

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

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

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

на тему **ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ  
ЗАСОБІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ**

Виконав: 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)  
**Лозицька Ольга Анатоліївна**

Керівник к.ф.н., проф. Клименко О.Л.

Рецензент к.ф.н, доц. Воробйова М.В.

Запоріжжя – 2019

**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**

ЛОЗИЦЬКІЙ ОЛЬЗІ АНАТОЛІЇВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту): “Відтворення англомовної реклами косметичних засобів в українському перекладі”  
 Керівник кваліфікаційної роботи (проекту): Клименко Ольга Леонідівна  
 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): матеріали преси, матеріали сайтів, монографічні дослідження та наукові статті українських та зарубіжних авторів, матеріали телебачення.  
 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):  
розглянути рекламу як форму комунікації, виявити способи та засоби перекладу текстів англомовної реклами, здійснити огляд особливостей відтворення прагматичного впливу на переклад рекламного тексту, проаналізувати помилки та курйози перекладу рекламних текстів, надати аналіз особливостей перекладу реклами косметичних засобів з англійської мови на українську.
5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Клименко О.Л.,	05.05.2019	05.05.2019
Розділ 1	Клименко О.Л.,	13.06.2019	13.06.2019
Розділ 2	Клименко О.Л.,	25.09.2019	25.09.2019
Висновки	Клименко О.Л.,	20.11.2019	20.11.2019

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	лютий-квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2019	виконано
3.	Написання вступу	травень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	січень 2020	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

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

Студент \_\_\_\_\_ О.А.Лозицька

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_ О.Л.Клименко

Нормоконтроль пройдено  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_ В.В.Погонець

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 96 сторінок, 2 розділи, 1 рисунок, 2 таблиці, 89 джерел.

**Об'єктом дослідження** є англomовні рекламні тексти косметичних засобів.

**Предметом дослідження** є способи відтворення англomовної реклами косметичних засобів українською мовою.

**Мета дослідження** – виявити особливості перекладу рекламних текстів косметичних засобів з англійської мови на українську.

Розглянута проблема відтворення англomовної реклами косметичних засобів, при перекладі рекламних текстів важливо враховувати не тільки граматику і лексику початкової і перекладної мови, але і необхідно врахувати до уваги екстралінгвістичні фактори.

Для адекватного перекладу рекламних текстів застосовуються перекладацькі трансформації, такі як підбір еквівалентів, контекстуальне додавання, компресія, антонімічний переклад, заміна частин мови, генералізація, конкретизація, поділ одного речення на два, членування і об'єднання пропозицій, риторичне питання.

Отримані результати: проаналізовано 15 рекламних текстів косметичних засобів фірм Maybelline (4) MaxFactor (1), Dior (3), Chanel (2), L'oreal (1), Lancôme (1), Vichy (1), Guerlain (1), Clinique (1) і виділили на їх основі найбільш поширені засоби виразності і способи їх перекладу. В проаналізованих рекламних текстах були виділені такі засоби виразності як метафори, порівняння, епітети, дієслова в наказовому способі, абстрактні іменники, образність і асоціативні зв'язки, алітерації, парцелляція, емоційно забарвлені речення.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ, ПЕРЕКЛАД.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	9
1.1 Реклама в комунікативному просторі. Види реклами.....	9
1.2 Загальна характеристика рекламних текстів та їх класифікація.....	14
1.3 Структура рекламного тексту.....	17
1.4 Стилiстичні особливості мови реклами.....	21
<b>РОЗДІЛ 2 СПОСОБИ ТА ЗАСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	28
2.1 Засоби виразності реклами та їх відтворення при перекладі.....	28
2.2 Особливості відтворення прагматичного впливу на переклад реklamного тексту.....	44
2.3 Проблеми перекладу рекламних текстів.....	48
2.4 Засоби виразності в рекламі косметичних засобів.....	51
2.5 Аналіз засобів виразності рекламних текстів та їх переклад.....	53
2.6 Помилки та курйози.....	58
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	65
<b>ДОДАТКИ</b> .....	75

## ВСТУП

*«Реклама – це мистецтво цілити в голову  
та влучати в гаманець»*

(Венс Пекард, американський журналіст і критик)

У сучасному бурхливому світі бізнесу народжується необхідність у якісній рекламі, яка в змозі рухати вперед торгівлю. Компанії проводять масштабні рекламні кампанії для просування товару на широкий ринок, для створення особливих відносин з покупцями (дисконтні карти, інтерактивне спілкування), для створення свого імені, бренду. Всі ці заходи покликані залучити покупців в спеціалізовані торгові мережі з якісною продукцією та обслуговуванням.

Ринок косметичних засобів в наші дні набирає темпи, швидко розвивається і стає міжнародною галуззю економіки. Є свої титани з філіями і представництвами в різних країнах (Chanel, Avon, Dolce N Gabbana), а також свої малі локальні компанії. Титани в якості одного з маркетингових ходів для просування своєї продукції активно використовують рекламу, яка повинна залучати клієнтів в різних країн. З цим пов'язана постійна потреба в перекладі реклами в сфері виробництва косметичних засобів.

**Актуальність роботи** обумовлена тим, що на сьогоднішній день досліджень, пов'язаних з рекламою косметичними засобів порівняно небагато. В рамках даного дослідження робиться спроба виділити ключові особливості перекладу реклами косметичних засобів, які можуть використовуватися як перекладачами, так і людьми, що вивчають англійську та українську мову, та які знайомляться з культурою країн.

**Новизна дослідження** полягає в аналізі особливостей перекладу рекламних текстів косметичних засобів з англійської мови на українську, результати якого вносять вклад в розробку проблематики перекладу англійськомовних рекламних текстів.

**Об'єктом дослідження** є англійськомовні рекламні тексти косметичних засобів.

**Предметом дослідження** є способи відтворення англійськомовної реклами косметичних засобів українською мовою.

**Мета дослідження** – виявити особливості перекладу рекламних текстів косметичних засобів з англійської мови на українську.

Для виконання визначеної мети були поставлені наступні **завдання**:

- висвітлити специфіку структури рекламних текстів;
- визначити поняття рекламного тексту та узагальнити особливості його перекладу;
- розглянути стилістичні особливості мови реклами;
- розглянути особливості перекладу реклами косметичних засобів;
- визначити основні способи перекладу реклами косметичних засобів з англійської мови на українську;
- проаналізувати функції рекламних текстів;

**Методи дослідження** відповідають поставленій меті та завданням. Відбір досліджуваних компонентів проведено методом суцільного вибирання з англійськомовних джерел. Описовий аналіз використано для виокремлення структурних компонентів рекламного тексту. Морфологічний аналіз застосовано для дослідження частиномовної приналежності лексем у рекламному тексті косметичних засобів. Для виокремлення синтаксичних та стилістичних особливостей рекламного тексту було залучено синтаксичний і стилістичний аналізи, а для зіставлення отриманих результатів – порівняльний. На всіх етапах дослідження отримані дані були верифіковані за допомогою методу кількісних підрахунків. Предметно-описовий, логіко-індуктивний та логіко-дедуктивний методи виявилися дієвими для узагальнення й викладу одержаних результатів дослідження.

**Наукова новизна дослідження** полягає в спробі власного дослідження перекладу одиниць рекламного тексту.

**Матеріалом дослідження** слугували англомовні та україномовні рекламні слогани зі сфери косметичних засобів, відібраних з офіційних сайтів їх компаній-виробників, періодичних видань українською мовою та текстової рекламної продукції, призначеної для візуального сприйняття (листівки, бігборди).

**Теоретико-методологічною базою** дослідження є фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Рекламний дискурс досліджували І. О.

Авдеєнко, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, А. Міллер, В. І. Музикант, Д. Огілві, Є. В. Ромат; мову реклами аналізували М. М. Кохтєв, Н. С. Лиса, Л. С. Школьнік; рекламний слоган описували Х. Кафтанджиєв, Н. Л. Коваленко, А. В. Литвинова; рекламні заголовки розглядали Ф. Джефкінс, К. О. Іванова, А. М. Коваленко; стилістичні характеристики реклами з'ясовували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтєв, Т. М. Лівшиц, Д. Е. Розенталь, Н. А. Хімуніна; маніпуляцію та маніпулятивну гру вивчали О. В. Дмитрук, В. В. Зірка, С. Г. Карамурза, О. С. Попова; персуазивність рекламних текстів визначали А. Д. Белова, П. Кампос, В. Є. Шевченко; стратегії в рекламі опрацьовували О. В. Ємельянова, О. С. Іссерс, Ю. К. Пирогова, О. С. Попова, О. П. Ришкова, С. К. Романюк; невербальний елемент розкривали О. М. Назайкін, О. В. Станіслав, З. З. Чанишева. Незважаючи на неослабний інтерес науковців до явища реклами, наявні нерозв'язані питання в дослідженні семантики, комунікативних стратегій і тактик, співвідношення вербального та невербального компонентів рекламного тексту косметичних засобів, його прагматичних властивостей.

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що результати проведеного дослідження можуть бути використані в перекладацькій практиці, для розробки спеціалізованих посібників для підготовки перекладачів, а також з метою навчання англійської та української мов.

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

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

У першому розділі подаються загальні відомості про рекламу як форму масової комунікації, розглянуто види реклами та класифікацію рекламних текстів.

Другий та третій розділи містять загальні особливості при перекладі англійської реклами косметичних засобів.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 85, кількість використаних джерел 89.



## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

#### 1.1 Реклама в комунікативному просторі. Види реклами

Реклама - явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Тому не дивно, що існує значна різноманітність тлумачень даного поняття і визначень самого терміна. Як справедливо зазначається у дослідженні «Історія реклами», «існування безлічі визначень предмета не повинно бентежити ні початківців, ні досвідчених професіоналів рекламної сфери - така доля будь-яких складних, багатогранних, певною мірою, навіть універсальних явищ дійсності»[ Бондаренко с.10].

Реклама займає положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Виділення окремих напрямків діяльності в рекламній сфері свідчить про певний рівень її розвиненості. В Україні цей процес знаходиться лише на початковому етапі; проте вже зараз можна з упевненістю говорити про всезростаючі темпи перетворення реклами в сферу професійної діяльності.

Трактування суті рекламного процесу, а отже, і визначення поняття "реклама" значною мірою залежать від того, якої концепції дотримуються дослідники реклами. В даний час виділяють дві основні концепції реклами: культурологічна (або історико-культурологічна) і маркетингова (або конкретно-прагматична). Найбільш конструктивним представляється такий підхід, який дозволив би об'єднати обидві концепції і відобразити як економічну, маркетингову природу реклами, так і її культурологічні особливості.

Реклама може бути віднесена до масової комунікації, оскільки вона спрямована на широкі цільові групи споживачів товарів і послуг, використовуючи з цією метою засоби масової інформації.

Прийнято вважати, що саме слово «реклама» походить від латинських дієслів «*reclamo*» (вигукувати) і «*reclamare*» (відкликатися, вимагати). Оскільки

сьогодні реклама є дуже широким і багатогранним поняттям, у світовій практиці існує безліч видань, які по-різному характеризують її. Так, реклама може розглядатися як популяризація товарів з метою продажу, формування попиту, ознайомлення споживачів з якістю, особливостями і місцем продажу товарів, роз'яснення можливостей їх використання.

Одним з перших звернув увагу на зміни, що відбуваються в соціумі під впливом засобів масової інформації і нових інформаційних технологій М. Маклюен, який вказав на виникнення монокультурного світу — «глобального села». На сучасному етапі розвитку рекламу можна визначити як масову комунікацію за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку, ініційовану індивідами, соціальними групами, організаціями [Арешенкова 2014 с.6]. Оскільки спосіб подачі інформації залежить від характеру інформації та особливостей цільової аудиторії, Американська Маркетингова Асоціація дає наступне визначення поняттю «реклами»: «Реклама — це інформація неособистого характеру про товар, послуги або ідеї та починання, що розповсюджується в певній формі, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором» [Арешенкова 2014 с.9].

Унікальність реклами пояснюється тим, що вона володіє широкими інформаційними можливостями — встановлювати і зберігати контакти з масовою аудиторією. Відзначимо, що реклама як форма мовної комунікації має специфічну особливість, а саме, комунікація відбувається в умовах, що визначаються як несприятливі. Спектр можливих механізмів впливу на аудиторію обмежений, оскільки реклама є «одностороннім видом комунікації» (*one-way communication*) і регулюється етичними нормами та юридичними актами. У рекламних повідомленнях на досить обмеженому просторі можна спостерігати досить високу концентрацію різних виразних засобів. За твердженням дослідників, реклама не створює нових цінностей, а використовує сформовані в суспільстві соціальні стандарти і стереотипи. Копірайтери прагнуть представити рекламований товар/послугу як можливість успішного вирішення якої-небудь проблеми, актуальної для окремої людини або соціальної групи. Реклама тісно пов'язана з

поняттям «*lifestyle*» — «стиль життя», який формується завдяки рекламі. Слід зазначити, що могутньою силою мови, здатністю впливати на людину, формуючи у нього певний образ і спонукання до дії, людство користується досить давно. Мова із знаряддя комунікації перетворюється на знаряддя впливу на свідомість потенційного споживача. У рекламних повідомленнях використовується величезна палітра способів здійснення мовного впливу, які спрямовані на розкриття потенційних можливостей слова, які надають йому силу, здатну викликати в цільовій аудиторії саме ту реакцію, на яку розраховував рекламодавець. Рекламний текст повинен відповідати певним вимогам: до найбільш значущих можна віднести лаконічність, інформативність, доказовість, переконливість, спонукальність і оригінальність за рахунок використання експресивних засобів мови. Наразі проблема експресивності розглядається у зв'язку із завданнями стилістичного опису мови, з семантичними дослідженнями оцінного забарвлення слів і виразів. Експресивність постає як інтегральний результат реалізації таких властивостей, як емотивність, інтенсивність, образність, а також оцінність.

В останнє десятиліття реклама розглядається не ізольовано, а як частина широкого комплексу каналів і засобів просування товару від виробника до споживача. У літературі для цих цілей використовується термін «комплекс маркетингових комунікацій» або «інтегровані маркетингові комунікації». Сенс концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в прагненні збільшення ефективності впливу на споживачів за рахунок доповнення традиційної реклами іншими формами комунікацій, кожна з яких має специфічні методи просування товару. Питання про класифікацію видів маркетингової комунікації відноситься до числа дискусійних, але зазвичай розрізняють чотири компоненти: рекламу (*advertising*), стимулювання збуту (*sales promotion*), зв'язки з громадськістю (*public relation*), прямий маркетинг (*direct marketing*) [Олексенко 2017 с.110]. Деякі автори включають в маркетингові комунікації й інші компоненти, зокрема, особисті продажі. Відповідно центральним поняттям у вивченні реклами залежно від точок зору дослідника може ставати інформація,

товар, мотив, образ або текст реклами. Свого часу більшість дослідників прийшли до висновку, що рекламний текст являє собою один з випадків функціонального використання знакових систем мови в діяльності. Ця діяльність зі складання рекламних текстів повинна враховувати як цілі, так і умови, в яких ця діяльність здійснюється. Тому одним з важливих факторів створення тексту стає обумовлена його встановленою ціллю прагматична орієнтація цілого тексту. Саме встановлена ціль визначає наявність в рекламному тексті різних типів мовних актів (заклик, ствердження, обіцянка, прохання і т.д.), що реалізуються в контекстах, які становлять предмет прагматики.

Основою, на якій будується все рекламне повідомлення і яка диктує вибір засобів представлення товару, від візуальних до мовних, є імідж товару. Основою для створення іміджу товару є створення у реципієнта позитивного уявлення про об'єкт реклами. Метою створення іміджу товару є реалізація ефекту у назві об'єкта реклами і виділення його з маси йому подібних. Імідж є також засобом створення додаткових ціннісних характеристик рекламованого товару, який повинен співвідноситися у свідомості реципієнта з певними соціально значущими цінностями, традиціями, стереотипами. У контексті реклами річ подається не сама по собі, а з орієнтацією на чітко визначене коло потенційних споживачів. Тому річ наділяється властивостями, які є відображенням рекламного задуму чи ідеї, від втілення якої залежить успіх реклами.

Імідж створюється шляхом відбору мовних і немовних засобів, які знаходяться в постійній взаємодії один з одним. Стимулом до формування позитивної оцінки в рекламі є алюзія, яка використовується для створення ефекту впізнавання і, як наслідок, залучення уваги реципієнта до об'єкта реклами. Алюзії, джерелом яких є згадка відомих особистостей, служать для реалізації прагматичної установки, а саме, співвіднесення рекламованого товару з соціально значущими цінностями, традиціями, стереотипами, що сприяє успішній реалізації комунікативної установки, спрямованої на закріплення у свідомості адресата позитивної оцінки об'єкта реклами.

Основоположна ціль реклами — вплив на потенційних покупців, на їх смаки й уподобання, схилення до придбання певного товару/послуги. Виходячи з даного визначення, можна виділити деякі види реклами:

1) інформативна реклама (*informative advertising*) — переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли основним завданням є створення первинного попиту, тобто повідомлення ринку про новинку або нові можливості використання існуючого товару, інформування ринку про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, коректування неадекватних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми;

2) порівняльна реклама (*comparison advertising*) — прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок її порівняння з конкуруючими марками в рамках даного товарного класу. До основних завдань можна віднести — формування переваги певної марки, заохочення до придбання «необхідної» марки, зміна сприйняття споживчих властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку;

3) підкріплювальна реклама (*reinforcement advertising*) — прагне запевнити покупця в правильності зробленого ним вибору. У подібній рекламі часто фігурують задоволені покупці, що створюють дружню (неофіційну) атмосферу. Основними завданнями даного виду є пробудження у споживача симпатії до продукту, створення іміджу, збільшення довіри як до товару/послуги, так і до самої фірми/виробника;

4) нагадуюча реклама (*reminder advertising*) надзвичайно важлива на етапі зрілості, для того, щоб змусити споживача згадати про товар. Основні завдання — це нагадати споживачеві про те, що товар може знадобитися найближчим часом, нагадати потенційному споживачеві про те, де можна придбати товар, утримання назви товару в пам'яті споживача в періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар.

Однак аналіз рекламних текстів показує, що досить часто межі між вищенаведеними видами реклами розмиті, так як одне рекламне повідомлення

може поєднувати кілька таких видів [Карасик, Олянич, Красавский, Жирков 2011 с.296].

Можливості каналу передачі рекламного повідомлення (наприклад, використання тільки усного мовлення на радіо чи поєднання друкованої мови і зображення в газеті чи журналі) і засобу масової інформації, обраного в якості каналу передачі виділили такі жанри реклами: зовнішню (щитову), газетну, журнальну, радіо- і телевізійну рекламу.

## 1.2 Загальна характеристика рекламних текстів та їх класифікація

Мовні особливості рекламного тексту залежать від виду рекламного засобу, місця проведення рекламних заходів, аудиторії, на яку розраховано рекламне повідомлення. Оскільки англомовна реклама має набагато довготривалішу традицію, ніж реклама україномовна, вона, цілком закономірно, перевершує останню як за своєю видовою різноманітністю, так і за розробленістю системи психологічних, психолінгвістичних та лінгвістичних засобів. Нерідко рекламні тексти та візуальна реклама, яким віддають найвигідніші місця у відомих журналах, являють собою настільки стилістично досконалі взірці, що їхні автори повною мірою заслуговують на одну з англомовних назв рекламістів *commercial artists* (інша назва: *composers of ads, copywriters, hucksters*).

Зрозуміло, що джерелом найбільш цікавих стилістичних знахідок комбінованого візуально-вербального характеру як в англо-американській, так і в українській рекламі виступають електронні засоби масової інформації. Майже безмежні можливості сучасної відеотехніки сприяють активній реалізації художнього аспекту рекламного повідомлення. Це відбувається завдяки використанню яскравих спецефектів, візуальних метафор, алюзій, каламбурів, порівнянь, контрастів, які подаються паралельно з рекламним слоганом або текстівкою. Проте, оскільки нашим завданням є порівняння лінгвостилістичних

особливостей англо- та україномовних рекламних повідомлень, зосередимося на розгляді текстів реклами, яку розміщують друковані інформаційні засоби.

Безперечно, не всі з перелічених видів друкованої реклами становлять однаковий інтерес зі стилістичного боку, адже у значній кількості цих рекламних засобів першочерговими є інформативна та нагадувальна (*reminder advertising*) функції - сповістити або в черговий раз нагадати споживачеві про певний товар чи послугу. Вони здебільшого не є розгорнутими та ретельно продуманими в лінгвостилістичному плані, певна їх частина не має візуального, так званого художнього компоненту (*artwork*).

Найбільш показовою є стилістика рекламних повідомлень, розміщених у друкованих виданнях, що розраховані на уважний перегляд. Однак і тут ступінь виразності стилістичного компонента рекламної об'яви залежить від аудиторії, на яку вона спрямована. Так, і англо-американська і українська реклама, призначена для професіоналів, має переважно фактуально-інформативний характер. Наприклад, реклама медичних препаратів, матеріалів та оснащення, адресована безпосередньо лікарям та іншим представникам медичної професії (*ethical advertising*).

Найцікавішими із стилістичного погляду виявляються газетні і особливо журнальні рекламні тексти, що розміщені у пресі, орієнтованій на широкого читача. Оскільки в них домінує функція переконання, саме тут засобами стилістики відбувається романтизація рекламованого як у вербальній, так і у зображувальній формі, що супроводжується появою неабияких стилістичних (в широкому розумінні цього слова) винаходів.

Подібно іншій продукції мас-медіа - газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття "текст" стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку. Тому поняття "реklamний текст"

ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків, конкретний набір яких залежить від рекламоносія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття "реklamний текст" знаходить своє відбиття в роботах багатьох англомовних дослідників, зокрема, у книзі Анжели Годдар "*The Language of Advertising*", яка пише: "*The word "text" here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language*" [Гузенко 2011 с. 24].

Концепція багатомірного "медіа-тексту" надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слів й образа в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образа "нав'язливої" реклами [Вінарєва 2005 с.201].

Незважаючи на загальні форматні ознаки, які дозволяють виділити рекламу в окрему групу текстів масової інформації, рекламні тексти відрізняються нескінченною розмаїтістю. Для того, щоб якось систематизувати цю нескінченну розмаїтість графічних образів і словесних форм вираження, доцільно вдатися до такого способу класифікації, який дозволить найбільш повно відбити сутність розглянутого питання. Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятту класифікацію реклами :

- друковані засоби реклами, як безкоштовні місцеві газети і журнали (*freshets*)
- рекламні проспекти (*booklets, pamphlets, prospectus*)
- рекламні листівки та інформаційні листи (*circulars*)
- рекламні листки (*dodgers, handbills*)



- теле- та радіо реклама (*Commercials*), яка може бути тематично пов'язана або не пов'язана з передачею (відповідно: *integrated and straight commercials*).

Це також різноманітні засоби реклами, що впливають на споживача поза домівкою (*out-of-home advertising*):

- зовнішня реклама (*outdoor advertising*) - рекламні щити (*billboards*), рекламні афіші (*placards, posters*), світлова реклама (*electric signs, electric spectaculars*), реклама на дахах будинків (*sky signs*);

- реклама на транспорті: об'яви на передній зовнішній частині громадського транспорту (*headlight display*), радіо реклама в транспортних засобах (*transit advertising*);

- реклама на місці продажу (*inside-the-store advertising*), наприклад, радіомовлення в місцях роздрібної торгівлі (*storecasting*) [Карасик, Олянич, Красавский, Жирков 2011 с.296].

Друкована реклама поряд з телевізійною є найбільш важливим видом реклами. Свідченням цьому є як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама послужила моделлю для інших видів реклами. Її відмінна риса, знаковість, є основою і для телевізійної реклами та реклами на радіо. Друкована реклама була, є й буде основною статтею витрат у рекламних бюджетах.

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. Дійсно, рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти осмислюються по рекламних комунікативних інтенціях рекламодавця й рекламних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому. Розглянувши поняття й терміни, які є важливими для розуміння даного дослідження та з'ясувавши основні характеристики рекламних текстів та їх класифікацію, слід перейти до визначення особливостей перекладу письмових рекламних текстів.

### 1.3 Структура рекламного тексту

Велике значення в рекламі має чітка синтаксична структура, яка дозволяє швидко сприймати інформацію. Важливу роль відіграє експресивний синтаксис, оскільки, по-перше, завдяки цим структурам можливо посилити виклад, по-друге, чітко структурувати текст реклами, що сприятливо впливає на його сприйняття.

Рекламний слоган (девiз фірми) - це коротка запам'ятовувана фраза, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії. Слоган допомагає виділити фірму серед її конкурентів і надає цілісність серії рекламних заходів. Хороший слоган підтримує рейтинг компанії і відображає її специфіку. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект прихованого діалогу. Слоган є важливою складовою фірмового стилю, рекламної та PR-політики.

Створення хорошого слогана вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого прозріння. Тим не менш, можна сформулювати деякі принципи побудови вдалих слоганів. Ці принципи відносяться до змістовної, інформаційної сторони слогана або мають відношення до риторики - до того, як підноситься ця інформація. [Архипова 2011 с.10].

Вдалиий слоган часто буває в мовному відношенні незвичайним; цей ефект дозволяє досягти перш за все використання різноманітних прийомів мовної гри. Мовна гра - це свідоме порушення мовних норм, правил мовного спілкування, а також спотворення мовних кліше з метою надання повідомленням більшої експресивної сили. Так, в рекламі "*Polaroid*" обігрується відразу кілька значень слова "справжній", що надає слогану поліфонічність.

Особливу силу мають ті слогани, істотна частина змісту яких не виражена явно, а мається на увазі і, отже, добудовується самим читачем. Одним з найцікавіших риторичних прийомів цього типу є прийом умовної репліки. Під поняттям «умовна репліка» мається на увазі такий спосіб побудови слогану, при якому фраза виглядає як вирвана з діалогу, іноді як відповідь на якесь питання або

репліка в суперечці («*i'm lovin' it!*»). Подібні фрази надають рекламі ситуативне осмислення, змушують споживача самому добудувати той сенс, який вкладається в них; вони відразу занурюють споживача в поточний діалог, в його кульмінаційну частину. Примітно, що для деяких фраз легко добудується попередня репліка діалогу. І це виявляється репліка на користь рекламованої фірми або товару. Наприклад: "*Do you like to bite in Mcdonald's?*" - «*I'm lovin' it!*".

Дослідивши рекламний текст, ми можемо його умовно поділити на 3 основні частини:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не є обов'язковою. Хоча, присутність рекламного заголовка є майже обов'язковою. Наявність інших частин визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик.

Заголовок - найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, в ньому виражається суть рекламного звертання та основний рекламний аргумент. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст. Відомо, що мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Можна помітити що слоган дещо подібний до рекламного заголовку, але слоган і рекламний заголовок є різними елементами реклами. Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) - це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Причина в тім, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок

відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок.

Предмет реклами також впливає на стиль рекламного тексту, що зокрема відзначає автор відомої книги “*Advertising as Communication*” - Джиллиан Дайер:

*"The Language (of advertising) for fashions is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhythm and association"* [Городецька 2015, с. 68].

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови. Наприклад, стиль реклами дорогих парфумів завжди вишуканий і виразний:

*"M' is for moments you'll never forget  
For days marvelous with flowers and laughter.  
For nights magical with means and old promises.  
'M' Fragrances by Henry C. Miner.  
It's Magic".*

Також рекламні тексти розділяються в залежності від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових людей. Спрямованість рекламного тексту на цільову аудиторію тісно взаємопов'язана з об'єктом реклами: так, реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок, зосереджена, в основному, на предметах дорогої косметики, парфумерії, модному одязі. Подібно до об'єкту реклами спрямованість реклами на певний сегмент масової аудиторії впливає на мову та стиль рекламного тексту. Так, реклама косметики та парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, багатим конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний «*tone of voice*», навіть якщо мова йде про рекламу в пресі, наприклад:

*Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.* або:

*The infinite, endless, limitless possibilities of lips and nails. With Evette. Loads of colors for luscious lips.*

*Nearly as many for mails.*

*Such a huge choice - and such a small coast.*

*Means you can afford to try them all.*

*Be different daily. Be dreamy or dramatic.*

*Experiment, but still economize.*

*Be bold and be beautiful - but don't break the bank.*

*That's a special mouth and fingertip. From Evette*

*Evette. That's the beauty of Woolworth.*

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті.

Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як "творчість на мовному рівні", тоді як переклад художніх текстів - як "творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням" [Городецька 2012 с.30].

Отже, при перекладі рекламних текстів потрібно перш за все зрозуміти автора, інформацію, яку він хотів донести до аудиторії, і відтворити це мовою перекладу. Адже дослівний переклад далеко не завжди доречний.

#### 1.4 Стилiстичнi особливостi мови реклами

Гіперболізація, що являє собою родову рису реклами, притаманна як англomовним, так і українomовним рекламним текстам. У першому випадку ця властивість навіть набула зафіксованості у мові: пишні епітети, які складають невід'ємну частину багатьох рекламних повідомлень, мають назву *overblown /empty adjectives*. Ці прикметники з девальвованим позитивним значенням, в котрих вербалізований зміст майже не має точок зіткнення з реальністю, використовуються в рекламі обох мов, часто роблячи споживача байдужим (*adjective-deaf, adjective-blind*) до штучних афектованих характеристик товарів чи послуг.

Для позначення більш широкого кола слів подібного гатунку в англійській мові вживається вираз *weasel words*, тобто слова, що нібито рекламують продукт, при цьому насправді його зовсім не рекламуючи. В англomовній рекламі дуже популярним словом такого типу є порівняльне слово *like*: *For skin like peaches and cream. New and improved, acts fast like magic*. Порівняйте з подібними проявами надмірної гіперболізації в українomовній рекламі: Постійні знижки токують, асортимент і сервіс чарують. / Суп Галіна Бланка, і ви відчуєте себе на сьомому небі. / Кава *Mac Luxe*: зробіть ковток, щоб відчути неперевершений аромат і отримати божевільне задоволення. Досить часто аналогічну роль відіграють в українській рекламі також епітети елітний, престижний, ексклюзивний, майже відсутні в англomовних рекламних повідомленнях. [Денисенко 2012 с.150]

Звернення до образних виразів, вербальних і візуальних метафор поширене як в українomовній, так і в англomовній рекламі. Різниця полягає лише в тому, що на сьогодні українські друковані видання, мас-медіа та засоби зовнішньої реклами набагато рідше послуговуються образними прийомами, використовуючи тільки незначну частину величезного виражального потенціалу. Це зазвичай короткі образні слогани на кшталт: «Зроби свій перший крок у світ задоволення!». Англomовна реклама характеризується більшим розмаїттям образних прийомів. Це не тільки нові вербальні метафори та порівняння, але й відновлення сталих образів, як у запрошенні придбати портфоліо з фотографіями комфортабельних

будиночків на півдні Сполучених Штатів: «*Your heart's already here. Why not move the rest of you?*» (*The New Yorker*), й декомпозиція сталих фразеологізмів, наприклад, у рекламі авто *Jeep Grand Cherokee*: «*So quiet, you can hear your blood pressure drop*» (порівняйте зі звичним *So quiet you can hear a pin drop*) (*Smithsonian*).

Діапазон функціонування вербальної і зображувальної образності та їх взаємодія в англійській рекламі ширші, ніж в українській. Якщо для зручності прийняти ілюстроване рекламне повідомлення за єдиний текст, що складається з вербальної та зображувальної частин, то для англійської реклами властиві такі варіанти:

- вербальна гіпербола або метафора ілюструється зображенням.
- метафоричне зображення коментується вербально.
- метафоричне зображення знаходить своє подальше образне розгортання у вербальній формі.

Серед відмінностей англійської та української реклами необхідно зазначити частіше звернення першої до фонетичних виражальних засобів. Це алітерація, наприклад, відомий вираз: «*Your comfort our concern.*»

Типовим є використання римованих виразів: «*You ring we bring! Holiday Cheer, Delicious Beer I Escape to the Cape!*» (реклама відпочинку на мисі *Santa Maria* на Багамах) (*The New Yorker*).

Алітерація майже не властива українським рекламним повідомленням за винятком такого її різновиду, як римування рекламних текстів.

Відмінністю української реклами є досить часте вживання іноземних слів, а іноді і цілих виразів: «*Water is Worth Loving*. Мережа салонів сантехніки Буль-буль.»

Відмінною рисою англійської реклами є великий діапазон стилістичних прийомів і висока частотність їх використання. Це алюзія до відомих текстів англійської та американської літератури «*Everyone seeks a Lost Paradise. But not the people from the Azores* (*Time*)», алюзивні імена: «*They all laughed at Christopher*

*Columbus. Sometimes it's hard convincing people new ideas can work. Luckily that doesn't stop us. We're busy with developments for the years to come Exploring applications to help solve tomorrow's problems... DSM WE PUT FANTASY TO WORK (Economist)», применшення «They are so quiet we had to make them beautiful just so you'd notice them» (реклама вентиляторів), персоніфікація: «ARAMIS TALKS» (реклама парфумів ARAMIS) (Vogue), художнє порівняння: «Fly smooth as silk to exotic Thailand on a Royal Orchid Holiday (Time)», прислів'я, приказки, афоризми: «Via TV Videophones. Because the shortest distance between two people is a smile. (Newsweek)», цитати: “As a Fire Chief I recommend replacing your smoke alarm every 10 years. As a parent, I recommend you do it today. Chief Richard Marinucci President - Int'l Assoc, of Fire Chiefs. When it comes to protecting your family, organizations like the International Association of Fire Chiefs, the US Fire Administration and the National Fire Protection Association, just to name a few, strongly urge you to replace your smoke alarm every 10 years. After all, Fire Chiefs have families too. We're watching out for your family. (Newsweek)». Це також обігрування відомих афоризмів у ролі псевдоцитат: “Hard work never killed anybody - Some dead guy. Workaholics take note: make some time for play. Earn Sony Points toward movies, music, electronics and games with the Sony Card from Citibank. There's no annual fee. Come on, live a little. (People)», зевгма: «It Gets Into Your Soul, Not Your Pocket» (реклама авто Lincoln Continental) (The New Yorker), гра слів: «We offer you a network, not a patwork. (BT Global Communications) (Newsweek)”.*

Типове для реклами поєднання характеристики товару із закликом до його придбання призводить до частого використання низки епітетів всередині спонукальних речень або в їх безпосередньому контексті: Стань мільйонщиком! Лови удачу! Стань героєм "Нової лінії"! Супермаркет будматеріалів "Нова лінія " чекає на мільйонного покупця! Мільйонщик отримає фантастичний подарунок! /Виграй нову Ford Fiesta! Зроби пробну поїздку у офіційного дилера Ford та стань учасником розіграшу! Продуманий до деталей, зроблений на совість Ford. Випробуй себе за кермом цього нового автомобіля, адже ми з радістю організуємо пробну поїздку саме для тебе! Якщо ти вправний водій, ти не пропустиш цей



шанс. Приходь і переконайся особисто, що таке німецька якість, відмінна динаміка керування, найбільший у своєму класі салон та досконала оглядовість.

Оригінальною є взаємодія змісту рекламної об'яви з функціональним призначенням предмету, на котрому її розміщено. Прикладом може слугувати таке рекламне повідомлення на поручні в метро: «Перший український діловий тижневик КОНТРАКТИ. Тримайся за нас!»

Наступною властивою рисою англомовної реклами є конвергенція або одночасна реалізація декількох стилістичних засобів та прийомів. Нерідко рекламисти актуалізують цілий пучок стилістично маркованих одиниць різних мовних рівнів в одному рекламному повідомленні. Яскравим прикладом може слугувати реклама парфумів "Чорні перли", створених американською кінозіркою Елізабет Тейлор. Чорно-срібляста фотографія актриси в намисті та сережках з чорних перлин, а також зображення розроблених нею парфумів у флаконах вишуканого дизайну, що імітують форму мушлі, супроводжується стислим рекламним текстом, котрий поєднує використання численних стилістичних засобів та прийомів (апозіопезису, номінативних синтаксичних структур, еліпсису, низки епітетів, порівняння, алітерації) з виокремленням слів та речень у просторі:

*RARE ...*

*SOUGHT AFTER ... COVETED ...*

*FROM A WORLD APART ...*

*ELIZABETH TAYLOR.....*

*BLACK PEARLS....*

*Black Pearls. The captivating new fragrance from Elizabeth Taylor. A modern oriental, rare, sensuous, profoundly feminine -a fragrance set apart. Just as the beauty of a single pearl is like no other, so is the woman who created Black Pearls. Elizabeth Taylor. (Vogue)*

Таке розміщення у стовпчик коротких (часто одно-, двослівних) речень, що певною мірою імітують віршовані рядки, є типовим прийомі англомовної реклами, який надає кожному з виокремлених елементів особливої семантичної ваги.

Загалом чинник влучного розміщення тексту на просторі журнальної хроніки висувається на перший план у багатьох рекламних повідомленнях. Цікаві стилістичні знахідки зустрічаються, наприклад, в рекламних повідомленнях на центральному розвороті журналу. Оскільки один рекламний блок нерідко займає цілих чотири сторінки (центральный розворот та дві його зворотні сторінки з обох боків), рекламісти використовують відокремленість частин рекламного повідомлення як потужний засіб підсилення ефекту сегментації речення. Ось приклад того, як читач, перегортаючи сторінку журналу, здійснює несподіваний перехід від сумних роздумів про ефемерність мрій до їх блискавичного здійснення.

Ще одним досить типовим стилістичним завданням англомовного рекламного тексту є своєрідне відтворення особливостей характеру рекламного товару. Так, вишуканий стиль ювелірних виробів СаПіга що зберігає вірність найкращим класичним традиціям, імітується в рекламному тексті підкресленою літературністю частини лексики, піднесеною тональністю численних захоплених епітетів: *«Like some fabulous, legendary jewel box, the Cartier Store offers treasures of dazzling refinement. Exclusive creations from a celebrated jeweller. Superb collections of stunningly inventive objects. From the luxuriously prestigious to the elegantly functional. Everything is extraordinary. Everything tempts. Jewellery, wristwatches, lighters, eyewear, writing instruments, leather goods, perfumes, tableware ... the Cartier Store epitomises the fine art of living, the fine art of giving: the art of being unique. (Vogue)»*

Реклама символів сьогодення, котрі асоціюються з напруженим ритмом сучасного життя, нерідко має рваний синтаксис телеграфного стилю, у створенні якого задіяні такі розмовні синтаксичні структури, як еліпсис, парцеляція (сегментація), а також номінативні речення, що поєднують ефект невимушеного повсякденного спілкування з високим ступенем експресивності: *No Brag. Just Fact. (Newsweek), Nobody Offers More Pulling Power. Nobody. (Time)*. У деяких рекламних повідомленнях першорядної ваги набуває експресивний аспект стилістичного синтаксису, як у цій рекламі відео касет кінофільму *"Hope Floats"*:

*Betrayal.Strength.Starting Over.You know the story. By heart.Now, make it yours.  
(People)*

Особливістю будь-якого рекламного тексту є те, що у ньому представлені всі види інформації. Тому комунікативним завданням рекламного тексту є повідомити реципієнту нові достовірні дані (когнітивна інформація), забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих даних, впливаючи на його емоції і пам'ять (емоційна інформація), підсилюючи цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримає від тексту (естетична інформація), і тим самим призначивши йому певні дії (оперативна інформація). Мовний вплив, тобто вплив вербальної інформації на поведінку реципієнта, формується в результаті взаємодії цілої низки мовних і немовних чинників, включених в акт комунікацій. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. «Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації, мінімум слів»

Реклама в сучасному світі – це не просто тексти, яскраво ілюструють продукцію або послуги, а потужний інструмент впливу на аудиторію.

Рекламний текст являє собою повідомлення, в якому описуються товар або послуга з метою їх просування на ринку та їх продаж. Рекламний текст повинен бути чітким, зрозумілим і привабливим. Він повинен викликати інтерес у покупця, показувати, що він розуміє його. Реклама зазвичай спрямована на певне коло осіб. Відповідно до інтересів цих людей і створюється рекламний текст. Так підбираються лексика і стиль рекламного тексту. Специфікою рекламного тексту вважається те, що він може пропонувати систему цінностей. Іноді може здатися, що воно впливає на смаки і переваги людей.

Виходячи з цього, важливість адекватного перекладу рекламного тексту зростає багаторазово, так як будь-яка помилка в перекладі чревата тим, що компанія-виробник може втратити значний сегмент своїх споживачів. У звичайному спілкуванні й навіть у перекладі художньої літератури вільне трактування змісту фраз, в тій чи іншій мірі, прийнятна, але щодо рекламних текстів потрібно бути гранично уважними.

## РОЗДІЛ 2

### СПОСОБИ ТА ЗАСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

#### 2.1 Засоби виразності реклами та їх відтворення при перекладі

На основі виконаного аналізу перекладів рекламних текстів, ми спробували зробити переклад косметичної та парфумерної продукції з англійської мови на українську з урахуванням виділених особливостей перекладу.

Для перекладу були обрані 8 рекламних текстів двох косметичних брендів Make Up For Ever і Tom Ford, з яких 4 косметичних одиниць з фірми Make Up For Ever і також 4 одиниці з Tom Ford.

Проаналізувавши рекламні тексти косметичної та парфумерної продукції, в даній роботі пропонується варіант перекладу реклам декількох косметичних засобів і ароматів. Вони представлені в додатку Б цієї роботи. Ми спробували їх перевести з урахуванням особливостей рекламного тексту, застосовуючи перекладацькі трансформації.

Епітети перекладаються найчастіше еквівалентами. Наприклад, *pure brilliant colors* - чистими і сяючими квітами, *oriental, sensual* - східний, чуттєвий, *the refined, urbane sophisticate* - витончена, вишукана особистість, *OPULENT. WARM. ICONIC.* – Розкішний. Знаковий, *truly dramatic* - по-справжньому хвилюючого, *this intense lash look* – глибокий погляд. Буває що епітети замінюються на слова близькі за змістом або на слова мають схожу конотацію. Наприклад, *Arresting*

*Volume* –Неймовірного обсягу. *Arresting* перекладається як «заарештовує, затримує, зупиняє». Але по відношенню до туші не можна сказати «заарештовуючий об'єм». Більше адекватним перекладом буде вважатися «неймовірний об'єм».

При перекладі дієслів в наказовому способі перекладач стикається з вибором: перевести імператив дієслова другої особи на єдине число (ти) або множинне. Дієслово наказового способу однини дозволяє виробникам бути ближче до покупцеві, показати, що виробник розуміє покупця, знає, що йому потрібно, яка ціна його влаштує. Але з іншого боку дієслово в наказовому способі множини може показати шанобливе ставлення, іноді навіть це може говорити покупцеві, що товар дорогий, унікальний. В даному випадку ми застосовуємо перекладацьку компенсацію, так як в англійській мові наказовий спосіб дієслів не має множинного або однини. Ми компенсуємо і для української мови вибираємо імператив множинного числа: *Step into* – Зробіть крок.

Переклад термінів залежить від знання англомовної української реалій. Традиційно у термінів є еквіваленти в мові перекладання. *Graphic Liner's foam tip* – підводка-фломастер. Якщо перекладати буквально, то *Graphic Liner's foam tip* – підводка з кінчиком з пінопласту. Лексичний сенс зрозумілий, але в україномовній реальності люди, більшість з яких жінки, під підводкою з кінчиком з пінопласту розуміють підводку-фломастер. Також з урахуванням дійсності україномовного середовища перекладається термін *BROW SCULPTOR* як коректор для брів. Часто лексичні одиниці переводяться в залежності від контексту. Поза контекстом ці слів не еквівалентні один одному: *NON-INVASIVE* – ненав'язливим, *FEATURES* - індивідуальність, *ENHANCE* – підкреслити, *HIGH COVERAGE*– відмінне покриття, *THROUGHOUT WEAR* - протягом усього часу.

*Переклад граматичних засобів виразності* в даних рекламних текстах виражається на морфологічному рівні (перехід з одної частини мови на іншу) і на синтаксичному рівні (перебудова речення).

Морфологічний рівень. Заміна прислівника *intriguingly* на прикметник інтригуючий; заміна прикметника *sensuous* на асоціативне іменник "естет"; *this*

*extra-amplified, gloss and shine nail lacquer* - додатково підсилює сяйво і блискучий лак для нігтів.

На синтаксичному рівні відбуваються такі перекладацькі трансформації:

1) Заміна залежного речення з союзом *that* «*an oriental, sensual fragrance that captures the twin facets of the TOM FORD MAN*» на поворот “розкриває дві сторони TOM FORD MAN” .

2) Додається уточнююче слово «до створення» в тексті смислової зв'язності: *TOM FORD'S affection for London inspired this scent* - Пристрасть Тома Форда до Лондону надихнув його до створення цього аромату.

3) Заміна скороченої дієслівної форми, характерної для англійської граматики, - *don't*- на перекладацький опис «що прихований від людських очей».

4) Адаптація пропозиції з англійською граматикою на пропозицію «з українським звучанням» *formula builds this intense lash look* - формула створює глибокий погляд завдяки віям.

5) Застосована синтаксична перебудова: *CALLIGRAPHY TIP ALLOWS A TAILOR-MADE STROKE, FROM THIN TO WIDE* – спосіб каліграфії дозволяє робити тонкі широкі штрихи, залежно від Ваших уподобань.

6) Перебудова пропозиції для кращого і докладного опису: з вихідної мови «*REMINISCENT OF AN ENGLISH GENTLEMEN'S CLUB, REDOLENT WITH SPICE*» на українську мову «навіває запах англійського клубу джентльменів».

*Переклад стилістичних засобів виразності.* Фразеологізми перекладаються з урахуванням особливостей мовної картини світу носіїв. Для них перекладач шукає еквіваленти або, якщо їх немає, то застосовується прийом описового перекладу. Приклад: *eyes are the window of the soul* - очі – це дзеркало душі. Якщо для англійців очі – це вікна душі, то для українців очі – це дзеркало душі. Або *step into their shoes* має в якості свого українського еквівалента встати на їх місце, хоча буквально перекладається як «надіти їх взуття».

Грамматичні особливості мови реклами досить своєрідні. Граматика мови реклами не являється головною в будові речення, тому що головне в рекламі - досягнення смислового і емоційного ефекту. Дуже часто в рекламі вживається

найвища ступінь. В рекламних об'явах завжди присутній епітет "*the best*" - найкращий. Інколи змінюється і сама структура речення. Наприклад:

*Buy the now car* - Купуйте сучасний (модний) автомобіль.

*You've got the now look!* - У вас модний вигляд!

У даному випадку прислівник «*now*» вживається замість прикметника "*modern*". При створенні рекламних текстів, лозунгів, заголовків, повторень намагаються, щоб фірмові назви продукції були умовним рефлексом і автоматично викликали в уяві читача відповідний образ.

До експресивного синтаксису відносять зазвичай стилістичні (риторичні) фігури. Стилiстична фігура - це оборот мови, синтаксичне побудова, що використовується для посилення виразності висловлювання. Так, в рекламі кави "*Chibo*" використана стилістична фігура - "якщо дарувати-то найкраще".

Парцеляція - це членування пропозиції, при якому зміст висловлювання реалізується не в одній, а в двох або декількох мовних одиницях, наступних одна за другою після розділової паузи. Наприклад, «Показують рух часу, але час не владний над ними».

У рекламі може використовуватися епіфора (єдине закінчення) - повторення слів або виразів в кінці пропозицій або суміжних уривків. Наприклад, «*Be in colin's. Be free*».

Паралелізм - це однакове синтаксичне побудова сусідніх пропозицій або відрізків мови. Наприклад, «Нові рішення, нові можливості».

Антитеза - це оборот мови, в якому для посилення виразності мови різко протиставляються протилежні поняття. Наприклад, «*Get more car for less money!*»

Градація - стилістична фігура, що полягає в такому розташуванні слів, при якому кожне наступне містить посилення (рідше - зменшуване) значення, завдяки чому створюється наростання (ослаблення) вироблюваного ними враження. Зазвичай градацію застосовують, коли призводять різні цифрові зіставлення і розташовують їх у міру посилення. Але іноді окремі слова, фрази, цілі абзаци рекламного тексту шикуються в порядку їх наростання. Прикладом градації може служити реклама жувальної гумки *Orbit* - «Подушечки Орбіт - перші жувальні

подушечки, що володіють прекрасним смаком і всіма якостями Орбіт. Орбіт допомагає запобігти карієсу. Ось чому Орбіт - перша жувальна гумка, визнана Всесвітньою федерацією стоматологів».

Еліпсис - стилістична фігура, що полягає в пропуску якогось уявного члена речення, найчастіше дієслова. Це створює динамічність мови. Наприклад, «*Volvo for life*»

Умовчання - зворот, який полягає в тому, що автор свідомо до кінця не виражає думку. У письмовому тексті зазвичай ставиться три крапки. Добре використовуються в рекламі пряма мова, а також типи розмовної конструкції, звернення. Наприклад, «*Wherever you go...*»

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, mother, economy, guarantee, more, cheap, better, the best, super, now, the first, revolution, unreal* і т. д

Незважаючи на численні дослідження рекламних текстів на сьогодні актуальними залишаються питання пов'язані із специфікою їх перекладу на різні мови. Аналіз існуючої літератури з цього питання дозволяє стверджувати, що під час перекладу рекламних текстів не завжди повною мірою враховуються їх специфічні лінгвістичні характеристики. При цьому необхідно зважати й на особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Роботи таких визнаних теоретиків перекладу як А. А. Вейзе, Л. К. Латишева, С. Флоріна, дозволяють дізнатись більше про адекватність перекладу, проте не розкривають особливостей перекладу реклами.

Мова реклами характеризується низкою специфічних особливостей, що виділяють її серед інших підтекстів (культури, літератури тощо). Основним завданням реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Головним у сприйнятті рекламного тексту є реакція на образ, який залишається у пам'яті реципієнта. Саме для створення цього образу важливо максимально використовувати мовні засоби – ідіоматичні вирази,



емоційно-оцінну лексику, незвичайні комбінації слів, які привертають увагу і легко запам'ятовуються.

Аналіз граматичної організації рекламних текстів свідчить про те, що для реклами характерним є вживання інверсії і пасивних конструкцій:

*Detroit Edison is pleased to be ...*

*If you are interested...*

При цьому у рекламі рідко використовуються негативні конструкції, оскільки вони справляють негативне враження про товар або послугу, а саме цього рекламний текст повинен уникати, створюючи позитивний образ рекламованого товару чи послуги:

*Looks good;*

*Tastes good;*

*Does you good;*

*It is an ideal choice.*

Семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії, що зумовлює часте вживання дієслова порівняно з іншими частинами мови. Дієслово – єдина частина мови, що має форму імперативу: *Drink Cola, Buy popcorn*. Дієслова у рекламному тексті складають близько 50%. Крім того, у рекламі часто використовується дієслово *to let*, що створює своєрідну конструкцію запрошення до сумісної дії.

Досить важливо семантично правильно використовувати у рекламі дієслова з найбільш точним значенням, оскільки саме вони залишать яскраве враження про сказане:

*While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun.*

У наведеному прикладі вживання дієслів *to unwind, to soak up* справляє враження відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, а також символізує радість, позитивні емоції. Використання дієслів у поєднанні із словами *always, already* підсилює позитивну динаміку рекламованого об'єкту:

*Always dreamt of having your own swimming pool?*

Що стосується синтаксису, то найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль рекламних текстів:

*Drink Coca Cola,*  
*Delicious and Refreshing,*  
*Solar Energy from BP Amoco.*

Ще однією синтаксичною особливістю рекламних текстів є використання еліптичних конструкцій, в яких урізається тема (вже відома частина пропозиції) і виводиться на передній план рема (нова інформація, що привертає увагу своєю образністю). Це скорочення речення у жодному випадку не заважає розумінню змісту рекламного тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю стислістю:

*Ideal for families* замість *It is ideal for families;*  
*Got your attention, didn't it?* замість *What you have read got your attention, didn't it?*

Перекладаючи такі речення перекладач повинен зважати на те, що реклама є особливим засобом комунікації між виробником і потенційним споживачем [Білозерська 2010 с. 227].

Основними етапами еквівалентного перекладу рекламних текстів є виділення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх дії на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача, а потім усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами. В цьому випадку перед фахівцем постає нелегке завдання – прогнозування лінгвоетнічної реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання початкової мови і мови перекладу [Амири 2013 с. 70].

З першого погляду переклад назви торгової марки може видатись досить простим. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. Проте не можна забувати про таке важливе явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін так описує це явище: "Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом

вulgарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу? Тут вже справа не в "евфемізмі", а в тому, що це може додати пародійності, карикатурності серйозному або глибоко ліричному персонажеві твору" [Архипова 2011 с. 11].

Це застереження є дуже важливим для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови реакцію, на яку виробник не сподівався.

Щодо особливостей підтексту реклами, то, як уже зазначалось, у ній простежується часте використання ідіом, які є одним із способів створення яскравого емоційного образу. Як відомо, дослівний переклад ідіоматичних виразів є неприпустимим. Виходячи з вищезгаданої теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не лише знаходити якомога точніший еквівалент фразеологізму, але й передбачати лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Так, представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пари, менеджери не змінили назву приладу, а залишили англійську назву *Mist-Stick*. Знавці англійської мови чудово знають чим відрізняються англійські слова "*vapour*" і "*mist*". Перше частіше простежується у технічних і науково-популярних текстах у значенні "пара". Друге ж позначає цілу низку понять – "мла, серпанок, туман, мжичка". Очевидно, що товар, який розрахований на жіночу цільову аудиторію, лише виграє від такої образності. Але насправді вийшла комічна ситуація: німецькою мовою слово "*mist*" означає "добриво". Саме тому, перекладачеві краще було зупинитися на "*vapour*", яке простежується у більшості європейських мов [Непийвода 2001 с.21].

Підтекст реклами є частиною структури мови. Він охоплює низку характерних лінгвістичних особливостей, які додають рекламним текстам імпресивності та образності.

Головним засобом дії на реципієнта є образ. Образність є метою рекламного тексту і для її створення використовуються різноманітні засоби – ідіоми, конотація слів, еліптичні конструкції тощо.

Семантичним завданням тексту реклами є заклик до дії, який найкраще передається через дієслово – найдинамічнішу частину мови.

Ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту на мові перекладу. При цьому перекладач повинен мати певні знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання початкової мови та мови перекладу.

Сьогоднішня реклама - це явище, перш за все соціально-культурне. Саме зараз рекламу можна з повним правом назвати частиною нашої культури. Як би ми не чинили цьому опір, без реклами неможлива культура споживання, саме від неї цілком залежить сьогоднішній спосіб життя. Будучи частиною сучасної цивілізації, реклама вже виступає в ролі регулятора сучасної літературної мови. Пластика і гнучкість рекламного слова нерідко стає джерелом оказіональних слів, народжує неологізми, ініціює появу ігрового елемента в рекламному тексті.

Реклама міцно увійшла в життя сучасного суспільства. Це наша реальність. Її проникнення в різні сфери діяльності людини стає все більш очевидним. З кожним днем вона займає в житті все більш помітне місце, що підтверджується наступним фактом: щороку приріст ринку реклами становить більше 50%. Тобто, можна зробити висновок: реклама у розвитку випереджає економіку. З розвитком ринкових відносин в останнє десятиліття отримав потужний розвиток рекламний бізнес. Перш за все, реклама служить засобом комунікації між товаровиробником і покупцем. З реклами потенційний споживач може дізнатися про наявність нового або необхідного йому товару, також про місце, де цей товар можна придбати, або про фірму, яка його виробляє.

В останні роки акцентується особливий жанр рекламного тексту – рекламний слоган. В. Л. Музикант вважає, що слоган - найважливіший елемент рекламного звернення, коротко і ємко відображає неповторність торгового обігу.

Підраховано, що слоган читають в 5 разів більше людей, ніж самі рекламні тексти. Тому в ньому споживач повинен бачити все, його цікавить, а головне - вигоду цієї рекламної пропозиції для себе особисто.

Слоган - це місток від старого поняття до нового, несподіваного. Це народження нової якості. Слоган базується на «ключових словах», які постійно впливають на психологію людини, і групується за такими ознаками: дружність і обіцянка добра, економія часу, якість, мода, стиль.

Вдалий слоган часто буває в мовному відношенні незвичайним; цього ефекту дозволяє досягти, перш за все, використання різноманітних мовних засобів реклами.

На думку Христо Кафтанджієва, дієслово - найважливіша морфологічна категорія, якщо ми хочемо, щоб відповідний текст був читабельним та динамічним. Читабельність і динамічність тексту, як правило, прямопропорційна кількості вжитих дієслів. Це доводиться і формулою читабельності, в якій одна частина – головна змінна величина виражена у відсотку використаних дієслів. Чим вищий цей процент, тим більш читабельним є текст.

Таке твердження підкріплюється і визначеннями деяких відомих фахівців з теорії та практики реклами: "Найбільш малопривабливі заголовки - етикетки, які складаються тільки з назви товару. Проблема, пов'язана з заголовками етикетками, - використання бездієслівних заголовків. Дієслово додає життя, хвилювання, руху, сили і міці думкам.

Деякі реклами складаються тільки з дієслів: *See, Buy, Fly*. - Подивися, купи, полети. У більшості рекламних заголовків в середньому вживається один-два дієслова. Це залежить від синтаксичного складу речення - просте воно чи складне. Вищий та найвищий ступінь прикметників часто вживається в рекламних заголовках. Є ряд досліджень про найбільш часто вживаних словах у рекламних текстах. Одне зі слів з найвищою частотою вживання - прикметники «кращий, чудовий». Але фахівці з реклами не рекомендують захоплюватися словами, що позначають найвищий ступінь. Причина цього природна недовіра, викликана у споживача подібним твердженням.

Незалежно від цього, очевидно, що цей процес неконтрольований - рекламодавці використовують найвищий ступінь прикметників з великим задоволенням.

Негативні конотації, отримані при використанні найвищого ступеню, можуть бути обмежені порівняно легко.

Персоніфікація реклами здійснюється різними способами. Один з них, який допомагає рекламі вийти зі стану анонімності, полягає у вживанні особових займенників. Це робить рекламу більш довірчою і має ще цілий ряд переваг.

На думку Полукарова В.Л., один з найважливіших складових успіху спілкування зі споживачами - вживання імені співрозмовника. Полукаров В.Л. проаналізував ряд випадків, коли такий підхід мав великий успіх. Прикладом такої комунікативної стратегії – заголовок реклами:

*We believe the more you do to protect your home, the more you should save.* - Ми віримо, що чим більше ви робите, щоб захистити свій будинок, тим більше ви економите.

Займенник 1-ї особи множини символічно позначає фірму як сукупність осіб:

*"Ariston" - We guess your wishes.* ("Ariston"- Ми втілюємо Ваші мрії.)

Як знак адресований безпосередньо споживачеві в слоганах використовуються особисті займенники 2-ї особи. Зазвичай вживається ввічлива форма Ви:

*"Wella"-You are magnificent* ("Wella"- Ви розкішні);

(аптеки) *"Implozia"-And you are healthy* ("Implozia"- І Ви здорові).

Однак якщо адресатом реклами є молодь, може використовуватися форми:

*"Mars"-All the best is in you* ("Mars"- все найкраще в тобі).

Аналогічно вживаються присвійні займенники:

*Your cat would buy "Whiskas"* (Ваша киця купила би "Whiskas") ;

*"Bell Color"-the color of your dream* ("Bell Color" - колір Ваших мрій);

*"Jungle"-Heat of your wishes (night club)* ("Jungle" - пристрасть ваших бажань).

Рідше використовуються займенники 1-ї особи. В такому випадку слоган стилізується під пряму мову «захопленого» адресата реклами:

*"Ariston" -I am surprised* ("Ariston" – Я здивований);

*"L'Oreal"-Because I'm worth it* ("L'Oreal"- адже я цього варта).

В силу специфіки слогана як жанру, лексика рекламного повідомлення, що визначається планом змісту (повнозначні, службові, абстрактні слова), що представляє мовну парадигматику (омоніми, синоніми, антоніми), відрізняються сферою використання (загальноживана лексика, терміни), а також історичною та стилістичною диференціацією, набуває функціонально-стилістичного забарвлення внаслідок прикріпленості до певної мовної сфери.

Основними повнозначними словами є абстрактні і конкретні іменники.

Абстрактні: *quality, beauty, love: Real Beauty. Real Quality. Real Value (5th Avenu perfume).*

Конкретні: *the leader, the greatest.*

Широко застосовується прикметник-кліше *"new", "good"*:

*You are in good hands with Alstate (Alstate);*

*It's good to talk (British Telecom);*

*M'm! M'm! Good! (Campbell's Soup);*

*Tastes so good cats ask for it by name (Meow Mix);*

*new product; new price.*

У прагненні зробити враження і продати якомога успішніше свій товар або послугу, а також зробити своє оголошення більш переконливим, рекламодавці використовують так звані *Weasel Words* - «оманливі слова».

*Acts and Works* - ще два хороших прикладу так званих «оманливих слів». Їх мета донести до читача дію рекламованого продукту. Розглянувши рекламу товару від кашлю *"Acts on the cough control center"*, ми побачимо, що дієслово *"act"* не несе конкретну дію, спрямоване на позбавлення від кашлю і реклама нічого не говорить про те, що ж конкретно роблять дані ліки. І до речі, де ж у нас

знаходиться "*cough control center*"? Вживаються в рекламних оголошеннях фрази типу: "*acts fast*", "*acts against*", "*acts to prevent*" по суті, не говорять нічого особливого, тому що "*Act*" - це дієслово без спеціального значення.

Слова "*works*" і "*acts*" майже завжди взаємозамінні в рекламних текстах.

Наприклад, "*works against*", "*works like*", "*works for*" або "*works longer*". Також як і "*act*", "*work*" - це дієслово без певного значення, що використовується лише для того, щоб показати специфіку, дію та унікальність продукту.

Крім всіх перерахованих вище слів, що використовуються в рекламних текстах, хотілося б ще відзначити наступні слова, не менш популярні і такі ж «оманливі»: *Better, extra, fresh, clean, free, special, wonderful, light, full, delicious, good-better -best.*

К. Танака зазначає, що у випадках використання подвійності значення слова на передній план висувається переносне значення, а пряме лише відтіняє його, створюючи ефект об'ємності. Наприклад, в слогані крему для взуття: "*Kiwi'-Shining protection of your footwear* (Блискучий захист вашого взуття) реалізується переносне значення слова *shining* - "відмінний, чудовий".

Слоган як би обіцяє в прямому і переносному сенсі «блискучу» поверхню взуття в результаті використання крему "*Kiwi*".

Слогани часто обіграють подвійність значення слова смак:

*"Elite"-The holiday of taste (свято смаку) (coffee);*

*"Lipton"-The sign of good taste (Ознака хорошого смаку).*

У слоганах, побудованих за законом каламбуру, нерідко обігрується рекламоване власне ім'я:

*«Alpen gold» - the real gold (chocolate) (справжній шоколад);*

*"Love is ..."-sweet taste of love (chewing-gum) (солодкий смак кохання);*

*You won't lose with the magazine "Tennis"; Be careful!*

*"Alligator" (the system of protection).*



Обігруючи рекламоване власне ім'я, слоган оживляє його внутрішню форму, яка реалізує своє первинне значення. У цьому випадку особливо важлива гармонійність поєднання семантики рекламованого власного імені і слогана.

В основі численних слоганів лежить метафора - вираз, що вживається в переносному значенні на основі подібності двох предметів або явищ. При цьому подібність між ними ґрунтується на самих різних рисах:

*"Alpenliebe'-Taste of sweet embraces* (смак солодких обіймів);

*"Megapolis" - voice of the city (radio)* (голос міста);

*"Mentos "-Fresh decision (chewing sweets)* (свіже рішення).

*Smart money knows where to go.* - Розумні гроші знають куди йти.

В даному слогані грошам приписані якості освіченої людини. Головна ідея в тому, що освічені люди працюють тільки з *CITIBANK*. Для цього текстовики перекинули якість "розум" на гроші цих людей і цим способом побудована метафора.

Цим же способом розроблені та рекламні заголовки *SWISSAIR*:

*Swissair offers you 18 gold opportunities in Africa.* - *SWISSAIR* пропонує вам 18 золотих можливостей в Африці.

*A very exalted brand of Swiss chocolate, generally found at an altitude of 1200 meters.* Дуже високопоставлена марка шоколаду, яку зазвичай можна відкрити на висоті 1200 метрів.

За допомогою метафор можна представити суху і нецікаву інформацію в дуже вигідному світлі, що важливо для реклами. Крім того, метафора націлена на створення оригінального рекламного образу і / або привнесення якого-небудь оцінного ефекту в рекламний текст. Метафори привертають до себе увагу, часто викликаючи позитивні емоції у реципієнта. Ці стилістичні фігури «економлять слова, більш точно називаючи поняття, дії». Метафора часто як би запрошує свого адресата до особливого бачення світу через іншу, ігрову реальність.

Фразеологічні звороти надають додаткову виразність тексту, збагачують зв'язку слів:

*"ColDrex" - Seven troubles-one answer* (сім проблем одна відповідь);

*"Strepsils" - When a cold takes for a throat* (коли застуда бере за горло)";

*"Aspirin C" - Put a cross on a cold"* (постав хрест на застуді).

Рекламисти нерідко змінюють фразеологічні звороти. Оновлюючи семантику (значення), структуру і експресивно-стилістичне забарвлення фразеологічних зворотів, вони створюють нові смислові відтінки:

*"Wispa" - There must be a lot of good chocolate"* (хорошого шоколаду повинно бути багато).

Використовуються порівняння - зіставлення двох явищ з тим, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого:

*Our silk material is light as air* (наш шовк легдий наче повітря).

Але в рекламі порівняння більше використовуються для досягнення оригінального звучання.

Метонімія - слово або вираз, що вживається в переносному значенні на основі зовнішньої або внутрішньої зв'язку між двома предметами або явищами:

*There is no place for a bike on the high-speed car roads.*

Гіпербола - образний вислів, що містить непомірне перебільшення певних якостей будь-якого предмета або явища:

*The whole world is on your table* (цілий світ у тебе на столі) (Реклама журналу "Newsweek").

Уособлення - перенесення властивостей людини на неживі предмети і відповідає поняттю: *The eye of the video camera won't let you down even at night* (Реклама про домофони з вбудованою відеокамерою).

Епітети - слова, що визначають предмет або пристрій, що підкреслюють в них якусь характерну властивість або якість:

*Perfect quality from the best workers plus excellent service in firm shops.*

Перифраз - зворот, в якому назву предмета або явища замінюються описом їх істотних ознак або вказівкою на їх характерні риси:

*Our goods are for those people for whom a car is a home ...* (наші товари для людей, для яких авто – це другий дім...)

Антитезу можна охарактеризувати як "зв'язок і зіставлення протилежних ідей, для досягнення більшої ясності образів або для більш сильного вираження почуттів та ідей".

У разі використання цього стилістичного прийому ефект досягається від контрасту і набуває більш оригінального звучання, а значення визначається більш точно через накладення на це пояснення його протилежного значення. Антитеза часто використовується в рекламних заголовках:

*Big connections and small ones. (Iberia Airlines)* - Великі зв'язки та маленькі зв'язки.

Градацію можна охарактеризувати як стилістичний прийом, в якому нашаровуються однорідні синтаксичні конструкції. Ідея виражається через ці конструкції, які градууються по висхідній або низхідній лінії і відповідно діляться на висхідну і низхідну градації. У рекламі, в основному, використовується висхідна градація, за допомогою якої рекламують товар або послугу по наростаючій.

Використання градації в заголовку автоматично означає, що заголовок буде довгим.

Через свої великі об'єми в деяких випадках заголовки виконують функції і основного рекламного тексту. Так, наприклад, комунікативна стратегія в деяких рекламах телевізійної компанії A&E:

*There is one Mona Lisa. Only seven wonders of the world. And only three James Dean flicks. But in any given week, nearly 28 million quality adult viewers watch A & E.* - Існує лише одна Мона Ліза. Лише сім чудес світу. Лише три фільми з Джеймсом Діном. Але кожного тижня майже 28 мільйонів успішних дорослих глядачів дивляться A & E.

Алюзія - це прийом, при якому стилістичні ефекти виходять через звернення / використання вже відомих читачеві назв книг, фільмів, музичних творів, сентенцій, прислів'їв та виразів і т.д.

*Old love never dies. (Swiss Air)* - Стара любов ніколи не вмирає.

Широко використовуються в рекламі слова з популярних віршів і пісень, крилаті слова і вирази, приказки, прислів'я:

"A Mars a day helps you work, rest and play" – Mars (Один Mars в день допоможе вам працювати, відпочивати та грати).

Слогани нерідко будуються на базі трансформованих рядків відомих творів: "*Pemolux'-Genius of cleanness* (« ... як геній чистої краси» у А.С. Пушкіна).

Сучасна реклама може пародіювати сама себе. Слоган "*Alfa-bank*" – *Yes. It is my bank*" обігрує реклама "*The factory of building materials*" – *Stromilovski brick is your brick!*

Рекламні тексти звернені до широкої споживчої аудиторії, тому в них нерідко використовується розмовна лексика і експресивне вживання слів:

"*Renault*" - *A car for this life.* (Авто для життя)

Рекламні звернення до молодіжної аудиторії використовують сленгові слова і звороти:

"*Fint*" - *For those who are really cool.*

Узагальнюючи все вище сказане, приходимо до висновку, що слоган - це оригінальна рекламна фраза (фірмовий лозунг, девіз), в стислій формі викладає основний зміст, що несе емоційний заряд і входить у всі повідомлення загальної рекламної кампанії фірми.

Ефективність закладеної в рекламних текстах інформації, бажаний психологічний вплив залежать від вдалого вибору слова, вмілого поєднання логічного та емоційного начал, виправданого використання зображально-виражальних засобів мови.

Таким чином, мовні засоби реклами різноманітні і функціонально обумовлені. Всі ці прийоми використовуються для досягнення головної мети реклами - викликати в глядача бажання придбати рекламований товар.

2.2 Особливості відтворення прагматичного впливу на переклад рекламного тексту

Будь-який текст є комунікативним. Він передається від Джерела Рецептору. Останній мусить витягнути з повідомлення якусь інформацію, зрозуміти її. Сприймаючи інформацію, Рецептор тим самим вступає в певні особистісні відносини з текстом. Ці відносини і є прагматичними. Вони мають різноманітний і здебільшого інтелектуальний характер, коли текст слугує для Рецептора лише джерелом повідомлень про якісь факти й події, які його особисто не стосуються і не цікавлять. Але інформація може здійснювати глибокий вплив на Рецептора, торкатися його почуттів, викликати емоційну реакцію, спонукати його до певних дій. Здатність тексту створювати такий комунікативний ефект, викликати у Рецептора прагматичні відношення до повідомлення, інакше здійснювати прагматичний вплив на отримувача інформації, має назву прагматичний аспект або прагматичний потенціал (прагматика) тексту.

Прагматичний потенціал тексту є результатом вибору мовцем зміста повідомлення і способу його мовного вираження. Згідно зі своїм комунікативним наміром, мовець обирає мовні одиниці, які мають необхідне значення, як предметно-логічне, так і конотативне. Мовець організовує ці одиниці таким чином, щоб встановити між ними необхідні смислові зв'язки. У результаті створений текст набуває певного прагматичного потенціалу, тобто можливості відтворити певний комунікативний ефект на адресата. Прагматичне ж відношення адресата до тексту залежить не тільки від прагматичного потенціалу тексту, але й від його особистості, фонових знань, попереднього досвіду, стану і т.д. За таких умов аналіз прагматики тексту дає можливість передбачити потенціальний комунікативний ефект тексту лише відносно типового, усередненого адресата. У тлумачному словнику дається визначення слова «косметика» як 1. Штучне надання краси особі, тілу, підтримання їх здорового стани, свіжості. 2. Засоби для додання свіжості, краси особі, тілу. У науковій літературі значення слова «косметика» позначається як: 1) загальне поняття, що має на увазі догляд за тілом для підтримки чистоти і здоров'я, для поліпшення зовнішнього вигляду обличчя, волосся, нігтів, для їх декоративного прикраси (макіяж); 2) область знань про

методи і засоби гігієнічного та лікувально-профілактичного догляду в косметичних цілях;3) сукупність виробів, що випускаються промисловістю і призначених для догляду за волоссям, шкірою, зубами і нігтями.

Беручи до уваги наявні визначення терміна «косметика», можна зробити наступний висновок: косметика – засоби (речовини, препарати) для нанесення на шкіру обличчя і тіла людини з метою підтримки чистоти і здорового вигляду, для поліпшення стану шкіри, волосся, нігтів і їх декоративного прикраси.

Існує великий вибір косметичних засобів. Це може говорити про те, що індустрія косметики розвивається, з'являються нові засоби по догляду за обличчям і тілом. Також існує широкий спектр застосувань сучасної косметики. Якщо раніше косметика головним чином була спрямована на маскування дефектів шкіри і мистецтво макіяжу, то в функції сучасних косметичних засобів крім декоративних входять ще й антивікові, доглядові, що підтримують природну краса.

Доцільно скласти класифікацію косметичних засобів за кількома ознаками:

- стать споживачів (для жінок або для чоловіків);
- за віком (косметичні засоби для дітей/ для підлітків / для молодих до 30 років/ при перших ознаках старіння шкіри/ корекційні косметичні засоби для в'янучої шкіри / косметичні засоби, містять прогормони для відновлення дуже зрілої шкіри);
- за призначенням (засоби для догляду за шкірою обличчя – креми, сироватки, тоніки та ін. / засоби для догляду за шкірою тіла-креми, молочко, гелі та т. д./декоративна косметика-пудри, помади, рум'яна, тіні / парфуми – парфуми, туалетна вода, одеколони, дезодоранти);
- за ціною і якістю:
  - Середній клас – найбільш дешева і загальнодоступна продукція (*Ruby Rose, Kiki, Нова зоря*); її споживачами є люди з доходами нижче середнього рівня;
  - *Mass Market* – продукція для широких верств населення (*Max Factor, L'oreal, Lumene, Oriflame, Avon*); її споживачами є особи зі середнім доходом і вище;

- Клас Люкс – представлений селективними марками, яких відрізняє елітність, висока якість і ціна. Їх виробляють будинки моди, дизайнерські компанії (*Christian Dior, Chanel, Lancome*), а споживачами є люди з високим рівнем доходу.

При створенні реклами косметичних засобів головна трудність пов'язана, перш всього, як правильно показати результат після їх вживання. Крім того, можна розповісти про її властивості, показати колірну гамму. Ще більше тексту в рекламі косметичних засобів для обличчя і тіла. Така реклама складається зазвичай з картинки, що зображає красиву жінку, і відкриту баночку з рекламованим засобом, слогана.

Перекладач мусить якомога глибше витягнути інформацію з повідомлення. Він повинен мати ті самі фонові знання, що й носії мови. Ось чому таке важливе значення має знання перекладачем історії, культури, літератури, звичаїв та інших реалій життя народу мови джерела.

Рекламні тексти, будучи одним з найважливіших засобів масової комунікації, найбільш широко передають стереотипні уявлення та шкалу цінностей нації. Слід відмітити, що у сучасному суспільстві завдання перекладу реклами в звичайному сенсі цього слова практично ніколи не ставиться. Для того, щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо просто перекласти, його необхідно включити в культурне середовище мови перекладу. Як правило, це втілення відбувається на основі вже виконаного дослівного перекладу тексту оригіналу: реклама переосмислюється і перетворюється з урахуванням національно-культурних стереотипів її цільової аудиторії.

Матеріалом нашого дослідження стали рекламні публікації, в яких були проаналізовані ключові слова в мотиваційній частині рекламного повідомлення, вивчені значимі для прагматичного впливу на адресата фразеологічні вирази. Було зроблено спробу визначити особливості перекладу рекламних текстів з урахуванням національно-культурних стереотипів.

Стереотипом в рекламі вважається установка, мотив, паттерн, образ, імідж та прогнозоване очікування. Вони суттєво впливають на сприйняття рекламного

повідомлення і тому їх необхідно враховувати при створенні рекламного повідомлення. Стереотипи впливають на прийняття клієнтом рішень і роблять їх нелогічними для стороннього спостерігача, а також допомагають людині упорядкувати багатогранність світу в своєму уявленні, створюючи для нього псевдо реальність. Стереотип - це відношення клієнта до себе, до каналів інформації, товарів та послуг, що рекламуються.

В основі стереотипів, в основному, лежать одвічні проблеми, що переходять з покоління в покоління: життя - смерть, влада - покора, геній - бездарність, багаті - бідні, свобода - залежність, чоловік - жінка, свій - чужий.

Проте стереотипи носять національно-культурний характер, оскільки ми сприймаємо світ у формі стереотипів нашої культури. Якщо при перестворенні рекламного тексту перекладач зможе відтворити світогляд цільової аудиторії, то рекламу сприймуть і зрозуміють. Світогляд включає такі поняття як мова, магія, міфи, мистецтво, мораль, історія, культура, національна пам'ять, релігія, ставлення до життя та праці тощо. Кожному народу притаманні своя власна душа та вдача. Кожний народ, нація, держава виробляють свою культуру, а значить, і свою рекламу. Видатні лінгвісти В. Бугрим та Т. Компанієць сформулювали основні принципи, завдяки дотриманню яких, реклама може повно та результативно функціонувати в межах національного простору. Їх можна згрупувати наступним чином:

- національно-психологічні характеристики народу, для якого створюється реклама, система його поглядів та звичаїв;
- національні особливості рекламування;
- мовні особливості реклами.

Як бачимо, національно-культурні особливості, тобто стереотипи, відіграють суттєву роль в рекламному повідомленні. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними. Ця їх якість, за умови правильного вибору стереотипу в рекламному повідомленні справляє досить сильний вплив на адресата, що, в кінцевому результаті, і забезпечує ефективність рекламної кампанії в цілому. Тому, при перекладі рекламного тексту необхідно враховувати



те, що різниця національних світоглядів істотно диференціює аудиторії, а також пам'ятати про основні аспекти функціонування реклами в певному середовищі, що визначаються поняттям національно-культурних стереотипів.

### 2.3 Проблеми перекладу рекламних текстів

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до "адекватного". Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який мова йде в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, саме тому і привертає увагу й стає частиною "візуального оформлення" поряд з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому випадку завдання перекладача використати всі

знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культуро специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції.

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

*"Maybe she's born with it,*

*Maybe it's Maybelline"*

"Всі в захваті від тебе,

А ти - від "Мэйбеллин"

Текст рекламної кампанії "Джоні Уокер" - *taste life*" в дослівному перекладі звучав би наступним чином: "Спробуй життя на смак", на українську мову він був перекладений, як: "Живи, щоб було що згадати". Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Реклама косметичних засобів для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними

словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі.

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів. Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами - словесного тексту.

*"In fact the language of adds is sometimes more important than the visual aspect",* - пише англійський автор Джиллиан Дайер. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає "працювати".

#### 2.4 Засоби виразності в рекламі косметичних засобів

У рекламних текстах широко використовуються різноманітні засоби виразності для передачі змісту і надання певного впливу на одержувача тексту. Всі засоби виразності, використовувані в рекламі косметичної продукції можна поділити на лексичні, фонетичні, граматичні та стилістичні.

Ми проаналізували 15 рекламних текстів косметичних засобів фірм Maybelline (4 штук) MaxFactor (1), Dior (3), Chanel (2), L'oreal (1), Lancôme (1), Vichy (1), Guerlain (1), Clinique (1) для виявлення ролі засобів виразності в тексті. Потім ми проаналізували переклад цих рекламних текстів, щоб наочно побачити, як переводяться засоби виразності мови в рекламному тексті. Результати аналізу допомагають виявити прийоми їх перекладу. Аналіз рекламних текстів представлений в Додатку А цієї роботи. У представлених прикладах рекламних

текстів використовуються лексичні, фонетичні, граматичні, стилістичні засоби виразності.

Спираючись на аналіз прийомів перекладу рекламних текстів, що містять засоби виразності, ми можемо на практиці застосувати ці знання. Так ми перевели 8 рекламних текстів косметичної та парфумерної продукції. Для перекладу цих текстів ми спочатку проаналізували роль засобів виразності. Потім враховуючи особливості прийомів перекладу для засобів виразності, ми перевели ці рекламні тексти.

Лексичні засоби виразності. Використання образності, асоціацій, ігри слів, фігур мови (метафор, порівнянь) найчастіше зустрічається в рекламі парфумерної продукції. Тоді як в рекламних текстах косметичних засобів переважають епітети. Епітети дозволяють описати товар, а саме дати йому характеристику, викликати асоціативні зв'язки у споживача

Метафори застосовуються в найменуванні відтінків і кольорів товарів. Наприклад, ліловий відтінок помади від *Maybelline* описаний як «FUCHSIA ECSTASY» англійською мовою і українською як «чаруюча фукція». Метафора в назві проводиться на основі схожості кольору фуксії і помади: ліловий відтінок.

Порівняння є одним із засобів виразності, за допомогою якого можна образно описувати товар. Наприклад, в рекламі туші для вій від *Maybelline* використовується порівняння: «розкрий вії, немов крила ангела!». Застосовується порівняння крил ангела з формою вій для образного опису властивості товару.

Як було вже сказано вище, епітети дозволяють описати продукт, охарактеризувати його. Також вони створюють тональність в рекламі, яка дозволяє уявити або навіть відчувати властивості і цінність рекламованого об'єкта. Наприклад, так використовуються епітети в *Diorskin*: Нескінченне вдосконалення шкіри протягом 16 годин з ранку і до самої ночі. Атласне матове покриття, бездоганна корекція тону, невагоме відчуття і винятковий комфорт шкіри при будь-яких умовах.

Дієслова в наказовому способі нарівні з фігурами мови також є засобами виразності. У рекламному тексті вони закликають до купівлі товару різними діями. Наприклад, в рекламному тексті туші від *Maybelline* використовується дієслово «підкорюй»: Підкорюй одним помахом вій! Виробник під текстом

говорить: «Купивши нашу туш, Ви будете підкорювати одним помахом вій» або «якщо купите нашу туш, у вас будуть об'ємні вій».

Використання абстрактних іменників – один з лексичних прийомів реклами. Так як вони суб'єктивні, то кожна людина може по різному трактувати абстрактні поняття. Вони дозволяють надати образність рекламному тексту. Так, наприклад, абстрактні іменники використовуються в рекламі парфумерної води від *Lancôme*: Аромат *Hypnôse* – це принадна загадка Сходу. *Hypnôse* заворює з першої ноти свого ароматного звучання! Неймовірна чуттєвість розкішного деревного аромату полонить глибокою насиченістю і багатством складного, багатогранного букета. Зачаровують голову аромати ванілі, квітів пасифлори з гарячими деревними відтінками ветівера утворюють пристрасний образ неймовірної жіночності.

Приклад образності та асоціативних зв'язків у рекламному тексті косметики можна зустріти в назві відтінку помади від *Maybelline*. «Рідка помада вибуховий рубін». Вибуховий рубін асоціюється з яскраво-червоним кольором, тому, щоб описати колір помади в рекламі використовується дана асоціативна, образна конструкція.

Рекламна лексика косметичних засобів як окремий вид словника має свою специфічну термінологію, яка іноді зрозуміла тільки професійним візажистам. До таких термінів можна віднести: шиммер, стробинг, хайлайтер, скульптурування, духи – туалетна вода – парфум – аромат, консилер, праймер, бронзер. Як приклад, рідкий хайлайтер *Master Strobing Liquid Light*.

Фонетичні засоби виразності часто зустрічаються в заголовках рекламних текстів. Наприклад, у разі реклами туші *Lash Sensational Luscious*. У назві товару йде повтор звуків [л] [ш] [с]. Цей прийом називається алітерація, і він використовується для залучення уваги покупця.

Граматичні засоби виразності широко застосовуються в рекламі косметичних засобів. Використовується часто парцеляція для передачі в короткій і зрозумілій формі суті продукту. Парцеляція застосовується для залучення уваги своєю помітністю. Вона, як правило, використовується в заголовках або на початку опису товару. В основній частині опис товару використовуються часто

складносурядні і складнопідрядні пропозиції. Це дозволяє описати товар повною мірою. Наприклад, в описі туалетної води від *Lancôme*: «*Sensual. Seductive. Captivating*».

До стилістичних засобів відносяться ідіоми, гра слів, які можна часто зустріти в рекламних текстах косметичних засобів. Наприклад, в рекламі рідкого хайлайтера від *Maybelline*: *all-over highlighting* - сяючого образу. Гра слів: при нанесенні даного засобу сяє не тільки шкіра на обличчі, але і весь образ.

До граматичних засобів також відносяться емоційні пропозиція. Наприклад, *Dare to go nude!* (палетка тіней від *Maybelline*). Підкорюй одним помахом вій! (Туш від *Maybelline*).

## 2.5 Аналіз засобів виразності рекламних текстів та їх переклад

Нижче представлений аналіз засобів виразності 8 рекламних текстів брендів *Make Up For Ever* (4) і *Tom Ford* (4). Враховуючи особливості виявлених засобів виразності, нам вдалося підібрати прийоми перекладу і здійснити сам переклад. В ході аналізу були виявлені 2 групи засобів виразності: лексичні та стилістичні. Аналіз представлений в додатку Б цієї роботи.

1. Лексичні засоби виразності є найбільш численними в представлених рекламних текстах. Вони роблять мову багатше і яскравіше, а значить, привернути увагу читача або слухача, порушити в ньому емоції. Саме вони дозволяють охарактеризувати товар, представити його у вигідному світлі за допомогою образності, асоціацій.

Метафора ґрунтується на схожості предметів. Наприклад, *panoramic volume*: автор тексту, бажаючи підкреслити, що обсяг вій стане великим при використанні туші, використовує прикметник *panoramic*. Автор порівнює широкий панорамний вид з широким поглядом з густими віями.

Епітети дозволяють дати емоційну, образну, позитивну характеристику товару. Серед представлених рекламних текстів епітети є найбільш поширеними

засобами виразності. Наприклад, *an oriental, sensual fragrance [86], the refined, urbane sophisticate, THE UNIQUE CALLIGRAPHY, THIS EXTRA-AMPLIFIED, GLOSS AND SHINE NAIL LACQUER, Luminous Hydrating Lipstick, pure and brilliant colors.*

2. Граматичні засоби виразності. Прислівники в рекламних текстах позначають ознаку дії або іншої ознаки. В представлених рекламних текстах дана частина мови характеризує товар з точки зору його позитивних сторін: *the intriguingly sensuous, private man, a PERFECTLY GROOMED AND SHAPED BROW, truly dramatic, ensure absolutely no clumps, perfectly matched matte.*

Абстрактні іменники надають образність рекламному текст. Наприклад, *TOM FORD'S AFFECTION FOR LONDON.*

Образність і асоціативні зв'язки. За допомогою них найчастіше описуються аромати, на даний момент неможливо передати аромат через рекламний текст. Тому покупець розуміє, що представляє собою аромат завдяки асоціаціям: *THIS SCENT, REMINISCENT OF AN ENGLISH GENTLEMEN'S CLUB.*

Прикметники в чудовій мірі підкреслюють унікальність і важливість продукту. Наприклад, *the EYEBROWS ARE ONE OF the MOST IMPORTANT ELEMENTS OF THE FACE. BROW IS THE MOST POWERFUL NON-INVASIVE WAY TO DEFINE AND ENHANCE YOUR FEATURES.*

3. Стилiстичні засоби виразності підсилюють вплив на покупця завдяки певним синтаксичним побудовам, але не привносять нового змісту.

Гра слів ґрунтується на однаковому звучанні різних слів. Служить для залучення уваги до рекламованого продукту. Наприклад, *Step into the light with ARTIST ROUGE LIGHT.* Гра слів ґрунтується на слові *light*. Але в першому випадку використання слово *light* має значення «світло», а у другому випадку *LIGHT* – це найменування помади.

Лексичний повтор широко використовується в описах продуктів для привернення уваги покупців: *THE MOST POWERFUL-THE MOST IMPORTANT, ITS HIGH-PERFORMANCE FORMULA WITH BENDABLE COATING DELIVERS HIGH COVERAGE.*

Також присутній фразеологізм *eyes are the window of the soul*. В даному випадку фразеологізм служить для виразності мови, її образності.

Для наочності в додатку В продемонстрована частота використання засобів виразності мови.

Нижче представлені аналіз прийомів відтворення засобів виразності 30 рекламних текстів.

Якщо рекламний текст містить засоби виразності, то переклад тексту зберігає ці засоби, якщо вони є ключовою фігурою, на основі якого побудований рекламний текст. В іншому випадку перекладач віддасть перевагу вільному перекладі, де не повинен «відчуватися переклад». Для перекладача, який перекладає рекламний текст, важлива оригінальність і емоційність тексту.

Переклад лексичних засобів виразності при перекладі, як правило, зберігаються.

Епітет. При перекладі на іншу мову перекладач шукає еквіваленти епітетів, так як еквіваленти дозволяють передати сенс без втрат. Наприклад, епітети в описі товару *Dior skin: luminous* - атласне, *flawless* - бездоганна невагоме, *unprecedented* – винятковий. *Perfect Makeup everlasting wear pore-refining effect. A perfect complexion for 16 hours. A luminous matte finish, flawless correction, and unprecedented comfort from morning to night, in any circumstance.* Нескінченне вдосконалення шкіри протягом 16 годин з ранку і до самої ночі. Атласне матове покриття, бездоганна корекція тону, невагоме відчуття і винятковий комфорт шкіри при будь-яких умовах.

Порівняння, як правило, передаються або еквівалентами, або додання. Наприклад, в рекламному тексті туші від *Maybelline* є порівняння в «*The Falsies effect gets angel wings!*», що передається як «відчини вії, немов крила ангела!». Додається слово «немов» для передачі порівняння з англійської мови на українську.

Перекладач часто використовує метафоричні конструкції при заміні, щоб рекламний текст був привабливим для покупця. Наприклад, цитрусовий аромат від *Dior - AROMATIC CITRUS* - СОНЯЧНА СВІЖІСТЬ – для передачі цитрусового



аромату використовується перекладацька метафора: плоди цитруса мають жовтий колір. Жовтий колір обігрується словосполученням «сонячна свіжість» на основі схожості квітів: «жовтий цитрус» «жовте сонце».

Якщо у вихідній мові (в нашому випадку це англійська мова) поняття не має аналога в українській мові або є необхідність в його уточненні, то явище іншомовного середовища передається за допомогою описового перекладу або транскрибування. Наприклад, *highlighter* – засіб з англійського середовища калькується на українську мову як «хайлайтер». Або, наприклад, в рекламі туалетної води *Dior Dune* також використовується описовий переклад: *the caress* – НИЖНИЙ ДОТИК. Англійське іменник *the caress* перекладається як ласка, ніжність. Додано слово «дотик» для створення атмосфери: щоб показати, що аромат може дійсно «торкатися».

Зворотним методом описового перекладу вважається перекладацька заміна. *Fresh and sparkling* – іскристого – заміна двох прикметників одним для динамізму заголовка. Буває так, що реклама товару нормально звучить в ідеалі, але в перекладі вона може звучати незвично для носіїв мови. Наприклад, назва кольору помади від *Maybelline Fuchsia Ecstasy* – буквально перекладається як «екстаз фуксії». Тоді перекладач замінює словосполучення на «зачаровуюча фуксія» заради милозвучності, так як частотність вживання словосполучення «зачаровуюча фуксія» вище, ніж частотність словосполучення «екстаз фуксії» в українській мові.

Як правило, абстрактні іменники переводяться на поняття близькі за змістом. Наприклад, в рекламі туалетної води від *Lancôme: Hypnôse will draw you into a world of seduction with its captivating notes. It's a helix of sensuality whose notes are intimately blended. Passion Flower embodies sublime femininity and makes an extraordinary radiant, bright and youthful impression. Vanilla clings to skin to tempt and entangle with creamy softness and mouth-watering seduction. Warm Vetiver is surrounded by Passion Flower—to create a deep and lingering sensuality. Hypnôse* заворожує з першої ноти свого ароматного звучання! Неймовірна чуттєвість розкішного деревного аромату полонить глибокою насиченістю і багатством

складного, багатогранного букета. Паморочить голову аромати ванілі, квітів пасифлори з гарячими деревними відтінками ветівера утворюють пристрасний образ неймовірної жіночності.

Переклад граматичних засобів виразності. Існує тип переказу методом збереження або заміни граматичних засобів виразності, а саме синтаксичних конструкцій. Наприклад, в описі губної помади від *Dior* можна помітити перебудову пропозиції для кращого і докладного опису помади *formula of comfort, women feel good* - формула дарує жінці комфорт.

Перекладач часто застосовує вільний переклад, який передає загальний сенс і враження про товар. Наприклад, реклама туалетної води *Dior Dune ...oceanic floral bouquet. Enveloping, serene and sensual.* - безтурботність безмежного простору і умиротворення океану.

Переклад стилістичних засобів виразності. Будуватися перекладацька заміна: передаються відчуття, асоціації загальний зміст. Зберігається часто також гра слів. Рідкий хайлайтер від *Maybelline: allover highlighting* – сяючого образу – Гра слів: при нанесенні даного засобу сяє не тільки шкіра на обличчі, але і весь образ.

## 2.6 Помилки та курйози

Усі ми чудово знаємо, що реклама – це ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів та один із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Вдало та правильно підібраний текстовий супровід реклами, а також адекватний його переклад (що безумовно підтвердять наведені нижче приклади) сприяє ефективному її впливу на підсвідомість потенційних споживачів. Тому при повному перенасиченні інформаційного простору в наш час, рекламодавцю

необхідно бути не лише надзвичайно винахідливим, але й дуже уважним, щоб ненароком не втрапити у лінгвістичну пастку.

Після того як усі етапи розвитку на внутрішньому ринку успішно пройдено, будь-який поважний бренд прагне прорватися на ринок міжнародний. Ось тут його і чекає несподіванка...

В історії розвитку товарного ринку можна нарахувати тисячі курйозних випадків із перекладом. Наведемо деякі з них:

В середині 90-х компанія F&K Waterhouse намагалася вивести на український ринок свій продукт – питну воду у пляшках *Blue Water* (Блакитна вода). З першого погляду – хороша та невразлива назва. Але часті повторювання «Блю вода!» в рекламних роликах на телебаченні зробили своє діло: у споживачів склалося певне враження, яке зовсім не асоціювалося із чистою водою.

Скандинавський виробник побутової техніки Electrolux вивів свої пилососи на американський ринок, використовуючи слоган «*Nothing Sucks Like an Electrolux*», переклад якого звучить зовсім однозначно – «Такий відстій, як Electrolux, ще треба пошукати!»

Компанія Colgate-Palmolive вивела на французький ринок свою нову зубну пасту *Sue*. Американці навіть не підозрювали, що у Франції неабияку популярність має порножурнал з такою ж назвою.

Американський рекламний девіз цигарок Salem: «*Salem – відчуй себе вільним*» переклали на японську так: «Коли палиш Salem, відчуваєш себе таким оновленим, що голова стає пустою».

Відома компанія General Motors зазнала фіаско, намагаючись вивести на ринки Латинської Америки свій новий автомобіль *Chevrolet Nova*. Незабаром з'ясувалося, що хоча іспанською мовою «*Nova*» має значення «зірка», але на мові регіону це слово означає «не може рухатися». Тільки пізніше, довідавшись про цей комерційний конфуз, назву моделі для іспаномовного ринку змінили на «*Caribe*».

Культурний джип *Mitsubishi Pajero* на іспаномовних ринках довелося продавати під назвою *Montero*, оскільки по-іспанськи «*Pajero*» – «гомосексуаліст».

З цікавою проблемою зіткнулася компанія Mars при просуванні цукерок *M&M's* на французькому ринку. Справа в тому, що у французькій мові немає значка & і позначення множини шляхом додавання закінчення 's. Рекламистам довелося проводити додаткову кампанію з метою навчити французів вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання *M&M's* англійською.

Компанія Pepsi відзначилася одразу на двох ринках: китайському та німецькому. Причиною став невдалий переклад її слогану «Живи з поколінням *Pepsi*» («*Come Alive With the Pepsi Generation*»). Для німців він звучав «Піднімись із могили разом з Pepsi». Китайці були не менш шоковані: слоган набув несподіваного звучання – «Pepsi змусить ваших предків піднятися з могил».

Компанія Coca-Cola довгий час не могла підібрати свою назву для продажу в Китаї. Справа в тому, що китайці вимовляють назву цього напою як «Кекукела», що буквально означає «Кусай воскового пуголовка». Компанія була змушена перебрати 40 тис. варіантів написання своєї торгової марки, перш ніж було вибрано «Коку Коле», що означає «Щастя в роті».

У США в рекламі пива Coors використовувався слоган «*Turn It Loose!*» (приблизний переклад «Стань вільним!»). Буквальний переклад слогану іспанською привів до появи справжнього шедедру – «Страждай від проносу!».

Коли компанія з виробництва авторучок Parker починала продавати свої вироби в Мексиці, то в рекламі говорилось, точніше, планувалось сказати:

«*It Won't Leak in Your Pocket and Embarrass You*» («Ця авторучка не потече в кишені і не поставить вас в незручне становище»).

Однак перекладачі зробили помилку через схожий правопис та звучання слова. У результаті вийшла оригінальна обіцянка: «Ця авторучка не потече в кишені і зробить вас вагітною».

Запитання «*Got milk?*» («Ви вже купили молоко?») у рекламі компанії Midwes Dairy Association іспанською мовою звучало так: «Ви уже годуєте груддю?»

Власник дитячого магазину з невинною назвою «Kids Exchange» зробив фатальну помилку, написавши ці слова без пробілів. Адже вийшла справжня абракадабра «*kidsexchange*» і більшість людей побачило «*Kid Sex Change*». А це вже кримінал і збочення.

Коли авіакомпанія American Airlines встановила у своїх літаках шкіряні крісла і вирішила повідомити про це мексиканським споживачам, придуманий слоган англійською звучав прекрасно: «*Fly in Leather*» («Літайте у шкірі»). У буквальному перекладі цей вираз набув іншого змісту: «Літайте голими».

Компанія Frank Purdue, що виробляє курятину, у США використовує слоган: «*It takes a strong man to make a tender chicken*» (наближений переклад – «Щоб приготувати ніжну курятину потрібен сильний чоловік»).

У перекладі іспанською ця фраза набула дещо іншого сенсу: «Потрібен сексуально збуджений чоловік, щоб курка стала ніжною».

У Німеччині в розпал епідемії коров'ячого сказу примудрилися випустити молочні іриски під назвою «Божевільна Корова». Цілком очевидно, що компанія-виробник зазнала величезних збитків.

А виробники Chupa Chups взагалі довго не могли зрозуміти, чому в Росії не варто запускати рекламну компанію зі слоганом: «Чемпіони також смокчуть!».

Також злий жарт може зіграти і суржик певної країни. Тому багато компаній, спіткнувшись об цей камінь, змушені перейменовувати свої товари в деяких країнах, де назва їхньої продукції, м'яко кажучи, звучить не так, як треба.

Наприклад, дезодорант Ахе у Великобританії та Австралії продається під маркою *Lynx*, оскільки на британському та австралійському жаргоні слово «сокира» є евфемізмом слова «фалос».

Схожа історія відбулася з назвою батончика Nuts. Англійці так називають тестікули, тому *Nut* у них продається як *Topic*.

Прокладки Always в Японії довелося перейменувати у *Whisper* тому, що серед японських школярок слово «Always» означає «Німфоманка, згодна на випадковий секс».

Парфумерна компанія *Clairol* представила у Німеччині свої сухі дезодоранти, використовуючи слоган: «*Mist Stick*» (наближене значення «Туманний дезодорант»). Пізніше з'ясувалося, що на німецькому жаргоні слово «*Mist*» («туман») означає «гній».

Компанія Ford вирішила вийти на бразильський ринок з моделлю *Ford Pinto*, проте не врахувала те, що на місцевому суржику слово «*Pinto*» означає – «маленька статевий орган». Чи варто говорити, що з продажами нової моделі автомобіля зовсім не склалося? Фірма не одразу з'ясувала, що потрапила впросак, і змінила назву на *Corcel* («Жеребець») лише через деякий час. До слова, *Ford* взагалі не щастить із адаптацією назв для Мексики і Латинської Америки. Наступною помилкою рекламистів стала презентація *Fierra* в Іспанії – в перекладі означає «стара баба», і *Caliente* в Мексиці – на їх жаргоні слово має значення «повія».

Навіть в одній мові слова можуть мати різний зміст у різних країнах.

Зокрема, американська компанія *United Airlines* розмістила на обкладинці свого журналу, який пасажири отримують безкоштовно під час польоту, фотографію Пола Хогана, зірки фільму «Крокодил Денді», який позував на фоні малозаселеної місцевості Австралії. Під фотографією було написано:

«*Paul Hogan Camps It Up*», тобто «Пол Хоган живе без зручностей», що на австралійському суржику означає: «Відкрито демонструє свою гомосексуальність».

І це лише деякі приклади рекламних проколів, а точніше проколів у формулюванні тексту рекламного звернення. Необхідно пам'ятати, що створення рекламного тексту – це важка і дуже відповідальна робота, яка потребує великої уваги, зосередженості та професійних знань. Адже реклама має спонукати до купівлі товару, а не викликати сміх, і аж ніяк не розгортати національні/міжнаціональні суперечки та конфлікти.

Таким чином, перед тим, як створити рекламний слоган чи ролик, варто дізнатися про усі особливості тих чи інших сегментів ринку, вікову категорію, а,

якщо реклама набуває міжнародного характеру – усі особливості нації, для якої вона створюється.

Специфіка реклами косметичних засобів полягає в тому, що неможливо на сьогоднішній передати через канали розповсюдження реклами (інтернет, телебачення, газети) аромат, консистенцію, реакцію шкіри. Цю специфіку можна показати і пояснити ілюстраціями (до / після застосування косметичних засобів) та відеороликами, викликаючи в пам'яті асоціації, порівняння, образи.

В даній роботі проаналізовано рекламні тексти косметичних засобів фірм *Maybelline* (4 штук) *MaxFactor* (1), *Dior* (3), *Chanel* (2), *L'oreal* (1), *Lancôme* (1), *Vichy* (1), *Guerlain* (1), *Clinique* (1) і виділили на їх основі найбільш поширені засоби виразності і способи їх перекладу. В проаналізованих рекламних текстах були виділені такі засоби виразності як метафори, порівняння, епітети, дієслова в наказовому способі, абстрактні іменники, образність і асоціативні зв'язки, алітерації, парцелляція, емоційно забарвлені речення. Рекламні тексти, містять перераховані вище засоби виразності, переводяться з використанням таких перекладацьких прийомів, як вільний переклад, застосування еквівалентів, заміна однієї частини мови на іншу, метафоричні конструкції, компенсація, описовий переклад, перекладацька заміна, буквальний переклад, переклад відповідно до контекстом, перебудова пропозицій.

Спираючись на виконаний аналіз перекладів рекламних текстів і враховуючи виявлені особливості, ми зробили власний переклад рекламних текстів 8 одиниць косметичних засобів, 4 з яких належать бренду *Make Up For Ever* і інші 4-бренду *Tom Ford*. На сьогоднішній день *Make Up For Ever* і *Tom Ford* не мають україномовних версій рекламних текстів.

## ВИСНОВКИ

Реклама відіграє помітну і суттєву роль в сучасному житті, створюючи «моду» на певні товари чи послуги, нав'язуючи смаки та встановлюючи

пріоритети. У повсякденному житті реклама, хоча часом і сприймається негативно, як щось нав'язливе, тим не менш значною мірою спрямовує витрати людини. З наукової точки зору реклама виступає об'єктом уваги маркетологів, бо саме ця галузь економіки опікується просуванням товарів та послуг на ринки. Оскільки неможливо уявити рекламу без використання мови, рекламна продукція стає також об'єктом лінгвістичних спостережень.

У ході дослідження встановлено, основна функція рекламних текстів косметичних засобів – прагматична, тобто стимулююча, що полягає у впливі на цільову аудиторію, необхідності подіяти на реципієнта, переконати його, вплинути на його емоції, почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків.

Рекламний текст косметичної продукції має чітку композиційну будову і складається з таких частин: слоган; рекламний заголовок; основний рекламний текст, проте не обов'язково у кожному рекламному зверненні мають бути присутні всі ці складові елементи.

Рекламний текст – це неособисте повідомлення, завданням якого є презентація, просування інформації, послуг і товарів для досягнення головної мети-привернення уваги споживача для створення позитивного образу рекламованого товару і його продажу. Переклад рекламних текстів можна віднести до окремого виду перекладу, їх специфіка і особливості роблять рекламу важкоперекладаючою. При перекладі можуть бути втрачені комунікативні цілі, можуть губитися мовні особливості (такі як фігури мови, гра слів, спеціальна семантика, вплив реклами на споживача).

При перекладі реклами використовуються наступні перекладацькі трансформації: вільний переклад, застосування еквівалентів, заміна однієї частини мови на іншу, метафоричні конструкції, компенсація, описовий переклад, перекладацька заміна, буквальний переклад, переклад в відповідно до контексту, перебудова пропозицій. Для того, щоб переклад рекламного повідомлення найбільш повно і точно передавав всю інформацію, укладену в тексті оригіналу, перекладач повинен вміло використовувати різні прийоми перекладу і їх поєднання. Важливо пам'ятати, що основна мета реклами - справити враження,



залишити в пам'яті потенційного покупця яскравий емоційний слід. Саме такі риси як образність і експресивність є основою реклами, і способами досягнення зазначеної мети рекламних текстів. Тому основна складність для перекладача – передача адекватного впливу на цільову аудиторію через рекламу. Таким чином, перекладач стикається з проблемами не тільки лінгвістичного характеру, але і з особливостями прагматичної адаптації тексту.

Для виявлення особливостей перекладу реклами косметичних засобів ми узагальнили основні специфічні риси реклами в цій сфері, а також проаналізували приклади перекладу рекламних текстів з цієї сфери з англійської мови на українську. Так як рекламні тексти є експресивними, в них широко поширені засоби виразності мови. Аналіз показав, що найбільш поширеними і продуктивними засобами виразності є метафори, порівняння, епітети, емоційно забарвлені пропозиції. Для їх перекладу найчастіше застосовуються перекладацькі прийоми як вільний переклад, заміна однієї частини мови на іншу, контекстний переклад і перебудова пропозиції.

Основними рисами мови рекламного тексту косметичних засобів є загальнодоступність, соціально спрямована і позитивно забарвлена експресивність. Мова і стиль викладу кожного рекламного звернення підпорядковані основній ідеї і мають комунікативно-спонукальний характер.

Таким чином, ми виявили основні способи перекладу, які використовуються при перекладі рекламних текстів косметичних засобів з англійської мови на українську. Можна укласти, що правильність і точність перекладу рекламних текстів в даній сфері залежить від точного виявлення засобів виразності, використаних у оригіналі, і правильно підібраних способів перекладу.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Амири Л.П. Параграфемные средства графической игры как современные паралингвистические реалии в рекламной коммуникации // Вестник

Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2013. № 2 (12). С. 69-76.

2. Аршенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. // Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету. — Вип. 7. Ч. 2. — Кривий Ріг: ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. — С. 100—109.

3. Аршенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення [Електронний ресурс] / О. Ю. Аршенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету: „Філологічні студії”. – №10, 2014. – С. 5 – 11. – Режим доступу: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/1227>

4. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. М., 2011. № 2. С. 10–14.

5. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 668-669.

6. Баранов А.Н. Теория лингвистических экспертиз как направление прикладной лингвистики. – [Електронний ресурс] / А. Н. Баранов – Режим доступу: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Baranov.htm>.

7. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема [Електронний ресурс] / Т. Бандуля // Миколаївський національний університет імені В. О.Сухомлинського. – Філологічні науки / Актуальні проблеми перекладу – Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/14\\_ENXXI\\_2013/Philologia/6\\_137859.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm)  
[http://www.rusnauka.com/14\\_ENXXI\\_2013/Philologia/6\\_137859.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm)

8. Білозерська Л. П. Термінологія та переклад : навч. посіб. / Л. П. Білозерська, Н. В. Возненко, С. В. Радецька ; М-во освіти і науки України, Херсон. нац. техн. ун-т. –Вінниця : Нова Кн., 2010. –232 с. –Бібліогр.: с. 227–232.

9. Бірюкова А. В. Застосування лінгвістичних процесорів у перекладацькій роботі / А. В. Бірюкова // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. –2011. –№ 4. –С. 51–56.

10. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів [Електронний ресурс] / / Сайт <http://istznu.org>. - Режим доступу: [http://istznu.org/dc/file.php?host\\_id](http://istznu.org/dc/file.php?host_id)
11. Бондаренко К. Л. Співвідношення сленгової лексики української та англійської мов: лексикографічний та перекладацький аспекти / Бондаренко К. Л. - Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – 146 с.
12. Ботвінко О. М. Невербальні засоби на позначення презирства в англomовному діалогічному дискурсі / О. М. Ботвінко // Наукові записки [Національного університету „Острозька академія”]. Сер. : Філологічна. – 2011. – Вип. 19. – С. 210–214.
13. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду // Сибирский психологический журнал. Томск, 2011. № 42. С. 67–77.
14. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / О. В. Вінарева. - К., 2005. – 327 с.
15. Городецька І. В. Стилiстичні фігури як засіб маніпулятивного впливу в рекламі косметичних засобів / І. В. Городецька // Наукові записки національного університету „Острозька академія”. Серія „Філологічна”: збірник наукових праць. – Острого: Видавництво Національного університету „Острозька академія”, 2015 – Вип. 53– С.72–74.
16. Городецька І. В. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами / І. В. Городецька// Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія. – Чернівці: Чернівецький нац. унів. ім. Ю. Федьковича, 2014. – Вип. 720. – С. 116–125.
17. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі / І. В. Городецька // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: філологія. – Одеса: міжнародний гуманітарний університет, 2014. – Вип. 10. – Т. 2. – С. 172–174.

18. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова Філологія: збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – Вип. 62. – С.144–148.
19. Городецька І. В. Особливості вживання речень в текстах реклами / І. В. Городецька // Нова філологія : збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – № 49. – С. 55–58.
20. Городецька І. В. Рекламний текст на фонетичному рівні / І. В. Городецька // Матеріали III-ї міжнародної наукової конференції [„Мова. Культура. Комунікація: На перехресті світів”], (Чернігів, 26 квітня 2012 р.). – Чернігів: Чернігівський нац. пед. унів. ім. Т. Г. Шевченка, 2012. – С. 33–35.
21. Городецька І. В. Контекст як засіб вивчення реклами / І. В. Городецька // Матеріали V-ї міжнародної наукової конференції [„Мова. Культура. Комунікація: Дух нової епохи у слові, тексті, семіосфері”], (Чернігів, 24 квітня 2014 р.). – Чернігів: Чернігівський нац.пед. унів. ім. Т. Г. Шевченка, 2014. – С. 17–19.
22. Городецька І. В. Комплексний підхід до методики дослідження тексту реклами косметичних засобів / І. В. Городецька // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [„Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури”], (Львів, 10-11 квітня 2015 р.): у 2-х частинах. – Львів: ГО „Наукова філологічна організація „ЛОГОС”, 2015. – Ч. 2. – С. 65–68.
23. Городецька І. В. Займенники в рекламному дискурсі: особливості вживання / І. В. Городецька // Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство): у 2 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 96 (1). – С. 406–410.
24. Городецька І. В. Особливості вживання порівняння у текстах реклам косметичних засобів / І. В. Городецька // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки (Мовознавство). – Луцьк: Волинський національний університет ім. Л. Українки, 2011. – № 4. – С. 144–147.

25. Грамотіна, В.О. Прагмарелевантні засоби вираження експресивності в рекламних текстах (на матеріалі англомовної реклами) [Текст] / В.О. Грамотіна; Наук. кер. Г.В. Чуланова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів фак-ту іноземної філології та соціальних комунікацій, Суми, 19-20 квітня 2012 року / Відп. за вип. В.В. Опанасюк. — Суми: СумДУ, 2012. — Ч.1. — С. 24-25.

26. Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах / С. В. Гузенко // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж.В.Колоїз). – Вип. 6. – 2011. – С. 139-145.

27. Дем'яненко, О. Переклад як спосіб розуміння культурної ідентичності в умовах міжкультурної комунікації / О. Дем'яненко // Науковий вісник ХДУ. Серія "Лінгвістика": зб. наук. наук. праць.- Херсон : ХДУ, 2011. - Вип. - 15. - С. 289-292.

28. Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. // Вісник Національного Авіаційного Університету: Наука і молодь. Гуманітарна серія. № 11-12. — К., 2012. — С. 147—150.

29. Добровольська, Д. Проблеми перекладу англомовних рекламних слоганів українською та російською /Д. Добровольська//Науковий вісник ХДУ. Серія "Лінгвістика": зб. наук. наук. праць.- Херсон : ХДУ, 2015.- Вип.22.- С.121-123.

30. Засєкін С. В. Психолінгвістичні концепції перекладу / С. В. Засєкін // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. –Луцьк, 2008. –№ 10: Філологічні науки: Мовознавство. –С. 187–192. – Бібліогр: с. 191–192.

31. Еремеева А. В. Особенности перевода рекламных текстов // Современная наука: проблемы, идеи, тенденции: материалы международной (заочной) научно-практической конференции. Минск: Научно-издательский центр «Мир науки», 2016. С. 194–198.

32. Кабанец Ж. В. Особливості перекладу рекламного тексту / Ж. В. Кабанец, В. Б. Коновалова // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Акад. пед. наук України, Нац. техн. ун-т. "Харківський політехнічний інститут" ; за ред. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО, О. Г. РОМАНОВСЬКОГО. –Х., 2009. –Вип. 23/24. –С. 395–403.

33. Кам'янець А. Мовні засоби маніпуляції в медійному дискурсі та відтворення їх у перекладі / А. Кам'янець // Іноземна філологія : [укр. наук.зб.] / [М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; редкол.: А. Й. Паславська та ін.]. –Л., 2011. –Вип. 123. –С. 170–177

34. Капуза Т. М. Лінгвістика реклами [Електронний ресурс] / Т. М. Капуза // Режим доступу: <http://lingvoskop.iatp.by/index.htm>.

35. Карпінський Ю. В. Перспективи дослідження сучасного англомовного молодіжного мовлення за допомогою соціальних інтернет-мереж // Сучасні філологічні дослідження: комунікативно-культурний аспект. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3-4 листопада 2017 року). — Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. — С. 65-67.

36. Клушина Н. И. Язык рекламы. Композиция рекламного текста [Електронний ресурс] / Н. И. Клушина// Режим доступу: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/1891487>.

37. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У.К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9(220). – С. 161

38. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] /Є. Коваленко // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf)

39. Кондратьева Г. Н. Переводоведение в динамическом ракурсе / Г. Н. Кондратьева // *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* –2011. –№ 4. –С. 46–50.
40. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012. – 25 с.
41. Крупнов В. В творческой лаборатории переводчика / В. Крупнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/engl/engl42.htm>.
42. Кудиба С. М. Зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту (на матеріалі англomовної реклами) / С. М. Кудиба // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. М. Вернадского. Серия „Филология. Социальные коммуникации”.* – Симферополь. – Т. 25 (64). – №1. – Часть 1, 2012. – С. 97-101.
43. Львова Н. Л. Основи стилістики: теорія і практика: [навчальний посібник] / [Укл. : Н. Л. Львова, І. М. Микитюк]. – Чернівці, 2011. – 112 с.
44. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі / А.О. Малишенко // *Вісник ХНУ.* – 2011. – № 793. – С. 188 192.
45. Міщенко А.Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія/ А.Л. Міщенко. – Вінниця: Нова Книга, 2013. – 448 с.
46. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Видавництво ДДПУ, 2007 – 102 с. Михайличенко О. О. Категорії теорії перекладу: трансформація, операція чи прийом? / О. О. Михайличенко// *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. пр.* / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; [відп. ред. Н. М. Корбозерова]. –К., 2009. –Вип. 15. –С. 279–287.
47. Назаркевич Х. Я. Основи перекладознавства. Ч. 1. Теоретичний курс: навч. посіб. /Х.Я.Назаркевич; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка– Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2010–298 с.
48. Непийвода М. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // *Урок української.* – 2001. – № 10. – С. 20–24.

49. Олексенко, В. Структурно-семантична організація рекламного тексту / В. Олексенко // Структурно-семантична організація рекламного тексту / В. Олексенко // Граматичні студії: зб. наук. пр. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса. - Вінниця: ДонНУ ім. В. Стуса, 2017. - Вип. 3. - С. 106-113.
50. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст / А. В. Олянич // Коллективная монография. – М : ФАИНТА, Наука, 2011. – 296 с.
51. Ольховська А. С. Основи професійної майстерності перекладача: [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю «Переклад» (англійська мова)] / А. С. Ольховська. – Харків: Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 132 с.
52. Петрушко Г.В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. // Вісник психології і педагогіки. — К.: Вид-во Київського ун-ту ім. Б. Грінченка, 2014. — № 14. — С. 92-94.
53. Пасенчук, Н. В. Переклад драматичних текстів: постановка проблеми / Н. В. Пасенчук // Південний архів. Філологічні науки: зб. наук. праць. - Херсон: ХДУ, 2017. - Вип. 60. - С. 181-184.
54. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія /Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.: за заг. ред. О. В. Александрова : відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 161–171.
55. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.): колл. монография / Карасик В. И., Олянич А. В., Красавский Н. А., Жирков А. В. и др. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.
56. Ришкова О. П. Особливості функціонування комунікативних стратегій в англійському медіа-дискурсі формату он-лайн / О. П. Ришкова. – Луцьк: Науковий вісник Волинського нац. ун. ім. Л. Українки, 2011. – С. 87–90.
57. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами) [Електронний ресурс] / Т. П. Семенюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер:



Філологічні науки, 2014. – Кн. 2. – С. 222–227. – Режим доступ: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzfn\\_2014\\_2\\_46.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzfn_2014_2_46.pdf)

58. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. – Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. – С. 455–471.

59. Топачевський С. К. Роль синтаксичної організації у забезпеченні зв'язності і цілісності рекламного повідомлення / С. К. Топачевський // Вісник Київського лінгвістичного університету: Серія Філологія. – К. – 13 (2). – 2010. – С. 124–129.

60. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. –Ивановск: Ивановский гос. ун-т, 2009 – С. 1-3.

61. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І. М. Шукало \*Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>

62. Berne E. Games People Play : The Psychology of Human Relationships / E. Berne. – London : Penguin, 2010. – 176 p.

63. Fletcher W. Advertising : A very short introduction / W. Fletcher. – Oxford, 2010. – 140 p.

64. Morozova O. I. Speech Manipulation in a Multi-Party Interactive Field / O. I. Morozova // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер.: Філологія. – 2013. – Т. 16, № 2. – С.84–91.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

65. Аромат Hypnôse [Электронный ресурс] // Lancome. – Электрон. дан.: <https://lancome.ru/hypnose.html>
66. Жидкая губная помада Maybelline Vivid Matte Liquid Lip Color – отзыв [Электронный ресурс] // IRecommend. Отзывы обо всем. – Электрон.дан. –: <http://irecommend.ru/content/bezmato-ilimaybelline-color-sensational-vivid-matte-liquid-v-ottenkakh-fuchsia-ecstasyinu>
67. Тональный крем Diorskin Forever [Электронный ресурс] // Dior. – Электрон.дан.:[http://www.dior.com/beauty/ru\\_ru/ароматы](http://www.dior.com/beauty/ru_ru/ароматы)
68. Тушь Falsies Angel [Электронный ресурс] // Maybelline. – Электрон.дан.: <https://www.maybelline.com.ru/eyemakeup/mascara/falsies-angel>
69. Тушь для ресниц Maybelline Lash Sensational Luscious "Веерный Объем"(с маслами) – отзывы [Электронный ресурс] // IRecommend. Отзывы обо всем. – Электрон. дан.: <http://irecommend.ru/content/tush-dlya-resnits-obemnaya-maybelline-lashsensational-luscious-veernyi-obem-s-maslami>
70. Хайлайтер Maybelline Face Studio Master Strobing – отзыв[Электронный ресурс] // IRecommend. Отзывы обо всем. – Электрон.дан.: <http://irecommend.ru/content/khailaitermaybelline-face-studio-master-strobing>
71. Artist Rouge Light - Lipstick [Электронный ресурс] // Make Up For Ever. –Электрон. дан.: <https://www.makeupforever.com/int/en-int/makeup/lips/lipstick/artist-rougelight>
72. Artist Shadow Palette - [Электронный ресурс] // Make Up For Ever. – Электрон. дан. :<https://www.makeupforever.com/hk/en-hk/make-up/eyes/eye-shadow/artistshadow-palette-4>
73. Brow sculptor [Электронный ресурс] // TOM FORD. – Электрон. дан.: <http://www.tomford.com/brow-sculptor/T0W9.html>
74. Dune. Eau de toilette [Электронный ресурс] // Dior – Электрон. дан.: [http://www.dior.com/beauty/en\\_hk/fragrancebeauty/fragrance/womens-fragrance/dune/pr-dunefpl-y0069201-eau-detoilette.html](http://www.dior.com/beauty/en_hk/fragrancebeauty/fragrance/womens-fragrance/dune/pr-dunefpl-y0069201-eau-detoilette.html)

75. Eau sauvage [Электронный ресурс] // Dior – Электрон. дан.: [https://www.dior.com/beauty/en\\_hk/fragrancebeautyfragrance/mens-fragrance/eau-sauvage/pr-eausauvagefragrancesy0097001-eau-de-toilette.html](https://www.dior.com/beauty/en_hk/fragrancebeautyfragrance/mens-fragrance/eau-sauvage/pr-eausauvagefragrancesy0097001-eau-de-toilette.html)
76. Excessive lash Arresting Volume Mascara [Электронный ресурс] // Make Up For Ever. – Электрон. дан.: <https://www.makeupforever.com/us/en-us/makeup/eyes/mascara/excessivelash>
77. Facestudio Master Strobing Liquid Illuminating Highlighter [Электронный ресурс] // Maybelline. – Электрон. дан.: <http://www.maybelline.com/face-makeup/contouring/facestudio-masterstrobing-liquid-illuminating-highlighter>
78. Graphic liner [Электронный ресурс] // Make Up For Ever. – Электрон. дан.: <https://www.makeupforever.ie/makeupeyes/eyeliner/graphic-liner>
79. Hypnose Eau de Parfum Spray [Электронный ресурс] // Lancome. – Электрон. дан.: <http://www.lancomeusa.com/fragrance/collection/hypnose/hypnose/990718.html>
80. Maybelline Belarus [Электронный ресурс] // Facebook. – Электрон. дан.: <https://www.facebook.com/maybelline.belarus/videos/588148534707546/>
81. Miss Dior [Электронный ресурс] // Dior – Электрон. дан.: [http://www.dior.com/beauty/ru\\_ru/fragrancebeauty/fragrance/womensfragrance/miss-dior/pr-missdiorfpl-y0326210-blooming-bouquet.html](http://www.dior.com/beauty/ru_ru/fragrancebeauty/fragrance/womensfragrance/miss-dior/pr-missdiorfpl-y0326210-blooming-bouquet.html)
82. Nail Lacquer [Электронный ресурс] // TOM FORD. – Электрон. дан.: <https://www.tomford.com/nail-lacquer/8806601191.html>
83. Rouge Dior Limited edition [Электронный ресурс] // Dior – Электрон.: [http://www.dior.com/beauty/en\\_us/fragrancebeauty/makeup/lips/lipsticks/pr-lipsticks-y0027831-couture-colour-mattecomfort](http://www.dior.com/beauty/en_us/fragrancebeauty/makeup/lips/lipsticks/pr-lipsticks-y0027831-couture-colour-mattecomfort)
84. The Nudes Palette Dare To Go Nude [Электронный ресурс] // Maybelline.
85. Электрон. дан.: <https://www.maybelline.com/makeup-tips/videos/dare-to-go-nude>
86. Tobacco Vanille [Электронный ресурс] // TOM FORD. – Электрон. дан.: <http://www.tomford.com/tobacco-vanille/T0TOBACCO-VANILLE.html>

87. Tom Ford Noir [Електронний ресурс] // TOM FORD. – Електрон. дан. : <http://www.tomford.com/tom-ford-noir/T1TOMFORD-NOIR.html>

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

Аналіз перекладів рекламних текстів косметичних засобів

Бренд	Оригінал	Адаптація реклами
Maybelline	LASH SENSATIONAL LUSCIOUS VERY BLACK Our multiplying lash effect mascara envelops lashes with a luxurious oilinfused formula from root-to-tip to reveal layers of softer, denser lashes.	LASH SENSATIONAL LUSCIOUS ІНТЕНСИВНО- ЧОРНИЙ Підкорюй одним помахом вій! Туш Lash Sensational Luscious створить густий об'єм на твоїх віях, разом доглядаючи за ними.
Maybelline	MASTER STROBING ILLUMINATING HIGHLIGHTER LIGHT Now, all-over highlighting. Discover the illuminating strobe effect!	РІДКИЙ ХАЙЛАЙТЕР MASTER STROBING LIQUID LIGHT Рідкий хайлайтер Master Strobing Liquid для по-справжньому сяючого образу!
Dior	Жіночий аромат THE CARESS OF A FRESH AND SPARKLING FLORAL	НІЖНИЙ ДОТИК ІСКРИСТОГО КВІТКОВОГО АРОМАТУ
Dior	A DISTINGUISHE D AROMATIC CITRUS WITH STRONG CHARACTER	СОНЯЧНА СВІЖІСТЬ З ЕЛЕГАНТНИМ ШЛЕЙФОМ

Chanel	<p>CHANCE EAU VIVE Eau de toilette. COMPOSITION</p> <p>A floral-zesty fragrance stirred by the fresh, vivifying notes of Grapefruit and Blood Orange. A Jasmine heart delicately unveils femininity while the Cedar-Iris accords of its trail reveal the sheer elegance of CHANCE EAU VIVE.</p>	<p>CHANCE EAU VIVE Туалетна вода</p> <p>АТМОСФЕРА АРОМАТА</p> <p>Квітковий пікантний аромат, пронизаний підбадьорливими нотами грейпфрута і червоного апельсина. Верхні ноти дарують вибухову свіжість. В серці аромату - ніжний, жіночний жасмин.</p> <p>Акорди пісні кедра та іриса розкривають справжню елегантність композиції, залишаючи за собою м'який шлейф.</p>
Chanel	<p>ALLURE HOMME SPORT EAU DE TOILETTE SPRAY</p> <p>PRODUCT A vivacious, Energizing fragrance spiked with heightened notes of freshness and sensuality. For the man who loves the great outdoors and lives his life with style.</p>	<p>ALLURE HOMME SPORT ТУАЛЕТНА ВОДА-СПРЕЙ</p> <p>ПОРТРЕТ вільний стиль. Елегантний і вишуканий аромат. Свіжа і чуттєва композиція, яка звучить особливо яскраво на свіжому повітрі.</p>
Loreal	<p>FALSE LASH BUTTERFLY WINGS</p> <p>BLACK False Lash Butterfly Wings mascara</p>	<p>ТУШ НАКЛАДНІ ВІЇ КРИЛА МЕТЕЛИКИ</p> <p>Новий ефект накладних вії - вії об'ємні і розкриті, як</p>

	instantly volumises at the roots and stretches your lashes outwards for a winged eye effect.	крила метелика.
Maxfactor	COLOUR ELIXIR LIPSTICK ACTIVE MOISTURISING INGREDIENTS TRANSFORM THE LOOK AND FEEL OF YOUR LIPS TO GIVE YOU SMOOTH, LUSCIOUS LIPS**VS BARE LIPS	ПОМАДА COLOUR ELIXIR АКТИВНИЙ ЗВОЛОЖУЮЧИЙ ІНГРЕДІЄНТ ЗРОБЛЯТЬ ТВОЇ ГУБИ БІЛЬШ М'ЯКИМИ І ГЛАДКИМИ.
Maybelline	COLOR SENSATIONAL ® VIVID MATTE LIPSTICK FUCHSIA ECSTASY	COLOR SENSATIONAL VIVID MATTE РІДКА ПОМАДА ЗАВОРОЖУЮЩА ФУКСІЯ
Maybelline	COLOR SENSATIONAL ® VIVID MATTE LIPSTICK REBEL RED	COLOR SENSATIONAL VIVID MATTE РІДКА ПОМАДА ВИБУХОВИЙ РУБІН
Dior Тональний засіб	DIORSKIN FOREVER PERFECT MAKEUP EVERLASTING WEAR POREREFINING EFFECT A perfect complexion for 16 hours*. A luminous matte finish, flawless	DIORSKIN FOREVER ДОСКОНАЛИЙ МАКІЯЖ СТІЙКІСТЬ ЕФЕКТ "БЕЗ ПОР" Безконечне удосконалення шкіри протягом 16 годин* з ранку і до самої ночі. Атласне матове покриття,

	correction, and unprecedented comfort from morning to night, in any circumstance.	бездоганна корекція тону, невагоме відчуття і винятковий комфорт шкіри при будь-яких умовах.
Vichy	<p>VICHY HOMME AFTER SHAVE SOOTHING AFTER SHAVE BALM</p> <p>This after-shave treatment balm with Vichy Mineralizing Thermal Water and Calcium provides your sensitive skin with dual action:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Immediate soothing.</li> <li>2. Fortifies skin, shave after shave.</li> </ol>	<p>ПОМ'ЯКШУЮЧИЙ БАЛЬЗАМ ПІСЛЯ ГОЛІННЯ VICHY HOMME SENSI BAUME З МІНЕРАЛАМИ</p> <p>Тип шкіри: для всіх тип шкіри ПРОБЛЕМА Шкіри: для чоловіків з чутливою шкірою, схильної до роздратування і почервоніння після гоління.</p>
Clinique	<p>Acne Solutions™ Cleansing Foam Skin Types: All. Goes to work immediately to help clear and prevent acne. Removes dirt and excess oil. Unclogs pores.</p>	<p>Пінка для вмивання для проблемної шкіри Anti-Blemish Solutions™ Cleansing Foam</p> <p>Переваги: Допомогає зменшити кількість прищів і чорних крапок.</p> <p>Типи шкіри: I, II, III, IV</p> <p>Пінка миттєвої дії сприяє очищенню шкіри і запобігає появі прищів.</p> <p>Засіб видаляє забруднення і надлишки шкірного жиру.</p> <p>Очищає пори.</p>

Lancôme	<p>VERNIS IN LOVE</p> <p>Bold Color. High Shine. One Stroke. With ultimate brilliance, intense color, and a mistake-free application, your nails will love the lasting shine and pop of color that stays put for days.</p>	<p>Vernis in Love</p> <p>Стійкий сяючий колір – Бездоганне покриття Лак для нігтів Vernis in Love володіє бездоганне покриттям стійкого сяючого кольору. Ваш досконалий манікюр приверне увагу на Ваші красиві і доглянуті руки.</p>
Guerlain	<p>FRAGRANCE Citrus</p> <p>Fougère. Refined, elegant, rare. Composed of rare and noble essences, Mouchoir de Monsieur takes flight with top notes of citrus and aromatic accents leading to floral notes of rose, jasmine and neroli on a woody drydown enveloped in a whisper of powder.</p>	<p>АРОМАТ</p> <p>Цитрусовий фужерний аромат. Вишуканий, елегантний, рідкісний. Mouchoir de Monsieur включає рідкісні і благородні есенції: аромат красиво розкривається цитрусовими і ароматичними відтінками, які плавно переходять в квітковий акорд з нот троянди, жасмину і неролі і розчиняються у деревному шлейфі, оповитому пудровим диханням.</p>

ДОДАТОК Б

Переклад рекламних текстів косметичних засобів

Бренд	Оригінал	Переклад рекламного
-------	----------	---------------------



		текст
Tom Ford	Tom Ford Noir An oriental, sensual fragrance that captures the twin facets of the TOM FORD MAN; the refined, urbane sophisticate who the world gets to see and the intriguingly sensuous, private man they don't.	Східний, помірний аромат, що відображає дві сторони TOM FORD MAN. Витончена, вишукана особистість, яку світ зустрічає, і інтригуючий естет, прихований від людських очей.
Make Up For Ever	ARTIST ROUGE LIGHT Luminous Hydrating Lipstick Step into the light with ARTIST ROUGE LIGHT, a luminous lipstick with pure and brilliant colors in a lightweight and hydrating texture.	ARTIST ROUGE LIGHT Зробіть крок у світ разом з ARTIST ROUGE LIGHT. Яскрава помада з чистими і сяючими квітами з легкої і зволожуючою текстурою.
Make Up For Ever	GRAPHIC LINER Vinyl Pen Eyeliner The ultimate intuitive eyeliner! Graphic Liner's foam tip quickly creates a precise line with just the right amount of product. Thanks to its formula enriched in carbon black, it defines the eyes with a deep black finish that stays put for 12-hours	ПІДВОДКА-ФЛОМАСТЕР Перша інтуїтивна підводка для очей! Підводка-фломастер швидко створює чітку лінію з точною кількістю продукту. Завдяки своїй формулі, збагаченої вуглецем, підводка підкреслює очі в інтенсивно чорний колір,

		який зберігається протягом 12 годин.
Tom Ford	BROW SCULPTOR TO TOM FORD, THE EYEBROWS ARE ONE OF THE MOST IMPORTANT ELEMENTS OF THE FACE. A PERFECTLY GROOMED AND SHAPED BROW IS THE MOST POWERFUL NON-INVASIVE WAY TO DEFINE AND ENHANCE YOUR FEATURES. THE UNIQUE CALLIGRAPHY TIP ALLOWS A TAILORMADE STROKE, FROM THIN TO WIDE.	Коректор для брів Для ТОМА ФОРДА БРОВИ Є ОДНИМ З НАЙВАЖЛИВШИЙ ЕЛЕМЕНТІВ ОСОБИ. Ідеально доглянуті й оформлені брови є самим потужним ненав'язливим способом позначити й підкреслити Вашу індивідуальність. Унікальний спосіб КАЛІГРАФІЯ Дозволяє робити тонкі широкі штрихи, в залежно від Ваших перевага
Make Up For Ever	EXCESSIVE LASH Arresting Volume Mascara Excessive Lash creates long lasting panoramic volume that fans out for a truly dramatic, eyeopening effect. The nosmudge formula builds this intense lash look, while the exclusive slim double-fiber brush works to load from root	EXCESSIVE LASH Туш неймовірного об'єму Туш Excessive Lash створює тривалий обєм, який по-справжньому хвилюючий, розкриває ефекту. Формула без патьоків створює за допомогою вій глибокий погляд. А ексклюзивна тонка щіточка з подвійним

	to tip and ensure absolutely no clumps.	кількістю щетинок фарбує від коренів до кінчиків і гарантує відсутність грудочок.
--	---	---

## Частота використання прийомів перекладу



## SUMMARY

The object of the study is the English-language advertising texts of cosmetics.

The subject of the study is the ways and methods of translation of the English-language advertising texts of cosmetics into Ukrainian.

The purpose of the study is to find out the peculiarities of translation of advertising texts of cosmetics from English into Ukrainian.

It is important to take into consideration not only the grammar and vocabulary of the original language and language of translation, but also the extra-linguistic factors must be taken into account.

For adequate translation of advertising texts, translation transformations are used, such as the selection of equivalents, contextual addition, compression, antonymic translation, replacement of parts of speech, generalization, concretization, division of one sentence into two, partitioning and combining sentences, rhetorical question.

In this paper, 15 advertising texts of cosmetics companies Maybelline (4 pieces) MaxFactor (1), Dior (3), Chanel (2), l'oreal (1), Lancôme (1), Vichy (1), Guerlain (1), Clinique (1) were analyzed. The most common expressive means and stylistic devices, such as metaphors, comparisons, epithets, imperative verbs, abstract nouns, imagery and associative connections, alliteration, parcellation, emotionally colored sentences identified. The main ways of their translation were in the analyzed advertising texts were highlighted.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, ADVERTISING TEXT, COSMETICS, TRANSLATION, TRANSFORMATIONS.