

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

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

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ  
АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ СФЕРИ ІТ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ**

Виконав: студент 2 курсу,  
групи 8.0359-ап  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно)  
освітньо-професійної програми  
Переклад (англійська)  
**Мистюк Дмитро Сергійович**

Керівник к.ф.н., доц. Юнацька А. Б.

Рецензент д.ф.н., проф. Шевченко О. І.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ</b> .....	6
1.1 Поняття рекламного тексту.....	6
1.2 Поняття рекламного дискурсу.....	8
1.3 Особливості рекламного дискурсу.....	11
1.4 Типи рекламного тексту.....	13
1.5 Слоган як невід’ємна частина рекламного тексту.....	16
1.6 Глобалізація як рушійна сила розвитку рекламних текстів.....	20
1.7 Мета та функції рекламного тексту.....	21
1.8 Прагматика перекладу реклами.....	22
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ</b> ....	26
2.1 Переклад реклами.....	26
2.2 Труднощі перекладу рекламних текстів.....	29
2.3 Переклад рекламних текстів (на прикладі рекламних матеріалів з презентації Apple MacBook Air та Apple iPad).....	30
2.3.1 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами MacBook Air.....	31
2.3.2 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами iPad.....	34
2.3.3 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами macOS Big Sur.....	38
2.3.4 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами Apple Silicon M1.....	39
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	44

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології \_\_\_\_\_  
Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови \_\_\_\_\_  
Освітній рівень магістр \_\_\_\_\_  
Спеціальність 035 Філологія \_\_\_\_\_  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно) – перша англійська \_\_\_\_\_  
Освітньо-професійна програма Переклад (англійський) \_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови**  
**Запольських С.П.** \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Мистюку Дмитру Сергійовичу \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Лінгвостилістичні особливості сучасної англійської реклами сфери ІТ та проблеми перекладу»  
керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Юнацька Анна Борисівна, к.ф.н., доцент

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

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

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту)  
1 грудня 2020р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)

теоретичні засади дослідження перекладу рекламних текстів; теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу та його особливостей; типологія рекламного тексту; дослідження мети та функцій рекламного тексту; особливості перекладу рекламних текстів

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) дослідити особливості перекладу рекламних текстів у сфері ІТ; 2) розглянути проблематику перекладу слоганів; 3) визначити особливості багатомовної реклами

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Юнацька А. Б., к. ф. н., доц.	09.06.2020	09.06.2020
Розділ 1	Юнацька А. Б., к. ф. н., доц.	02.09.2020	02.09.2020
Розділ 2	Юнацька А. Б., к. ф. н., доц.	01.10.2020	01.10.2020
Висновки	Юнацька А. Б., к. ф. н., доц.	20.10.2020	20.10.2020

6. Дата видачі завдання 04.02.2020

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

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

**Магістрант**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Д. С. Мистюк  
(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи (проекту)**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

А. Б. Юнацька  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

В. В. Погонєць  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтролер**

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 59 стор., 131 джерело.

**Об'єктом дослідження** є оригінали та переклади англomовних письмових рекламних текстів.

**Предмет дослідження:** відео з презентацій Apple MacBook Air та iPad Pro (2018-2020), матеріали з сайту apple.com.

**Мета:** виявити особливості перекладу рекламних матеріалів технічної тематики з англійської мови на українську.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення теорії рекламного дискурсу, розроблені в лінгвістиці (А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, М. М. Кохтев, І. Л. Віконтьєв та Л. С. Школьнік).

Інтеграція і глобалізація в сучасному світі, що виражаються за допомогою інформаційного обміну, імпорту та експорту різних товарів, призводять до того, що рекламні тексти стали виконувати важливу комунікативну функцію в суспільстві - поширення інформації про товар. А саме реклама покликана збуджувати інтерес у певної аудиторії до певних товарів з метою подальшої реалізації цих товарів. Як елементу суспільної комунікації, їй властива ідеологічно-прагматична функція, яка полягає в тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата, досягти бажаного комунікативного ефекту, добитись того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

Саме ця орієнтація поставила перед нашим дослідженням такі цілі адекватного перекладу реклами, як:

- Збереження сенсу.
- Збереження привабливості повідомлення для потенційного покупця.
- Лаконічність, у випадку з гаслами.

Проблема перекладу реклами вивчається багатьма лінгвістами, оскільки вона надзвичайно актуальна в сучасному суспільстві. Такі дослідники, як А. Годдард, Р. Гольдман, Г. Кук, М. Кохтев вивчають мову реклами.

Дослідження особливостей перекладу письмових рекламних текстів є актуальними не лише через поширеність цього явища, а й з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності при перекладі.

Тому дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований зміст рекламного повідомлення, оскільки кожна країна має свої звичаї, соціальні комунікації, норми та канони спілкування і повинно враховуватися під час міжкультурної комунікації. Реклама повинна «звучати», бути насиченою і надзвичайно короткою. Саме тому тема даної роботи є досить актуальною.

**Ключові слова:** *реклама, проблеми перекладу, Apple, трансформація, значення, вплив на читача.*

## ВСТУП

Інтеграція і глобалізація в сучасному світі, що виражаються за допомогою інформаційного обміну, імпорту і експорту різних товарів, стали каталізатором того, що рекламні тексти стали виконувати важливу комунікативну функцію в суспільстві - поширення інформації про товар. Сьогодні складно собі уявити світ без використання різноманітних пристроїв. І кожен день з'являються нові моделі смартфонів, планшетів, ноутбуків, та інших девайсів від відомих та не дуже виробників. І на фоні такої жорсткої конкуренції, провідні виробники змушені вкладати в рекламні компанії своїх пристроїв все більше часу та ресурсів для залучення максимальної кількості потенційних клієнтів. Ось чому рекламний текст в сучасному суспільстві виконує важливу комунікативну функцію. Він має викликати інтерес у певної аудиторії до певних товарів з метою подальшої реалізації цих товарів. Як елементу суспільної комунікації йому властива ідеологічно-прагматична функція, яка полягає в тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто змінити поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитись того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

**Актуальність дослідження** полягає у виявленні складностей особливостей перекладу рекламних повідомлень на фоні зростання тенденції глобалізації в сфері ІТ для полегшення міжкультурної комунікації.

**Об'єктом дослідження** є оригінали та переклади англomовних письмових рекламних текстів.

**Предмет дослідження:** відео презентацій Apple MacBook Air та iPad Pro (2018-2020), матеріали з сайту [apple.com](http://apple.com).

**Мета:** виявити особливості перекладу рекламних матеріалів технічної тематики з англійської мови на українську.

Проблематику перекладу реклами досліджують багато лінгвістів, оскільки вона є надзвичайно актуальною у сучасному суспільстві і, безумовно, має свої особливості. Такі дослідники як А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, а також М. М. Кохтев, І. Л. Віконтьєв та Л. С. Школьник вивчають мову реклами. Незважаючи на поглиблений інтерес науковців до проблематики перекладу рекламних текстів, такі аспекти, як функціональність тексту, його роль під час впливу на читача та невід'ємність від маркетингових стратегій та тактик, одочасна взаємодія засобів мови та аудіо візуальних елементів, лінгвістичні особливості окремих елементів тексту реклами все таки привертають увагу дослідників. Спираючись на роботи Б. А. Обрителько, ми можемо визначити рекламу як певний вид соціальної діяльності що покликаний встановити зв'язок між продавцем та споживачем, а також ціллю якого є задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях. [Обрителько 2002, с. 6]. М. М. Кохтев у роботі «Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як процес подачі інформації різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [Кохтев 1997, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл визначають рекламу як процес комунікації, що націлений на передачу якостей товару чи послуг, їх ідей мовою споживача. [Сендидж 1989, с. 54].

Аналізування та досліди особливостей перекладу письмових рекламних текстів актуальні не тільки через поширеність текстової реклами, але також з огляду на важливість реального відображення навколишньої дійсності у процесі перекладу. Також, не треба забувати, що такі дослідження важливі не тільки для розвитку перекладознавства, а й для розвитку рекламної науки, маркетингу та вдосконалення процесу утворення рекламного. Повертаючись до самого перекладу, слід зауважити, що дуже важливо не втратити прихований сенс рекламного повідомлення при перекладі засобами цільової мови, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування і це необхідно враховувати, оскільки



реклама повинна «звучати», бути насиченою але водночас лаконічною. Ось чому тема цієї роботи є доволі актуальна.

У нашому дослідженні опираємось на наступне визначення рекламного тексту: Рекламний текст - це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є здійснення впливу на читача в напрямку зміни або закріплення в відношення до рекламного об'єкту. [Арешенкова 2014, с. 5-11] Реклама - це не просто оголошення, повідомлення, ознайомлення, нагадування, але засіб залучення уваги, створення іміджу і популярності [Арешенкова 2014, с. 5-11].

Отже, рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення.

Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності. А сам процес направлений, головним чином, на формування і закріплення в свідомості адресата стійких стереотипів способів життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 1.1 Поняття рекламного тексту

Розглянемо рекламний текст, як особливий вид творчості, який встановлює свої правила і прийоми. Нерозуміння того, що рекламне оголошення треба писати зовсім не так, як книгу або статтю, призводить до неефективності реклами.

В рекламному тексті представлені три типи інформації і всі вони важливі для реалізації його комунікативного призначення:

- повідомлення реципієнту нових достовірних відомостей (когнітивна інформація),
- забезпечення надійності засвоєння реципієнтом цих відомостей через вплив на його емоції та пам'ять (емоційна інформація),
- посилення надійності задоволенням, яке реципієнт одержав від тексту (естетична інформація), і тим самим вказуючи йому на певні дії.

Лише при наявності всіх чотирьох типів інформації рекламний текст виконає свою функцію, і за рекламою товару послідує покупка.

Отже, можна виділити такі основні функції реклами:

- інформаційна функція передбачає масове поширення інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки;

- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;

- просвітницька функція реклами передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо;

- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;  
- естетична функція реклами полягає у формуванні смаків споживачів [Бернет 2003, с. 43.].

Слід зазначити, що переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного». Насамперед подібний підхід до перекладу викликаний його практичною необхідністю. Від перекладача цей спосіб перекладу вимагає гарного знання предмета, про який йде мова в оригіналі, тобто адекватного розуміння того, що хотів сказати автор рекламного тексту, а саме комунікативний намір рекламного тексту. Головною задачею при зміні словесної форми - зберегти зміст рекламного повідомлення, та відобразити його в тому вигляді на цільовій мові таким же яким він постає пред читачем мовою оригіналу.

Продовжуючи говорити про роль перекладу в сучасному світі, не можна не брати до уваги глобальну рекламу, яка існує поряд з текстовою рекламою. Така реклама буде стандартною незалежно від країни де буде демонструватися і в цьому випадку використовуються загальновизнані фрази або стереотипи, щоб підтримати відчуття, пов'язане з особливістю рекламованого продукту.

Крім того, для полегшення сприйняття адаптованої, тобто перекладеної, реклами, існують образні піктограми, які також можна віднести до розряду рекламних текстів, через те, що вони несуть в собі певну інформацію. Піктограми також можуть стати предметом особливої уваги, оскільки вони часто візуально доповнюють рекламний текст і нерідко допомагають перекладачеві знайти необхідні мовні засоби.

Спільними рисами всіх рекламних текстів можна назвати:

- Специфічна лексика;

- Стилiстично забарвленi слова;
- Вживання iдiом i цитат для створення образностi;
- Заклик до дiї за допомогою iмперативу;
- Широке використання особистих i присвiйних займенникiв;
- Використання номiнативних речень;

Для залучення уваги реклама iнодi використовує текст чужої мови. Використання слiв з iншої мови порушує граматичнi норми читача, а значить, привертає увагу i стає частиною «вiзуального оформлення» поряд з кольором i зображенням. Але iноземний текст може також викликати порушення комунiкацiї, якщо слова незрозумiлi, у такому випадку завдання перекладача використати всi знання теоретичних основ перекладу для передачі комунiкативної функцiї оригiналу. Знання теоретичних основ перекладу та екстралiнгвiстичних реалiй – необхідна умова адекватностi перекладу. У пошуках оригiнальних та ефективних слiв у рекламi часто створюються новi лексеми, якi складаються з частин вiдомих слiв i є перекрученими або переробленими словами активної лексики української або iноземної мов. Завдання перекладача – використати всi знання теоретичних основ перекладу для передачі комунiкативної функцiї оригiналу, оскiльки знання теоретичних основ перекладу та екстралiнгвiстичних реалiй – необхідна умова адекватностi перекладу.

## 1.2 Поняття рекламного дискурсу

За останнi десяти роки об'єм рекламних публiкацiй зростає все бiльше i бiльше. Як й будь який прояв мови, рекламний текст можна через базову парадигму дискурса. З точки зору лiнгвiстики, рекламний текст може розглядатися через призму базової парадигми «Текст – дискурс». Насамперед це обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так i

групи людей в цілому. Ставши невід'ємною частиною суспільного життя, реклама вже визначається, як частина мас-медійної культури, яка розвивається відповідно до своїх власних законів і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, але також специфічними формами виразності.

І не дивно, що рекламний текст має свої, вже сформовані особливості. Так при розгляді особливостей реклами слід зазначити, що текст розглядається як відображення дійсності, що стає, своєю чергою фрагментом цієї дійсності. З цього випливає, що обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту, в даному випадку слово, при декодуванні читачем є одним із основних елементів впливу. Таким чином, рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання своїм зовнішнім виглядом привернути увагу, в процесі декодування зацікавити та в результаті осмислення переконати потенційного покупця купити пропонований товар. Попри велику кількість досліджень поняття «текст» немає єдиного загальноприйнятого визначення, що, пояснюється великою складністю і багатогранністю об'єкта.

Найбільш відповідним до нашого дослідження є визначення тексту, яке було запропоновано І. Р. Гальперінін: «Текст – це твір мовотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовку) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [Гальперин 2006, с. 18].

Вплив рекламного тексту на читача, та його сприйняття запускають ланцюжок розумових процесів, які прямо пов'язані з поняттям «дискурс». А найбільш повне визначення дискурсу дає нам Н. Д. Арутюнова. Дослідник розуміє дискурс як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними –

прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами. Дискурс – це мова, занурена в життя» [Арутюнова 1999, с.136–137].

Первинна мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільш можливу – до дії. Основними учасниками дискурсу є відправник реклами та її адресат. А вже прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь. Ефективність комунікації за допомогою реклами полягає саме в тому, наскільки вдався цей вплив.

Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки.

Таким чином, повертаючись до особливостей рекламного тексту, можна відзначити, що однією з основних ознак рекламних текстів є їх антропоцентризм, так як подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються прагматичною загостреністю.

Успіх реклами залежить від світогляду та попереднього досвіду цільової аудиторії. А світогляд людини можна визначити, як відносно стійку систему, яка спирається на ієрархію цінностей. Цінності базуються на фундаменті потреб [Самрос 1994, с. 134-148].

Крім того, за своїм психологічним впливом реклама ділиться послідовно на ту, що сповіщає (інформує), переконуючу, та ту що нагадує. Оскільки спектр рекламованих товарів і послуг вкрай широкий, то не тільки рекламований товар, а і його потенційний покупець, його соціальний статус і психологічні особливості та сприйняття є визначальними та мають вирішальний вплив на відбір, організацію і можливі модифікації мовних засобів в рекламних текстах.

«Реклама має всі ознаки тексту, в тому числі й жанрову віднесеність. Це ми можемо спостерігати в текстовій рекламі, в радіо або телерекламі. Але всі ці типи реклами мають одну ціль - стимулювати реципієнта до потрібного вчинку: покупки, дзвінка, звернення до інтернет-сторінки тощо. Це і є

прагматична установка. І саме це веде до активного залучення в процес реклами жанрових форм» [Maiche 2010, с. 289-297].

Отже, рекламний текст повинен розглядатися як складноутворене семіотичне ціле, що являє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів, що максимально відповідають головній цілі реклами – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

І на основі цієї інформації ми можемо зробити висновок, що рекламний дискурс – інформує людину про певний товар і закликає до купування. Компонентами рекламного тексту можна назвати марки, слогани, заголовки тощо. Він створений для привернення уваги споживачів до певних товарів, які мають безліч видів на самому ринку.

### 1.3 Особливості рекламного дискурсу

Аналіз мови реклами може сприяти точності й переконливості перекладу рекламних повідомлень. Англійська термінологічна система реклами має міждисциплінарний характер і являє собою масив лексичного складу мови, і як будь-яка термінологія відображає не тільки прямий вплив на мову соціокультурних екстралінгвістичних чинників, а також прояв окремих загальних тенденцій розвитку і функцій національної мови.

Рекламний текст є прикладом максимально ефективного використання мовних засобів. В основі цього лежать дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність (місткість інформації). Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображувально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, через те, що виражальні засоби зношуються і, швидко

поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами.

Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, анадіпложіс, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха, тощо [Sacrite 2001, с. 487-498].

Велику роль в залученні уваги потенційного споживача до основних характеристик рекламованого товару грає мовне маніпулювання, тобто відбір і використання таких засобів мови, за допомогою яких можна впливати на споживача реклами.

Лінгвістичні класифікації складаються з фонетичного рівня, лексичного рівня, граматичного рівня, та стилістичного рівня.

До прийомів на фонетичному рівні відносяться такі прийоми, як звукові повтори, наголоси, звукопис, звукові наслідування, звукові символізації, анафора, алітерація, асонанс, рима, оноματοпея.

На лексичному рівні слід виділяти вживання полісемантів, омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, емоційно-оцінної лексики, лексичного повтору, діалектизмів, просторічної лексики, жаргонізмів, архаїзмів, неологізмів, okazіонального словотворення, числових еквівалентів, а також термінологічної лексики.

Серед прийомів на граматичному рівні можна виділити морфологічні і синтаксичні прийоми. До морфологічних засобів відносяться використання словоскладання, зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, різноманітних часових форм дієслова, а також навмисне порушення граматичних форм. Під основними синтаксичними прийомами розуміються вживання імперативу, конструкцій заперечення, анафора, епіфора, градація, інверсія, композиційний стик, асіндетон, полісіндетон, парцеляція, риторичне питання, вигук, звернення, парні з'єднання однорідних членів, синтаксичний паралелізм, замовчування, еліпсис, хіазм.



До засобів стилістичного рівня відносяться прийоми алегорії, алюзії, антономазії, антитези, перифрази, гіперболи, каламбуру, іронії, сарказму, евфемізму, дісфемізмів, літоти, метафори, епітета, метонімії, синекдохи, порівняння, уособлення, перифрази, оксюморона, зевгми.

Використання подібних лексичних засобів, при передачі новизни рекламованого предмету підкреслює важливість момент зустрічі з предметом реклами.

#### 1.4 Типи рекламного тексту

Існує декілька типів рекламних текстів:

За прагматичним показником:

- Інформативна;
- Повідомляючі;
- Порівняльна;
- Реклама-нагадування.

За ціллю:

- престижна реклама;
- реклама марки;
- реклама-рубрика;
- реклама-розпродаж;
- роз'яснювально-пропагандистська реклама [Adam 1997].

Крім того існують класифікації реклами згідно її структури. А вже структура певного рекламного тексту залежить від цільової аудиторії, засобу реклами, наприклад, газети, журналу чи Інтернету, та важливим фактором залишається характер рекламованого товару. Такі чинники зумовлюють

дивовижну варіативність структури реклами. Але є й загально прийнята схема.

Текст реклами, тобто саме повідомлення має дві основні частини - вербальну та невербальну. Перша з них може бути у вигляді друкованого тексту у газеті чи на сторінках Інтернету, або ж цей текст буде озвучений на телебаченні чи по радіо. Ця частина має 4 блоки: слоган або ж рекламне гасло, яскравий заголовок, сам текст рекламного повідомлення, та фраза відлуння [Медведева 2003, с. 9].

Основними виробниками реклами є рекламні агенції, які працюють, здебільшого, із зарубіжними компаніями. Їх діяльність полягає у створенні реклами з урахуванням того, щоб вона володіла найкращими шансами на успіх на більшій кількості ринків. На підставі ряду експериментів вченими, що виявили зв'язок між мовою реклами та емоціями був зроблений висновок, що найбільш ефективна реклама - на рідній мові.

Різниця в сприйнятті рекламних повідомлень пояснюється тим, що слова рідної мови асоціюються у споживачів з їх конкретним особистим досвідом в минулому. Оскільки споживачі, як правило, мають більш особисті спогади зі словами на рідній мові, ніж на своєму другому мовою, маркетингові повідомлення на своїй рідній мові, як правило, сприймаються як більш емоційні.

Діяльність рекламних агентств полягає в тому, що вони для своїх глобальних кампаній створюють рекламу з урахуванням того, щоб вона мала успіх на більшій кількості ринків. На підставі ряду експериментів вченими, що виявили зв'язок між мовою реклами та емоціями був зроблений висновок, що найбільш ефективна реклама - на рідній мові. Різниця в сприйнятті рекламних повідомлень пояснюється тим, що слова рідної мови асоціюються у споживачів з їх конкретним особистим досвідом в минулому. Оскільки споживачі, як правило, мають більш особисті спогади зі словами на рідній мові, ніж на іншій мові, маркетингові повідомлення на своїй рідній мові, як правило, сприймаються як більш емоційні.

Реклама повинна відповідати основним вимогам.

- бути простою і ясною;
- бути оригінальною;
- бути яскравою, ні в якому разі не нудною;
- враховувати особливості споживачів;
- відображати специфіку мови цільової аудиторії;
- враховувати психологію сприйняття реклами в різних рекламних засобах (психологія радіо сприйняття, телевізійного сприйняття, сприйняття газетних і журнальних текстів, зовнішньої реклами істотно розрізняються).

### 1.5 Слоган, як невід’ємна частина рекламного тексту

Основний зміст рекламного тексту - це слоган або фраза, які несуть найнеобхіднішу інформацію про предмет реклами. Слоган - короткий гасло або девіз, що відображає унікальну якість товару, обслуговування, напрямок діяльності фірми частіше в прямій, алегоричній або абстрактній формі. Хороший слоган повинен володіти чітким внутрішнім ритмом і представляти собою як би міні-вірш з одного рядка.

Для цілісного розуміння реклами та рекламних текстів, необхідно розглянути поняття “слоган”.

«Слоган» - термін, який прийшов в українську мову з англійської, спочатку він був поширений серед американських рекламистів. Саме слово «слоган» відбувається з гельської мови (sluagh-ghairm- «бойовий клич»), а в сучасному значенні воно було вперше вжито в 1880 році [Navarro 2005, с. 265-385].

В свою чергу, слогани можна умовно поділити на декілька типів:

#### **Рекламні слогани**

Фокус рекламних слоганів - акцентувати увагу на маркетинговій кампанії певних товарів/послуг, замість того, щоб представляти загальний імідж бренду. Метою рекламних слоганів є створення зв'язку між досвідом роботи компанії та вигодою, яку отримає клієнт. Яскравим прикладом цього є слоган від компанії Coca-Cola "Відкрий у собі щастя".

### **Слогани бізнесу**

Бізнес слогани мають інформаційний тип, і вони роблять акцент на цілому бізнесі. Їх мета - показати виразні цінності вашого бренду там, де він стоїть. Чи це може бути досконалість, краса, революція, довіра тощо, наведемо приклади ділових брендів, що демонструють впевненість і розширення можливостей. Це можна побачити на прикладі слогану MASTERCARD – «Є дещо, що не можна купити за гроші, для всього іншого є MASTERCARD».

### **Описовий слоган**

Як випливає з назви, описовий слоган - це те, чим бізнес займається та, може бути представлений у вигляді зображення. Слоган всім відомої газети New York Times можна вважати гарним прикладом описового слогану: "All the news that's fit to print" – «Всі новини які можна надрукувати».

### **Переконливий слоган**

Переконливий слоган спрямований на переконання клієнтів, що вони повинні вибрати саме цей товар чи послугу. Гарним прикладом буде слоган солодощів Kit Kat: "Have a break, have a Kit Kat" – «Зроби паузу, з'їж Kit Kat».

### **Креативний слоган**

Креативні слогани зазвичай використовуються для збільшення відгуку у клієнтів. Компанії використовують креативні слогани, щоб підняти стандарти. Такий слоган має компанія Apple: "Think different"- «Думай інакше».

### **Товарний слоган**

Найрозповсюдженішим видом слогану є товарні (іміджеві) слогани, що виражають сенс філософії компанії, бренду, товару або послуги і зазвичай

мають більш «серйозні інтонації». Товарні слогани спрямовані на якнайшвидше збільшення продажів, а, отже, частіше апелюють до унікального торгової пропозиції продукту, тому частіше несуть в собі елементи мовної гри [Морозова 1998, с.34].

Слоган - найбільш містка фраза, яка стисло передає основні ідеї рекламної кампанії за допомогою образів. Слоган повинен мати наступні характеристики:

- Легкість запам'ятовування;
- Оригінальність;
- Здатність викликати зацікавленість.

Вдалі слогани не тільки легко запам'ятовуються і стають частиною мовного середовища, а й активно на нього впливають. Такий ефект з'являється, як наслідок того, що увагу читачі приваблює не тільки красиве оформлення рекламних оголошень, а й стилістичні та мовні засоби, що значно впливають на популярність товару або послуги, що рекламується. Від мовного оформлення рекламного слогана залежить ефективність всієї рекламної компанії, і її успішність безпосередньо залежить від того, як слоган вплине на ставлення споживача до бренду або товару [Navarro 2005, с. 265-385]. Перекладачеві слід пам'ятати, що важливою ознакою вдалого рекламного слогана, як і у випадку його перекладу, є збалансоване поєднання ідеї рекламної кампанії з засобами якими вона буде виражена.

Також важливою складовою є тональність рекламного звернення, яка додає слогану особливу енергетику, підсилює його образний і мовний вплив на масову аудиторію.

Саме через зазначені особливості процес перекладу слогана не схожий на переклад будь якого другого художнього тексту. Це стосується як форми, та й використовуваних мовних засобів. При перекладі слоганів на перший план виходить збереження комунікативної складової вихідного тексту. Процес перекладу слога потребує від перекладача вирішувати не тільки суто

мовні або лінгвістичні проблеми, що зазвичай з'являються через розбіжності в семантичній структурі та використанні мови оригіналу та цільової мови, а й проблеми, що відносяться до соціолінгвістики, а саме адаптація тексту. Наприклад, у нашому випадку фігурують дві мови, аналітична англійська, та синтетична українська. В процесі перекладу ми отримуємо зміни змісту фрази, який в англійському виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через поєднання значень декількох слів. [Navarro 2005, с. 265-385]. При перекладі саме рекламне повідомлення часто стає лише джерелом ідеї, а текст доводиться створювати заново.

Існує декілька прийомів створення слогану:

- Вживання цитатій або алюзій - Різниця між цитацією й алюзією чисто умовне: відомі рядок з пісні, фраза з кінофільму або літературного твору вважаються цитуванням, а загальновідомий вираз з історії вважається алюзією.
- Використання метафор. - Мабуїть найпоширеніший прийом для створення лаконічних слоганів. Частіше за все, з елементом незавершенності. Недосказаність інтригує, привертає увагу.
- Повтор.

Розрізняють декілька видів фігур повторів:

- Хиазм - риторична фігура, яка полягає в зміні послідовності елементів в двох паралельних рядах слів нахрест.
- Стик - звуковий повтор, розташований в кінці однієї мовної одиниці і на початку наступної.
- Анафора - стилістична фігура, яка полягає в повторенні споріднених звуків.
- Епіфора - риторична фігура, яка полягає в повторенні одних і тих же слів в кінці суміжних відрізків мовлення.
- Каламбур - Найчастіше, таким чином, обігрується назва товару, трохи рідше - його властивості. При використанні цього прийому виходять

багатозначні фрази-девизи - слогани з подвійним або навіть з потрійним змістом.

- Афоризм - Це оригінальна закінчена думка, яка записана в лаконічній формі закріплюється в мові, і неодноразово відтворюється іншими людьми. Даний прийом при дозволяє помістити в короткій фразі, наприклад, міст довгої промови президента фірми-виробника. Однак будь-який афоризм передбачає стилістичну витонченість фрази.

## 1.6 Глобалізація як рушійна сила розвитку рекламних текстів

Глобалізація як процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації, з нашої точки зору, є лише наслідком розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, завдяки яким здійснився гігантський стрибок в загальносвітових інтеграційних процесах, в сукупності своїй представляють розглянутий феномен в його сучасному розумінні. Ми розуміємо глобалізацію в ракурсі її впливу на трансформацію культури, механізмів культурної спадкоємності, а також інформаційно-комунікативних технологій зв'язку між людьми. Формується під впливом глобалізаційних процесів єдине світовий простір характеризується в міру цивілізаційного розвитку суспільства заглиблюється взаємозалежністю країн, народів, культур, мов. Визначаючи феномен глобалізації, Дж. Стігліц робить наголос на одній досить важливій деталі — глобалізація, на думку автора, є результатом усунення штучних перепон на шляху транскордонного потоку товарів, послуг, капіталу, знань і меншою мірою людей [Викентьев 2002, с. 24].

Розглядаючи роль глобалізації у формуванні нового світопорядку, необхідно відзначити зміцнення ряду нових явищ або тих, що зазнали

трансформації. Саме вони характеризують провідні ознаки сучасного життєвого устрою людства. Найбільш складною, на наш погляд, в розумінні багатостороннього впливу глобалізації на суспільні процеси є сфера культури. Модернізація масової культури, гібридизація культур, елітна ділова культура, альтернативні глобалізації, «тобто глобальні культурні рухи, що виникають за межами Заходу, і які надають на нього все сильніший вплив ... означають можливість існування альтернативних моделей сучасності (англ. modernities)» [Cook 1994, с. 19-20].

На відміну від економіки, політики та навіть соціальної сфери кордону національних культур під впливом інтеграційних процесів, з одного боку, все більше розмиваються, а з іншого - одночасно з настанням глобалізаційних ознак посилюється протидія їм, спроба зберегти свої етнокультурні корені, етнокультурну ідентичність, мову, традиції та т. д. Дослідження глобалізації як фактора формування нового світопорядку, характерними ознаками якого є відносини наднаціональної взаємозалежності, дозволяє підійти до розгляду феномена реклами під кутом зору необхідності створення її нових форм і пошуку каналів її передачі на масові аудиторії. В цьому відношенні показовим є використання соціальних мереж, що перетворюються в механізм міжособистісної регуляції поширення інформації.

### 1.7 Мета та функції рекламного тексту

Впродовж всього свого розвитку реклама виконувала декілька ключових функцій за для досягнення однієї мети - популяризації. Спочатку рекламні тексти створювалися для ідентифікації виробника товару та досі виконують цю важливу роль. У процесі розвитку технологій фокус функції реклами не змістився з функції надання комерційної інформації, продовжуючи забезпечувати ідентифікацію виробника товару.



Завдяки перевагам медіа-простору (Інтернет, ТБ та радіо) з'явилась можливість трансляції одного і того ж повідомлення багатьма способами, тобто розширити його вплив.

Саме з цього ми маємо змогу виділити дві основні функції рекламного тексту. Першою буде функцію впливу на реципієнта, де використовуються ідея комунікації і використовується певне кодування. Все це допомагає сприйняттю головної ідеї одержувачем повідомлення та його переконання. А другою - інформативна функція, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами. І вже в свою чергу, мовне оформлення рекламного тексту буде базуватися на виконнанні цих двох поставлених функцій.

Саме це можна розглядати як головні засоби, основні інструменти досягнення мети рекламної діяльності, оскільки саме у впливі та зацікавленні до певного продукту і полягає одне із основних завдань реклами.

Мета реклами - проінформувати, закріпити образ товару на ринку, дати позитивну оцінку товару, створити концептуально-привабливу картину рекламованого товару в мисленні реципієнта, створити модний бренд - все це виражено в синтаксичній організації рекламного тексту. Для прикладу візьмемо інформацію, з сайту [apple.com](http://apple.com), стосовно iPad Pro. Ці рекламні повідомлення використовують синтаксичні конструкції, які впливають на емоційний стан читача, наприклад спонукальні чи питальні речення. Ці речення мають синтаксичну будову яка дозволяє реципієнту легко ідентифікувати рекламу Apple на фоні конкурентів: *“Try to find a more advanced mobile display. We'll wait.”* – «Вам не знайти кращого мобільного дисплею.» І як наслідок збільшити інтерес потенційних покупців до продукту та в результаті реалізувати більше пристроїв.

## 1.8 Прагматичний аспект перекладу реклами

В. Н. Комісаров [Комисаров 1990] зазначає, що в ідеалі автори реклами товарів повинні створювати рекламний контент з урахуванням характеру і знань іноземної аудиторії. У таких випадках завдання перекладача спрощується: йому не треба піклуватися про забезпечення повного розуміння повідомлення потенційним споживачем, оскільки це вже зробив автор оригіналу. Переклад рекламного тексту може бути досить стандартний, і для досягнення адекватності перекладачеві іноді досить використання перекладацьких відповідностей і трансформацій, таких як модуляція, конкретизація, антонімічний переклад та ін.

Однак нерідко вищевказана умова виявляється в оригіналі невиконаним, і перекладачеві, котрий володіє більш великими відомостями про іноземну аудиторію, доводиться вносити додаткові корективи в текст з урахуванням його прагматичного аспекту. Завдання реклами - забезпечити необхідну реакцію на текст перекладу з боку певної групи споживачів - є, на думку В. Н. Комісарова, однією з найбільш складних [Комисаров 1990].

В цьому випадку, перед перекладачем стоїть завдання домогтися аналогічного з оригіналом комунікативного ефекту. Для досягнення цього, часто доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту, що виходить за рамки перекладу. Подібна адаптація при перекладі на іншу мову, наприклад, тексту реклами, який повинен забезпечити продаж певного товару, нерідко призводить до написання нового паралельного тексту мовою перекладу, що враховує специфічні смаки і нахили майбутніх покупців [Cook 1994, с. 215-216].

К. Райс, з цього приводу, зазначає, що при перекладі рекламних текстів перекладачеві в певних обставинах можна в більшій мірі, ніж при перекладі інших текстів, відхилятися від змісту і форми оригіналу. При оцінці перекладу слід в першу чергу враховувати, вдалося перекладачеві в достатній

мірі передати екстралінгвістичну і екстралітературну ціль тексту оригіналу, та чи містить його варіант перекладу те ж саме звернення, чи має він той самий вплив на аудиторію, який був закладений автором оригіналу [Reiss 1984, с. 220-221].

Для порівняння американських та українських рекламних слоганів та текстів, для вирішення даної перекладацької проблеми доцільно спиратися на базові поняття когнітивної лінгвістики (концепт [Бернет 2006], концептосфера [Блакар 2000]) і теорії мовних актів (іллокуція, перлокуція [Митусова 2003]) як основи прагматичної лінгвістики.

Для прикладу, було взято 3 зразки слоганів, які стосуються технічних характеристик продуктів.

Your next computer is not a computer. - Ваш майбутній комп'ютер зовсім не комп'ютер.

Your creative studio on the go - Ваша портативна творча студія.

Make working hard feel like hardly working - Робіть навіть складну роботу із задоволенням .

Першим кроком при перекладі рекламного слогана повинен бути аналіз концептуальної складової оригіналу. Якщо концепт, що лежить в основі вихідного англійського слогана, рівноцінний відповідному концепту в цільовій культурі, а у нашому випадку, в українській, та викликає у читача позитивні асоціації, то перекладач зберігає його, вдаючись до дослівного перекладу або перекладу, близькому до оригіналу, в залежності від необхідності об'єктивувати ту чи іншу ознаку концепту.

Якщо концепт, вербалізований в слогані, не рівнозначний по статусу аналогічного концепту в цільовій культурі, то має місце заміна концептуальної складової оригіналу і створення нового слогану. Така перекладацька стратегія дозволяє зберегти іллокуції і перлокуції вихідного слогана, що є першочерговим завданням при перекладі рекламних текстів.

Таким чином, переклад рекламних слоганів є досить важким процесом, оскільки перекладачеві необхідно не тільки володіти мовою оригіналу та

перекладу, а й розуміти когнітивну картину світу (концептосфери) обох народів, вміти співвіднести статус концептів у вихідній і цільовій культурах, передбачити реакцію потенційного споживача. Від цього залежить стратегія перекладача: зберігати або змінювати концептуальну складову вихідного слогана, щоб не втратити іллокуцій і перлокутивно ефект оригіналу. У зв'язку з цим володіння базовими поняттями когнітивної та прагматичної лінгвістики (іллокутивна мета, перлокутивний ефект, концепт, концептосфера), а також розуміння взаємозв'язку національної концептосфери, культурних стереотипів, менталітету народу і національної мови представляються для перекладача необхідними.

Використання прагматичної імплікатури в рекламі можна продовжити безліччю прикладів, особливо в туристичній галузі, яка мала розвиток останніми роками. Тому імплікації відіграють важливу роль у рекламі, оскільки вони передають повідомлення та інтерпретації, про які люди ніколи б не мріяли і не думали, якби їм дали прямі асоціації. У більшості ситуацій прихований сенс може допомогти людям думати і вимагати знань. Імплікація важлива для дискурсу реклами, і ця теза з кількох причин. Крім того, Левінсон заявляє, що імплікатура є прагматичним прикладом природи та сили прагматичних пояснень мовних явищ. Крім того, багато зразків реклами, наведених нижче, спочатку здаватимуться безглуздими без комунікативної цінності, але вони, використані в наведеному контексті, мають намір спілкуватися більше, ніж насправді сказано.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### 2.1 Переклад реклами

Переклад рекламних текстів являється цікавим для перекладача, оскільки рекламні тексти наповнені актуальною лексикою та стилістичними фігурами, які додають тексту експресивності. Переклад такого роду текстів є складним завданням, через наявність великої кількості професійних термінів, аббревіатур і скорочень.

Головна складність полягає, як не дивно, не в умінні не тільки добре перекласти текст, а в умінні точно передати закладений в повідомлення сенс а також його настрій. Крім того, необхідно брати до уваги мету рекламного повідомлення, цільового споживача та його характер чи особливості. Також важливим аспектом перекладу буде врахування мовних якостей тексту оригіналу, а також культурні особливості цільової мови в культурному аспекті споживача. Звичайно це не повний список, того, що потрібно враховувати перекладачеві, оскільки дуже багато змінних, й до кожного рекламного повідомлення потрібний індивідуальний підхід, з власним списком особливостей перекладу. Слід також зазначити, що в деяких випадках оригінальний рекламний текст служить лише для початкового розуміння ідеї рекламного повідомлення або рекламної кампанії, а вже текст реклами цільовою мовою створюється з урахування всієї специфіки аудиторії та цільової мови. Але в ІТ сфері такого роду прийом не завжди доречний, оскільки основна мета такої реклами, це зосередити увагу читача на технічній специфікації пристрою та його перевагах на фоні конкурентних продуктів.

Особливість рекламного тексту полягає в тому, що він є текстом масової комунікації. Він покликаний не просто інформувати, а й спонукати до запланованої дії цілі групи, впливаючи на масове, суспільну свідомість. Переклад рекламних текстів вимагає нетрадиційного підходу перекладача.

Зокрема, це стосується й характеру повідомлення. Характер перекладу рекламного тексту залежить від його спрямованості на певну аудиторію: певна вікова група, гендерна, професійна, чи бюджетна спрямованість. Якщо повідомлення націлене на охоплення максимально широкої аудиторії, то перекладачеві слід використовувати лише загальноживану лексику, що буде зрозуміла кожному носію цільової мови. У випадку коли цільова аудиторія однорідна, то не слід використовувати слова, що мають певні обмеження вживанні. Все це прямо впливає на ретельний вибір слів, їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту чи аудиторії. А ось у випадку, коли рекламна кампанія орієнтована на вузьку однорідну аудиторію, що має свою соціальну або професійну метамову, то використання жаргонних слів і професіоналізмів доречно.

Також, у процесі перекладу реклами значну роль відіграє переклад заголовка, який повинен містити основний рекламний об'єкт, що згодом розкриється в основному рекламному повідомленні. Перш за все, заголовок повинен привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару.

Важливу роль в рекламних текстах відіграють атрибутивні сполучення, що несуть функціональне навантаження, тому що саме прикметники і прислівники дозволяють передати всі якості рекламованого товару, створюючи неповторну тональність рекламного повідомлення. В ході дослідження виявилось, що сучасна ефективна реклама рясніє такими прикметниками як «дешевше», «краще», «унікальний», «перший», «революційний» і т.п.

До особливостей перекладу реклами належать:

- Специфічний підбір використовуваної лексики. Для неї характерний дуже багатий коннотативний шлейф, що говорить про багатозначність використовуваних слів;
- Наявність двох, а іноді і трьох або більше значень для кожного з слів, використаних для формування рекламного повідомлення. Так, слів зазвичай небагато, але вони дуже багатопланові. А значення слів ще й взаємодіють між собою;
- Стилiстична забарвленiсть. Тобто, присутнiсть цiлого ряду мовних явищ, що привертають увагу потенцiйного споживача, що забарвлюють текст в яскравi, iндивiдуальнi тони, пов'язанi з тими чи iншими явищами соцiуму, професiйного середовища, нацiональних особливостей i багато, багато iншого. Коли ми чуємо текст вiд диктора, вiн не привертає нашої уваги сам по собi. В цьому випадку ми чуємо тiльки факти. Але мова вiдомого шоумена, журналіста, спортсмена привертають увагу вже своїм стилем, дають сигнал слухачевi не тiльки про факти, а й про щось бiльше, цiкавому, привабливому. Такий повинен бути i мова хорошою реклами;

Вживання лексики не в прямому значенні для посилення образності. Це можна було б вважати продовженням стилістичної забарвленості, але цей інструмент створення яскравого, незабутнього образу потужно впливає на загальний результат, і як наслідок, на проблеми перекладу;

Ідіоми. Використовувані для тієї ж мети, створення образу, але відносно самостійні за ознакою використання даного мовного інструменту.

Також важливим є прийом мовного маніпулювання, як використання багатозначності фрази. Мова в таких випадках використовується, за вдалим висловом одного з дослідників мовної маніпуляції Р. Блакара, як «інструмент соціальної влади» [Бакар 2000, с. 88].

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. 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

реklamних агентств. Окрім цього, більша частина рекламних зображень не здатна покрити значеннєвий простір в цілому.

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Нас цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова.

Дослідивши рекламний текст, ми можемо його умовно поділити на 4 основні частини:

1. слоган;
2. заголовок;
3. основний рекламний текст;
4. фраза-відлуння.

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 поведіння конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті. Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як



«творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів – як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [Лилова 1995, с. 231].

## 2.2 Труднощі 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 страв, деталями одягу тощо. 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.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається

через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англомовних рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент.

### 2.3 Переклад рекламних текстів (на прикладі рекламних матеріалів з презентації Apple MacBook Air та Apple iPad)

На прикладі рекламних матеріалів з презентації нових Apple MacBook Air та Apple iPad, а також матеріалів за офіційного сайту Apple.com ми проілюструємо принцип перекладу такого роду реклами.

2.3.1 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами MacBook Air. MacBook Air це один з тих продуктів компанії Apple який став культов в широкому колі користувачів. Завдяки компактним розмірам, легкості, та поєднанню хорошої автономності та відповідної потужності цей пристрій став бажаним для тисяч користувачі з його появи на ринку в 2011.

*Lightness strikes again.* - заголовок зі сторінки MacBook Air 2018. Ми вважаємо доречним перекладом цього заголовку – *MacBook Air вражає знову.* В цьому випадку слово *lightness* було замінено для максимальної конкретизації без втрати сенсу, оскільки частина Air в назві вже вказує на ультрапортативність ноутбуку. *Strikes again* це прямий натяк на попереднє покоління Air, яке мало рекордні продажі. Ми вважаємо, що головне повідомлення було збережено, адже читач безумовно зрозуміє про який девайс йде мова і які саме його визначні риси. А оскільки це ввідне речення на сторінці MacBook Air 2018, воно задасть певну спрямованість в уяві

читача, як це було зроблено в оригіналі. Саме завдяки такій спрямованості, читач буде розуміти на що в першу чергу йому необхідно звертати увагу.

*Keyboard. Redesigned from A to Z.* - характеристика клавіатури MacBook. *Кардинально нова клавіатура* - вибір варіанта перекладу пов'язаний з тим що читачеві потрібно дати саме інформує про те, що саме ця, нова клавіатура, значно відрізняється від тієї, що мають попередні моделі.

*Thunderbolt 3. One for all, all in one.* - *Thunderbolt 3. Один для всіх цілей.* Тут мається на увазі USB-C в новому MacBook, який зараз являється новим стандартом швидкісного універсального порту, який призначений прийти на заміну практично всім периферійним портам. У цьому ми можемо спостерігати епанафору, що одночасно і спрощує конструкцію речення, додає йому лаконічності без втрати сенсу, і служить прийомом залучення уваги незвичайним поєднанням слів. На жаль, відтворити при перекладі цей прийом не вдається без втрати лаконічності, а оскільки це речення виступає заголовком, то лаконічність є визначним фактором.

*The latest-generation MacBook Air keyboard features our **butterfly mechanism** — providing four times more **key stability** than a traditional scissor mechanism, along with **greater comfort and responsiveness**. And individual LED-backlit keys with an ambient light sensor help you type in low-light environments.* - *Клавіатура останнього покоління MacBook Air відрізняється нашим механізмом «метелик», що забезпечує в чотири рази довговічність, ніж традиційний механізм «ножиці», а також кращий комфорт і чутливість. LED підсвічування кожної окремої клавіші з датчиком навколишнього освітлення дозволяють набирати текст навіть при слабкому освітленні.*

Детальний опис клавіатури нової моделі MacBook Air націлений на шар споживачів, для яких набір великих об'ємів тексту є основним сценарієм використання комп'ютера. У нашому перекладі були збережені основні ключові фрази: **key stability** = довговічність; **greater comfort and responsiveness** = кращий комфорт і чутливість.

*The Force Touch trackpad lets you interact with your Mac in a variety of ways based on subtle differences in pressure. You have precise control and a uniform response — no matter where you click the trackpad — as well as plenty of room for Multi-Touch gestures like pinch and zoom. Your fingers will feel right at home.* - Трекпад Force Touch дозволяє взаємодіяти з вашим Mac різними способами, точно визначаючи навіть найменші відмінності в силі натиску. Ви отримаєте точний контроль і рівномірну реакцію - незалежно від того, де ви натискаєте на трекпад - а також достатньо місця для жестів Multi-Touch, таких як щипок чи зум. **Ваші пальці будуть почувати себе як вдома.**

Ми вважаємо наш варіант перекладу вдалим, оскільки у процеси перекладу ми зберегли акцент зроблений на зручність користування трекпаду Force Touch. Словосполучення "based on subtle differences in pressure" було перекладено як «визначаючи навіть найменші відмінності в силі натиску» з огляду на те, що переклад "based" як «на основі» був би не доречним в даному випадку. Оскільки взаємодія з ноутбуком базується на жестах, то і переклад словосполучення "pinch and zoom" повинен бути адекватним. В цьому випадку ми використали сталі значення «щипок» і «зум» для позначення відповідних жестів. Речення "Your fingers will feel right at home." виступає свого роду слоганом, який несе в собі ідею всього тексту, яку при перекладі необхідно зберегти. В даному випадку дослівний переклад підходить для адекватної передачі сенсу, оскільки фраза "feel at home" - «почувай себе як вдома», з якою просліджується зв'язок оригіналу також широко використовується в нашій культурі.

*Touch Bar. The commands you need most are right where you need them — saving time and keystrokes.* - З Touch Bar найпотрібніші функції завжди під рукою — не гайте ваш дорогоцінний час на додаткові дії.

Такий варіант перекладу був вибраний виходячи з уже відомої інформації про Touch Bar і позиціювання цієї технології на ринку. По-перше, ми об'єднали речення, оскільки використання власного імені, як окремого

речення, в цьому випадку, ми вважаємо недоречним. А на прикладі перекладу можна побачити що таке об'єднання зробило додатковий акцент на самому Touch Bar. Для перекладу частини "right where you need them" був використаний прийом непрямого перекладу, а саме еквіваленція. Таке рішення було прийнято у зв'язку з тим, що в нашій мові вже є стале словосполучення яке влучно відтворює фрагмент з оригіналу. Наступним, що вирішено було змінити, слово "keystrokes", що має значення «натискання клавіш». Ми вирішили замінити це нашим варіантом, оскільки робота з Touch Bar заміняє не тільки певні клавіші, а також дії з курсором. Отже «додаткові дії» буде більш влучно відтворювати елемент оригіналу.

2.3.2 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами iPad. iPad - серія планшетних комп'ютерів від всесвітньо відомої компанії Apple. Під час першої презентації Стів Джобс провів дуже точну аналогію ще тільки випускається гаджета, з книгою: за його словами він має ту ж компактність, так само простий у використанні і сповнений інформації, тільки цього разу безмежною. З того моменту пройшло вже більше 10 років, а iPad став одним з найбільш продається найкраще пристроїв на ринку користувальницької електроніки.

*It's all new, all screen, and all powerful.* - заголовок зі сторінки iPad Pro 2018. У заголовку простежується паралелізм та анафора. Ці прийоми використовуються для посилення враження та для співзвуччя одиниць речення з виразом "all screen", тобто «безрамковий». Цей вираз є ключовим для опису нового iPad, оскільки це перший планшет Apple з мінімальними рамками навколо дисплею. Доречним перекладом у цьому випадку можна вважати – «Новий, безрамковий, потужний». При перекладі на українську мову не вдається зберегти вище згадані прийоми на догоду лаконічності та звучанню слогана. Але залишається збереженням сенс, закладений в оригіналі, а саме переосмислення концепту iPad. З самого початку ознайомлення читача

зі сторінкою iPad Pro 2018, він отримує ключову інформацію та певне заохочення до ознайомлення зі всіма цими нововведеннями.

*The new all-screen design means iPad Pro is a magical piece of glass that does everything you need, any way you hold it* -Потужний iPad Pro в новому дизайні впорається з усіма завданнями і не важливо як ви його тримаєте. Знову акцент робиться на особливість екрану та потужність пристрою. Важливо було зберегти саме сенс частини "everything you need, any way you hold it" адже саме цей iPad Pro позиціонується компанією Apple як повноцінна заміна традиційним ноутбукам.

*With new, intuitive gestures, getting around is simple.* - Максимально комфортна навігація з новими інтуїтивно зрозумілими жестами.

У цьому випадку був використаний описовий переклад для більш точного відтворення ідеї яка закладена в цьому виразі. Також був використаний перекладацький прийом розвитку сенсу, який базувався на двох частинах речення: "new, intuitive gestures", що дає нам поняття що навігація була переосмислена та вдосконалена на догоду ергономічності та користувацькому комфорту та "getting around is simple", що також виступає індикатором поняття покращення користувацького досвіду. Звідси й маємо поняття "навігація" оскільки саме "getting around" відноситься до управління операційною системою та додатковими програмними рішеннями. Переклад ми вважаємо вдалим, оскільки ми зберегли фокус на функціональність який було задано в оригіналі.

*Sound that speaks volumes.* - Якість звуку говорить сама за себе.

Тут для перекладу ми використали лексичну трансформацію, а саме смисловий розвиток. Таке рішення було прийнято з огляду на те що в контексті мається на увазі саме якість звуку. Було вирішено замінити "speaks volumes", що може перекладатися як «говорить багато про що», на «говорить сама за себе». Це було зроблено для більшого акценту на преміальну якість звуку динаміків. Ми вважаємо, що такий варіант перекладу є доречним,

оскільки техніка Apple завжди була відома якістю звучання і більшість цільової аудиторії знайома з цим фактом.

*The Liquid Retina display **features** industry-leading color accuracy, so you see true-to-life color from **one rounded corner to the other**. Using a process called subpixel anti-aliasing, we rounded the corners by tuning individual pixels for smooth, distortion-free edges. True Tone dynamically adjusts white balance so images on the display look natural and are **easier on your eyes**. And thanks to the lowest reflectivity in the industry, the display is clear and readable wherever you take your iPad Pro. -*

*Дисплей Liquid Retina **відрізняється** найкращою в галузі точністю відображення кольорів, тому ви маєте змогу бачити реалістичні кольори **по всій площині екрану**. Нам вдалося створити екран з закругленими кутами використовуючи процес, що називається субпіксельним згладжуванням. Технологія True Tone динамічно регулює баланс білого, тому зображення на дисплеї виглядають природним і **не викликає дискомфорту**. А завдяки найнижчому в галузі коефіцієнта відображення, дисплей залишається чітким і читабельним, де б ви не використовували свій iPad Pro.*

Такий переклад тексту в повній мірі відображає закладену в оригіналі ідею. Було збережено акценти вказували на провідні відмінності екрану нового iPad Pro від решти представлених на ринку екранів. Дієслово to feature в даному випадку використовується для підсилення враження читача та створення контрасту за рахунок підкреслення унікальності дисплею Liquid Retina. Фраза "easier on your eyes" була використана авторами оригіналу зважаючи на те, що завдяки низькому рівню мерехтіння підсвітки, цей дисплей не навантажує очі під час довготривалого використання. Це пов'язано з доволі серйозною проблемою OLED екранів, де широтно-імпульсна модуляція, яка призначена для керування підсвічування світлодіодів на низьких рівнях яскравості викликає мерехтіння. Такий ефект негативно впливає на зір. Користувачі відчувають підвищену втомленість, слезотечу, й покрасніння очей. Саме через це стало одним з основних

критеріїв вибору для потенційного покупця. Тому для перекладача важливо зберегти саме це поняття. Варіант «не стомлює очі» був вибраний у зв'язку з тим, що в нашій мові повсюдно фігурує фраза «стомлення очей» в контексті з екранами техніки.

*The new iPad Pro features an all-new, all-screen design. But **it's not just any screen, it's the most advanced display on the planet.** And with less volume and more screen than ever, there's more room to create, work, and watch. - Новий iPad Pro має новітній безрамковий дизайн. Саме цей, найсучасніший на планеті, дисплей забезпечує максимально можливу робочу поверхню для комфортної роботи чи відпочинку, при максимальній компактності пристрою.*

Нами було вирішено повністю перефразувати останні речення для більшої лаконічності та передачі читачеві тих нот експресії та піднесеності в частинах "it's not just any screen" та "it's the most advanced display on the planet". Тут яскраво виділено протиставлення саме цього екрану всім іншим конкурентам, тобто такі прикметники як "новітній" та "найсучасніший" влучно відображають настрій оригіналу.

Фразу "it's not just any screen" також було використано для того, щоб виділити новий дисплей з решти конкурентів. Словосполучення "less volume" та «more screen» служать для звернення уваги споживача на визначальній особливості нового iPad – збільшення відсотку площини дисплею на лицевій стороні пристрою.

***Simple, intuitive gestures help you get around iPad Pro entirely with Multi-Touch. Simply tap the screen to wake iPad Pro. Swipe up from the bottom to reveal the Dock in any app. Swipe up and pause halfway to get to the App Switcher. And quickly swipe up from the bottom to get home from anywhere. - Прості, інтуїтивно зрозумілі жести Multi-Touch допомагають повністю керувати вашим iPad Pro. Просто натисніть на екран, щоб «розбудити» iPad Pro. Проведіть пальцем знизу вгору, щоб відкрити панель Dock в будь-якому додатку. Змахніть вгору від нижнього краю до середини та на мить***



*затримайте палець — відкриється меню багатозадачності. Швидко змахніть пальцем знизу, щоб повернутися на головний екран.*

Ціль цього тексту була у зверненні уваги споживача на новий тип взаємодії з iPad. В нашому перекладі ми зберегли основні маркери які були закладені в оригіналі: Simple, intuitive gestures = Прості, інтуїтивно зрозумілі жести Multi-Touch; Swipe up = Змахніть вгору. В цьому випадку, словосполучення "get around" доречно буде перекласти як «керувати» зважаючи на те, що в словниках переклад цього словосполучення подається як «пересуватися, рухатися». Такий варіант перекладу вибраний з огляду на те що переміщення по меню пристрою та взаємодія з додатками називається навігацією. Це словосполучення являється одним з ключових в побудові речення, яке несе в собі інформацію про нову, більш зручну схему користування iPad. Момент увімкнення пристрою, який в оригіналі звучить "tap the screen to wake" можна перекласти як «доторкніться до екрана, щоб увімкнути», але нами було вирішено зберегти дієслово to wake, щоб підкреслити швидкість роботи нової системи, як це було в оригіналі.

*Delightfully capable. Surprisingly affordable. - На диво доступний, неймовірно потужний.*

Саме цей варіант перекладу ми можемо вважати адекватним в цьому випадку, оскільки була збережена лаконічність слогану та експресія, що виражена прикметниками. Структура речення була дещо змінена, а саме, переклад був початий з кінця. Ми вважаємо такий прийом доречним через те, що «доступний» та «потужний» у сфері маркетингу доволі рідко поєднуються при описі пристроїв, а саме цей слоган - це заголовок зі сторінки iPad 8 (2020). Його компанія позиціонує, як iPad початкового рівня.

2.3.3 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами macOS Big Sur. macOS Big Sur це операційна система для персональних комп'ютерів і

серверів, розроблена Apple. Це найбільша зміна дизайну macOS з часів OS X, про який заявила Apple на WWDC 2020.

***Bold new experience. Same Mac magic.** - Знайома магія Mac, але абсолютно новий користувацький досвід.*

Мабуть, так чи інакше, кожен чув про «магію Apple». Наступний слоган, який ми розглянемо стосується саме цього. А конкретно - виходу нової операційної системи macOS Big Sur. Для перекладу для перекладу цього слогану були використані граматичні трансформації, а саме перестановку та додавання. Крім того, для передачі значення слова «Bold» ми використали адекватну заміну оригінального значення сміливий, на те, що більш влучно відобразить ідею слогану.

*Unparalleled power. Legendary ease of use. Limitless creativity. macOS Big Sur brings a refined new design that gives you even more of the things you love about Mac. - Неперевершена потужність. Неймовірна зручність. Безмежні можливості для творчості. З macOS Big Sur, ви полюбите все це ще більше.*

Ще одне варте уваги речення теж стосується нової операційної системи. В першу чергу увагу перекладача привертають прикметники, які використовуються для посилення враження. Як і в попередніх випадках, при перекладі це важливо зберегти. Не менш цікавим є і друге речення. Це пряме відсилання до тієї самої «магії Apple». Цьому випадку перекладачеві необхідно створити певну алузію. Завдяки трансформаціям, таким як зміна структури речення та вилучення/додавання слів вдалось виконати адекватний переклад.

2.3.4 Переклад рекламних текстів на прикладі реклами Apple Silicon M1. Apple M1 - перший 8-ядерний ARM процесор для комп'ютерів Mac 2020 року. Використовується технологія 5-нанометрів з техпроцесом TSMC. Основні відмінності від інших ARM процесорів, в об'єднанні загальної пам'яті, чіпа безпеки Apple T2, контролера вводу-виводу,

Thunderbolt контролера під кристал процесора, що збільшило пропускну здатність і енергоефективність. Містить 16 млрд транзисторів. Apple M1 став першим з лінійки процесорів Apple Silicon, яка була розроблена в компанії на заміну чіпам від Intel.

*Small chip. Giant leap. -Маленький чіп. Революційні зміни.*

Слоган, який ми зараз розглядаємо, містко та влучно відображає новий шлях розвитку компанії Apple - розробка та впровадження процесорної архітектури ARM в сегмент ноутбуків та настільних комп'ютерів. При перекладі важливо було зберегти акцент на прикметниках. В першій частині слогану фігурує прикметник «small», що звертає увагу читача на початкову спрямованість цієї архітектури на мобільний сегмент та дійсно крихітні розміри самого процесора. Але на противагу цьому, у другій частині використовується прикметник "giant", що підкреслює значущість такого кроку. Наш переклад словосполучення "giant leap" ми вважаємо влучним, оскільки все словосполучення може розумітися як «грандіозні зміни, значущий стрибок», але з точки зору ринку ноутбуків та комп'ютерів це саме революція.

*With a giant leap in performance per watt, every Mac with M1 is transformed into a completely different class of product. This isn't an upgrade. **It's a breakthrough.** - З неймовірним зростанням потужності на Ватт, кожен Mac стає пристроєм кардинально іншого класу. Це не оновлення. Це прорив.*

Це речення теж стосується нового процесора від Apple. Ключовими словосполученнями на які необхідно було звернути увагу при перекладі виявилися "giant leap in performance" та "It's a breakthrough". В цьому випадку сенс закладений в перше словосполучення дещо змінюється у порівнянні зі слоганом. Тут ми вже не можемо оперувати поняттями «зміни» чи «стрибок», оскільки мова йде про обчислювальну потужність. Ми вирішили використати словосполучення «неймовірне зростання потужності». В цьому випадку прикметник "giant" вдало знаходить своє відображення, оскільки маються на увазі значущі зміни у потужності. Наступне

словосполучення як би підсумовує, все вище сказане, тим самим роблячи ще раз наголосив на важливості цього заходу.

*Unified memory. Shared across the entire system. M1 also features our unified memory architecture or UMA. M1 unifies its **high-bandwidth, low-latency** memory into a single **pool** within a custom package. As a result, all of the technologies in the SoC can access the same data without copying it between multiple pools of memory.*

*Єдина пам'ять. Спільний доступ для всієї системи. Процесор M1 також має нашу уніфіковану архітектуру пам'яті або UMA. M1 об'єднує свою пам'ять з високою пропускнуою здатністю та низькою затримкою в єдиний пул у межах спеціального пакета. Як результат, всі технології в SoC можуть отримати доступ до одних і тих самих даних, не копіюючи їх між кількома пулами пам'яті.*

Цікавим з точки зору перекладацької практики є й наступне речення. Звернути увагу тут потрібно на термінологію, що стосується оперативної пам'яті, а саме "high-bandwidth", "low-latency", "pool". В цьому випадку єдиним правильним рішенням буде використання закріплених у мові відповідників. Цей приклад був використаний нами для демонстрації того, що в рекламі IT сфери є місце не тільки яскравим слоганам, а й технічним характеристикам без прикрас, що наочно демонструють переваги певного пристрою чи технології.

*But M1 is different. Its integrated graphics bring **the best of both worlds** — a huge increase in graphics performance together with low power consumption. - Але M1 інший. Вбудована графіка забезпечує найкраще співвідношення — значне збільшення графічної потужності разом з низьким енергоспоживанням.*

Розглянемо ще одне речення, яке має цікаві елементи. Тут мова йде про графічну підсистему нового SoC від компанії Apple. Перше, що привертає увагу це словосполучення "the best of both worlds". Для читача, знайомого з hardware-тематикою тут немає нічого незрозумілого, а ось для пересічного

користувача таке формулювання може заплутати. Річ у тім, що під "both worlds" мається на увазі потужність та енергоефективність. Поняття, що вважаються практично антонімами. При перекладі було вирішено уникнути ускладнення речення метафорою, яка може бути не всім зрозуміла. Ми вирішили використати прийом заміни, що може розцінюватися як експлікація.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. У пошуках оригінальних та ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів і є перекрученими або переробленими словами активної лексики української або іноземної мов. Завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

З нашого дослідження ми можемо зробити висновок, що переклад реклами має такі особливості:

- Збереження сенсу (Lightness strikes again. - MacBook Air вражає знову.);
- Збереження привабливості повідомлення для потенційного покупця

(The new all-screen design means iPad Pro is a magical piece of glass that does everything you need, any way you hold it. - Потужний iPad Pro в новому дизайні впорається з усіма завданнями і не важливо як ви його тримаєте.);

- Лаконічність, у випадку зі слоганами (It's all new, all screen, and all powerful. - Новий, безрамковий, потужний.);

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

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами : навч. посіб. Москва. : Международные отношения, 1996. 196 с.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету* : „Філологічні студії”. №10, 2014. С. 5 – 11.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека : моногр. Москва : Языки русской культуры, 1999. 911 с.
4. Асташева Е. М. Потенціал телевізійного рекламного дискурсу. *Вісник МДПУ*. Новосибірськ : Видавництво Новосибірського Державного Педагогічного Університету, 2003. 437 – 451 с.
5. Балк Е. А., Леменев М. М. Английский язык. Занимательный урок : учеб. пособ. Москва : Издательство НЦ ЭНАС, 2006. 366 с.
6. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода : учеб. пособ. Москва : Международные отношения, 1975. 324 с.
7. Белянин В. П. Психолінгвістическіе аспекти художественного текста : учеб. пособ. Москва : Изд-во МГУ, 1988. 123 с.
8. Бернет Дж. Реклама : принципы и практика : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 800 с.
9. Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. Реклама : принципы и практика : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 760 с.
10. Блакар Р. М., Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст : семиотика и лингвистика : учеб. пособ. Москва : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
11. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : учебн. пособ. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Наука, 2007. 520 с.
12. Васильева Н. В. Реклама для всех : моногр. Москва : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с.

13. Викентьев И. В. Приемы рекламы и Public Relations : моногр. Санкт-Петербург : Бизнес-Пресса, 2002. 380 с.
14. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов : моногр. Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. 144 с.
15. Волкова О. І., Піжугійда В. В. Основи психології реклами : підруч. Ростов-на-Дону : Фенікс, 2006. 350 с.
16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования : моногр. Москва : Ком Книга, 2006. 144 с.
17. Гарбовский Н. К. Теория перевода : учеб. пособ. Москва : МГУ, 2007. 544 с.
18. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособ. Москва : 2008. 116 с.
19. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу : монографія. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2002. 288 с.
20. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : науч. пособ. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
21. Кирмач У. К., Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іношомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2011. 161 с.
22. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высш. шк., 1990. 253 с.
23. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Издательство МГУ, 1997. 96 с.
24. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учеб. пособ. Москва : Из-во МГУ, 1991. 91 с.
25. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підруч. для студ філ. спец. вищ. навч. закл. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 368 с.



26. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира : учеб. пособ. Москва : Просвещение, 2004. 560 с.
27. Лилова А. Введение в общую теорию перевода : учеб. пособ. Москва : Высшая школа, 1995. 256 с.
28. Лихачёв Д. С. Концептосфера русского языка. Русская словесность. Москва : Academia, 1997. С. 28-37.
29. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Структура художественного текста. Анализ поэтического текста : моногр. Санкт-Петербург : Азбука, АзбукаАттикус, 2016. 704 с.
30. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ*. Харків. 2011. № 793. С. 188-192.
31. Медведева Е. В. «Рекламная коммуникация» : учеб. пособ. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 218 с.
32. Митусова О. А. Английский для аспирантов : учеб. пособ. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. 320 с.
33. Морозова И. Слагая слоганы. Академия рекламы : учеб. пособ. Москва : РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
34. Найда Ю. К науке переводить. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Международные отношения, 1978. С. 114-137.
35. Обротько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
36. Остин Дж. Избранное / пер. с англ. Л. Б. Макеевой, В. П. Руднева. Москва : Дом интеллектуальной книги, 1999. 336 с.
37. Остин Дж. Слово как действие. Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 22-31.
38. Панкратов Ф. Г., Беженев Ю. К., Серегина Т. К., Шарухин В. Г. Рекламная деятельность : учеб. пособ. Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 364 с.

39. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика : учеб. пособ. Москва : Изд. Гребенникова, 2000. 250 с.
40. Пономарів О. Д., Різун В. В., Шевченко Л. Ю. та ін. Сучасна українська мова : підруч: 2-ге вид., перероб. Київ : Либідь, 2001. 400 с.
41. Реформатский А. А. Введение в языковедение : учеб. пособ. Москва : АспектПресс, 2011. 536 с.
42. Серль Джон Р. Классификация иллокутивных актов. Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 170-194.
43. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама : теория и практика : моногр. Москва : Прогресс, 1989. 628 с.
44. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 1990. 43 с.
45. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. Лингвистические проблемы : учеб. пособ. Москва : Филология три, 2002. 416 с.
46. Чернов Г. В. Теория и практика синхронного перевода : учеб. пособ. Москва : Ленанд, 2016. 208 с.
47. Шаховский В. И., Жура В. В. Вопросы языкознания : учеб. пособ. Москва : Изд. «Наука», 2002. 160 с.
48. Швейцер А. Д. Теория перевода : Статус, проблемы, аспекты : учеб. пособ. Москва : КД Либроком, 2012. 216 с.
49. Школьник Л. С. Место речевого социального символизма в системе социальной регуляции поведения коммуникантов. Аспекты лингвистического анализа (на материале языков разных систем). Москва : Высшая школа, 1974. 167 с.
50. Арапов М. В. Метафорозы салогана. URL: [https://www.triz-ri.ru/market/?id=1617&name=metamorfozy\\_slogana](https://www.triz-ri.ru/market/?id=1617&name=metamorfozy_slogana) (дата звернення: 25.11.2020).

51. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. № 10. С. 5-11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2014\\_10\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2014_10_3) (дата звернення: 11.11.2020).
52. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема. URL: [http://www.rusnauka.com/14\\_ENXXI\\_2013/Philologia/6\\_137859.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm) (дата звернення: 12.11.2020).
53. Злобина И. С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык. URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2010/advertisingtranslation.html> (дата звернення: 25.11.2020).
54. Николенко Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. URL: [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=philology&id=1495.2004](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=philology&id=1495.2004) (дата звернення: 26.11.2020).
55. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf> (дата звернення: 19.11.2020).
56. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/reiss-78.htm> (дата звернення: 25.11.2020).
57. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. № 1. С. 1-13. URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата звернення: 25.11.2020).
58. Adab B., Valdes C. Key Debates in the Translation of Advertising Material : Special Issue of the Translator. Book. Routledge, 2004. Vol. 10. P. 133 – 157.
59. Adab B. Towards a More Systematic Approach to Translation of Advertising Texts. *Investigating Translation : Selected papers from the 4th International Congress on Translation*. 2000. P. 223 – 234.

60. Bassat L. El libro rojo de las marcas : Cómo construir marcas de éxito. Libra. Debolsillo, 2006. P. 224.
61. Beeby A., Ensinger D., Presas M. Investigating Translation. Investigating Translation : Selected papers from the 4th International Congress on Translation. John Benjamins Publishing, 2000. P. 223 – 234.
62. Bell R. Translation theory : where are we going? Article. Meta, 1991. P. 403 – 415.
63. Campos M. Á. Advertising Discourse : When Do We Translate, and How. El Estudios sobre traducción e interpretación. Málaga : University of Málaga, 1998. Vol. 3. P. 969 – 980.
64. Catford J. G. A Linguistic Theory of Translation : An Essay on Applied Linguistics. Book. London : Oxford University Press, 1965. P. 110.
65. Cattrysse P. Translation in the New Media Age : Implications for Research and Training. Book. Turku : University of Turku Press, 1998. P. 7 – 12.
66. Chesterman A. Memes of Translation. Book. Amsterdam : John Benjamins, 1997. P. 215.
67. Cook G. Introduction : The Genre of Advertising. Article. Routledge, 1994. P. 1 – 19.
68. Cook G. Pictures, music, speech and writing. Article. Routledge, 2001. P. 42 – 64.
69. De Pedro Ricoy R. Beyond the Words : The Translation of Television Adverts. Research Article. Babel, 1996. P. 27 – 45.
70. Dyer G. Advertising as Communication. Book. Methuen, 1982. P. 230.
71. Gambier Y. Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies. International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 887 – 906.
72. Globallink. Issues of translation. URL: <http://www.translations.com/globallink/services/copy.html> (дата звернення: 15.09.2020).
73. Goddard C. Semantic analysis : A practical introduction. Book. Oxford : Oxford University Press, 2011. Vol. 2. P. 490.

74. Goldman R. Reading Ads Socially / Robert Goldman. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. 167 p.
75. Guidère M. A Translating Practices in International Advertising. URL : <http://accurapid.com/journal/15advert.htm> (дата звернення: 25.07.2020).
76. Hatim B. Communication across cultures : Translation Theory and Contrastive Text Linguistics. Book. Exeter : University of Exeter Press, 1997. P. 235.
77. Herrero Ruiz J. The role of metaphor, metonymy, and conceptual blending in understanding advertisements : the case of drug - prevention ads. Revista Alicantina de Estudios Ingleses. Madrid : Universidad Politécnica de Madrid, 2006. №19. P. 169 – 190.
78. Hurtado Albir A. Traducción y traductología. Libro. Madrid Cátedra, 2001. P. 695.
79. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation. Essay in The Translation Studies Reader. London, New York : Routledge, 1959. P. 113 – 118.
80. Jordan G. Beauty is Campaign. URL : [http://www.Nivea.co.uk/beauty\\_is](http://www.Nivea.co.uk/beauty_is) (дата звернення: 14.10.2020).
81. Koller W. The concept of equivalence and the object of translation studies. Target : International Journal of Translation Studies. 1995. Vol. 7, № 2. P. 191–222.
82. Larson M. L. Meaning - based translation : a guide to cross - language equivalence. Modern Language Journal. Lanham MD : University Press of America and Summer Institute of Linguistics, 1998. P. 123 – 130.
83. Leech J. The pragmatics of politeness. Article. New York : Oxford University Press, 2014. P. 957 – 960.
84. Martín J., Ruiz R., Santaella J., Escáñez J. Los lenguajes especiales. Libro. Granada : Comares, 1996. P. 215.
85. Mateo Martínez J. Be Relevant (Relevance, Translation and Cross - Culture). Revista Alicantina de Estudios Ingleses. Alicante : University of Alicante, 1998. P. 171 – 182.

86. Myers G. Words in Ads. Book. New York : Edward Arnold, 1994. P. 267.
87. Mayoral Asensio R., Dorothy K., Natividad G. Concepto de traducción subordinada (cómico, cine, canción, publicidad). Perspectivas no lingüísticas de la traducción. Pasado, presente y futuro de la lingüística aplicada en España. Valencia : AESLA, 1985. P. 95 – 105.
88. Newmark P. Approaches to Translation. Book. Toronto : Prentice Hall, 1988. P. 200.
89. Newmark P. A Textbook of Translation. Book. Prentice Hall International Ltd., 1988. P. 306.
90. Nord C. Text Analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation - Oriented Text Analysis. Book. Amsterdam : Rodopi, 1991. P. 304.
91. Okazaki S., Charles R. T. Towards an understanding advertising standardization in the European Union. A theoretical framework and research propositions. Research paper. Wiesbaden : Deutscher Universitäts – Verlag, 2006. P. 439 – 454.
92. Ray R., Nataly K. Reaching new Markets through Transcreation. When Translation Just Isn't Enough. Journal of specialized translation. Massachusetts : Common Sense Advisory, 2010. P. 28 – 45.
93. Reboul O. El poder del slogan. Libro. Valencia : Fernando Torres, 1978. P. 258.
94. Reiss K., Vermeer H. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Das Buch. Tübingen : Niemeyer, 1984. P. 245.
95. Schrijver I. The translator as a text producer. The effects of writing training on transediting and translation performance. PhD Thesis. Antwerpen : Universiteit Antwerpen, 2014. P. 303.
96. Sidiripoulou M. Advertising in Translation. English vs Greek. Translators' Journal. Rotzoll, 1998. P. 154 – 177.

97. Smith K. L. The Translation of Advertising Texts. A Study of English - Language Printed Advertisements and their Translations in Russian. PhD Thesis. University of Sheffield, 2002. P. 8 – 15.
98. Snell - Hornyby M. Translation Studies : An Integrated Approach. Book. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1988. P. 170.
99. Snyder L. B., Willenborg B., Watt J. Advertising and Cross - Cultural Convergence in Europe. European Journal of Communication. P. 441 – 468.
100. Somen N. Belleza es facetas. URL : <http://video.aol.com/video-detail/spot-Nivea-belleza-es-facetas-enero-2008/1935927310>. (дата звернення: 21.08.2020).
101. Stecconi U. Interpretive Semiotics and Translation Theory : the Semiotic Conditions to Translation. Article. Semiotica, 2004. Vol. 150, № 4. P. 471 – 489.
102. Tanaka K. Advertising Language : A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. Book. London, New York : Routledge, 1994. P. 168.
103. Valdes Rodriguez C. Globalization and Localization in Advertising Translation : a Love - Hate Relationship? Revista de Lenguas para Fines Específicos. University of Oviedo, 2016. P. 130 – 153.
104. Van Dijk T. A. Text and Context : Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. Book. Addison - Wesley Longman Ltd, 1980. P. 261.
105. Velasco Sacristán M. Advertising English and ESP : The British Cosmopolitan ad as an example of «specialized» text. Scopus. AELFE, 2009. P. 83 – 98.
106. Adam J. M., Bonhomme M. L'Argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Livre. Paris : Nathan, 1997.
107. Aumont J., Michel M. Análisis del Film. Livre. Barcelona : Ediciones Paidós, 1990. P. 312.

108. Bastin G. L. La Notion d'adaptation en traduction : étude de l'adaptation ponctuelle et globale de la version espagnole de l'analyse du discours. Livre. A.N.R.T, 1993. P. 473 – 478.
109. Baudrillard J., Mayer J. P. La Société de consommation. Essais. Folio, 1996.
110. Boivineau R . L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire. Journal des traducteurs. 1972. Vol. 17, № 1. P. 5 – 28.
111. Boutaud J. J. Sémiotique et communication : du signe au sens. Livre. Paris : L'Harmattan. 1998.
112. Campos M. Á. Mecanismos de adaptación e individualización del mensaje publicitario en lengua inglesa. Ph.D. dissertation. Alicante : University of Alicante, 1994. P. 134 – 148.
113. Cathelat B. Publicité et société. Livre. Paris : Payot & Rivages, 2001.
114. Charaudeau P. Langue, discours et identité culturelle. Revue de didactique des langues-cultures. Klincksieck, 2001. Vol. 3, № 123. P. 341 – 348.
115. Clas A. Éditorial. La traduction publicitaire. Journal des Traducteurs. 1972. P. 3 – 4.
116. Galisson R. De la langue à la culture par les mots. Didactique des langues étrangères. Paris : Clé international, 1991.
117. Gambier Y. Adaptation : une ambiguïté à interroger. Meta : Translators' Journal. 1992. № 3. P. 421 – 425.
118. Grunig B. Les mots de la publicité : l'architecture du slogan. Livre. Presses du Paris : CNRS, 1990.
119. Hamers J. F., Blanc M. Bilinguisme et bilinguisme. Canadian Modern Language Review. Bruxelles : Mardaga, 1983. Vol. 44, № 2. P. 382 – 383.
120. Maiche H. Le discours publicitaire algérien : la conciliation culturelle langue et discours. Synergies Algérie. 2010. № 10. P. 289 – 297.
121. Maingueneau D. Les Phrases sans texte. Langage et société. Paris : A. Colin, 2012. № 147. P. 155 – 158.



122. Navarro Dominguez F. La Rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. Bulletin hispanique. Année, 2005. № 1. P. 265 – 385.

123. Reboul A., Moeschler J. Pragmatique du discours : de l'interprétation de l'énoncé et l'interprétation du discours. Livre. Armand Colin, 2005. P. 39 – 71.

124. Reboul O. Le Slogan. Langage et idéologie. Article. Année, 1982. P. 201 – 205.

125. Sacriste V. Sociologie de la communication publicitaire. L'Année sociologique, Bax rax-M, 2001. Vol. 51, № 2. P. 487 – 498.

126. Tatilon C. Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? Article. Les Presses de l'Université de Montréal Érudit, 1990. P. 243 – 246.

### **СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ**

127. iPad Pro. URL: <https://www.apple.com/ipad-pro/> (дата звернення: 25.11.2020).

128. Macbook-air. URL: <https://www.apple.com/macbook-air/> (дата звернення: 25.11.2020).

129. MacBook Air. URL: <https://www.apple.com/macbook-air/> (дата звернення: 25.11.2020).

130. MacOS Big Sur. URL: <https://www.apple.com/macos/big-sur/> (дата звернення: 25.11.2020).

131. Mac M1. URL: <https://www.apple.com/mac/m1/> (дата звернення: 25.11.2020).

## SUMMARY

This paper addresses the problem of translation of advertising texts and is based on the Apple advertising materials.

The object of the work is the peculiarities of the translation of English-language written advertising texts and the peculiar nature of the use of transformation and adjectives in this area.

The main purpose of the article is to identify the features of the translation of advertising materials on technological topics from English into Ukrainian without losing the meaning and mood of the original. The paper aims at researching the goals of adequate translation of advertisements, namely:

- ◆ Preservation of meaning.
- ◆ Maintaining the appeal of the message to a potential buyer.
- ◆ Conciseness, in the case of slogans.

The problem of translation of advertising is studied by many linguists, as it is extremely relevant in modern society. Researchers such as A. Goddard, R. Goldman, G. Cook, and M. Kokhtev study the language of advertising.

Studies of the peculiarities of the translation of written advertising texts are relevant not only because of the prevalence of this phenomenon, but also given the importance of the reality of the reflection of the surrounding reality in translation. It is very important when translating advertising text from other languages not to lose the hidden meaning of the advertising message because each state has its own customs, social communications, norms, and canons of communication. Advertising should be articulate, saturated and extremely short. This makes the research topic urgent and state-of-the-art.

**Key-words:** *advertising, translation problems, Apple, transformation, meaning, impact on the reader.*

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

Я, Мистюк Дмитро Сергійович, студент 2 курсу, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно) - перша англійська, адреса електронної пошти [mistyuk.d@gmail.com](mailto:mistyuk.d@gmail.com),

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Лінгвостилістичні особливості сучасної англійської реклами сфери ІТ та проблеми перекладу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

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

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_