашу національну мову з іншими. Через стрімкий суспільний розвиток професія перекладача зазнала значних змін. Існує безмежний список труднощів з якими стикається перекладач у своїй діяльності, одна з яких – переклад рекламних текстів.

Дослідження реклами як предмету перекладу почалось ще в 60-70 роках минулого століття. Роль реклами в сучасному суспільстві величезна, але лінгвістична специфіка його складових не завжди до кінця вивчена. Таким чином, розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики виникає природна зацікавленість щодо мовних особливостей рекламного тексту.

Актуальність даної роботи обумовлюється з одного боку стрімким поповненням корпусу рекламних текстів сфери харчової промисловості, а з іншої – потребою перекладати такі тексти для поширення реклами у світі, а

також великою кількістю перекладацьких труднощів, пов'язаних з текстами такого типу.

Наукова новизна: вперше із застосуванням існуючого інструментарію перекладознавства та порівняльної стилістики були проаналізовані лінгвостилістичні особливості сучасних англомовних рекламних текстів та виокремленні основні стратегії, що застосовуються перекладачами, а також проаналізовано адекватність існуючих перекладів.

Об'єктом дослідження є переклад сучасних англомовних рекламних текстів в сфері харчової промисловості

Предметом дослідження постали способи відтворення англомовних рекламних текстів українською та російською мовами

Метою даної роботи є визначення основних стратегій та прийомів перекладу англомовних рекламних текстів в галузі харчової промисловості на українську та російську мови.

Поставленій меті відповідають такі **завдання:**

1. дослідити поняття, структуру та функції рекламного тексту;
2. визначити засоби виразності які використовуються в рекламних текстах;
3. розглянути принципи перекладу рекламних текстів;
4. надати транслатологічну характеристику рекламних текстів в сфері харчової промисловості з англійської мови на українську та російську мови;
5. виділити найефективніші методи перекладу рекламного тексту

Практичним **матеріалом** дослідження стали рекламні повідомлення у сфері харчової промисловості перекладених з англійської мови та їх порівняльний аналіз. Матеріал було взято з сайтів-архівів рекламних відеороликів: <http://www.tellyads.com/>, <http://archiveadme.com/>, <https://www.adsoftheworld.com/> та <https://www.adforum.com/>

Методи дослідження. Огляд відповідної теоретичної літератури, аналіз словникових визначень та порівняльний аналіз текстів оригіналу і перекладу для визначення стратегій перекладу, що використовуються.

Практичне значення дослідження може розглядатися як внесок у загальну теорію перекладу, а саме у розуміння природи реклами, із зазначенням можливих стратегій для досягнення адекватності майбутнього перекладу. Результати дослідження можуть бути використані при розробці спеціалізованих посібників з теорії перекладу та порівняльної стилістики.

Структура. Структурно робота складається з вступу, двох розділів (теоретичного і практичного), висновків та списку використаних джерел.

У вступі визначено об'єкт, предмет, мету та практичний матеріал, позначено завдання наукової роботи, окреслено методи дослідження та структуру роботи. Він обґрунтовує актуальність обраної теми, а також вводить у історичний контекст явища.

У першому розділі визначено загальні теоретичні засади дослідження реклами, надано визначення понять, запропоновано класифікацію реклами та позначені її особливості.

Практичне застосування теоретичних основ відображених у першій частині представлено у дослідницькій частині роботи, яка містить аналіз характерних рис англомовних рекламних текстів у сфері харчової промисловості у порівнянні з їх українськими та російськими перекладами.

Висновки містять результати даного дослідження.

Обсяг дипломної роботи складає 67 сторінок друкованого тексту. Список використаної літератури містить в собі 61 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

1.1 Поняття реклами та рекламного тексту

Реклама – це феномен сучасності, адже це особливий вид діяльності, який супроводжує людство впродовж усієї історії його розвитку. Реклама не лише спонукає до покупки, а й формує модель життя та світогляд. Головною її метою є змусити людину придбати якийсь продукт, саме тому вона є предметом довгих розробок. За допомогою реклами людина дізнається про появу нових товарів або послуг. Саме реклама має дуже вагомий вплив на перцептивну систему людини. Основним же завданням реклами є спонукання нас до певної дії, чи то купівля товару або послуги, а також виклик в аудиторії різних емоцій, як наприклад у випадку соціальної реклами.

На нашу думку рекламні тексти є не достатньо досліджуваними з точки зору лінгвістики, що значно впливає на процес перекладу в цілому. Отже, аби більш детально вивчити процес перекладу реклами нам потрібно визначитись з поняттям терміна «реklamний текст». Для цього перш за все необхідно чітко окреслити, як ми будемо розуміти поняття «реклама» та «текст».

Існує безліч різних тлумачень терміна «реклама». Це вказує на складність цього феномену, та на наявність різних поглядів на нього. Саме слово «реклама» виникло від латинського слова *reclamare*, що означало *кричати, вигукувати*, яке відноситься до перших проявів реклами, а саме усної її форми. Ця лексема збереглась у декількох мовах. В англійській мові є дієслово «*to reclaim*» — «привертати до себе увагу». Проте для позначення рекламних об'єктів використовується термін *advertisement* та *publicity*.

Професор Ожегов розуміє рекламу як оповіщення людей, а саме споживачів та глядачів, різними способами і прийомами про який-небудь товар або послугу для поширення популярності з метою їх реалізації [Ожегов 2003, с. 1690].

На сьогодні існує декілька підходів до тлумачення терміна «реклама», такі як: *інформаційний*, *діяльницький*, а також такий, що поєднує у собі ці два підходи – *інтегральний*.

Якщо розглядати рекламу з точки зору *інформаційного* підходу, можна стверджувати, що реклама – це певне повідомлення, інформація, яка відкриває аудиторії продукт, явище або послугу. Згідно з *діяльницьким* підходом реклама розглядається як процес, тобто діяльність зі створення реклами. Третя концепція поєднує у собі дві попередні та може звучати так: «Реклама — це вид діяльності, або створена в її результаті інформаційна продукція» (Тут і далі переклад наш) [Агеев, Мудров и друг., 2019].

Уільям Уелс розуміє під рекламою оплачену, неперсоналізовану комунікацію, здійснювану ідентифікованим спонсором, що використовує засоби масової інформації для того аби схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію [Wells 1999, с. 32].

Проте з лінгвістичної точки зору найдоцільнішим є визначення надане Ю. К. Пироговою та Б. П. Паршиним: «Реклама – це одна зі сфер використання мови, де вона служить перш за все інструментом повчальної комунікації, метою якої є спонукати слухача певним чином модифікувати свою поведінку, в окремому (і основному для реклами) випадку – споживчу поведінку. Одним з важливих відмінностей реклами від інших форм повчальної комунікації є те, що вона відбувається в умовах, які в деякому відношенні є вкрай несприятливими і навіть, можна сказати, екстремальними: рекламна комунікація найчастіше має місце при відсутності безпосереднього контакту між комунікантами, в умовах впливу на адресата реклами конкуруючих рекламних повідомлень, інших потоків інформації, недовіри, неуважного, а часом і просто негативного ставлення з боку

адресата» [Пирогова, Паршин 2000, с. 2]. Ми погоджуємося з наведеною дефініцією, так як вона розглядає рекламу як сферу використання мови, її інструменту, та будемо в нашій роботі спиратися саме на неї.

При визначенні поняття «текст» виявляються різні підходи до вивчення цього явища. Можна стверджувати, що немає одного чіткого тлумачення поняття «текст», це пов'язано зі складністю самої реальності, та її багатогранністю. Професор Ожегов у тлумачному словнику російської мови надає таке визначення цього терміна: «Текст – це внутрішньо організована послідовність відрізків письмового твору або записаної або усної мови, відносно закінчена за своїм змістом і будовою» [Ожегов 2003, с. 1987].

В енциклопедії «Українська мова» надається таке визначення поняття текст – це «писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в загальнокомпозиційному, дистантному плані — спільною тематикою і сюжетною заданістю» [Українська мова: енциклопедія 2000, с. 593]

На думку професора Гальперіна: «Текст – це твір мовотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовку) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [Гальперин 2006, с. 18]. Визначення терміна розроблене І. Р. Гальперіним на нашу думку є найбільш доцільним з огляду на тему роботи.

З усього вищезазначеного можна утворити визначення поняття рекламного тексту – це текст, який несе у собі рекламну інформацію. Рекламний текст відрізняється наявністю наступних ознак: перш за все в ньому наявна інформація про фізичну або юридичну особу; товари або ідеї; по-друге, він має певного позначеного адресата, тобто особу на яку ця

реклама спрямована; по-третє, він створює та підтримує інтерес до того, що рекламується; і нарешті, сприяє реалізації товарів, ідей та починань [Кривоносов 2002, с. 13- 14].

Іноземні компанії активно використовують рекламу для привернення уваги до своєї продукції, а особливо це стосується всім відомих брендів, таких як *Snickers*, *Coca-Cola*, *Nestlé*, *McDonalds* та інших. Головна мета, яка є у рекламодавців – змусити людину якнайшвидше повірити в те, що їй дуже потрібен саме цей, рекламований товар. Через це, перекладач ні в якому разі не повинен ставитися до тексту реклами буквально. Він має усвідомлювати, що такий тип тексту вимагає неабияких вмінь, тому перекладачу необхідно мати навички рекламіста та маркетолога з креативним підходом до своєї роботи водночас. Задачею перекладача в такій ситуації стає не просто гарний переклад, а написання рекламної об'яви практично наново, зберігаючи при цьому певну стилістичну специфіку.

Вчені ще й досі не можуть дійти згоди до якого з функціональних стилів відноситься рекламний текст через те, що він поєднує у собі риси різних стилів. Більшість мовознавців відносить рекламні тексти до публіцистичного стилю (Д. Е. Розенталь та М. М. Кохтев). Проте тексти реклами змістовно відрізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари / послуги. Основною функцією рекламного тексту є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Деякі мовознавці відносять рекламу до інформаційного стилю, або стилю масової інформації (С. П. Бибик, Т. Ю. Ковалевська, О. Д. Пономарів, Г. Г. Почепцов) [Арешенкова 2018, с. 21-26], [Арешенков 1996, с. 125-128], проте є ті, хто виокремлює рекламу як ще один окремий функціональний стиль (О. С. Кара-Мурза [Кара-Мурза 1997, с. 65], І. А. Стернін [Стернін, 2012, с. 51]). Це питання й досі лишається дискусійним, проте ми в своєму дослідженні схильні спиратися на третю концепцію, щодо виділення реклами як окремого

функціонального стилю. Це пов'язано з тим, що реклама поєднує у собі риси інших стилів, при цьому маючи свої індивідуальні ознаки.

Однією з ключових особливостей реклами є її антропоцентризм, перш за все реклама спрямована на глядачів, читачів або слухачів, вона створюється автором, та найбільшу роль в ній надається товару або послугі. У рекламних роликах ми можемо спостерігати присутність відомих людей, чия думка є авторитетною, або ж звичайних людей, які на власному досвіді розповідають про переваги рекламованого товару. Для повного ефекту реальності створюється побутова ситуація, в умовах якої і відбувається ця комунікація між її учасниками.

Мистецтво реклами є мистецтвом психологічного впливу на споживача. Психологія – головна зброя рекламиста. У наш час в суспільстві споживачів реклама стала основним важелем просування товару на споживчому ринку. Вона маніпулює свідомістю людей, зароджуючи необхідність придбання рекламованої продукції. На погляд багатьох дослідників така маніпулятивність, полягає в прихованому від погляду реципієнта впливі реклами на його свідомість і підсвідомість з метою отримання бажаних для автора реклами результатів. Академік О. О. Леонт'єв одним з критеріїв ефективності реклами називає її сугестивність: «І, нарешті, четверта сторона ефективності реклами – її сугестивність. Тобто, незалежно від мого свідомого ставлення до змісту реклами і рекламованого товару, я цю рекламу повинен прийняти» [Леонт'єв 2007, с. 20-21].

Головне завдання «сугестивного підходу» домогтися того, щоб реклама впливала насамперед на свідомість і підсвідомість споживача, на волю і поведінку людини, привертаючи увагу, нав'язливо «кидалася в очі». Основним і найпотужнішим методом в подібній рекламі вважається навіювання, тобто сугестія.

На сьогоднішній день існує ряд дискусій щодо придатності рекламних текстів для перекладу. Це пов'язано з наявністю у текстах значної частини культурного та соціального змісту. Тим не менш, місцеві ринки з їх

фінансовими проблемами віддають перевагу перекладу, замість знімання рекламного ролика наново. Проте, у більшості випадків вистачає лише одного погляду на таку рекламу і ми можемо одразу ж зрозуміти її іноземне походження через міцний зв'язок з країною походження.

Таким чином, реклама стала важливою культурною складовою сучасного суспільства. Цим пояснюється підвищений інтерес з боку фахівців самих різних областей. Оскільки домінуюче становище в засобах реклами займає мовна система, то реклама стає і об'єктом вивчення лінгвістики та перекладознавства. Переклад таких текстів є дуже складним, через те, що для цього потрібно не лише знати мову джерела та мову цільового тексту, а й влучно підбирати засоби виразності та перекладацькі трансформації щоб зіставити її з візуальним рядом аби донести до читача/глядача ту ж саму суть яку мали на меті рекламодавці.

1.2 Класифікації реклами

Для повного та точного аналізу рекламного тексту необхідно визначитись з класифікацією реклами. Існує безліч різних підходів до класифікації реклами, різні вчені виділяють відмінні погляди на типи класифікації, проте, на нашу думку, найповнішою є класифікація запропонована проф. Гендіною Н. І. [Гендина 2019]. Автор цієї класифікації виділяє 10 напрямків, за якими типологізується реклама. Ми звузили цю класифікацію, адже для нашого дослідження цінними є лише деякі з цих напрямів.

За своєю метою автор поділяє рекламу на комерційну, соціальну та політичну. Комерційна реклама побудована так, щоб змусити потенційного покупця урешті решт придбати товар та отримати з цього прибуток. Соціальна реклама відображає певні гострі для суспільства теми або явища,

та створена для привернення уваги суспільства та заохочення його до суспільно корисних дій. Політична реклама спрямована на агітацію та формування іміджу певних політиків та їх партій, для просування передвиборчих програм, ідей та переконань.

За об'єктом реклама поділяється на рекламу товарів, послуг, підприємств, торгової марки, соціально-значущих об'єктів та об'єктів політичної діяльності. Аналіз об'єктів реклами на українському ринку вказує на те, що найбільш частотною є реклама товарів, а саме тих, що відносяться до косметики і парфумерії, продуктів харчування та лікарських засобів.

Автор також поділяє рекламу *за способами розповсюдження*. Вона виділяє телевізійну рекламу, радіо-рекламу, друковану рекламу, кінорекламу, поштову рекламу, комп'ютерну рекламу, рекламу на транспорті та зовнішню рекламу. Дж. Бернет також виділяє окремим типом реклами – Інтернет рекламу [Бернет 2003, с. 102]. У нашому випадку ми розглядаємо телевізійну рекламу, проте у наш час реклама, яку ми звикли бачити на телебаченні, розповсюджується і на простори Інтернету, отже можна стверджувати, що складові цього розподілу перегукуються між собою.

Ми розглянули ще одну класифікацію запропоновану проф. О. М. Назайкіним. Він стверджує, що рекламні тексти можна поділяти за різними ознаками та критеріями, при цьому кожен з видів реклами має свої підвиди, що представляє собою дуже складну систему яка перегукується між собою. У своїй монографії він виділяє класифікацію реклами в залежності *від рекламних завдань*. Російський рекламист О. М. Назайкін поділяє рекламу на ту, що пропонує, що заохочує, іміджеву рекламу, порівняльну, рекламу, що прищеплює, що спростовує та ту, яка трансформує [Назайкин 2006, с. 221-235].

Звичайна *реклама, що пропонує* товар або послугу побудована за традиційною для реклами моделлю. Реклама ніби відповідає на питання, які хвилюють споживача: «що, хто, коли, де, чому?».

Заохочувальна реклама використовується при наявності високої конкуренції серед подібних продуктів, які вже досить давно є на ринку. Рекламодавці мають простимулювати майбутнього клієнта на купівлю продукту. Вони зазвичай пропонують споживачам певні вигідні пропозиції, наприклад, отримання другої одиниці товару безкоштовно або за акційною ціною.

Іміджева реклама, за класифікацією О. М. Назайкіна, це перш за все не реклама певного продукту, а створення загального іміджу компанії чи фірми. Рекламодавці створюють максимально позитивний образ для певного бренду тим самим виділяючи його серед інших. Зазвичай деякі компанії наголошують на своїй величчї та певних досягненнях, що створює ефект довіри та надійності. Також бренди люблять розповідати про свою благодійницьку діяльність тим самим налаштовуючи людей позитивно.

У порівняльній рекламі рекламодавці порівнюють свій товар з аналогічними товарами. Вона орієнтована на споживачів які націлені на купівлю тієї або іншої категорії товару, проте знаходяться у пошуках кращої пропозиції.

Реклама, що прищеплює, це реклама в якій рекламодавець, розуміючи вірогідність нападів, випереджує своїх конкурентів, та попереджає їх, наприклад: «Можливо, хтось запропонує вам нижчі ціни. Проте порівняйте з нашою якістю ... ».

Автор виділяє також *рекламу, що спростовує*, вона використовується при спростуванні заяв зроблених конкурентами за допомогою своїх аргументів. Проте такий вид реклами може існувати і без наявності антиреклами, у цьому випадку рекламодавці ніби самі задають собі питання та відповідають на них.

Останнім типом реклами, на якому наголошує О. М. Назайкін, є *реклама, що трансформує*. Це реклама, яка додає нові відтінки у вже існуючі образи. Наприклад, наголошення на позитивних емоціях, які відчувають споживачі при користуванні рекламованими товарами.

Рекламний текст постійно перебуває у взаємодії з різними структурно-семантичними компонентами, такими як графічні елементи (газети та бігборди), звуковий супровід (радіо реклама), або з поєднанням звуків та зображень (реклама на телебаченні та в мережі Інтернет). Залежно від форми рекламної комунікації і набору структурно-семантичних компонентів можна виділити чотири види рекламних текстів:

- 1) вербально-комунікативний тип: головним засобом комунікації є слово, форма комунікації в даному випадку – письмова;
- 2) вербально-візуальний тип: семантика, виражена словом, доповнюється візуалізацією компонентів;
- 3) аудіо-вербальний комунікативний тип: у даному випадку ускладнення текстової структури йде за рахунок підключення нового комунікативного каналу, а саме говоріння і слухання;
- 4) мультимедійний комунікативний тип (аудіо - вербально - візуальний): до вищезазначеного також додається рухливість відеоряду, створюються різні зони уваги, що дозволяє максимально ускладнити текстову структуру даного типу.

Для нашого дослідження цінною є класифікація розроблена О. М. Назайкіним, в залежності від рекламних завдань, адже для перекладача дуже важливо усвідомлювати яке завдання мав на меті рекламодавець, для того, аби влучно та точно відтворити рекламний текст мовою перекладу.

1.3 Структура та функції рекламної комунікації

Лінгвальний текст являє собою поєднання словесної, графічної та звукової форм. Структура рекламного повідомлення за О. В. Медведєвою [Медведєва 2003, с. 35-36] представляє собою такі структурні елементи:

- Заголовок. Заголовок є одним з найважливіших елементів. Він привертає увагу споживача та викликає інтерес то того, що рекламується. А. М. Агапова зазначає, що заголовок – це метазнак, що виконує функції

інформування та впливу, який в прагматичному відношенні відображає думку суб'єкта і впливає на інших суб'єктів раціональними і емоційними способами, та надає згорнуту модель ситуації. [Агапова 2009, с. 75-79]

Заголовок рекламного тексту має бути простим, лаконічним та зрозумілим, аби втримати увагу споживача на собі. Тому, можна стверджувати, що за допомогою заголовку рекламодавець повинен ніби зупинити потік свідомості потенційного покупця та привернути його увагу до запропонованого товару, маючи при цьому близько 3 секунд.

- Основний текст. Ще одним елементом реклами є основний текст. Він відображає усю важливу інформацію про товар, в ньому фірма наводить переваги продукту на противагу своїм конкурентам. Саме тут споживач повинен знайти відповіді на свої питання, які в нього виникли після заголовку. Не всі доходять до основного тексту реклами, проте, ті, хто до нього дійшли, – найімовірніше стануть справжніми клієнтами, за умови, якщо те, що описано в основній частині, задовольнить їхні інтереси та побажання. Основний текст повинен починатися з найважливішої інформації, а чим далі – тим значущість інформації понижується, тобто в міру спадання важливості.

- Фраза-відлуння. Фраза-відлуння – це остання вербальна фраза рекламного повідомлення. Вона представляє собою фразу, яка повинна вмотивувати покупця до дії. Зазвичай ця фраза повторює основну ідею рекламного тексту. Існує три способи закінчення рекламного повідомлення: використання назви компанії, використання назви та слогану компанії, та використання назви та спеціально створеного виразу для конкретної реклами. Прикладом такого елементу реклами можна назвати фразу-відлуння з реклами кави *Jacobs Monarch*: “*Jacobs Monarch. The power of the ramperaroma brings us closer*”.

- Слоган. Перш за все, слоган – це коротка фраза, яка відображає філософію і головні напрямки розвитку компанії. Він виступає для неї ніби девізом. Слоган має бути лаконічним, легко запам'ятовуватись, призводити

до миттєвого асоціативного зв'язку з торговою маркою, тим самим з легкістю дозволяє ідентифікувати товар. Деякі дослідники впевнені, що слоган не повинен викликати труднощі під час перекладу його на різні мови, проте, більшість з них схильні все ж стверджувати, що він є найскладнішим елементом реклами в контексті перекладу.

- Візуальний компонент (зображення, відеоряд). Такий елемент характерний для реклами на телебаченні, біг-бордах, газетах та в мережі Інтернет. Наявність візуального компонента в рекламі привертає увагу та викликає інтерес споживача до рекламованого об'єкту. У більшості людей зорова пам'ять розвинена досить добре, щоб запам'ятати зображення з одного погляду. За допомогою цього елемента споживач запам'ятовує торгову марку та з легкістю згадає її коли побачить удруге. Також, зображення слугує деким з'єднувальним елементом, який поєднує рекламне повідомлення в одне ціле.

- Звуковий компонент. З одного боку, до звукового компоненту реклами можна віднести музику, мелодію. Вона створює потрібний настрій та асоціативний зв'язок з товаром. З іншого боку, до нього відноситься звучання тексту. Це відображення інформації наявної у рекламі. Така інформація формує певні образи та доповнює зоровий елемент. За допомогою звукового супроводу тексту створюється ритм рекламного повідомлення, що спрощує сприйняття реклами, її розуміння та запам'ятовування.

Деякі дослідники виділяють також окремим складовим реклами реквізити компанії. В деяких рекламних повідомленнях присутня додаткова інформація, представлена адресою, веб-сайтом або телефоном компанії, проте їх наявність не є обов'язковою.

У рекламному тексті не обов'язково використовувати всі його структурні елементи. Деякі його частини можуть бути відсутніми. Це залежить від характеру запропонованого товару або послуги, від виду реклами і т.д. В деяких рекламних роликах автори реклами використовують

лише фонову музику та графічне зображення, та щоб зрозуміти який саме об'єкт рекламується згадується лише назва бренду, найчастіше у супроводі слогана.

Для кращого розуміння сутності реклами та досягнення перекладачем ефективності рекламного повідомлення необхідно окреслити основні функції рекламних текстів. Т. Ю. Колосова виділяє наступні функції реклами:

1) атрактивна функція рекламного повідомлення (привертання уваги за рахунок неканонічності використання мови);

2) естетична функція (підтримка інтересу і принесення задоволення адресату);

3) емотивна функція (допомагають обійти критику, «посипляючи» наш критичний розум);

4) волюнтативна функція (спонукають до дії через установку на оригінальність і розважальність);

5) сприяють компресії сенсу [Колосова, Сухарёва 2010, с. 102-105].

1.4 Засоби виразності в рекламних текстах

Дослідники реклами створюють різні моделі механізму ефективного впливу реклами на споживача. Найбільш відомою є формула запропонована спеціалістом в сфері реклами Елайасом Сент-Ельмо Льюїсом. Формула *AIDA* зображає послідовність реакцій, які повинна викликати ідеальна реклама у свого споживача. *A* – *Attention* (увага), *I* – *Interest* (інтерес), *D* – *Desire* (бажання), *A* – *Action* (дія) [Митрофанов 2017, с. 204-205]. Деякі спеціалісти додають до цієї формули ще одну складову – *C* – *Conviction* (переконання). За допомогою цієї формули можна виділити критерії ефективності впливу реклами:

1) здатність реклами привернути до себе увагу;

2) здатність реклами сприйматись з легкістю та в повному обсязі;

- 3) здатність реклами бути адекватно сприйнятою, з тією ж інтенцією яку мав автор;
- 4) здатність реклами прищеплювати нові погляди та установки, емоційно впливати на споживача;
- 5) здатність реклами легко запам'ятовуватися;
- 6) здатність реклами спонукати до дій [Шуванов 2003, с. 174-176].

Ефективність реклами також залежить від гармонійного поєднання усіх її складових компонентів: зображення, звуку, образу, словесної форми. Вербальний компонент становить надзвичайну важливість. При побудові рекламного тексту велике значення мають тропи та фігури. Вони дозволяють швидко сприймати інформацію і посилити її виклад. Саме завдяки ним рекламні тексти здобувають більшу ефективність повідомлення.

Першочерговим завданням адресанта є привернути увагу адресата, або реципієнта (слухача або читача) до рекламного повідомлення. Потім необхідно утримати цю увагу, зацікавити потенційного споживача. На цих двох етапах автори застосовують мовні прийоми, здатні виділити це рекламне повідомлення серед інших і зацікавити адресата. Для цих цілей використовуються різного роду «стопери» (від англ. *Stop* – зупиняти) – яскраві експресивні засоби, які впадають в очі своєю незвичністю і тому добре запам'ятовуються.

Засобами виразності є тропи і фігури. [Словник термінів і понять з риторики 2016], [Літературознавчий словник-довідник 2007], [Тимофеев, Венгров 1963]

Тропи – засоби виразності мови (художні засоби), що ґрунтуються на вживанні слів чи виразів у переносних, а отже, первинно не властивих їм значеннях (епітет, порівняння, метафора і т.д.).

Фігури мови, або риторичні фігури - це засоби підсилення емоційної впливовості художньої та ораторської мови, що мають умовно діалогічний характер (повтор, антитеза, риторичне питання і т.д.).

В основі тропів лежить словесна образність, в основі фігур - образність синтаксична. Далі ми розглянемо основні засоби виразності які використовуються в рекламних текстах.

Можна виділити такі засоби виразності як:

Алітерація – повторення у висловлюванні одних і тих самих приголосних звуків. Алітерація є найчастотнішим типом звукового повтору, це пов'язано з домінантним положенням приголосних як в українській та російській мовах так і в англійській. Найчастіше у рекламі використовують алітерацію тих звуків, які наявні у назві компанії або товару.

“Once you pop the fun don't stop” (повторення звуків [s], [t] і [p])

Асонанс – повторення одних і тих самих голосних звуків у висловлюванні.

“Hear the rainbow. Taste the rainbow” (повторення дифтонгу [ei])

Анафора – одна зі стилістичних фігур, яка полягає в повторенні однакових звуків, слів чи словосполучень на початку кожної фрази.

“My World; My Style; My ECCO”

Епіфора – повторення однакових звуків, слів чи словосполучень у кінці кожної фрази.

“Not just clean – spotlessly clean!”

Рима – досить частий спосіб оформлення рекламних текстів для різних типів цільової аудиторії. Римою прийнято називати повторення більш-менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або двох симетрично розташованих частинах вірша. Найпопулярнішим для рекламних роликів є римування назви бренду або компанії з іншим словом для кращого запам'ятовування.

“Gillette – the best a man can get” (рима: Gillette – get)

Ономатопея (звуконаслідування) - використання слів, фонетичний ряд яких нагадує звані в цих словах предмети і явища. Використання імітації звуків є одним з дієвих прийомів в рекламі, оскільки фонетичне оформлення тексту не менш важливо, ніж лексичне.

“Schhh ... You-Know-Who” (імітація звуку відкритої пляшки напою)

Гіпербола – образне перебільшення якоїсь ознаки з метою її підкреслення. Даний засіб залучається для того, щоб умовити, переконати реципієнта в тому, що даний товар найкращий для нього.

“Probably the best beer in the world!”

Зворотнім до гіперболи є прийом – *літота*, проте у текстах реклами він зустрічається дуже рідко.

Епітет – один з тропів, художнє означення, яке підкреслює прикметні риси чи якості осіб і предметів. Саме епітети є досить важливим явищем у рекламі, вони надають товару його унікальність, підкреслюють його специфіку та заохочують до купівлі. За допомогою епітетів компанії підкреслюють ту чи іншу ознаку, яким виділяється даний товар або послуга.

“Raffaello, a delicate whole long and soft cream, the freshness of coconut from the Pacific islands for the pleasure that tastes like summer”

Метонімія – перенесення найменування з одного предмета на інший на основі суміжності, близькості предметів. Метонімію дуже часто можна зустріти в рекламі, через те, що в слогані фігурує є назва бренду, тож один і той самий слоган може відноситися до будь-якого з продуктів цієї фірми

“Always Coca-Cola”

Метафора – вжитий у переносному значенні вираз (троп), який ґрунтується на прихованому порівнянні одного предмета чи явища з іншим на основі перенесення ознаки за принципом подібності чи контрасту. Метафора відіграє значну роль саме тому, що перенесення значення – це те, що допомагає підвищити інформативну ємність повідомлення за максимально коротким терміном.

“Put a tiger in your tank” (реклама палива, перенесення найменування на основі подібності ревіння мотору з ричанням тигра)

Синекдоха – троп, в основі якого лежить перенесення назви з одного предмета на інший за кількістю: вживання однини замість множини, визначеного числа замість невизначеного, частини замість цілого і навпаки

Персоніфікація – троп, що ґрунтується на перенесенні ознак з особи на предмет або явище, коли неживе виконує дію живого (діє, як людина), олюдноється, одухотворяється.

Алегорія – один з тропів, суть якого полягає у втіленні певної риси чи явища в конкретному образі. При цьому значення алегоричного образу стає зрозумілим з контексту.

Порівняння – троп, який полягає в поясненні одного явища через інше, подібне до нього так, щоб потрібна авторові риса проступала досить яскраво. Порівняння є досить частим засобом виразності присутнім у рекламі, адже вона побудована таким способом, щоб довести, що рекламований ними об'єкт кращий ніж усі інші.

“No battery is no longer” (порівняння з іншими товарами однієї групи)

Антитеза – одна зі стилістичних фігур, яка полягає в зіставленні протилежних явищ і понять.

“Melt in your mouth, not in your hands” (реклама шоколаду)

Оксюморон – мовний зворот, близький до антитези, поєднання слів з протилежним значенням.

“Impossible is nothing”

Каламбур – гра слів, яка полягає у використанні в одному контексті різних значень багатозначного слова або ж омонімів. Цей прийом створює комічний ефект, що позитивно відтворюється у рекламі, так як досить активно привертає увагу аудиторії. Нерідко в грі слів задіюються назву самої компанії.

“Wake up. It's Eight O'clock” (реклама кавового напою фірми Eight O'clock)

Еліпс – одна зі стилістичних фігур, пропуск у висловлюванні певних компонентів, які слухач (читач) встановлює з контексту. Це створює динамічність мови.

“Melt in your mouth, not in your hands” (у данному прикладі пропущено підмет, проте він розуміється з контексту)

Парцеляція – це членування речення, при якому зміст висловлювання реалізується не однією, а в двох або декількох мовних одиницях, які йдуть одна за іншою після розділової паузи.

Паралелізм – це однакова синтаксична побудова сусідніх речень чи відрізків мовлення.

“It’s more than a cardigan, it’s love with a first sight”

Хіазм – вид паралелізму, розташування частин двох паралельних конструкцій в зворотному порядку, дзеркальне відображення частин висловлювання.

“Have a break...Have a Kit Kat”

Сегментовані конструкції – фрази, поділені на частини. Для реклами характерним є тип сегментованих конструкцій який має назву «Називний теми». Для такого типу характерне виставлення у першу частині фрази назви предмета (теми), а далі цей предмет отримує своє позначення. Такі конструкції привертають увагу саме до виділеного фрагменту висловлювання.

“Bounty. A taste of paradise”

Градація – одна зі стилістичних фігур, низка однорідних слів чи словосполучень, які поступово підвищують або знижують емоційну наповненість чи змістове навантаження того, про що йдеться.

“Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%!”

Інверсія – одна зі стилістичних фігур, яка полягає у зміні звичного порядку слів для того, щоб привернути увагу слухача або читача до певної частини висловлення.

Засоби виразності досить часто застосовуються для пожвавлення текстів, надання їм яскравості, доступності та образності. Однак слід вправно ними користуватися, адже вони можуть ускладнити процес донесення інформації. Тож, потрібно вміло поєднувати основну ідею реклами і засоби виразності щоб досягти гармонії в тексті.

Можна стверджувати, що для створення образності в рекламі використовуються усі можливі засоби мови: специфічна лексика, ідіоми, повтори, алюзія, еліптичні конструкції, незвична синтаксична будова, широке вживання дієслів та інше. Саме за допомогою цих засобів і досягається та ефективність рекламних текстів яка закликає людей до здійснення грошового вкладу саме в той чи інший товар. Але з іншого боку перед перекладачем стоїть проблема як саме передати той чи інший стилістичний засіб та не втратити рекламного образу.

На думку різних дослідників рекламні тексти не зазнають багатослів'я і ускладнених синтаксичних зворотів, оскільки за своєю природою реклама повинна бути динамічною. Все це наводить на думку, яку запропонували Д. Е. Розенталь та М. М. Кохтев, що реклама вимагає максимум інформації при мінімумі слів [Розенталь, Кохтев 1981, с. 27]. На думку дослідників, телереклама не має перевищувати 30-60 секунд, отже найчастіше вона включає у себе яскравий візуальний ряд та декілька фраз, найчастіше це саме слоган компанії або фраза-відлуння. Така компресія текстів реклами призводить до появи імпліцитної інформації. «Правильна компресія тексту – це та, при якій не губиться його зміст і суб'єктивно він залишається тим же самим» [Леонт'єв 2007, с. 18].

Динамізм у свою чергу може досягатись за допомогою еліптичних конструкцій, пропуску підмета, на місці якого з'являється тире. При цьому важливо пам'ятати, що однією з основних рис реклами є її експресивність. Експресивність рекламного тексту досягається шляхом використання різних стилістичних фігур та тропів.

Особливої уваги потребує лексичний склад реклами, адже саме завдяки гармонічній наповненості такого типу тексту досягається її ефективність. В основі рекламних текстів лежить нейтральна лексика, проте, для реклами також характерне вживання розмовно-побутової лексики, фразеології та емоційно-експресивної лексики.

Ще однією особливістю є наявність спонукальних конструкцій які виражають наказ, пропозицію, заклик, запрошення та інше. Саме вони надають жвавість висловлювання, емоційність, передають безпосередність розмовної мови, служать своєрідним сигналом в рекламі, висловлюючи заклик до дії.

З вищезазначеного випливає, що для реклами є характерним деякий аграматизм, використання розмовних слів, неповних речень та емоційно-експресивної лексики. Для привертання уваги та спонукання потенційного покупця використовуються окличні речення.

1.5 Способи перекладу рекламних текстів

У словнику-довіднику лінгвістичних термінів надано таке поняття терміна «переклад» – це передача змісту усного висловлювання або письмового тексту засобами іншої мови [Розенталь, Теленкова 1976, с. 275]. Важливо наголосити, що переклад – це не лише процес заміни однієї мови на іншу, це складний процес, який включає у себе розуміння різних культур, стилів, особистостей, мислення та інше. Необхідно враховувати, що еквівалентний переклад без урахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії, а саме невідповідності фонових знань адресанта і адресата, може викликати в цільовій аудиторії нерозуміння. Перекладач має застосовувати різні підходи для перекладу рекламних текстів, для того, аби зробити її адекватною для іншого ринку.

Ознайомившись з різними визначеннями терміна «переклад» ми дійшли до висновку, що більшість мовознавців виділяють схожі його визначення. Найдоцільнішим на нашу думку є визначення В. Н. Комісарова, який наголошує, що: переклад – це вид мовного посередництва, при якому іншою мовою створюється текст, призначений для повноправної заміни оригіналу, як комунікативно-рівнозначного останньому. З цього визначення виходить, що переклад є аналогом оригіналу [Комиссаров 2001, с. 13].

При перекладі рекламного тексту перш за все перекладач повинен досягти такого самого психологічного впливу на підсвідомість людини як у рекламі мови джерела за допомогою засобів виразності цільової мови. Перед перекладачем завжди стоїть вибір, зберегти стилістичні фігури чи повну еквівалентність тексту. Для перекладача реклами великою помилкою може бути втрата яскравості та емоційності тексту. Щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його не достатньо перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу.

Дослідники рекламних текстів Аренс і Бове запропонували чотири основні правила яких необхідно дотримуватися перекладачу:

- 1) Перекладач повинен бути ефективним копірайтером. Не достатньо лише переписати рекламу іноземною мовою.
- 2) Перекладач повинен розуміти товар, його особливості та ринок.
- 3) Перекладачі повинні перекладати на рідну мову та жити в тій країні, де має з'являтися реклама.
- 4) Рекламодавець повинен надати перекладачеві рекламу зі зрозумілою англійською мовою, без подвійних значень або ідіоматичних виразів [Bové, Arens 1992].

Головною метою перекладача є досягнення адекватності. Основне завдання при досягненні адекватності – вміло обрати стратегії перекладу, для того, щоб текст перекладу як можна більш точно передавав всю інформацію, укладену в тексті оригіналу та виконував відповідні функції. Для цього нам потрібно детальніше розглянути прийоми перекладу рекламних текстів.

Німецький вчений-лінгвіст Х. Крінгс розуміє поняття «перекладацька стратегія» як «потенційно усвідомлений план перекладача, спрямований на вирішення конкретної перекладацької проблеми в рамках конкретної перекладацької задачі» [Комиссаров, 2019].

В. Н. Комісаров виділяє такі складові стратегії перекладу як: «Оцінка стилю мови оригіналу, знайомство з предметом вихідного повідомлення,

виписування значень незнайомих слів, дослівний переклад, виділення послідовних відрізків тексту і ряд інших дій» [Комиссаров 2019].

Російський лінгвіст І. Я. Рецкер визначає трансформації як "прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення іншомовного слова в контексті і знаходимо йому російський відповідник, що не збігається зі словниковим" [Рецкер, 2007 с. 38].

Існують безліч класифікацій запропонованих різними лінгвістами, проте для нашого дослідження ми обрали класифікацію розроблену В. Н. Комісаровим. Вчений виокремлює такі перекладацькі трансформації [Комиссаров 2001, с. 159-165]:

Транскрипція та транслітерація – це способи перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її форми за допомогою літер мови перекладу. Під час транскрипції відтворюються звукова форма іншомовного слова, а під час транслітерації – її графічна форма.

Калькування – спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу за допомогою заміни її складових – морфем або слів – їх лексичними відповідниками.

Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу лексичних одиниць іноземної мови шляхом використання одиниць мови перекладу, які не збігаються за значенням з початковими, але можуть бути виведені логічно. Основними видами подібних заміни є *конкретизація*, *генералізація* і *модуляція* (смісловий розвиток) значення вихідної одиниці:

- **Конкретизація** – заміна слова або словосполучення вихідної мови з ширшим предметно-логічним значенням словом і словосполученням мови перекладу з вузьким значенням.
- **Генералізація** – заміна слова з вузькою семантикою словом, яке має більш загальне значення.
- **Модуляція** (компенсація у І. Я. Рецкера) *або смісловий розвиток* – заміна слова або словосполучення одиницею, значення якої логічно виводиться зі значення початкової одиниці.

До **граматичних трансформацій** Комісаров відносить: *синтаксичне уподібнення* (дослівний переклад), *граматичні заміни* (заміна форми слова, заміна частини мови, заміна членів речення, заміна типу речення), *членування речення* та *поєднання речень*:

- ***Синтаксичне уподібнення*** – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в аналогічну структуру мови перекладу. Цей тип «нульової» трансформації застосовується в тих випадках, коли в мові оригіналу так само як і у мові перекладу існують паралельні синтаксичні структури.

- ***Членування речення*** – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється на дві або більше предикативні структури мови перекладу. Тобто відбувається трансформація складного або простого речення оригіналу на два або більше самостійних речення мови перекладу.

- ***Поєднання речень*** – це граматична трансформація, при якій синтаксична структура в оригіналі перетвориться шляхом з'єднання двох простих речень в одне складне. Ця трансформація є зворотною до попередньої.

- ***Граматична заміна*** – це спосіб перекладу при якому граматичні одиниці оригіналу перетворюються в одиниці мови перекладу які мають інше граматичне значення.

В. Н. Комісаров виділяє також комплексні **лексико-граматичні трансформації**. До них він відносить: *антонімічний переклад*, *експлікацію* (описовий переклад) та *компенсацію*:

- ***Антонімічний переклад*** – це лексична трансформація, при якій створюється заміна ствердної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, негативної на ствердну, що супроводжується заміною лексичної одиниці на одиницю з протилежним значенням.

- ***Експлікація або описовий переклад*** - це введення у текст, що перекладається, додаткової інформації з метою донести до читача те, що у

оригіналі зрозуміло без будь-яких уточнень. Цей вид трансформації вживається тоді, коли йдеться про деякі події або факти, що добре відомі носіям мови оригіналу, але можуть бути незрозумілими для носіїв мови перекладу.

- **Компенсація** – це спосіб перекладу, при якому елементи змісту, втрачені при перекладі одиниці з оригіналу, передаються в тексті перекладу будь-яким іншим засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі. Таким чином, доповнюється («компенсується») втрачений зміст.

Крім цих основних трансформацій виділених Комісаровим є також **технічні прийоми перекладу**. До них він відносить: *перестановку*, *додавання* та *опущення*:

- **Додавання** використовується для того, щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного тексту.

- **Перестановка** заміна лексичних одиниць у висловленні, що дозволяє використовувати найближчі відповідники слову оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з яких-небудь причин його не можна вжити там, де воно стоїть в оригіналі.

- **Опущення** – опущення деяких елементів при перекладі з мови оригіналу на мову перекладу. При цьому основний зміст текстів є незмінним. Рекламні тексти вимагають від перекладача неабияких вмінь, отже перекладач має виконувати ряд установ, аби його роботи були адекватними та ефективними:

Вибір прийому перекладу і засобів передачі того чи іншого виду інформації залежить від фонографічних, лексичних і стилістичних особливостей реклами. Згідно з І. С. Алексєєвою [Алексєєва 2004, с. 272-273]:

1) перше місце займає лексика, що становить когнітивну інформацію і передається у мові перекладу за допомогою однозначних еквівалентів;

2) емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки передається варіантними відповідниками;

3) засоби вираження гіперболи позитивної оцінки передаються відповідними граматичними і лексичними варіантними відповідниками;

4) іноземні слова, мовні звороти і цитати переносяться в текст без змін;

5) діалектна лексика і звороти компенсуються просторіччям або взагалі нейтралізуються;

6) специфіка синтаксису передається граматичними відповідниками;

7) повтори всіх рівнів передаються із збереженням принципу повтору;

8) фігури стилю передаються із збереженням принципу побудови фігури або компенсуються іншою фігурою стилю;

9) фон літературної норми відтворюється за допомогою варіантних відповідностей;

10) стилістично-зabarвлена лексика передається варіантними відповідниками.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2.1 Параметри перекладу англomовної реклами в галузі харчовою промисловості на українську та російську мови

Як вже зазначалось раніше, реклама має дуже вагомий вплив на глядача/читача, та цей вплив досягається саме за допомогою поєднання основної рекламної ідеї разом з засобами виразності. Аналіз тематики телереклами показав, що серед найбільш рекламованих товарів знаходяться косметичні товари та парфуми, продукти харчування, лікарські засоби та побутова хімія. Аналізуючи відеорекламу ми обрали саме сферу харчової промисловості, через те, що велика кількість цієї продукції має закордонне походження. Рекламні тексти в галузі харчової промисловості займають визначне місце серед усієї реклами. За своєю ціллю реклама їжі є комерційною, тому ми маємо розуміти, що головне завдання цієї реклами – продати товар та виділити його серед конкурентів.

Ефективність рекламного тексту також залежить від гармонійного поєднання усіх її компонентів: зображення, образу, звуку та звичайно ж текстового наповнення. Вчені-лінгвісти наголошують на першочерговій важливості вербального компоненту реклами. При появі першої зарубіжної реклами на російських та українських ринках її залишали зовсім без перекладу, проте глядачі вимагали інформації щодо об'єкту який вони бачать. Саме через нестачу зрозумілої інформації щодо продукту і виникла необхідність у перекладі рекламних роликів, адже зображення лише наштовхує нас на ідею яку хотів донести рекламодавець. Текстова ж частина доповнює зображення та надає максимум інформації щодо рекламованого товару яка може бути цікавою потенційному покупцеві. Перекладач у свою

чергу має розуміти завдання яке стоїть перед ним, та максимально втілити її у перекладі.

Важливо відзначити, що не всі рекламні відеоролики, які ми бачимо по телевізору, є перекладеними з англійської мови, адже з кожним роком все більше реклами на українському та російському ринках знімають наново. Можливо це пов'язано зі складністю перекладу такого типу тексту, адже імпорту товарів з кожним роком лише набирає свої обороти. Які ж труднощі становить текст реклами для знавця перекладацької справи?

Навіть перед кваліфікованим перекладачем виникає ряд труднощів пов'язаних з перекладом реклами. Основні труднощі, з якими стикається перекладач, є ті, що мають зв'язок з особливостями мови оригіналу та мови перекладу та зі способами їх використання для найменування об'єктів та опису ситуацій. Тут можна виділити такі труднощі, з якими стикається перекладач як: специфічність семантики мовних одиниць; розбіжність "картин світу", що створюються мовами для відображення немовної реальності; відмінності в реальності, описані в перекладних текстах. Перекладачу варто звернути увагу на те, що під час перекладу рекламні тексти втрачають свою експресивність, закладену автором, крім того, механізми психологічного впливу, побудовані в оригінальному ролику руйнуються, тому його необхідно наново відбудувати.

Ми переглянули 120 найпопулярніших реклам які ми можемо побачити на вітчизняному телебаченні, або у мережі Інтернет українською і російською мовою перекладених з англійської мови. Ми маємо на меті визначити, які саме засоби виразності є найуживанішими серед рекламних текстів, та які перекладацькі трансформації є найефективнішими для перекладу текстів рекламного стилю. Необхідно зазначити, що для перекладача значну проблему становить переклад слоганів та заголовків рекламних текстів, завдяки своєму лексичному наповненню, та наявності великої кількості стилістичних фігур. Далі ми наводимо розгорнутий аналіз

30 рекламних повідомлень. Серед них представлені як повні відеореклами, так і певні її складові частини.

2.1.1 Основні риси перекладу реклами напоїв.

1) Red Bull:

“*Red Bull. It gives you wiings*” (англ.)

«Red Bull надає крииила» (укр.)

«Red bull окрыляет» (рос.)

В перекладі слогану компанії Red Bull, використовується прийом заміни частин мови. Займенник *it* замінюється на іменник з назвою компанії Red bull у тексті перекладу, що є досить влучним рішенням, адже завдяки цьому назва компанії швидше запам’ятовується, та рекламний ролик залишається у пам’яті споживача. В українському варіанті перекладу надані дуже влучні відповідники оригіналові рекламного тексту. Дієслово «надавати» є словниковим відповідником англійського дієслова “*gives*”. В оригіналі реклами було використано прийом ономапеї, рекламодавець ніби передає звук польоту та розмаху крил. Слід зазначити, що перекладач передав фонетичний компонент реклами завдяки подовженню звука «и», цим самим зберігши прийом використаний в оригіналі. В російському варіанті цей прийом нейтралізовано. Перекладач обрав відмінну стратегію, та використав граматичну заміну, тим самим трансформувавши словосполучення “*to give wings*” на дієслово «окрылят». На нашу думку переклад на українську мову є більш вдалим, адже образність яка притаманна даній рекламній кампанії повністю відтворена, що підтверджується популярністю реклами та напою на вітчизняному ринку.

2) Red bull:

“*Red bull drink vitalizes your body and mind*” (англ.)

«Red bull. Живить тіло та розум» (укр.)

«Red bull. Бодрит не только тело, но и дух» (рос.)

В оригіналі рекламного слогану компанії Red bull рекламодавець використав прийом уособлення, тобто він надав напою якостей які притаманні живій людині. Такий художній прийом було передано за допомогою засобів мови перекладу. Перекладач слогану вирішив розчленувати одне речення, та виділити назву продукту в окреме, при цьому як в українській так і в російській мовах було опущено іменник “*drink*”, адже компанія досить популярна на наших ринках і тому не потребує уточнення, адже Red bull займаються саме виготовленням напоїв. При перекладі українською мовою було використано еквівалентний переклад, дієслово «*to vitalize*» було перекладене за допомогою прийому смислового розвитку, заміною слідства процесом, так само, як і в російському слогані. При цьому в російському варіанті був також впроваджений парний союз «не только... но и», що зосереджує увагу на перерахуванні декількох предметів. Тим самим перекладач, як автор нового слогану вирішив сконцентрувати увагу глядача на привілеях, які він отримає від цього напою.

3) Carlsberg:

“*Carlsberg – probably the best lager in the world*” (англ.)

«Carlsberg – мабуть, найкраще пиво в світі» (укр.)

«Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире» (рос.)

При перекладі даної реклами, ми можемо спостерігати елімінацію національно-культурної специфіки країни. Перекладач опускає національну реалію як “*lager*” (назва, яку використовують англійці для позначення світлого пива) та замінює її на близьку за значенням. Контекстуальна заміна на слово «пиво» є повністю адекватною, оскільки така реалія як «лагер» зустрічається досить рідко і не кожен знає її значення. У таких випадках перекладач має орієнтуватися на дійсну аудиторію країни, та розуміти наскільки виправданим є використання мало розповсюдженої реалії. У рекламі було також використано найвищу ступінь прикметників, що передається й у перекладі. Такий прийом сприяє створенню враження винятковості бренду і викликають відчуття довіри у покупця.

4) Revo Energy:

“The purpose is

To load the gun,

Find an enemy

And watch him run

One - you shoot...

two - you go....

over and over.....

Never say no.....” (англ.)

Реклама Revo Energy є прикладом реклами, яка не зазнала перекладу перед тим як потрапити на екрани телевізорів. З одного боку, це може бути пов'язано зі складністю, з якою стикнулися при спробі перекладу рими, а з іншого боку, інколи рекламодавці мають на меті підкреслити саме закордонне походження товару, тим самим залишаючи його мовою оригіналу. Ця тенденція також простежується в рекламах різних елітних парфумів та пісень, тільки якщо вони не несуть якогось додаткового сенсу у текст, як наприклад при перекладі новорічної реклами Coca-Cola.

5) Schweppes:

“Schhh ... You-Know-Who” (англ.)

«Тсссс ! Вы знаете что?- Ш-ш-швепс-с-с» (рос.)

При перекладі даного рекламного слогана була вжита заміна. Займеннику *who* в російському перекладі відповідає займенник «что». Загалом перекладач залишив рекламу майже без змін.

Однією з цілей реклами є формування у читача або глядача певного образу рекламованого товару. Дана реклама є прикладом використання ономапоєї, або звуконаслідування. При цьому можна стверджувати, що вона повністю відтворена і у перекладі, проте за рахунок того, що назва напою також несе у собі певний образ, при перекладі такий взаємозв'язок було кілька втрачено, адже звук тиші в англійській мові *Schhh* навіює назву напою, при цьому російський відповідник зовсім не передає цього зв'язку. За

рахунок цього перекладачем було виконано компенсацію образності і він додав назву напою в кінець рекламного тексту, що на нашу думку є дуже влучним рішенням. В українській мові переклад даної реклами відсутній, проте ми створили свій варіант перекладу: «Пссс... Знаєш хто?? Ш-ш-швепс-с-с». Такий варіант є більш наближеним до оригінальної реклами.

б) Соса-Сола 2006 року:

“*Live on the coke side of life!*” (англ.)

«Живи на кока-кольній стороні!» (укр.)

«Живи на кока-кольной стороне!» (рос.)

Рекламний слоган компанії Соса-Сола побудований за допомогою імперативної конструкції, що повністю відображено як в українському так і в російському варіанті. У перекладі цієї реклами можна спостерігати як словосполучення “*side of life*”, що в означає «сторона життя» або «сторона життя», при передачі на іншу мову зберегло лише половину свого значення. Перекладач використав прийом опущення, залишивши у перекладі лише іменник «сторона». В оригінальному варіанті автор назвав напій за допомогою скороченої назви, що не відображено у перекладі. Хоч ми і маємо скорочений відповідник назви продукту, на нашу думку він був би не доречним, отже варіант перекладача є виправданим. При сприйнятті поняття «*side of life*» на думку приходить добро і зло, або темна та світла сторона життя. Отже автори реклами ніби натякають, що саме їхня продукція є правильним вибором, адже добро завжди перемагає.

7) Соса-Сола:

“*It's the real thing*” (англ.)

«Она настоящая» (рос.)

При перекладі рекламного слогана Соса-Сола 1971 року перекладач досить вдало використав граматичну заміну словосполучення “*real thing*”, що складається з прикметника та іменника замінивши її в російському перекладі одним лише прикметником «настоящая». У зв’язку з тим, що в англійській мові відсутня категорія роду, перекладаючи ми все ж таки повинні

адаптувати рекламні вирази, тому перекладач вирішив замінити прийменник *It* російським займенником «Она», що відповідає роду напою Coca-Cola. Ми не знайшли перекладу даної реклами українською мовою, тож вирішили надати власний переклад: «Реальна штука». Цей переклад повністю відповідає оригіналу рекламного повідомлення, при цьому було використано розмовний стиль мови, що є досить частим явищем у рекламі, та викликає прихильність серед споживачів.

8) Actimel від Danone:

“It’s a little thing in life that can make a difference. They might be unexpected, they might be your choice...like drinking Danone Actimel every day. Danone Actimel – A little every day goes a long long way” (англ.)

«Наша жизнь состоит из мелочей. Иногда они неожиданные, а иногда их создаем мы сами... например, Actimel от Danone на каждый день. Немного Danone Actimel каждый день позволит совершить вам очень долгий путь» (рос.)

«Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді їх створюємо ми самі... наприклад, Actimel від Danone на кожен день. Трохи Danone Actimel кожен день дозволить зробити вам дуже довгий шлях» (укр.)

При перекладі реклами *Actimel від Danone* перекладачі повністю перетворили рекламу, та ніби прописали її наново. При цьому головна думка яку намагалися донести автори реклами не була втрачена. Можемо стверджувати, що український та російський переклади майже ідентичні, найвірогідніше, що перекладачі використали один із цих перекладів для створення свого, тож можемо проаналізувати лише один з них. *“It’s a little thing in life that can make a difference”* дослівно звучить як «маленькі речі можуть покращити наше життя», перекладач у свою чергу повністю змінив вираз *“make a difference”* та використав прийом цілісного перетворення, перетворивши його на слово «складається». *“Drinking Danone Actimel every day”* замінено на «Actimel від Danone на кожен день», при перекладі ми бачимо опущення дієслова *«to drink»*, що не змінює значення речення, при

цьому, ми пам'ятаємо, що лаконічність займає значне місце в рекламі, і при першій же нагоді необхідно зводити слова до мінімуму. Кінцева фраза реклами англійською мовою звучить з використанням рими, при цьому у перекладі цю риму було втрачено. Римований переклад є досить складним прийомом, тому, напевно, її вирішили уникнути.

9) Johny Walker:

“*Taste life*” (англ.)

«Живи, чтобы было что вспомнить» (рос.)

Рекламний слоган алкогольного напою «Johny Walker» в дослівному перекладі звучить як «попробуй жизнь». Як ми можемо побачити вище, перекладач цього слогану вирішив скористатися перекладацькими трансформаціями для досягнення більш вдалого результату. Якщо копнути глибше у значення цієї реклами, можна зрозуміти, що вона несе зовсім інше смислове навантаження, яке б не збереглося при дослівному перекладі. Коли ми розуміємо, який об'єкт є у центрі реклами ми можемо зрозуміти, що автор намагався відтворити двозначність дієслова “*to taste*”, з однієї сторони – пряме значення, тобто спробувати на смак рекламований напій, а з другої сторони – побачити життя у всій його красі. При цьому ми можемо побачити, що цей слоган викликав деякі труднощі у перекладача, адже образність реклами майже повністю втрачена, так само як і амбівалентність висловлювання. Тому йому довелося підбирати більш адекватний варіант, який набагато точніше висловлював би сенс всієї рекламної кампанії. Отже, перекладач обрав саме прийом цілісного перетворення тексту і переклав рекламу як «Живи, чтобы было что вспомнить». Ми запропонували свій варіант перекладу цієї реклами українською мовою: «Живи на повну», що сформовано за допомогою прийому цілісного перетворення, проте образність реклами, на нашу думку, збережено.

10) Pepsi:

“*Pepsi. The Choice of a New Generation*” (англ.)

«Новое поколение выбирает Pepsi» (рос.)

«Нове покоління обирає Pepsi» (укр.)

У даному випадку при перекладі слогана компанії Pepsi спостерігається заміна частин мови. Іменник "*the choice*" в російському перекладі виражений дієсловом "выбирает". Також тут ми можемо побачити перестановку слів: *The Choice of a New Generation* замінюється на «Новое поколение выбирает». В оригінальному тексті використано прийом сегментованих конструкцій, назва компанії Pepsi стоїть на початку, та виступає окремим реченням. У російському перекладі використали прийом поєднання двох речень в одне. Український варіант було перекладено за допомогою тих самих прийомів як і російський.

11) Pepsi:

“Ask For More” (англ.)

«Бери от жизни все» (рос.)

«Pepsi. Прагни більшого» (укр.)

Рекламний слоган компанії Pepsi при перекладі на російську мову був повністю перетворений наново. Проте, головний сенс англійської фрази залишився незмінним. При цьому перекладач наділив слоган більшою емоційністю та яскравістю.

При перекладі дієслово *Ask* зі значенням «просить» було замінено на дієслово «брати». Це спричинене тим, що в російській мові слово *Ask* тобто «просити», має певне значення того, що розмова відбувається між деякими людьми, у яким потрібно поставити якесь питання. При цьому дієслово «брати» викликає у наших думках образ того, що можна взяти до рук, наприклад, пляшку рекламованого напою. В українському перекладі слогану компанії Pepsi було використано прийом сегментованих конструкцій, на початку слогану виокремлено назву компанії. Дієслово *Ask*, так само як і в російському перекладі, було перетворене на дієслово «прагни» в українському варіанті.

12) Sprite:

“Obey your thirst” (англ.)

«Не дай себе засохнуть» (рос.)

«У спраги немає шансів» (укр.)

При буквальному перекладі реклами російською мовою слоган компанії Sprite звучав би досить неприродно «Подчинитесь своей жажде». Саме такий слоган складно перевести буквально, тому перекладач вибрав прийом цілісного перетворення фрази та переклав її як «Не дай себе засохнуть».

В даному перекладі можна побачити такі приклади заміни: англійське дієслово “*obey*” «подчинятися, слухатися», замінюється російським дієсловом «не давать». Це призводить до заміни частин мови тексту оригіналу і перекладу. Іменник “*thirst*” зі значенням «жажда» змінено на дієслово «засохнуть». Важливо відмітити також прийом конкретизації в цьому перекладі. В даному випадку займенник “*your*” перекладається не як «твоєї», а конкретизований до займенника «себе».

Що стосується українського слогану, то його автор також повністю замінив англійський варіант та перетворив його наново. На мою думку слоган перекладений на українську мову більш влучний, він повністю передає зміст який мали на меті донести нам рекламодавці, при цьому додає слогану більшої емоційності.

13) Jacobs Monarch:

“*The power of the pamperaroma brings us closer*” (англ.)

«Jacobs Monarch. Аромоксамит що зближує» (укр.)

«Jacobs Monarch. Аромагия сближает» (рос.)

Перекладач рекламного слогану Jacobs Monarch дещо змінив його, використавши різні перекладацькі трансформації. Перш за все перекладач вирішив надати на початку назву рекламованого товару за допомогою прийому сегментованих конструкцій, що є досить поширеним явищем серед слоганів, що сприяє швидкому запам'ятовуванню товару. Через наявність назви товару, та лаконічності такого поняття як слоган перекладач вирішив використати прийом опущення іменнику “*the power*” що не призвело до зміни сенсу, тому можна вважати виправданим. Створений у рекламі

неологізм “*pamperaroma*” перекладачі вирішили відтворити, проте створивши на його основі нові. Такий прийом є доцільним, адже зважаючи на особливості мов перекладу важко відтворити цей неологізм дослівно.

14) Jacobs Monarch:

“-*Sorry, but she threw her Frisbee over the fence*

- *Oh, would you like to come in, would you like some coffee?*

- *Yes, I would*” (англ.)

«-Вибачте, та вона, перекинула фрісбі через паркан.

- Бажаєте зайти? Кави?

- Так, із задоволенням» (укр.)

Рекламний ролик кавового напою Jacobs Monarch було перекладено українською мовою майже повністю завдяки своїм еквівалентним відповідникам. Перекладач вирішив зберегти в перекладі таке поняття як “*Frisbee*”, хоча воно є рідко вживаним у нашій рідній мові, частіше ми використовуємо поняття «літаюча тарілка» або просто «тарілка». Тим не менш, це надало рекламі усвідомлення її закордонного походження. Цікавим є те, як перекладач зміг перетворити досить велике речення оригіналу “*Oh, would you like to come in, would you like some coffee?*” в лаконічний відповідник українською мовою. Складна конструкція в англomовному варіанті була замінена двома простими односкладними реченнями в українській мові. Ще одна трансформація була використана перекладачем в передачі останнього речення. Він додав емоційно-оцінного компоненту, що надає споживачу впевненості в тому, що цей продукт може бути смачним та ароматним.

Отже, аналіз перекладу реклами напоїв з англійської мови на українську та російську показав, що найчастіше в наших прикладах використовувався прийом цілісного перетворення рекламного повідомлення та створення реклами наново. Як зазначалось раніше, рекламний текст несе у собі певну образність, яка створюється за допомогою великої кількості стилістичних засобів різних рівнів, що робить його складним для відтворення іншими

мовами. Через складність перекладу такого тексту перекладачі вирішують створити нове рекламне повідомлення на основі вже існуючого. Також поширеними є такі трансформації як заміни, опущення, конкретизація та смисловий розвиток. Лише декілька з аналізованих реклам увійшли на ринок України англійською мовою, проте така тенденція простежується при наявності пісень або рими у рекламі.

2.1.2 Основні риси перекладу реклами харчової продукції.

1) McDonald's:

“*I'm lovin' it!*” (англ.)

«Я це люблю» (укр.)

«Вот что я люблю» (рос.)

При перекладі слогану компанії McDonald's перекладач використав прийом перестановки. В англійському тексті пряме доповнення *it* знаходиться в кінці речення. У перекладі на російську мову йому відповідає початкова позиція в реченні, а в українській рекламі він займає позицію після підмета. Це можна пояснити тим, що в англійській мові наявний фіксований порядок слів, а саме, підмет передує присудку, а додаток і обставина розташовуються в кінці речення. В той час як в українській та російській мові, формальне закріплення місця слова відсуне. При цьому, така інверсія дозволяє зробити семантичний наголос на «це».

Ще однією особливістю є використання в оригіналі розмовного стилю що надає йому більшої експресивності (*lovin'* замість *loving*). Варто зазначити, що в оригіналі було використано неправильну граматичну форму дієслова “*to love*”, адже його не можна вживати в *Continuous*. Такий прийом використовується для привертання уваги споживача, що є виправданим у сфері реклами, тому, що це і є її головною метою. При цьому в мовах перекладу експресивність відсутня. На нашу думку це можна було б

компенсувати переклавши дієслово “*to love*” як «обожнювати» для української мови та «обожать» для російської.

2) Raffaello:

“*Raffaello, a delicate whole long and soft cream, the freshness of coconut from the Pacific islands for the pleasure that tastes like summer*” (англ.)

«Белоснежное, изысканное, легкое. Raffaello. Сердечко, облаченное в нежный крем и кокосовые хлопья. Raffaello» (рос.)

При перекладі реклами Raffaello, ми можемо спостерігати повну реструктуризацію речення. Англійський варіант в перекладі на російську мову роздроблено на 2 окремих речення, при цьому зроблено акцент на назві компанії. У наведеному випадку ми можемо спостерігати як словосполучення “*delicate whole long and soft cream*” замінюється у перекладі «нежный крем», на нашу думку, такий переклад не повністю відображає емоційну забарвленість мови оригіналу, при перекладі було б влучно використати більше епітетів. Це приклад цілісного перетворення тексту, перекладена реклама неначе переписана наново. Перекладач майже повністю загубив образи які були присутні в оригіналі. Ніяк не відображене саме екзотичне походження кокосу привезеного з “*Pacific islands*”, тобто місця, де завжди панує літо. В оригіналі автор якраз натякає, що кожна цукерка Raffaello принесе задоволення, наче ви самі знаходитесь на цьому острові.

Ми не знайшли варіанту перекладу цієї реклами українською мовою, тому доречно було б скласти власний варіант її перекладу:

«Raffaello. Цільний горішок повністю вкритий найніжнішим кремом. Кокосова стружка нагадає про далекі острови. Неймовірно задоволення, смак твого літа». В нашому варіанті ми повернули образ островів, проте “*Pacific islands*”, які присутні в оригіналі було генералізовано за допомогою виразу «далекі острови». Такий прийом було обрано для заміни довшого за обсягом виразу «Тихоокеанські острови».

3) Orbit:

“*Time to shine*”

«І ти сяєш»

«Время блистать»

Популярний слоган жуйки Orbit не дивлячись на свій лаконізм також зазнав змін при перекладі на українську мову, при цьому переклад на російську мову можна вважати дослівним, перекладач використовував словникові відповідники для перекладу цього повідомлення. З українським перекладом ситуація дещо інша, новий слоган було утворено за допомогою використання смислового розвитку. Необхідно зазначити, що у рекламі популярним є використання займенників, за допомогою такого звернення до свого глядача між комунікантами відбувається пряма комунікація, отже можна стверджувати, що така реклама є ефективною.

4) Orbit:

“Dad: Hey Lucy

Lucy: That’s my dad

Tom: My Jeans!

Tom: Hi, I’m Tom!” (англ.)

«Батько: Доню!

Донька: Це тато.

Антон: Джинси!

Антон: Привіт, я Антон!» (укр.)

«Отец: Оля!

Оля: Это мой отец!

Антон: Джинсы.

Антон: Здравствуйте, Антон!» (рос.)

У даному випадку ми можемо спостерігати як перекладач використав прийом адаптації тексту оригіналу до особливостей мови перекладу, це пов’язано з відсутністю в українській та російській мовах таких імен як *Lucy* та *Tom*, тож перекладач замінив їх на характерні для мови перекладу імена. Ми також можемо спостерігати в російському перекладі використання сленгового виразу «Здравствуйте», що надає мові повсякденності, та викликає в глядачів певні

емоції. На нашу думку, таке рішення є вдалим, адже реклама звучить гармонійно на вітчизняних телеекранах.

5) Snickers:

“*Hungry? Grab a Snickers!*” (англ.)

«Не гальмує! Снікерсуй!» (укр.)

«Не тормози! Сникерсни!» (рос.)

При перекладі слогана компанії з виробництва батончиків Snickers, перекладачі повністю перетворили слоган використавши прийом цілісного перетворення. Український та російський варіанти перекладу є ідентичними, з однаковою образністю. Автори української та російської реклами змінили основну частину слогану і створили неологізм у другій його частині. Слово «снікерсуй» або «сникерсни» є абсолютно новим, та виникло внаслідок виходу даної реклами, він надає їй більшої виразності. Саме завдяки таким неологізмам марка запам'ятовується швидше.

Перша частина слогана, виражена в англійській мові прикметником “*hungry*”, що означає «зголоднілий», або «голодний», що в перекладі замінений на зовсім інше за значенням слово «гальмувати» та «тормозить». Таким чином, в англійському варіанті покупцеві задається питання «Чи ви зголодніли?» і пропонується перекусити снікерсом. У варіанті перекладу покупця закликають не зволікати ні на що та з'їсти снікерс. Цей невеликий за обсягом рекламний текст повністю побудований на сленгу. Рекламодавці визначили аудиторію своєї реклами, та за допомогою сленгу надали їй жвавості, динамічності та сучасності.

6) Snickers:

“*You always lose your edge when you're hungry*” (англ.)

«Ти не ти коли голодний» (укр.)

«Ты рассеянный когда голодный» (рос.)

З перекладених вище рекламних текстів можна спостерігати тенденцію до смислового розвитку, переклад однієї з рекламних кампаній батончика Snickers не є виключенням. Перекладачі як на українську так і на російську

мови використали цей прийом вже на початку речення, перетворивши вираз “*to lose one’s edge*” на «ти не ти» в українському перекладі, та «ты рассеянный» в російському варіанті, що змінило рекламу до непізнаванності. Перекладачі ніби наново створили рекламний текст, проте це є характерним для реклами, адже вона має низку особливостей, які не завжди вдається передати. Друга частина слогану була перенесена за допомогою лексичних відповідників з опущенням в обох мовах займенника “*you*”, що пов’язано з особливостями побудови речення в мовах.

7) M&M’s:

“*So you think Santa would like this red and green m&m’s?*”

- *No I’ve never met that guy*

- *Aaa... he does exist*

- *They do exist...*

- *Ah... Santa?”* (англ.)

- «Как ты думаешь Деду Морозу понравятся наши подарки?»

- Не знаю, я его не встречал.

- Ааа... Он настоящий

- Они настоящие ...

- Ааа... Дедушка?» (рос.)

- «Як ти думаєш Діду Морозу сподобаються наші подарунки?»

- Без поняття я його не зустрічав

- Ооо... він справжній

- Вони справжні...

- Ааа... дідусю?» (укр.)

Дана реклама компанії M&M’s була створена для представлення аудиторії нового виду цукерок. Хоч такий смак не продається у наших країнах, рекламодавці вирішили скористатися рекламою, замінивши при цьому назву нового смаку. Саме тому “*red and green m&m’s*” компенсувалося за допомогою словосполучення «Наші подарунки», що є досить вдалим рішенням беручи до уваги новорічну тематику реклами. Щодо реалії “*Santa*”,

то її компенсував образ Діда Мороза характерного для країн перекладу. Оригінал рекламного тексту сповнений розмовною та емоційною лексикою. Творці реклами використовують звичайну лексику, яку вживає їхня аудиторія, тим самим вони викликають прихильність до свого товару. Слід наголосити, що іменник “*guy*” та емфатичної конструкції *do + verb*, при перекладі були нейтралізовані, що з одного боку призводить до втрати емоційності, це можливо було б уникнути, переклавши цю фразу як «він реально справжній», проте ми повинні розуміти, що реклама не терпить багатослів'я, та кожне слово має бути виправданим, отже варіант перекладу реклами M&M's можна вважати виправданим та адекватним.

8) M&M's:

- *“Scot it's not what it looks like*
- *Come on miss, it's exactly what it looks like*
- *I was...*
- *How...How could you do this to me?*
- *Honey, I...*
- *I thought we agreed to share him*
- *So that's what you meant by dessert!”* (англ.)
- «Любий, це не те що ти подумав
- Це саме те що я подумав
- Я...я лише...
- Як...як...як ти могла вчинити так зі мною?
- Любий, я...
- Здається ми домовились смакувати його разом
- Так от чому я солоденький!» (укр.)

Так само як і у попередньому випадку ми можемо побачити, що перекладачі намагаються уникати імен мови оригіналу, замінюючи їх на імена які є звичайними для мови перекладу, або, як у цьому випадку використовують прийом генералізації, замінивши ім'я одного з мовців, на його соціальний статус «Любий». Також упродовж усього рекламного

повідомлення було використано прийом смислового розвитку, наприклад замінивши вираз “*what it looks like*” на «те що ти подумав», тобто відбулась заміна процесу його наслідком. Оригінальному виразу “*to share him*” перекладач надав більшої емоційності, переклавши його за допомогою прийому конкретизації, використавши дієслово «смакувати», що надало повідомленню більшої експресивності. В останньому реченні перекладач використав прийом граматичної заміни, перетворивши іменник “*dessert*” у прикметник «солоденький», що на нашу думку повністю передало основну думку цього рекламного ролику, надаючи йому двозначності у мові перекладу, адже прикметник «солоденький» може відображати як смакову якість, так і використовуватися як зменшувально-пестливе слово для позначення коханої людини. Отже, можна стверджувати, що каламбур який було використано в оригіналі рекламного повідомлення було відтворено у мові перекладу. Тож на нашу думку, перекладач застосував неабияких навичок для адекватного перекладу даної реклами.

9) Aero:

“*For more intense chocolate taste*” (англ.)

«Для більш насиченого шоколадного смаку» (укр.),

«Для более насыщенного шоколадного вкуса» (рос.)

Це один з прикладів порівняльної реклами, де автор ніби вказує на якісну характеристику реклами, а саме насиченість смаку в порівнянні з іншими шоколадними батончиками. Коли майбутній споживач дивиться цю рекламу, в нього вже виникає насичений присмак шоколаду, що викликає потребу у цьому товарі, тому при відвідуванні супермаркету у його підсвідомості вже формується образ шоколадної цукерки. Переклад реклами компанії Aero було виконано за допомогою перекладацького прийому калькування. Усі слова були перекладені за допомогою своїх відповідників, при цьому збережено емоційно-оцінну лексику: “*intense*” перекладено за допомогою словникового відповідника «насичений» або «насыщенный». Тим не менш, перекладач міг би скористатися більш складною трансформацією,

наприклад, на нашу думку, більш влучним використання смислового розвитку «Відчуття найшоколаднішого смаку!».

10) Twix:

“*Try both. Pick a side*” (англ.)

«Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты?» (рос.)

«Спробуй обидві, обери собі до смаку!» (укр.)

В рекламі шоколадного батончика Twix так само, як і в рекламі Соса-Сола використано імперативні конструкції які зазвичай спонукають глядачів до здійснення покупок. Вони є свого роду сигналами і закликами до дії. При цьому при перекладі на російську мову перекладач вирішив використати риторичне запитання до глядача, що закликає його скуштувати, та обрати свою сторону. В українському, так само як і в російському варіантах перекладач вирішив використати граматичну трансформацію, а саме – поєднання двох речень в одне. При цьому реклама перекладена на українську мову інтонаційно відображає англомовний варіант, проте російській переклад дещо відрізняється. Оригінальний вираз “*try both*” перекладено на обидві мови за допомогою їх лексичних відповідників, проте з другою частиною реклами ситуація дещо інша. Оригінальний вираз “*pick a side*” в українському варіанті було замінено на «обери собі до смаку», ми бачимо, що дієслово було передано за допомогою його словникового відповідника, проте образ іменника “*side*”, що з одного боку натякає на одну з половинок батончика, а з іншого ніби спонукає свого споживача обрати сторону однієї з фабрик (за сюжетом про розподіл фабрики) було втрачено при перекладі. Щодо російського варіанту перекладу, то ситуація склалась навпаки, перекладач вирішив залишити натяк на ворожнечу між фабриками, проте замість дієслова “*to pick*” що означає «брати, хапати» перекладач російської реклами позначає, що саме йому необхідно вирішити, на якій він стороні. Необхідно відмітити, що російський варіант, так само як і український є повністю адекватним, та на нашу думку відповідає меті рекламної кампанії.

11) Twix:

“- Every cookie here at left Twix is extra crisp, so it stays crunchy when we apply caramel and chocolate

-There were a tour on the right Twix and they have the exact same thing.

- haha. And, up ahead we have left twix caramel stirrer, evenly distributing caramel...

- ...to ensure insistent taste. Right Twix has the same thing.

There are packing tape like that over right Twix?” (англ.)

- «Только убедившись что все левые палочки Twix достаточно хрустящие мы покрываем их карамелью и шоколадом.

- Мы были на соседней фабрике и правую палочку Twix делают точно так же.

- Хаха. А здесь карамель для левой палочки Twix равномерно перемешивается при определенной температуре, чтобы...

- Чтобы сохранить ее неповторимый вкус. Также как и для правой палочки Twix

- Клейкая лента на правой фабрике тоже есть?» (рос.)

- «Тільки переконавшись, що всі ліві палочки Twix надзвичайно хрусткі ми покриваємо їх карамеллю та шоколадом.

- Ми були на сусідній фабриці і праву паличку Twix роблять так само.

- хаха. А тут карамель для лівої палички Twix рівномірно перемішують при правильній температурі, щоб...

- Щоб зберегти її неповторний смак! Так само як і для правої палички Twix!

- А клейка стрічка на правій фабриці теж є?» (укр.)

Переклад реклами шоколадного батончика Twix про проведення екскурсії на одній з фабрик було перекладено як російською так і на українською мовою, проте ми бачимо що переклади майже ідентичні. Російський варіант відеоролику вийшов у 2014 році, а український – у 2017 році, що приводить до висновку, що українські рекламисти використали

російський переклад за основу та переклали його українською мовою використавши при цьому прийом синтаксичного уподібнення, та сформувавши україномовний варіант за допомогою лексичних відповідників. Отже доцільно порівнювати оригінальний текст саме з російським перекладом.

При перекладі першого речення реклами російською мовою перекладач використав велику кількість трансформацій, зокрема смисловий розвиток, опущення, граматичні трансформації, компенсацію та інше. Переклад даного відеоролика насичений прийомом смислового розвитку. При цьому необхідно зазначити, що в оригінальному варіанті автор наголошує, що кожна з лівих паличок є «хрустящей», при цьому перекладач зосереджує увагу саме на процесі відбору найкращого печива. Автор оригінального тексту використав вираз “*extra crisp*” для опису товару, проте перекладач дещо понизив емоційність виразу використавши прислівник «достаточно». На нашу думку, кращим рішенням був би переклад цього виразу як «супер хрустящие», що є повним лексичним відповідником для “*extra*”, та надає виразу такої ж самої емоційної забарвленості.

В оригінальній рекламі автор використав вираз “*right twix*” для описання конкурентів фабрики, проте перекладач використав лексико-семантичну заміну переклавши її як «сусідня фабрика», проте було втрачено образ двох різних паличок, що було компенсовано перекладачем. Надалі ж автор використав вираз «правая фабрика» або «права паличка». Перекладач також використав граматичну трансформацію замінивши іменник “*stirrer*” на дієслово «перемешивать» що має аналогічне значення. Що є досить виправданим, адже в російській мові немає його точного відповідника.

На нашу думку, переклад цієї реклами є адекватним, та відповідає ідеї, яку мали на меті висвітлити автори англomовної реклами.

12) Pringles:

“*Once you pop you can't stop*” (англ.)

«Попробовав раз, ем и сейчас» (рос.)

При перекладі цього слогана був використаний прийом граматичної заміни - пропозиція “*once you pop*” замінюється дієприслівниковим оборотом «попробовав раз». Друга частина речення перекладена за допомогою використання смислового розвитку поняття: не можу зупинитися, отже «ем и сейчас». Автор реклами використав прийом ономапопеї у поєднанні з алітерацією (звуки [s], [t] і [p] аби створити образ хрускоту чіпсами), проте відтворити цей прийом в перекладачеві не вдалось.

В англійському варіанті рекламного тексту переважно використовується розмовний стиль (*pop* = заковтувати). Для створення образу рекламованого продукту, який більше запам'ятовується, в оригінальному варіанті була використана рима *pop – stop*. Завдяки використанню вищевказаних трансформацій, в тексті перекладу теж вдалось зберегти риму. Можна стверджувати, що при перекладі була збережена і когнітивна, і емоційна, і естетична інформація, тому переклад рекламного слогану компанії Pringles є повністю вдалим. Ця реклама не представлена в українському перекладу, проте ми переклали її так: «Спробуй раз, та їж весь час». При перекладі ми використали імперативну форму дієслів, що є характерною для реклами, при цьому було збережено риму, проте ономапопею відобразити в перекладі нам так і не вдалось.

13) Bounty:

“*Bounty. A taste of paradise*” (англ.)

«Bounty. Райська насолода» (укр.)

«Bounty. Райское наслаждение» (рос.)

На противагу від попередньої реклами, де перекладач при перекладі використав прийом сегментованих конструкцій, у цьому випадку він був запроваджений ще в оригінальній рекламі. Така ж структура збереглась і при перекладі. Перекладаючи рекламний текст шоколадного батончика Bounty, перекладач використав граматичну заміну, перетворивши словосполучення “*taste of paradise*” (прийменник та іменник) у тексті перекладу на прикметник «райське» та «райское». При цьому перекладач вирішив відмовитися від

передачі значення слова “*taste*”, замінивши його у мовах перекладу на іменник «насолода» та «наслаждение». Це є прикладом смислового розвитку, а саме заміни причини її наслідком. Таку трансформацію можна вважати вдалою, адже ці іменники є більш емоційно насиченими на противагу від загальноновживаного слова «смак».

14) Orbit з Антонію Бандерас:

“*Is this a break-up?*” (англ.)

«Ты нас бросаешь?» (рос.)

«Це прощання?» (укр.)

При перекладі даної реклами перекладачі української та російської мови вирішили піти різними шляхами. Перекладач реклами російською мовою вирішив використати прийом смислового розвитку, при цьому, іменник “*break-up*”, у перекладі передається дієсловом «бросаешь», при цьому конструкцію речення було повністю перетворено. Питання стає адресованим, це зроблено для того щоб акцентувати увагу на тому, хто виконує дію. На наш погляд, більш адекватним є переклад українською мовою, адже завдяки перекладацьким трансформаціям перекладач адаптував рекламну ситуацію, та використав прийом смислового розвитку для кращого розуміння публіки.

15) KFC:

“*Nobody does chicken like KFC*” (англ.)

«Ніхто не готує курку так, як KFC» (укр.)

Перекладач слогану компанії KFC використав прийом конкретизації, замінивши дієслово *does* на дієслово «готувати», тим самим наблизивши рекламу до глядача для кращого розуміння та сприйняття. Перекладач також використав посилювальну частку «не» для привертання уваги та адаптував слоган під особливості сприйняття глядачів української мови.

16) Trufalie:

- “*I’ve heard that men who eat candies are not enough for you?*”

- *Who’d tell you that...?*

- *I eat...*

And I have a bulldog behind the wheel.

Bulldog, my dear, keep running to the sky.

Every man deserves the candy.

Trufalie is He” (англ.)

- «Я чув ти не вважаєш крутими чоловіків які їдять цукерки?

- Хто тобі сказав...?

- Я от їм...

І у мене бульдог за рульом.

Бульдог, мій пес, жени до небес.

Кожен чоловік має право на цукерку.

Trufalie – це він» (укр.)

Під час перекладу рекламного повідомлення цукерок *Trufalie* здебільшого було використано дослівний переклад, проте перекладач використав декілька цікавих, на нашу думку, трансформацій. У першому реченні можна спостерігати прийом перестановки компонентів речення, при цьому вираз “*not enough for you*” потерпів деяких змін, перетворившись в мові перекладу на «ти не вважаєш крутими» за допомогою прийому смислового розвитку.

Вдалим перекладацьким рішенням виявилась фраза “*Bulldog, my dear, keep running to the sky*”. Перекладач, передаючи емоційність та образність висловлювання, впровадив у повідомлення римований рядок «Бульдог, мій пес, жени до небес», що надало рекламі жвавості та динамічності. Перекладач при цьому використав прийом конкретизації, замінивши іменник “*dear*”, на іменник «пес», що відповідає контексту висловлювання. Замість дієслова “*keep running*” перекладач використав розмовну лексику за допомогою дієслово «жени». Такий переклад є вдалим, він є адекватним, та навіть більш емоційно забарвленим за свій оригінал.

Так само як і у випадку з перекладом реклам напоїв, переклад реклами харчових продуктів також насичений великою кількістю трансформацій. Дослівний переклад не є характерним для такого типу тексту, і майже не

застосовується. При перекладі реклами харчових продуктів найчастотнішим виявився прийом смислового розвитку та цілісного перетворення, що пов'язано з особливостями такого типу тексту. При перекладі реалій з англійської мови перекладачі використовували прийом компенсації або калькування. Можна спостерігати тенденцію в українських та російських перекладах до використання імперативу. Перекладачі у перекладі намагались якнайточніше передати наявність стилістичних прийомів, та емоційності повідомлення.

2.2 Основні стратегії перекладу англомовної реклами в сфері харчової промисловості на українську та російську мови

З попереднього аналізу рекламних текстів ми переконались, що перекладач має оволодіти низкою навиків та знань аби адекватно перекладати рекламні повідомлення. Першочергово він повинен розуміти культурну різницю між мовами комунікації, знати механізми психологічного впливу на аудиторію, урахувати особливості рекламного тексту та мати здатність до глибокого аналізу змісту реклами.

Перекладач має використовувати різноманітні трансформації аби влучно перекладати рекламні тексти. Навіть найпростіша фраза англійською мовою може викликати певні труднощі, адже вона несе у собі значення навантаження, яке може бути втрачене при перекладі, тож він має компенсувати образи, які було втрачено, якщо це можливо, та обрати найбільш адекватний варіант перекладу, що максимально відображає зміст рекламної кампанії.

Попередній аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською та російською мовами дає можливість виділити стратегії, які є найефективнішими та найчастотнішими при перекладі такого типу тексту. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Можна виділили наступні

способи перекладу рекламних текстів та слоганів як: відсутність перекладу; прямий переклад; адаптація; ревізія [Петрушко 2014, с. 92-94].

1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої та харчова продукція. Така реклама привертає увагу до рекламованого об'єкту. При цьому важливо розуміти, що такий метод являє собою певні труднощі для сприйняття, адже може бути незрозумілим для глядача. У деяких випадках компанії навіть вирішують залишити свій слоган без перекладу. В таких слоганах на перше місце виходить назва компанії, а вся інформація яка його наповнює є неважливою для рекламної кампанії. Найчастіше це стосується всесвітньовідомих брендів, таким чином рекламодавці вказують на закордонне походження товару.

Тим не менш, рекламодавцям необхідно розуміти, що англійська реклама в україномовному середовищі вимагає обов'язкового володіння їх цільовою аудиторією англійською мовою, хоча б на базовому рівні, що дещо ускладнюється, адже не кожен в Україні володіє хоча б одною іноземною мовою.

2. Дослівний переклад.

Таку стратегію слід використовувати обережно, адже вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її найчастіше застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, проте для лаконічної реклами це не є виключення. Дослівний переклад є рідким явищем для перекладу реклами, проте його використання ми можемо спостерігати в різних рекламних кампаніях, та є характерним для переклад слоганів, як наприклад: *"I'm lovin' it!"* («Я це люблю»), *"Taste the rainbow"* («Спробуй веселку») або *"Always Coca-Cola"* («Завжди Coca-Cola»).

3. Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти українською мовою в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. Суть цього підходу полягає в тому, що візуальний ряд може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови перекладу. Складність такого підходу пояснюється різницею між мовами оригіналу та перекладу, та сутністю та образністю висловлювання. В оригінальному тексті за простою, на перший погляд, фразою може бути прихований глибокий зміст, тому перекладач повинен обирати різні методи передачі цього змісту, та адаптувати рекламу до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Зображення може зберігатися, що є рідкістю, адже в цьому випадку перекладачеві потрібно підстроїтися під рекламне зображення, та сформулювати рекламу на його основі, оскільки відеоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить часто.

Усе вищезазначене дає нам можливість сформулювати базові принципи перекладу рекламних текстів:

1) Перекладач повинен вирішувати проблеми пов'язані не лише з різницею між структурами та особливостями використання двох мов, а також з проблемами соціолінгвістичної адаптації тексту до середовища його перекладу, у зв'язку з наявністю великої кількості екстралінгвальних компонентів.

2) Рекламний текст не слід перекладати дослівно, адже через наявність великої кількості художніх засобів та взагалі своєї специфіки він

може втратити свій зміст. Отже необхідно враховувати психологічні характеристики аудиторії а також мову та культуру країн перекладу. Перекладач не має розраховувати на «ідеального глядача» та використовувати загальноживану лексику, яка є зрозумілою для багатьох.

3) Для досягнення адекватності тексту перекладач нерідко адаптує змістову частину тексту так само як і її форму, що пов'язано зі специфікою мов, як оригіналу так і перекладу. Тому, ми можемо спостерігати зміну заперечення на твердження або ж зміною активного стану на пасивний та навпаки.

4) У в'язку зі своєю ціллю, тобто переконання покупця здійснити покупку рекламованого товару, у рекламі частотним є використання особових і присвійних займенників наприклад "*We, our*" – для позначення рекламодавця, "*You, your*" – для побудови комунікації з реципієнтом, та "*They, their*" – для посилення на конкурентів.

5) Важливо розуміти, що переклад реклами також залежить від об'єкта який рекламується. Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір лексичного матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнятися за структурою та змістовим наповненням від реклами продуктів харчування. Рекламні тексти товарів повсякденного використання вказують на їх практичну значущість, чітко окреслюють сферу їх застосування та ефект, який буде отримано, на відміну від товарів коштовностей, в яких на перший план виходить ексклюзивність, тривалість використання та візуальне зображення.

6) Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо. Отже, врахування певних психологічних особливостей різних груп людей допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю у психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки. Набір лексичного матеріалу для таких цільових груп, відповідно, буде різним. Чоловіки

люблять здаватися сильними, розумними, люблять стабільність. Жінки віддають перевагу красі, молодості, витонченості, люблять походити на видатних людей.

7) Першим ділом вмiлий перекладач повинен «начорно» перекласти рекламний текст, аби повно та точно зрозуміти сутність, яку мав на меті рекламодавець. Потрібно зазначити, що хоч реклама і не несе у собі значний обсяг інформації, проте автори користуються велику кількістю різного роду художніх прийомів, що ускладнюють її переклад. Передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів. Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними або варіантними відповідниками. Особливий інтерес становить каламбур та рима. Якщо весь текст побудований на римі, перекладач стикається з проблемою як перекласти такий текст. У будь-якому випадку втрат не уникнути. Ідеальним варіантом перекладу римованого тексту є створення нового римованого тексту, зберігаючи сенс і стиль. Переклад лексичних засобів (метафора, епітет, алюзія, антитеза і т.п.), які надають рекламному тексту яскравість і виразність, вимагають від перекладача особливої уваги.

Серед авторів рекламних текстів існує так званий професійний жаргон - слова і фрази, що провокують реакцію. До них відносяться: *new, free, present, declare, mystery, secret, magic, guarantee, more, cheap, better, the best, super, now, the first, unreal* и т. д.

Щодо української реклами, то до найбільш ефективних слів відносяться: *новий, економія, перевірений, найкращий, надійний, любов, гарантія, результат, безкоштовний, якість, кращий* та інші.

Для реклами характерним є використання великої кількості дієслів та дієслівникових конструкцій. Дієслова надають рекламному повідомленню динамізм, та найбільш вживаними в рекламі є імперативні дієслова, наприклад: *Buy, taste, drink, try, find, feel etc.* Така насиченість реклами імперативами спонукає потенційного покупця придбати товар.

Не варто забувати про використання звертання у рекламі, воно також є досить поширеним, адже для встановлення певного контакту в рекламній комунікації рекламодавець використовує ніби діалогову форму та напряду розповідає, або звертається до потенційного споживача. Серед найпоширеніших займенників можна назвати займенники: “*you*” та “*we*”, для позначення покупця або споживача та “*they*”, для порівняння свого товару з конкурентами.

Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть стати каменем спотикання для перекладача, адже в англійській мові прикметники багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов’язане насамперед з наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників. Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних.

З усього вище зазначеного можна зробити висновок, що для створення образності в рекламі використовуються усі можливі засоби мови усіх рівнів: специфічна лексика, метафори, повтори, порівняння, незвична синтаксична будова, широке вживання дієслів та інше. Саме за допомогою цих засобів і досягається та ефективність рекламних текстів яка закликає людей до здійснення грошового вкладу в той чи інший товар. Але з іншого боку перед перекладачем стоїть проблема як саме передати той чи інший стилістичний засіб та не втратити рекламного образу.

ВИСНОВКИ

Дослідивши англomовний рекламний текст ми дійшли до висновку, що в основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність та виразність, емоційність.

Для того, щоб перекласти такий тип тексту, перекладачу необхідно докласти неабияких зусиль. Причиною цьому може слугувати те, що реклама кардинально відрізняється від інших типів тексту за своєю формою та мовними засобами. При перекладі такого типу тексту не слід забувати про досягнення його ефективності, оскільки в цих реченнях зосереджена цінна для компанії інформація, яку вони прагнуть донести до своїх потенційних покупців.

Рекламний текст – це текст, який вміщує у собі рекламну інформацію. Рекламні повідомлення містять у собі не лише текст, а й різні екстралінгвальні елементи. Рекламу можна віднести до окремого функціонального стилю, адже вона не відповідає у повній мірі якомусь одному стилю, та вміщує у собі ознаки різних стилів. Створення рекламних текстів вимагає неабияких вмінь, так само як і їх переклад. Серед найпоширеніших особливостей реклами можна назвати: лаконічність, емоційність, імперативність, психологізм, антропоцентризм, сугестивність та використання лексики усіх прошарків мови.

Рекламний текст – це складне семіотичне ціле і тому його структура є упорядкованою. Він включає у себе такі структурні елементи як слоган, заголовок, основний текст, фраза-відлуння, графічний компонент та звуковий компонент. Не кожен з цих елементів є обов'язковим, проте для досягнення найкращого результату та отримання ефективної реклами необхідно повно та влучно описувати інформацію використовуючи різні стилістичні прийоми.

Під час створення такого типу тексту автори реклами намагаються якнайкраще використовувати весь арсенал мовних і немовних засобів, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата. Тож

важливо зацікавити глядача і виділитись серед конкурентів, щоб саме рекламований товар здобув прихильність аудиторії. Для цього автори використовують різноманітні художні прийоми, та засоби впливу. Таке поєднання спрямоване на головну ціль рекламної комунікації – спонукання реципієнта до придбання продукту що рекламується.

Через низку таких особливостей рекламні тексти зазнають значних змін у перекладі, перекладачі мають користуватися перекладацькими трансформаціями різних рівнів, що спричинено здебільшого неможливістю дослівного перекладу такого типу тексту, через його образність та емоційність.

Стратегією перекладу є попередній перекладацький аналіз всіх стилістичних засобів, що використовуються при створенні рекламного тексту; прогнозування ефекту, який він може справити на аудиторію; виконання перекладу в чорновому варіанті; співвіднесення цього варіанту з візуальним рядом реклами; та формулювання перекладу тексту на основі попередніх висновків.

Рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно, тому що при таких обставинах він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений.

Також слід зазначити, що переклад рекламних текстів являє собою один з найскладніших видів перекладу, тому, у більшості випадків ми можемо помітити, що рекламу переписують наново, або взагалі знімають зовсім інші ролики. З цим також пов'язане використання у англомовних рекламах лише мелодії, або пісні, для того, аби розповсюдити її на більшу аудиторію.

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що переклад рекламних текстів являє собою дуже складний процес, який потребує відповідальності, тому що саме від нього залежить успіх рекламної кампанії в тій країні де вона запускається.

Результати роботи дають підстави вважати, що при перекладі рекламних текстів перекладачі використовують різноманітні трансформації. Розглянувши приклади перекладу рекламних текстів в сфері харчової промисловості можна зробити висновок, що кожна реклама вміщує у собі низку різних трансформацій, найбільш поширеними серед них є: прийом цілісного перетворення (використано у 41% рекламних роликів), граматична заміна (у 40% реклами) та прийом смислового розвитку (38% рекламних повідомлень), також досить розповсюдженими прийомами є опущення (33%), перестановка (22%) та додавання (20%). Прийом конкретизації та компенсації зустрічаються досить часто (приблизно 25% рекламних повідомлень). Рідше використовувався дослівний переклад (5%) і лише дві з досліджених реклам були залишені мовою оригіналу (2,5%).

Такий вибір можна пояснити тим, що реклама несе у собі певну когнітивну, емоційну та естетичну інформацію, тому за допомогою таких трансформацій перекладачі можуть передати основний її зміст, та адаптувати її для легшого сприйняття покупцем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапова А. Н. Эпистемические и прагматические особенности заголовка в современной русской прессе. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. Волгоград, 2009. С. 75–79
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие. Москва : «Академия», 2004. 304 с.
3. Арешенкова Ю. О. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий ріг, 2018. 176 с.
4. Арешенков Ю. О. Місце інформаційного мовлення в системі функціональних стилів. *Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку* : зб. наук. праць, присвячених пам'яті проф. С. П. Самійленка. Запоріжжя, 1996. Ч. II. С. 125–128
5. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. Москва : «Питер», 2003. 800 с.
6. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стер. Москва : «КомКнига», 2006. 144 с.
7. Гендина Н. И. Рекламный текст и его разновидности : конспект лекций Кемерово : КемГУКИ. 14 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1243851/> (дата звернення 10.10.2019).
8. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. Москва : Наука, 1982. 157 с.
9. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово. *Журналистика и культура русской речи*. Москва, 1997. С. 17–31
10. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода в трудах зарубежных ученых. URL: http://pnu.edu.ru/media/filer_public/2013/04/12/komissarov.pdf (дата звернення: 12.10.2019)
11. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. Москва: Издательство «ЭТС», 2001. 424 с.
12. Комиссаров В. Н. Теоретические основы методики обучения переводу : монография. Москва : «Рема», 1997. 112 с.

13. Колосова Т. Ю., Сухарёва Т. В. Использование языковых приёмов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана. *Вестник Челябинского государственного университета*. Челябинск, 2010. С. 102–105
14. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. Москва : «Гнозис», 2001. 270 с.
15. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : монография. Изд. 2-е, доп. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
16. Латышев Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. Москва : «Просвещение», 1988, С. 132–133
17. Леонтьев А. А. Психолингвистика в рекламе. *Вопросы психолингвистики*. Москва : Институт языкознания РАН, 2007. С. 7–24
18. Лосева Л. М. Как строится текст. Москва : Просвещение, 1980. 94 с.
19. Медведева Е. В. Реклама как переводческая проблема. *Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Москва, 2003. С. 23–42
20. Митрофанов Д. Е. и друг. Формула или модель AIDA: правила создания рекламы. *Молодой ученый*. С. 204–205. URL: <https://moluch.ru/archive/139/39011/> (дата обращения: 01.11.2019)
21. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : Практическое пособие. Москва : «Эксмо», 2006. 340 с.
22. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. / За ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: Флинта, 2011. С. 10–37
23. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. Київ : Видавництво Київського університету ім. Б. Грінченка, 2014. С. 92–94

24. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика : монография. Москва : Издательство Гребенникова, 2000. 250 с.
25. Рецкер И. Я. Теория перевода и переводческая практика. *Очерки лингвистической теории перевода*. Изд. 3-е, стер. Москва : «Р. Валент», 2007. 241 с.
26. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие. Москва : «Высшая школа», 1981. 127 с.
27. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Москва : Просвещение, 1976. 544 с.
28. Сдобников В. В., Петров О. В. Теория перевода. Москва : «Восток», 2006. 448 с.
29. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами). Львів : «Каменярь», 1990. 43 с.
30. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия : учебное издание. Воронеж : «Истоки», 2012. 178 с.
31. Тимофеев Л. И., Венгров Н. Краткий словарь литературоведческих терминов. Москва: «УЧПЕДГИЗ», 1963. 178 с.
32. Українська мова: енциклопедія / за ред. В. М. Русанівського, О. О. Тараненка. Київ : Видавництво «Укр. енцикл.», 2000. 752 с.
33. Феофанов, О. А. Реклама: Новые технологии в России : учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. Санкт-Петербург : «Питер», 2004. 384 с.
35. Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. Гуманитарная энциклопедия. Индустрия рекламы / Агеев А. В. и друг. 2002. URL: <http://adindustry.ru/doc/1122>. (дата звернення 07.10.2019).
36. Шуванов В. И. Психология рекламы : учеб. пособие. Изд. 3-е. Ростов-на-Дону : «Феникс», 2003. 320 с.

37. Aitchison J. Cutting edge advertising: how to create the world's best print for brands in the 21st century. Singapore : Pearson, Prentice Hall, 2007. 451 p.
38. Bovee, Courtland Lowell, Arens F. William. 4th edition. Homewood : Richard D. Irwin, 1992. 808 p.
39. Burt, H. E. Psychology of advertising. Oxford : Houghton : Mifflin, 1938. 473 p.
40. Brown, G. Discourse Analysis (Cambridge Textbooks in Linguistics). Cambridge University Press, 1983. 28 p.
41. Cook, G. The Discourse of Advertising. New York : Routledge, 2003. 272 p.
42. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995. p. 140.
43. Goddard, A. The Language of Advertising. Written Texts. 2nd ed. New York: Routledge, 2002. 133 p.
44. Green J. Advertising. New York : The Rosen Publishing Group, 2011. 48 p.
45. Harris R. J., Sanborn F. W. A Cognitive Psychology of Mass Communication. New York, 2014. 384 p.
46. Jakobson R. Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), Style in Language. Cambridge : Massachusetts Institute of Technology Press. 1960. pp. 350–377.
47. Marla R. Stafford Advertising, Promotion, and New Media. New York : M.E. Sharpe. 380 p.
48. Tanaka K. Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. New York : Routledge, 1994. 130 p.
49. Vestergaard T., Schrader K. The Language of Advertising. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
50. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall 1999, 731 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

51. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Гром'як Р. Т., Ковалів Ю. І., Теремко В. І. Київ : «Академія», 2007. 752 с.
52. Макович Х. Я., Вербицька Л. О., Капітан Н. О. Словник термінів і понять з риторики. Львів, 2016
53. Мультитран: Електронний словник URL: <http://www.multitrans.ru/>
54. Ожегов С. І., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. Москва, 2003
55. Longman Dictionary of English Language and Culture: Електронний словник URL: <https://www.ldoceonline.com/>
56. Oxford Advanced Learner's Dictionary: Електронний словник URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

57. Архів української реклами. URL: <http://archiveadme.com/>
58. AdForum. URL: <https://www.adforum.com/>
59. Ads of the World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/>
60. Tellyads. URL: <http://www.tellyads.com/>
61. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/>

SUMMARY

This graduation work is devoted to the features of the advertising texts translation of food industry video advertising.

The object of the work is the translation of modern English advertising texts.

The project aim is to identify the main strategies and techniques for translating English advertising texts into Ukrainian and Russian. It determined the accomplishment of such objectives as:

- To explore the concept, structure and functions of the advertising text;
- To identify features of advertising;
- To determine the means of expressiveness that are used in advertising texts;
- To consider the principles of translating advertising texts;
- To provide translational characteristics of advertising texts.

The project is grounded on works of such scholars as M. M. Kokhtev, I. S. Aliksieieva, N. I. Hendina, D. E. Rozental and others.

This research found the video advertising text translation to present challenges for the translators as it contains not only the textual information, but also different extratextual factors. This study shows that while reproducing such kind of texts translators use various transformations. After the analysis of advertising texts translation in the food industry, we should say that the most common methods of translation in this industry are: total transformation of the sentence and replacement of parts of speech and members of the sentence. Omission as well as transposition is also very common in this sphere. At the same time, only once literal translation was used and only one of the studied advertisements was left in the original language.

The theoretical value of this research is the establishment of the basic principles of translation.

Key-words: *food industry, advertising, extratextual factors, translation transformations*

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

Я, Гайдаренко Карина Олександрівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Переклад (англійський), адреса електронної пошти karinagdrnk@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Особливості перекладу англomовної реклами (на матеріалі відеороликів в галузі харчової промисловості)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

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

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____