

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

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

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ТА СПЕЦИФІКА  
ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕО ТА АУДІО РЕКЛАМНИХ  
РОЛИКІВ, ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)**

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

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

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

Запоріжжя – 2021

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

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

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

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**РАТУШНИЙ ТАІСІЇ ОЛЕКСАНДРІВНІ**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕО ТА АУДІО РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ, ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

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

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

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

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 22.11.2021

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ		Підпис, дата
--------	--	--------------

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

6. Дата видачі завдання 22.04.2021 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

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

**Магістрант**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Т. Ратушна**

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи (проекту)**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**С. П. Запольських**

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено** Нормоконтролер

В. В. Погонєць

( підпис )

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## **РЕФЕРАТ**

Дипломна робота – 66 стор., 62 джерела.

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

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

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

**Отримані результати:** Основними стратегіями перекладу є відсутність перекладу (запозичення оригінального рекламного тексту) – у випадку простоти оригінального слогану, відтворенні назви бренду; прямий переклад – транскодування і калькування у випадку передачі слоганів з раціональним компонентом, при співпадінні культурних; адаптація – функціональна заміна при передачі частини слогана; модуляція (ревізія) – повна заміна оригінального слогана (часто використовується коли оригінал містить каламбур).

**Ключові слова:** *новотвори, телескопія, абревіація, прямі способи перекладу, непрямі способи перекладу, перекладацькі трансформації.*

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
--------------------	----------

**РОЗДІЛ 1 СЛОГАН У СТРУКТУРІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....7**

1.1 Рекламний текст, його структурна організація .....10

1.2 Слоган як центральний компонент рекламного тексту.....16

1.3 Стратегії перекладу рекламних текстів.....

**РОЗДІЛ 2 ЛІНГВАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ.....19**

2.1 Лінгвостилістична специфіка рекламного слогану .....19

2.2 Рекламний слоган у фразеологічній системі англійської мови.....26

2.3 Класифікація рекламних слоганів.....29

**РОЗДІЛ 3 ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....35**

3.1 Структурно-семантичні та стилістичні особливості перекладу рекламних слоганів ..... 35

3.2 Відтворення прагматичного компоненту рекламних слоганів при перекладі

## ВСТУП

Сьогодні стадія розвитку суспільства набула швидких обертів. Наш сучасний глобалізований світ постійно змінюється, що змушує людину шукати нові знання, освоювати нові сфери людської діяльності та підтримувати контакт з усім світом.

Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Із засобу створення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем. Ефективність рекламної компанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. Розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики виникає природна зацікавленість до мовних особливостей рекламного тексту. Так само зростає важливість адекватного перекладу рекламних текстів, особливо зараз, коли на наш ринок надходять західні товари, раніше невідомі широкому колу споживачів. Важливим є те, що при перекладацькій роботі з рекламними текстами не повною мірою враховуються специфічні лінгвістичні характеристики, а головне - особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень.

Завдяки об'єктивно зумовленим якісним і кількісним змінам в перекладацькій діяльності, одне із провідних місць посідає інформативний переклад, який включає переклад рекламних текстів. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значущістю у світовому інформаційному процесі порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації.

Дослідження з проблематики перекладу рекламних текстів показують, що саме слоган, як структурний компонент рекламного тексту має найбільш

виражену стилістичну та емоційну забарвленість, що ускладнює процес перекладу та пошук відповідних адекватних еквівалентів тексту оригіналу.

**Актуальність** цього дослідження зумовлена спрямованістю сучасних перекладацьких розвідок різних типів текстів, серед яких, реклама є категорією найменш дослідженою. Аналіз літератури з досліджуваної проблеми свідчить, що реклама посідає одне із щільних місць у перекладацькій діяльності, а численні аспекти перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську тільки окреслені у працях мовознавців: немає повного системного аналізу, не існує загальних рекомендацій щодо адекватного перекладу рекламних текстів.

**Об'єкт дослідження** - англомовний рекламний дискурс та його репрезентація в українській мові.

**Предмет дослідження** – лінгвальні особливості англомовних рекламних слоганів, специфіка їхнього перекладу.

**Мета дослідження** - дослідити лінгвальні особливості англомовних рекламних слоганів та виявити труднощі, які виникають при перекладі.

**Завдання:** -

- розглянути рекламний текст та його структурну організацію;
- дати визначення поняттю «слоган» як центральному компоненту рекламного тексту;
- визначити стратегії перекладу рекламних текстів;
- надати лінгвостилістичну характеристику рекламного слогана;
- розглянути рекламний слоган у фразеологічній системі англійської мови;
- створити класифікацію рекламних слоганів, враховуючи семантичні, прагматичні та структурні особливості;
- виявити особливості перекладу рекламних слоганів з урахуванням їх структурно-семантичних та стилістичних особливостей;



-розглянути прагматичний компонент рекламного слогану та особливості його відтворення українською мовою.

**Методи дослідження** - метод словникових дефініцій (тезаурусний), описовий, метод систематизації, зіставлення, метод перекладознавчого аналізу.

**Практичне значення** полягає у можливості застосування результатів дослідження у перекладацькій практиці, у курсах викладання теорії та практики перекладу, лексикології сучасної англійської мови.

**Наукова новизна** полягає у тому, що незважаючи на те, що існує багато дослідницьких робіт стосовно лінгвістичного освітлення англійських рекламних слоганів, проблема їх комплексного дослідження ще не вирішена і специфіка перекладу залишається не достатньо дослідженою. Зокрема, не існує рекомендацій для перекладачів, які б могли спростити завдання перекладу та сприяти більш якісному та адекватному перекладу.

**Матеріалом дослідження** слугували рекламні слогани сучасної англійської мови. У результаті суцільної вибірки з 2400 рекламних текстів (відео та аудіо рекламних роликів, друкованих рекламних текстів) було відібрано більше 1000 рекламних слоганів.

Робота має таку **структуру**: вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел (175 позицій). Загальний обсяг основного тексту складає 56 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### СЛОГАН У СТРУКТУРІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 1.1 Рекламний текст, його структурна організація

Реклама в будь-якій країні світу – складне і багатогранне явище не лише соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вона різноманітна за змістом та внутрішньою спрямованістю і функціонує на різних часових та просторових рівнях – від локального до міжнародного. Мовні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих товарів, послуг, ідей, різнопланові. Реклама та інформаційно-реklamний текст мають свій метазміст – концептуальний образ товару чи послуги, і всі метасеміотичні ефекти працюють на його реалізацію. Рекламний текст належить до засобів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, ефективності комунікативного процесу.

Існування реклами на межі науки, техніки і виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес до вивчення мови реклами.

Рекламний текст, як відомо, має нормативний характер, тобто конструюється відповідно до багаторівневих норм: мовних, стильових та композиційних. У сучасному мовознавстві рекламний текст розглядають як завершену структурно цілісну інформаційну одиницю, утворену автором для здійснення його комунікативно-прагматичного наміру. Створюючи рекламний текст, потрібно враховувати багато моментів, серед яких оптимальна композиційна структура, психологія сприйняття реклами, національно-культурні чинники, лексичне наповнення рекламного тексту тощо **П.**

Проблематика досліджень, пов’язаних із поняттям рекламного тексту є багатогранною, охоплює такі важливі для нашої роботи аспекти, як типи рекламних текстів, їхня структурна організація і т. ін, які потребують детального висвітлення. У нашій роботі ми спиратимемося на визначення О. Зелінської, яка зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та

невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії.

При лінгвістичному аналізі рекламного тексту на будь-якому мовному рівні мовознавець обов'язково звертається до розгляду екстралінгвістичних параметрів текстів реклами (особливості створення рекламних текстів, його категорії, структура та функції, роль окремих структурних елементів тощо). Такий розгляд особливостей лінгвістичного аналізу текстів реклами з огляду на їхні позамовні характеристики зустрічається в працях О. І. Зелінської [Зелінська 2002], В. В. Зірки [Зирка 2005], Н. Л. Коваленко [Коваленко 2006], Т. М. Лівшиц [Лівшиц 1999], І. П. Мойсеєнко [Мойсеєнко 1996] тощо. Лінгвісти найчастіше звертають увагу на структурні та функціональні характеристики рекламного тексту (О. І. Зелінська, В. В. Зирка, Н. Л. Коваленко та ін.); особливості створення текстів реклами (О. І. Зелінська, Т. М. Лівшиц тощо); роль невербальних компонентів у рекламному повідомленні та їхню взаємодію із вербальними компонентами (І. П. Мойсеєнко). У межах проблеми структурної організації рекламного тексту ми виділили два питання для аналізу: співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами; структурна організація рекламного тексту, а саме: його вербального компонента.

Питання співвідношення у рекламі вербальних (заголовки, основний текст, слоган, рекламний знак) і візуальних (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія) компонентів неодноразово привертало увагу дослідників мови реклами, оскільки визначення міри наявності того чи іншого компонента, ступінь їх функціональності у рекламних текстах обумовлюють особливості аналізу реклами як лінгвістичного явища. Саме наявність у рекламному тексті вербального й візуального компонентів дає підстави науковцям відносити рекламні тексти до паралінгвальних текстів, у яких невербальні засоби набувають

особливої значущості, формують разом із вербальними засобами його змістовний і прагматичний аспект та ускладнюють пошук адекватних еквівалентів при перекладі [Мойсеєнко 1996, с. 34]. Паралінгвальний текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [Загнітко 2006, с. 159-160].

Проте спостереження доводять, що саме вербальна складова рекламних текстів є визначальною для успішного функціонування реклами, для досягнення її основної мети – змусити споживача придбати рекламований товар або скористатися послугою. Саме вербальний текст уточнює побачені нами візуальні образи, скеровує наше сприйняття у потрібному напрямку. Природно те, що в процесі сприйняття першими звертають на себе увагу образи, які несе візуальний ряд, але вони настільки абстрактні й багатозначні, що тільки текст дозволяє задати потрібний рівень сприйняття [Зирка 2005, с. 129].

Можна припустити, що головна роль візуального зображення полягає у зверненні уваги реципієнта на рекламне повідомлення, при цьому зображення містить мінімальну частку інформації, яку має за мету донести до споживача автор рекламного тексту. Зображення того чи іншого рекламованого товару не виражає основну настанову реклами – спонукання потенційного споживача до потрібної рекламодавцю дії (придбання товару, користування послугою тощо). У такому розумінні невербальний компонент виступає другорядним щодо вербального [Джефкінс 2011, с. 88-90]. Наприклад, зображення у друкованій рекламі дідуся-залізничника з ліхтарем у руці має широкий спектр можливого трактування. Проте тільки вербальний текст конкретизує зображення і дає можливість читачу зіставити образ із рекламованим товаром. Наприклад, слоган

лондонського салону краси супроводжується ілюстрацією, на якій зображений узбережжя океану: *Luxury salon where you will feel unique and special* [Salon Blaze]. В іншому випадку текст, супроводжуючи зображення, відіграє уточнювальну роль, скеровує сприйняття споживача у потрібному напрямку. Так, зображення запашної чашки кави *Donna Cafe* може асоціюватися з теплим родинним затишком, з відпочинком на роботі й т. п. Але розміщений нижче текст *Your cup of inspiration* [Donna Cafe] апелює до зовсім інших асоціацій споживача. Проте зазначимо, що висунуте припущення переважно стосується друкованої та зовнішньої реклами й не завжди є правомірним щодо телевізійних рекламних роликів [Денюхин 2016, с. 9].

Через те, що автори реклами на телебаченні в ідеалі прагнуть до створення такого продукту, який мав би вплив одразу на всі п'ять людських почуттів (дотик, нюх, зір, слух і смак) [Полубиченко 2017, с. 38], переважна більшість телевізійної реклами являє собою текст, коли семіотичні системи, що складають його, настільки взаємообумовлені, що вилучення будь-якої з них робить загальний смисл тексту зовсім не зрозумілим [там само, с. 39]. Наприклад, у рекламі зубної міні-щітки *Colgate Wisp* демонструється ситуація, коли чоловікові подобається жінка і він хоче її поцілувати, але він невпевнений у свіжості свого подиху. Тут на поміч йому приходить зубна міні-щітка. Без візуального супроводження слоган цього товару *Won't Get Caught Without It* [Colgate] лишається незрозумілим.

Таким чином, можна говорити про різні види відношень між вербальними та невербальними компонентами рекламного тексту або про тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією. За спостереженнями дослідників Є. Є. Анісімової, Н. С. Валгіної, А. П. Загнітко, І. П. Мойсеєнко, між вербальними та невербальними компонентами рекламних текстів як креолізованих існують два види внутрішньотекстових структурно-семантичних відношень: автосемантичні

і синсемантичні. Для автосемантичних відношень характерна автономність, відносна незалежність вербальних компонентів і невербальних : вербальні компоненти мають змістову самостійність без співвідношення з невербальними компонентами тексту (приклад із друкованою рекламою). Для синсемантичних відношень характерна залежність вербальних компонентів від невербальних : вербальні компоненти не мають змістової самостійності і не можуть бути правильно витлумачені без співвідношення з невербальними компонентами рекламного тексту (приклад із телевізійною рекламою) [Зильберт 1996, с. 102].

Отже, як зазначає В. В. Зірка, візуальна складова реклами так само, як і словесний текст, відіграє винятково важливу роль, оскільки має більше можливостей привертати увагу споживача, ніж текст. Візуальна частина реклами здатна як проілюструвати вербальну інформацію, так і додати їй більше образності, виразності, навіть переконливості, а в багатьох випадках у сполученні з вербальним компонентом створити нові додаткові смисли. При цьому візуальний ряд здатний не тільки миттєво привернути увагу адресата, але й швидко передати більшу частину закладеної в ньому інформації без прочитання тексту [Зирка 2005, с. 131].

Вербальні та невербальні компоненти рекламних текстів становлять візуальне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує реалізацію основної мети реклами. Композиційна структура кожного окремого рекламного тексту створюється певними комбінаціями та транспозиціями вербальних та невербальних компонентів, їх розташуванням один щодо одного, особливостями мовного наповнення, можливістю пропуску того чи іншого компонента тощо [Почепцов 1985, с. 19-20].

Важливим для розгляду рекламного повідомлення як особливого виду тексту є визначення ролі невербальних компонентів під час мовного аналізу рекламного тексту. Опис лінгвістичної організації реклами супроводжується вказівкою на

функціональне призначання, прагматичну спрямованість мовних засобів різних рівнів, що, безумовно, буде залежати від характеру співвідношення вербального і невербального компонентів у рекламного тексті, а також від ряду екстралінгвістичних факторів. Проте перебільшувати значення невербальної складової для лінгвістичного аналізу ми вважаємо недоцільним, і тому звертатися до цих параметрів рекламних текстів під час лінгвістичного аналізу останнього потрібно лише в разі необхідності [Bourdieu 1991, с. 82-85].

Одним із найважливіших є питання структурної організації рекламних текстів в аспекті його лінгвістичного аналізу, оскільки структура тексту безпосередньо впливатиме на його мовне оформлення. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів вимагає усвідомлення останнього як особливого виду тексту (креолізованого), який має чітко визначену структуру, що дозволяє ідентифікувати певний текст як рекламний.

Докладний опис структури рекламних текстів широко представлений у сучасній науковій літературі у працях О. І. Зелінської, Н. Л. Коваленко, Т. М. Лившиц, Н. С. Лисої, Є. В. Медведева, В. Л. Музиканта, Ю. В. Шатина та ін.). Проте, незважаючи на підвищений інтерес учених до зазначених проблем, питання структури рекламних текстів, ролі його окремих структурних компонентів, співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами тощо найчастіше розглядаються як супровідні до основного мовного дослідження реклами. Крім того, у сучасному мовознавстві немає єдиного підходу до розв'язання аналізованих проблем, і, головне, сучасні лінгвістичні студії не дають відповіді на питання, як ці позамовні параметри рекламного тексту впливають на його лінгвістичний аналіз, наскільки тісний зв'язок має мовне оформлення рекламного тексту із екстралінгвістичними характеристиками останнього, зокрема з його структурою.

Рекламний текст відрізняється від текстів інших видів не тільки функціонально-комунікативними параметрами, але й специфікою своєї структури. При всій різноманітності тексти реклами мають чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами, будову. Як правомірно зауважує дослідниця М. В. Томська [Томська 2000], незалежно від об'єкту і мети рекламування та пов'язаних із ними істотних, в основному лексичних розходжень, усі рекламні тексти мають певні загальні ознаки й особливості їхніх складових компонентів, обумовлених прагматичною метою всього тексту, орієнтацією читача на придбання того чи іншого товару [там само, с. 34]. Чітко окреслені елементи рекламного тексту допомагають створити певний рекламний стиль, завдяки якому рекламні матеріали певної фірми легко вирізняються та запам'ятовуються.

Найчастіше зустрічається поділ рекламних текстів на такі структурнокомпозиційні частини: а) заголовок;

б) основний рекламний текст;

в) слоган;

г) луна-фраза (кода) [Зирка 2005; Лившиц 1999; Медведева 2003; Шатин 2003].

Дослідниця О. І. Зелінська називає такі найбільш суттєві для рекламного звернення компоненти: загальне розміщення матеріалу; ілюстрації; заголовки та підзаголовки; основний текст (емоційний, інформативно-агресивний, інформативно-пізнавальний, розповідний, цитата, свідчення тощо); рекламний девіз – слоган; логотип; торгівельна марка; печатка та підписи; висновок-заклик [Зелінська 2002, с. 6].

Як свідчать спостереження, наявність усіх складових в одному рекламному тексті є необов'язковим, це залежить насамперед від мети рекламування, об'єкта реклами та каналу передачі рекламного повідомлення. Іноді вимога до



рекламного тексту «максимум інформації при мінімумі слів» обумовлює відсутність основного тексту, його функцію виконує зображення рекламованого товару, а роль самого тексту переходить до заголовка, слогана, і рідко до рекламного знака (найчастіше реклама всесвітньовідомих брендів). Наприклад: У рекламному ролику шоколаду *Hershey's Kisses* роль основного рекламного тексту виконує відеозображення процесу виготовлення, а вербальний компонент презентований рекламним знаком та слоганом: *Delightfully delicious, one-of-a-kind KISSES* [Hershey's].

## 1.2 Слоган як центральний компонент рекламного тексту

Важливе значення в рекламній комунікації набуває слоган. За вдалим використанням він сприяє створенню яскравого рекламного образу та підвищує вплив реклами на потенційного споживача. Слоган – це фраза, що концентрує суть рекламної кампанії. Зазвичай рекламне слоган або гасло – це лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення, це девіз реклами, який передає рекламне повідомлення в стислому вигляді, певну частину комунікаційної платформи бренду. Рекламні слогани використовуються для збільшення продажів, залучення інтересу цільової аудиторії та збільшення її лояльності до товару. Головні функції рекламного слогана – донесення до споживачів основної думки рекламної кампанії і підтримка її цілісності, коли використовуються кілька різних рекламних каналів. Поняття «слоган» (*sluagh-ghairm*) походить із гальської мови та означає «бойовий клич». У 1880 році поняття «слоган» було вперше вживане в його сучасному значенні. Слоган – друге ім'я продукту, пише рекламний практик Т. М. Романова [Романова 2013, с. 20]. Слоган коротка фраза, яка легко запам'ятовується. Її спрямованість – це вплив на масову свідомість аудиторії та формування

комунікативних здібностей одержувача рекламної інформації. З одного боку, слоган можна розглядати як окреме «дзеркало» культури, яке об'єктивно відображає середу комунікації суспільства. На наш погляд, у цьому проявляється унікальність слогана як соціального явища. Даний висновок виправданий, оскільки слоган спрямований «розмовляти» на одній мові з споживачами, бути максимально зрозумілим та близьким тій аудиторії, з якою «спілкується».

З іншого боку, слоган покликаний виконати окреме конкретне, прагматичне завдання: привернути увагу потенційного споживача, стимулювати покупку і принести прибуток організації або рекламодавцю. Отже, він повинен бути зрозумілим цільовій аудиторії та впливати на її мотиви.

На думку дослідників, слоган являє собою своєрідне рекламне резюме, ретельно підготовлене, з підвищеною прагматичною спрямованістю. Це один із основних засобів привернення уваги й інтересу аудиторії. За умови правильного використання, слоган формує той необхідний асоціативний зв'язок ідей, який наочно, стисло, у декількох словах виражає сутність пропонованої угоди [Стас 2014, с. 127].

Слоган являє собою рекламну фразу, що містить як головні логічні елементи товар, назву торговельної марки, послугу або місце продажу, і яка в стислом вигляді викладає основну рекламну пропозицію в межах рекламної кампанії. Рекламний слоган найчастіше виконує функції фінальної частини реклами, яка повторює головну частину основного змісту, підкреслює переваги фірми, надає викінченого вигляду рекламі. Слоган як коротко сформульоване висловлення досить чітко ізольований від інших частин тексту як графічно, так і в смисловому відношенні. Цей структурний елемент рекламного тексту відображає рекламну концепцію того чи іншого товару або маркетингову політику фірми-виробника в різних галузях, служить засобом ідентифікації товару чи послуги, засобом

створення і закріплення стійких асоціативних зв'язків між торговельною маркою й рекламною концепцією фірми.

Слоган – постійно відтворюваний продукт мовлення, що дозволяє використовувати його для створення або укорінення у свідомості споживача (залежно від мети рекламного оголошення) певної теми або ідеї. Точний слоган повторюється у всіх оголошеннях незалежно від обраного засобу масової інформації [Cook 1992]. Наприклад: *Don't let hunger happen to you! Snickers; Nokia. Connecting people* [Snickers; Nokia].

Особливо зростає значення слогана за відсутності інших елементів, які приваблюють безпосередню увагу: ілюстрацій, кольорових рішень тощо. Саме це пояснює його роль як центрального компонента рекламного тексту. Іноді слоган відіграє роль самостійного рекламного повідомлення, що виконує функцію нагадування, підкріплення позитивного образу та асоціацій; може використовуватись для створення образу компанії [Зелінська 2002, с. 7]: *Glade. The welcoming scent of home* [Glade]; *Activia. Actively good* [Activia]; *Come to Marlboro Country* [Marlboro].

У своїй роботі Г. В. Літвінова [Литвинова 1999] відмічає, що ефективний слоган обов'язково містить в собі засоби вираження особистісного початку як на лексичному, так і на граматичному рівнях. На її думку, в слогані повинні бути використані елементарні предикативні комунікативні моделі – прості речення, будь-які ускладнені синтаксичні конструкції відразу роблять слоган «потенційним аутсайдером у запам'ятовуванні». Ідеальний слоган міцно «вростає» у свідомість споживача та визиває у цільової аудиторії прямі асоціації з рекламованим продуктом.

Оскільки рекламний текст мусить бути спокусливим, а слоган є центральним компонентом будь-якого рекламного повідомлення, необхідно виділити його

риторичні характеристики. Серед яких: стислість, ритмічне та фонетичне повторення, контрастність, мовна гра та ефект прихованого діалогу [Рівз 2019].

Детально розглянувши структурні компоненти рекламного тексту, можна стверджувати, що саме слоган набуває важливого значення в рекламній комунікації. За вдалим використанням він сприяє створенню яскравого рекламного образу та підвищує вплив реклами на потенційного споживача. Особливо зростає значення слогану за відсутності інших елементів, які привертають безпосередню увагу. Саме це пояснює роль слогану як центрального компоненту рекламного тексту.

Розглянемо загальні правила створення ефективного слогана. Чим більше таких рекомендацій враховано, тим ефективніше він працює у вихідній та цільовій культурах. Правил створення успішного слогана досить багато, серед найбільш значущих виділяють:

- оцінку ефективності існуючого слогана, тобто створення рекламного слогана починається з оцінки вже наявного варіанту слогана. Важливо зрозуміти, які недоліки має існуючий слоган, і яким способом їх можна виправити;
- визначення спрямованості слогана, тобто необхідно визначити мету слогана, чого потрібно досягти з його допомогою;
- використання в слогані оригінальних елементів. Новий слоган, який містить назву компанії чи бренду дозволяє досягати найкращих результатів;
- відсутність складних для розуміння фраз і слів, оскільки потенційний покупець зобов'язаний відразу розуміти, про що йде мова, а не шукати в тлумачному словнику пояснення складних слів;

- відповідність цільовій аудиторії, тобто необхідно враховувати, що при створенні слогана важливо звертатися до цільової аудиторії на її мові;
- вражати публіку, тобто залежно від типу компанії і її продукції можна використовувати «епатажний» стиль для того, щоб слоган добре запам'ятовувався і довго залишався на слуху;
- оцінку успіху конкурентів. Для отримання якісного результату необхідно оцінити слогани конкурентів і отримати з них ідеї для себе. При цьому важливо пам'ятати, що ваш слоган повинен бути унікальними і мати власне «обличчя»;
- можливість виділитися. Вкрай невдалими варіантами є слогани, які підходять для будь-якого виду діяльності: вони безособові і абсолютно не запам'ятовуються;
- враховувати помилки конкурентів. Важливо оцінити помилки конкурентів, зрозуміти, що робить їх слогани менш ефективними і уникнути подібних помилок при виборі власного варіанту [КАК СОЗДАТЬ ХОРОШИЙ РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН? <https://vaspurart.ru/kak-sozdat-horoshij-reklamnyij-slogan/>].

Отже, серед основних критеріїв ефективного гасла виділяють :

- оригінальність – слоган повинен бути створений для конкретного продукту;
- унікальність – слоган повинен відрізнятися від інших і не асоціюватися з іншою фірмою;
- емоційність – при прочитанні слогана у клієнта повинні виникати позитивні емоції і бажання ближче познайомитися з діяльністю компанії.

При дотриманні всіх описаних вище принципів, в результаті має вийти слоган, який відповідає наступним принципам: стислість; запам'ятовуваність; індивідуальність; оригінальність; ефективність.

## **1.1 Рекламний текст як проблема перекладу**

Завдяки якісним і кількісним змінам в перекладацькій діяльності, а також науковим розробкам на перший план вийшов інформативний переклад. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації.

При перекладі рекламних текстів йдеться, перш за все, про те, щоб підкреслити прагматичну функцію в тексті перекладу. Рекламне повідомлення не завжди доходить до реципієнта незмінним. Переклад може також змінити смисл оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не зовсім точно передана на мову перекладу. Безперечно, дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивноемоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди [Рецкер 1974, с. 66]. Якщо критерій точності перекладу відповідає інформації в тексті оригіналу, то цей переклад можна назвати «неушкодженим», тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами. На відміну від переказу, переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал [Gardner 2001, с. 107]. На цій основі в рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є

додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури [Смирнова 2008, с. 132]. Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін прагматичного компонента рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною.

Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що прагматичний компонент контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість його змін, з прагматичної точки зору переклад означає встановлення зв'язків між співрозмовниками в мові оригіналу та мові перекладу. Іншими словами, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу [Gardner 2001, с. 74].

Перш ніж здійснювати переклад рекламних текстів, слід з'ясувати, чи варто його взагалі перекладати. Для цього необхідно відповісти на два запитання: 1. Чи виконує продукт подібну функцію на новому ринку? 2. Чи викличе обраний у рекламному тексті імідж позитивні конотації у споживача рекламної продукції? Якщо на ці запитання є відповіді, то для перекладу можна застосувати одну з таких стратегій [Смирнова 2008, с. 140]:

Перша стратегія полягає у відсутності перекладу. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без

перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

Друга стратегія – це запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни-виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом.

Можна також застосувати прямий переклад, але така стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

Іншою стратегією є адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови-перекладу. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

Ще однією стратегією є модуляція (ревізія): фотоматеріал зберігається, проте формулюється зовсім новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт [Смирнова 2008, с. 140].

Таким чином, основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен ураховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою вихідного тексту.



## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

#### 2.1 Лінгвостилістична специфіка рекламного слогану

Слоган займає одну з основних позицій у рекламному тексті, виконуючи функції подання інформації про товар функцію переконання й заклику придбати його. Слоган відрізняється від заголовка розташуванням стосовно одного рекламного тексту й функціональними параметрами.

У даному дослідженні увага концентрується саме на слогані як об'єкту лінгвістичного дослідження, тому що він формує певну мовну категорію, що прагне до автономності й характеризується специфікою змісту (стимулювання дій адресата, вплив на нього) і формою (кількість використаних слів, наявність або відсутність бренду, лексична, синтаксична та графічна характеристики, а також багаторазовою повторюваністю рекламних серій одного бренду. Всі ці характеристики дають право слогану бути розглянутим з погляду категорії лінгвістики тексту, використовуючи пояснення його деяких характеристик як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Багато робіт вітчизняних та закордонних лінгвістів присвятили свої роботи вивченню рекламного слогана і його ролі у рекламній діяльності - це, наприклад, М. В. Томська, Н. В. Васильєва, Р. Рівз, А. Фладер та інші. Але не зважаючи на це, досліджені, які стосуються власне слогану, як найважливішому структурному компоненту рекламного тексту, по суті немає.

Перш ніж характеризувати слоган із точки зору лінгвістики, ми вважаємо доречним спочатку зупинитися саме на визначенні його поняття. На нашу думку дуже вдало це зробили І. Морозова, Л. Ю. Гермогенова та О. А. Феофанов [48].

Л. Ю. Гермогенова образно визначила слоган, як океан інформації, утиснутий в одну краплю [Гермогенова 2006, с. 161]. Феофанов відзначає, що немає жодного видання, яке б повною мірою висвітлювало проблеми рекламного слогану в достатньому обсязі й визначає слоган, як спресовану до формули «суть рекламної концепції», доведену до лінгвістичної досконалості думку, що запам'ятовується. [Феофанов 2018, с. 225-226].

І. Морозова в передмові до своєї книги пише, що «слоган - один із найцікавіших та найчастіше незаслужено ігнорованих видів рекламного продукту. У ньому, як у краплині води, відображається рекламна ідея, увесь зміст рекламної кампанії, як фактичний, так і емоційний» [Морозова 1998, с. 3-8]

Проаналізувавши визначення рекламного слогана багатьох дослідників, ми можемо дати своє визначення: слоган – це оригінальне гасло, що легко запам'ятовується та виражає основні принципи діяльності фірми, кредо й підкреслює її переваги.

Мова рекламних слоганів характеризується низкою специфічних особливостей. У структурі слогану можна виділити інформативну та емоційну складові. Це може бути тип рекламного об'єкту: *Carlsberg – probably the best beer in the world* [Carlsberg]; характерна риса товару: *Satellite and GSM combined. At least you may be truly mobile* [Sony Ericsson]; адресат продукції: *Libero - the best friend of your child* [Libero]; ефективність використання: *You can. Cannon* [Cannon].

Головна мета слогану – привернення уваги до продукту, який рекламують – здійснюється за рахунок емоційної складової, для створення якої використовують цілий набір засобів виразності.

По-перше, образність та емоційність створюються за рахунок використання лексики, яка має багате конотативне значення; використання стилістично забарвлених слів (оказіоналізми, архаїзми, терміни тощо); широке використання ідіом [Tanaka 2011, с. 56-58]. Використання таких стилістичних прийомів, як метафора: *Where money lives (Citybank)* [City Bank]; метонімія : *Be a pepper (Dr. Pepper Soft Drink)* [Dr. Pepper]; повтори : *The future's bright, the future's Orange!* [Orange]; зевгма: *Have a Coke and a smile!* [Coca-cola], робить слоган більш оригінальним, яскравим, запам'ятовувальним та помітним.

Проаналізувавши частотність вживання частин мови, слід відмітити широке використання дієслів : *get, buy, try, see, open, love, come*. Це можна пояснити тим, що головним завдання слогану є заклик до дії, а саме дієслова виконують цю функцію [Сушко 2013, с. 40].

Використання особових та присвійних займенників у тексті рекламного слогану створюють атмосферу дружньої розмови. Звернення до споживача виражається через займенник *you (your)* [там само, с. 37]: *What's coming into view is a better partner for you (ChevronTexaco)* [Chevron]. Рідше використовується займенник *I, we (my, our)*, котрі можуть бути віднесені як до адресату реклами, так й до виробника продукту [Сушко 2013, с. 37]: *We love to see you smile* [Donna Cafe ].

Стосовно синтаксичних особливостей рекламних слоганів, слід зазначити, що більша кількість слоганів – прості речення. Це пояснюється тим, що слогану характерна стислість. Інколи він представлений словосполученням або навіть одним словом : *Boundless (AT&T)* [AT&T Tьwa]; *The spirit of travel* [Saab]. Складні речення зустрічаються рідко : *So easy to use, no wonder we are the world's No.1* [Microsoft]. Часто зустрічаються еліптичні конструкції: *Can't break it. Can't break in.* [Chevrolet], у цьому випадку відбувається стилізація слогану під розмовну мову.

Слід зазначити, що частіше спостерігається наказовий спосіб у текстах рекламних слоганів. Частіше наказовий спосіб вбудований у структуру розповідного або питального речення, завдяки чому текст набуває рекомендаційного характеру [Lyons 2016, с. 101]: *Wouldn't you rather have a Buick?* [Saab].

Одна з самих характерних рис рекламного слогана, що неодноразово відзначалася дослідниками, є його субстантивність як наслідок широкого використання іменних словосполучень, які на думку Ю. А. Сорокіна та Є. Ф. Тарасова, завдяки сполученнєвим можливостям іменників, які виконують у певних умовах комунікативну функцію, створюється комунікативна перспектива [Сорокін 2010, с. 184]. Іменні синтагми дійсно широко розповсюджені тип слогану: *Like nothing else, Today Tomorrow Toyota* [Saab], *The new Benchmark in Luxury* [Levis].

Ефективне рекламне повідомлення повинне виглядати як можна простіше, але витончено, ефективно і наочно. Важливе якісне слово, конструкція, що сприяють проникненню у свідомість споживача. Якщо звести всю компліментарність слогана воедино, то однозначно можна констатувати те, що слоган є засобом постійного впливу на свідомість адресата. Причому справа тут не тільки в підборі «гарних» слів і відповідних синтаксичних конструкцій. Цей вплив також досягається шляхом нескінченного повторення від реклами до реклами. У цьому полягає здатність реклами бути такою, що запам'ятовується, а значить успішною. На думку Т. Гарднера, повторення надає повідомленням вагу додаткового переконання й перетворює її у настирливі ідеї. Коли ти чуєш знову і знову, зрештою починаєш перейматися ними. Повторення впроваджується у глибини підсвідомості, туди, де зароджуються мотиви наших дій [Gardner 2002, с. 128].

Аналізуючи лінгвостилістичну специфіку рекламного слогану, зазначимо, що гіперболізація, що являє собою родову рису реклами, притаманну як англomовним, так і українomовним рекламним текстам. У першому випадку ця властивість навіть набула фіксованості у мові: стилістично забарвлені епітети, які складають невід'ємну частину багатьох рекламних повідомлень, мають назву *overblown empty adjectives*. Ці прикметники з девальвованими позитивними значеннями, в котрих вербалізований зміст майже не має точок зіткнення з реальністю, використовується в рекламі обох мов, часто роблячи споживача байдужим до штучних афектованих характеристик товарів чи послуг: *шалений обвал цін; шалений розпродаж; шалена мова; магазин найкращих цін*. Для позичення більш широкого кола слів подібного ґатунку в англійській мові вживається вираз *weasel words*, тобто слова, що нібито рекламують продукт, при цьому насправді його зовсім не рекламуючи. В англomовній рекламі дуже популярним словом такого типу є порівняльне слово *like* : *For skin like peaches and cream. New and improved, acts fast like magic* [Loreal]. Досить часто аналогічну роль відіграють в українській рекламі епітети *елітний, престижний, ексклюзивний*, майже відсутні в англomовних рекламних повідомленнях [Дубенко 2005, с. 116].

Пошук варіанту адекватного перекладу рекламних текстів ускладнюють такі лінгвістичні риси: наявність лексичних одиниць, які мають декілька значень; стилістична забарвленість лексики; вживання лексики, для посилення образності, не у прямому значенні; численне вживання ідіом.

Існують прості, перевірені часом і, на перший погляд, банальні слова, що насправді успішно використовуються в рекламі. Інколи їх називають «ударними словами» (*buzz words*). Найсильнішим рекламним словом є *cost free*. Зараз помітна тенденція до реклами, де повідомляється про розіграші та акції, для участі в яких потрібно заповнити якусь анкету, вислати її за вказаною адресою, а потім всім

без винятку надсилаються безкоштовні каталоги із рекламою продукції, яку виробляє безпосередньо рекламодавець, при цьому неважливо, чи виграє хтось головний приз. До інших ефективних рекламних кліше належать *now, here, at last, today* [там само, с. 117-125].

Фахівці виділяють основні правила створення слогану: доброзичне ставлення, повторення позитивної інформації, порівняння, майбутній час, гумору, почуття ненав'язливого розуміння споживача [Сушко 2013, с. 35-36].

Велика кількість прикметників, які несуть позитивну конотацію : *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, brilliant*, використовується для опису форми, розміру, якості, вартості рекламованого продукту. Корисним є спостереження використання специфічних прикметників для кожної сфери товарів чи послуг. Так, для реклами банківських послуг ужиті – *secure, real, flexible, high*, у той час як для реклами автомобілів – *increased, automatic, spacious* [Зирка 2005, с. 302].

Щоб привернути увагу потенційного споживача на високу якість продукту, в оригінальних текстах використовуються:

- а) прикметники зі значенням максимального рівня позитивної оцінки : *fabulous, different, sensational, exceptional*;
- б) префікси інтенсивності: *ultra, multi, super, extra, hiper*;
- в) особисті і присвійні займенники: *Live in **your** world, play in **ours*** [107]; *Because you are worth it* [AT&T Tbwa].

Часто у ролі визначення виступає сама торговельна марка, що має імідж високої якості, елегантності тощо, наприклад: *Your Potential. Our Passion. Microsoft*. [Microsoft].

Незважаючи на тенденцію мови реклами до номінативності, дієслівні форми зустрічаються досить часто. Найбільш вживаним є теперішній час дійсного стану, що актуалізує повідомлення, надає тексту більшої експресивності і змістовності

[Іванова 2016, с. 91]. Часте вживання імперативних форм дієслова значно підсилює динамічність рекламного звертання, наприклад: *Eye it, try it, buy it; Think different.* [Style].

Використання наказового стану несе заклик до дії: *Move your mind. Don't leave home without it. Your heart's already here. Why not move the rest of you* [Lunette], й декомпозиція сталих фразеологізмів, наприклад, у рекламі авто *Jeep Grand Cherokee: So quiet, you can hear your blood pressure drop* [Oldsmobile].

Типовим є використання римованих виразів: *You ring we bring!* [Brettskitchen], *Holiday Cheer, Delicious Beer!* [Beer Smith], *Escape to the Cape!* [Max Performance].

Реклама символів сьогодення, котрі асоціюються з напруженим ритмом сучасного життя (авто, мобільні телефони, відеотехніка, комп'ютери), нерідко має «рваний» синтаксис телеграфного стилю, у створенні якого задіяні такі розмовні синтаксичні структури, як еліпсис, парцеляція (сегментація), а також номінативні речення, що поєднують ефект невимушеного повсякденного спілкування з високим ступенем експресивності: *Most powerful V8 (877 - Track) No Brag. Just Fact; Nobody Offers More Pulling Power. Nobody* [Saab].

### **2.3 Рекламний слоган у фразеологічній системі англійської мови**

Дослідження текстів реклами та наукової літератури з даної проблематики дають нам підстави стверджувати, що рекламні слогани за сталістю своїх компонентів можна віднести до усталених словосполучень, вивченням яких займається наука фразеологія, яка відноситься до розділу лексикології, що вивчає усталені мовні звороти [Берловська 2016, с. 165]. Об'єктом дослідження фразеології як розділу мовознавства є стійкі вислови, їх структура, семантика,

походження та взаємозв'язок з іншими мовними одиницями. Фразеологією називають також сукупність усталених зворотів певної мови. Фразеологія національної мови збагачується та вдосконалюється, вбираючи в себе безцінні скарби із приказок та прислів'їв, афоризмів і анекдотів, дотепів і каламбурів, сентенцій і парадоксів, професіоналізмів, мовних штампів та кліше – з усього, що впродовж багатьох століть плекає і зберігає у своїй пам'яті носій мови – народ [Alekhina 1998, с. 200].

Важливою властивістю фразеологізмів є їхня відтворюваність, тобто здатність певної одиниці до багаторазового вживання для позначення однакового факту у різних ситуаціях. За таким самим принципом, ми вважаємо, функціонують рекламні слогани, вони мають здатність легко запам'ятовуватись і це робить їх впізнаними та відомими. Нерідко виходить так, що запам'ятовується саме слоган, а не товар. Наприклад, слогани спортивного одягу *Nike : Just do it* або мережі ресторанів *McDonald's : I am Loving it* настільки прості за своєю структурою та за вживанням лексичних одиниць, що вони не потребують перекладу. Кожний сучасний першокласник вже в змозі зрозуміти ці навіть досить примітивні слогани та використовувати ці фрази у повсякденному житті.

Розглянувши детально лексико-семантичні особливості рекламних слоганів залишається незаперечним той факт, що їх створення – творчий процес, при якому залучається вживання найрізноманітніших прийомів. Одним із них є вживання фразеологічних одиниць, що несуть в собі в першу чергу інформацію про носіїв мови, менталітет народу, культурні особливості.

Говорячи про фразеологічну систему англійської мови можна відмітити, що вона є частиною культури англійського народу, тому потрібно знати і розуміти її структуру, семантику та суть, тому що без знань та розуміння фразеологічних одиниць дуже важко досягнути національний склад мислення носіїв мови.



Фразеологізми актуалізуються в рекламних слоганах, вони надають їм не тільки яскравості та виразності, але являються специфічним прагматичним індикатором. Вони посилюють направленість на адресата, викликають закріплену у культурі низку асоціацій. Саме асоціації постають тут могутнім важелем впливу: *Falling in love every time you fall asleep* (Westin Hotels and Resorts) [Starwoodhotels].

Частіше стійкі словосполучення з'являються в слоганах в усіченому вигляді, або модифікуються іншими способами: *Spending some time in a customer's shoes. Nothing should get in the way of getting close* [IBM].

Зустрічаються випадки, коли актуалізується пряме значення слова : *A-head above the rest* [Style]). Тут слово *head* сприймається як частина фразеологізму, а його значення за співвідношенням з денотатом (голова) провокує появу відповідних асоціацій, які пов'язані з рекламною продукцією.

Розглянуті процеси актуалізації та модифікації, які використовуються в рекламних слоганах, сприяють не тільки передачі адресату певних знань, але й запам'ятовуванню позитивного образу рекламного товару. Слід відмітити, що малий формат слогану обмежує здатність використання розгорнутих значущих фразеологічних зворотів [Гребінчик 2006, с. 92-95]. Проте, цей недолік компенсується наявністю імпліцитних значень, які закладені у самій природі мовного знака здібного до полісемії та полі функціональності.

### **2.3 Класифікація рекламних слоганів**

Особливості побудови рекламного тексту стали об'єктом багатьох лінгвістичних досліджень, у центрі уваги лінгвістів постають питання не тільки про специфіку створення рекламних слоганів, їх лексико-стилістичне

оформлення, а також їх класифікації. Вирішення даних проблем сприяє правильному оформленню та перекладу рекламного слогану, його коректній побудові рекламодавцями, а також вигідному сприйняттю його споживачем.

Класифікувати слогани можна за певними принципами. Якщо звернутися до дослідників у сфері маркетингу, наприклад до М. Айзенберга [Айзенберг 1993], то по-перше, рекламні слогани, у зв'язку з тим, що рекламується, можна поділити на фірмові та товарні. Перші виражають місію компанії та часто стають постійним супутником логотипу, наприклад, слоган компанії *Microsoft : Think different*. Товарні слогани застосовують у рекламі продукту компанії (їх ще називають *selling-line*).

По-друге – за тривалістю використання слогани поділяються на стратегічні та тактичні. Перші розраховані на довгий час або навіть на весь період, доки існує бренд, наприклад, слоган довгожитель – *Nokia. Connecting people*.

Використання других пов'язано з коректуванням позиціонування, сезонними змінами (розпродажі, нові колекції), наприклад, слоган компанії *The Bombay Stock Exchange : Edge Is Efficiency*.

Відомий маркетолог А. П. Дурович [Дурович 2013] виділяє слогани з раціональним та емоційним акцентом. Він також вважає, що в слогані можна зробити акцент на якості товару або порівняти товар з конкурентами та показати відмінності. Наприклад, слоган косметики *Max Factor : The make-up of makeup artists* підкреслює, що цією косметикою користуються навіть візажисти, а слоган бренду джинсового одягу *Levis : Our models can beat up their models* вказує на впевненість у конкурентоспроможності.

З цього можна зробити висновок, що для досягнення цих якостей рекламного слогану, неможливо обійтись без стилістичних прийомів. Саме вони створюють емоційний ефект, викликаючи певну реакцію у покупця.

Створення гарного слогану вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого підходу. Разом з тим існують деякі універсальні принципи побудови слогану, сформульовані Ю. К. Пироговою [Пирогова 2007, с. 190-210].

Дані принципи належать до змістової сторони слогану й мають певне відношення до риторики, тобто, того, як ця інформація презентується [там само, с. 44-45]. Вони полягають у тому, що інформація, яка закладається в слоган, повинна бути об'єктивно важливою для адресата й відображати специфіку фірми. Фрази, які можуть підходити будь-якій фірмі й використовуватись у будь-якій ситуації є малоефективними. Ю. К. Пирогова запропонувала класифікацію рекламних слоганів, залежно від того, яке семантичне поле домінує в гаслі.

Перша група – це слогани, які допомагають створити й підтримати резюме компанії, сприяють позитивному відношенню до принципів її роботи. Тому цю групу слоганів можна назвати слоганами позитивної семантики, що спрямовані на досягнення поставленої мети. Переважно це слогани, в яких згадуються високі цілі роботи фірми: *Change the life for better* [Philips]; *The future becomes real* [Goldstar]; *Life playing* [Moulinex]. З точки зору змісту для вдалої реклами вони найбільш підходять.

Друга група включає слогани, в яких створюється асоціативний зв'язок фірми з відомими подіями, персонажами, загальнолюдськими цінностями, при цьому загальне налаштування реклами позитивне, а рекламні образи підтримують почуття значущості й солідності фірми. У такому випадку враховується, що емоційний настрій переноситься з рекламного сюжету на об'єкт, що рекламується. Найяскравішим прикладом слоганів асоціативності виступає слоган фірми, яка спеціалізується на виготовленні спортивних тренажерів: *The most provocative gift since apple. Since apple* означає з часів створення світу; *Diesel. Global warming ready* [Lunette].

Третя група слоганів відображає інформацію про високий професійний рівень фірми, високу якість її товарів та послуг, тому називаються слоганами підтримки іміджу. Це слогани типу: *The quality you can trust* [Procter& Gamble 135]; *You may rely on us* [Bosch]; *Electrolux. Sweden. Made with the brains* [Electrolux]. Такі слогани допомагають підняти статус фірми у сприйнятті її споживачем, підтримують його прив'язаність до неї. Особливу силу впливу мають тут слогани, в яких підтвердження професійних переваг не відображається у самому слогані, а домислюється адресатом: *It's Sony* [Sony]; *Sharp minds, sharp products* [Sharp].

Четверта група слоганів підкреслює близькість фірми до споживача, роботи на нього, наявність контакту з ним: *Every family needs us* [Siemens]; *We work – you rest* [Sabena airlines]. Саме тому вони носять назву слоганів емоційного контакту.

Таким чином, виокремивши й проаналізувавши чотири групи слоганів, можна зробити висновок стосовно частотності їх вживання. Як показують результати дослідження, для англomовного рекламного дискурсу характерна наявність слоганів переважно першого та четвертого типів. Даний факт пояснюється тим, що будь-який комунікант прагне підтримання позитивного іміджу рекламодавця, тобто намагається дати об'єктивну інформацію про свою роботу. Тим самим такі слогани мають значний вплив на адресата за рахунок того, що останньому надається свобода дій, вибору та невтручання в його наміри з боку рекламодавця, наприклад слоган шоколаду *Cadbury Picnic : Deliciously ugly*. Крім того, слогани четвертого типу сприяють налагодженню позитивних зв'язків з громадськістю, створенню в адресата відчуття турботи, опіки, зацікавленості у вирішенні його проблем.

Нажаль, усі ці класифікації майже не включають лінгвістичні особливості рекламних слоганів. Вони створені в залежності їх прагматичної сторони. Саме

цьому ми вирішили, що буде доцільно класифікувати слогани враховуючи їх структурні компоненти та семантико-стилістичні особливості.

Таким чином, ми можемо надати власну класифікацію рекламних слоганів згідно їх синтаксичних особливостей, які обумовлені екстралінгвістичними факторами, пов'язаними із психологією впливу реклами. Синтаксис має великі можливості для вираження тонких змістових й емоційних відтінків висловлювання. У процесі дослідження англомовних слоганів можна прослідкувати їх наближення до розмовної мови. Це стосується і лексики, але, головним чином, синтаксису. Розмовна мова з її виразністю дозволяє встановити тісний контакт з адресатом, зацікавити його, привернути увагу.

При створенні слогану використовуються різні типи речень. Так, можна класифікувати слогани згідно з такими принципами:

- а) комунікативним типом речення;
- б) ставленням до дійсності;
- в) структурною композицією слогана.

За комунікативним типом речення виокремимо наступні групи слоганів:

а) розповідні речення, мета яких проінформувати чи нагадати адресатові про існування даного товару чи послуги: *Nature knows how to protect the planet. Peugeot knows how to protect the nature* [Peugeot]. Вплив розповідного речення на реципієнта полягає у «ненав'язуванні» думки компанії і наданні можливості свідомого вибору;

б) питальні речення (спеціальні та загальні): *Where do you want to go today? Have you always done your best thinking way up high somewhere?* [Microsoft].

Слід зауважити, що альтернативні та розділові питання не використовуються при створенні слоганів, оскільки вони підсвідомо передбачають вибір одного предмету з-поміж групи схожих. Слогани у формі питальних речень впливають

на рішення адресата шляхом спонукання його до роздумів щодо філософії компанії та прийняття її;

в) спонукальні речення: *Love your hair!* [Pantene Pro-V]; *Break the spell, communicate globally!* [Infonet]. За рахунок високого ступеня емоційності та прямого спонукання слогани цієї групи мають найбільший вплив на аудиторію;

г) окличні речення: *Now's a good time!* [Tostitos]. Слогани даної групи не є дуже поширеними як слогани попередніх груп.

Класифікація слоганів згідно зі ставленням до дійсності базується на ствердженні чи запереченні фактів об'єктивної реальності. У зв'язку з цим слогани бувають у формі стверджувальних та заперечних речень: *Don't lose face! It's a Volkswagen* [Volkswagen].

Відзначимо, що в англomовній рекламі перевага надається створенню слоганів у формі стверджувальних речень, на противагу заперечним. Це пояснюється тим, що при швидкому перегляді реклами заперечна частка *not* випадає, що викликає протилежний зміст.

Основою для третьої класифікації стала структурна композиційність слогану. Згідно з цією класифікацією слогани бувають у формі:

а) простих речень: *Never stop thinking!* [Infineon]; *Let's build a smarter world!* [France Telecom];

б) складних речень: *Peugeot knows how to protect the nature* [Peugeot].

Частотність вживання простих речень вища, ніж складних. Як вже було зазначено, структура слогану тяжіє до структури розмовної мови, де домінують прості речення. Використання простих речень у мові реклами сприяє швидкому розумінню та засвоєнню інформативного блоку. Таким чином, вищезазначені приклади дають змогу стверджувати, що при створенні англійського рекламного слогану надається перевага спонукальним стверджувальним простим реченням, тому що, по-перше, вони тяжіють до розмовної мови, по-друге, коротко й

лаконічно передають філософію, яку сповідує фірма, тим самим переконуючи адресата в доцільності придбання товару чи отримання послуги. Менш вживані інші типи слоганів.

## РОЗДІЛ 3

### ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

#### 3.1 Структурно-семантичні та стилістичні особливості перекладу реklamних слоганів

Матеріалом дослідження послуговувало більше 1000 рекламних англomовних слоганів та їх україномовних аналогів. При порівнянні тексту перекладу та тексту оригіналу ми дійшли висновку, що пошук адекватного варіанту перекладу ускладнюють багато моментів, які враховують при створенні слоганів. Наприклад, лаконічність, наявність стилістичної забарвленості, вживання фразеологізмів, алюзії та насамперед – це орієнтованість рекламного слогану на певну культуру, на носіїв певної мови. Дуже часто трапляється, що слоган якоїнебудь компанії або товару взагалі не перекладають, а просто створюють новий слоган, який буде дійсно актуальний, звучний та «працюючий» у певній країні.

В Україні більшість рекламодавців – зарубіжні компанії. Перед багатьма з них постає проблема перекладу довгої вихідної фрази та її адаптації до української мови. Причина, очевидно, полягає в типологічних відмінностях української та англійської мов. Як відомо, англійська мова – аналітична, а українська – синтетична. Це означає, що сенс фрази в англійській мові передається через зміни формальних характеристик слів, а в українській – через поєднання значень кількох слів, тому при перекладі англomовних рекламних слоганів у деяких випадках українські перекладачі не перекладають текст дослівно, а подають його семантичний еквівалент, наприклад: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline.*



Для того щоб більш детально дослідити специфіку відтворення рекламних слоганів, ми вважаємо, що буде доцільно розглянути їх відтворення на окремих рівнях. Перш за все, що треба враховувати при перекладі слоганів, це який саме компонент його оригіналу ми хочемо зберегти: чи то стилістичну забарвленість, чи то лаконічність або його прагматичний аспект.

Як ми вже зазначили, саме монокомпонентні слогани найбільш вживані. Це викликано тим, що саме завдяки стислості вони легко запам'ятовуються. Зустрічаються монокомпонентні слогани, які представлені простим реченням, словосполученням або навіть одним словом? Англійська та українська мови дуже різні по своїй граматичній, лексичній структурі, це, перш за все, викликано тим, що англійська мова аналітична, а українська -синтетична. Якесь поняття в одній мові передається словом, а в іншій словосполученням. Як у цьому випадку бути перекладачу? Щось потрібно зберегти при перекладі, а чимось жертвувати. Для збереження прагматичної функції тексту-оригіналу, перекладачеві слід вдаватися до лексико-граматичних трансформацій.

Для прикладу візьмемо слоган автомобільної марки *BMW*: *BMW. Sheer Driving Pleasure*. – *Із задоволенням за кермом* [Best Electric Cars]. Перекладач використав прийом модуляції, замінивши іменник *driving* словосполученням *за кермом*, тобто дію змінив на локацію діяча. Словосполучення *sheer pleasure*, що дослівно перекладається *цілковите задоволення*, перекладач переклав словосполученням *із задоволенням*. У тексті перекладу з'являється категорія прийменника, у той час, коли у тексті оригіналу вона відсутня.

У слогані автомобільної марки *Land Rover* : *Go beyond* [Best Electric Cars] перекладач вдався до смислового розвитку тексту оригіналу, переклавши слоган *Цілого світу замало*. Переклад дуже відрізняється від тексту оригіналу на семантичному рівні. Первісне значення словосполучення *go beyond* – перевищувати, перейти межу, зайти занадто далеко. Цим слоганом компанія

хотіла сказати, що вона поза конкуренцією, придбавши їх автомобіль покупець придбає те, що не зможе придбати і інших автомобільних компаніях. До речі, у перекладі бачимо аллюзію на екранізацію однойменної новели Яна Флемінга *The World Is Not Enough – І цілого світу замало* (19-й фільм про англійського суперагента Джеймса Бонда). Ми вважаємо, що також вдало цей слоган було перекладено російською мовою: *Зайди за грань обещанного*. Хоча, саме цей варіант найбільше відтворює текст оригіналу, він не зберігає рівність з оригіналом на структурному рівні. Англійський слоган більш лаконічний. Двома словами передається багатозначність. Кожен покупець може сам вирішити, що для нього значить *to go beyond*.

У наступному слогані реклами чіпсів *Lays. Get your smile on. – Лейс, посміхнися!* [Lays] перекладач замінив два речення на одне. При перекладі відбулися лексичні втрати: у тексті оригіналу п'ять лексичних одиниць, а у перекладі – дві. Також перекладач переклав саму назву торгівельної марки способом транслітерації.

У наступному прикладі опускається категорія артиклю, що притаманна англійській мові, на відмінно від української: *Deutsche Bank. A passion to perform. – Пристрасть до втілення*. [Prostobank]. Перекладач використав граматичну заміну дієслова на іменник та прийом конкретизації, переосмисливши дієслово *to perform*.

Слоган американської фінансової компанії, який має вигляд *Your city never sleeps*, був перекладений, як *Твоє місто ніколи не спить* [Prostobank]. Цей слоган є гарним прикладом того, як заперечення англійської мови передається подвійним запереченням українською.

Незважаючи на тенденцію мови реклами до номінативності, дієслівні форми зустрічаються досить часто. Найбільш вживаним є теперішній час дійсного стану, що актуалізує повідомлення, надає тексту більшої експресивності і змістовності.

Часте вживання імперативних форм дієслова значно підсилює динамічність рекламного звертання, наприклад : *Move your mind.* – *Зміни уяву* [Best Electric Cars]. Перекладачеві довелося удатися до прийому конкретизації, замінивши дієслово *to move*, у якого перше словникове значення *рухати(ся), пересувати(ся)*, україномовним відповідником *змінити*. Також відбулося опущення присвійного займенника *your*, так як у тексті перекладу дієслово *змінити* стоїть у другій формі однини.

Розглянемо ще один приклад рекламного слогану, де використовується дієслівна імперативна форма: *Don't leave home without it. Без неї – нікуди!* [Lunette]. Даний приклад показує, що дієслівна імперативна форма у тексті перекладі не зберігається. Перекладач переклав цей слоган за допомогою прийому цілісного перетворення, представивши семантичний еквівалент англomовного слогану, у результаті чого, у тексті перекладу взагалі відсутня категорія дієслова.

Дуже часто в англomовних рекламних слоганах використовується гра слів для того, щоб вплинути на реципієнта та зробити текст більш виразнішим. Тому дуже важливо підібрати правильні українські відповідники, щоб зберегти стилістичну забарвленість слогану. Наприклад, *Sense and Simplicity, Get N or get out, Do you... Yahoo!?, Welcome to the World Wide Wow!* [Showrooms].

Слоган автомобільної марки *Peugeot : Motion & emotion* показує вдалий приклад вживання мовної гри. Українською мовою він звучить : *Рух та емоції*. Нажаль, при перекладі перекладач мав пожертвувати стилістичною стороною та зберіг лише семантичний компонент оригіналу.

Наступний приклад теж вдало показує, що іноді у перекладача немає вибору і він мусить жертвувати стилістичними прийомами, які як ніщо інше сильно впливають на підсвідомість покупця: *My goodness, my Guinness* [Guinness]. У цьому слогані всесвітньовідомої марки пива застосована вдала гра слів, але звучить він дещо пафосно – автор слогану вигук *my goodness* застосував так, що

він у даному контексті звучить як словосполучення *мій бог*. Але тут треба взяти до уваги те, що автор пряме значення *бог* не вживає, цим самим слоган ніяк не може образити віруючих. Таким чином автор проводить паралель між чимось вищим, духовним та між найдивовижнішим смаком пива. Для перекладу цього слогану на українську мову цей момент потрібно взяти до уваги. Вживання слова *бог* тут буде некоректним. Перекладач може вирішити цю проблему використавши непрямі значення цього слова, які б передавали вдало суть слогану. Наприклад, це могло б звучати як : *Це божественно, це Guinness; Божественний смак; Мій бог, це ж Guinness*. Взагалі, можна створити навіть новий слоган, який має спільне значення з тестом оригіналу: *Guinness. Наній богів*. Російською мовою цей слоган було перекладено як *Мой бог, мой Гиннесс*.

Ми вважаємо цей переклад невдалим, так як він може звучати некоректно.

Часто зустрічаються однокомпонентні слогани зі звертанням, у вигляді окличного речення або питального. Для перекладача вони великих труднощів не складають, але їх не можна залишати без уваги. Наприклад, рекламний слоган автомобільної компанії *BMW : Your move, BMW!* [Best Electric Cars] представлений у формі звертання. Він з'явився на українському ринку у вигляді *Твій хід, BMW!* Тут слоган було перекладено дослівно без яких-небудь втрат.

Важливою складовою впливу, який має рекламний слоган на споживача, є ефективне використання культурного чинника. Вельми складною проблемою перекладу можна вважати пошук різноманітних літературних й історичних паралелей. Для вірного розуміння цитати, алюзії, ідіоми, наведених у рекламі, потрібні загальні фонові знання у одержувача тексту. Наприклад, щоб зрозуміти гру слів рекламного слогану компанії *LG : Digitally Yours* [LG], необхідно провести паралель зі стандартною формулою ввічливості ділового спілкування. Для носія англійської мови цей слоган вперш за все передає форму звертання *sincerely yours*, що означає *щиро Ваш*. Україномовного аналогу цього слогану

немає, тому що дослівний переклад звучить невдало. Саме у таких випадках перекладач має право створити новий слоган.

Також існують слогани, що не потребують перекладу, оскільки вони містять слова з мінімального словникового запасу англійських слів пересічного учня середньої школи. Саме цим фактором зумовлюється впровадження на українському ринку таких англомовних слоганів, як : *Nike. Just do it; It's a Sony; from Panasonic; Hello Moto.*

Дуже часто зустрічаються однокомпонентні слогани, які представлені у вигляді одного слова: *Invent!; Wasssup?!; Advance.* При перекладі таких слоганів не завжди зберігається їх однокомпонентна структура на рівні слова. Наприклад, слоган всесвітньовідомої марки пива Budweiser «Wasssup?!» крім того, що складається з одного слова, він ще являється яскравим прикладом молодіжного сленгу, що часто використовується при листуванні в мережі Інтернет. Українською він звучить як «Як справи?». Мусимо зауважити, що україномовний аналог зовсім невдалий – він не передає стилістичну забарвленість тексту оригіналу. Крім того, в тексті перекладу не акцентується увага на звертанні саме до молоді, як це зробив автор слогану.

Не можемо залишити без уваги рекламні слогани, які містять в собі алюзії на певні події сучасності. Це, наприклад, такі актуальні явища як глобальне потепління або економічна криза. Взагалі, у період 2010-2020 років було створена маса рекламних слоганів на тематику економічної кризи. Слоган фондової біржі *Bombay Stock Exchange (BSE)* у 2012 році звучав як *Edge is Efficiency.* Він презентує один із синонімів поняття економічної кризи, яких на той період часу з'явилося чимало. Вважаємо, що доцільніше було перекласти цей слоган українською мовою як *Криза може стати перевагою.* Автомобільна компанія *Toyota* взагалі створила рекламний слоган спеціально для українського ринку: *Навіщо виходити з кризи, коли з неї можна виїхати?* [Best Electric Cars].

Глобальне потепління маркетинг теж не залишив без уваги. Слоган популярного бренду джинсового одягу *Diesel Global warming ready* [Diesel] звучить дуже стильно та актуально. На українському ринку зустрічається його аналог, який звучить як *Ми готові до глобального потепління*. У тексті перекладу з'являється особовий займенник *ми*, що робить слоган ще виразнішим. Як раніше ми вже зазначили особові та присвійні займенники використовуються у рекламних слоганах для більшого впливу на потенційного клієнта.

Останні роки торгівельні марки та компанії намагаються відійти від шаблонів та одноманітності. Створюючи рекламні слогани залучаються всілякі вербальні та невербальні елементи, що роблять слогани стильними, актуальними та яскравими. Наприклад, автомобільна компанія *Mitsubishi Motors* створила перший глобальний слоган *Drive@earth* [Mitsubishi Motors]. Раніше у Північній Америці широко використовувався слоган *It's go time*, а в Європі – *Drive Alive*, в Австралії – *Love that Car*. Тепер їх новий слоган використовується у всіх країнах, він не потребує перекладу. Крім того, використання слогану *Drive@earth* акцентує увагу на проблемах довкілля, а знак @ у слогані символізує увагу компанії по відношенню до світу та екологічному здоров'ю планети. Раніше компанія активно використовувала на ринку слоган *Environmental Responsibility*, який також акцентує увагу на захисті навколишнього середовища. Для українського ринку цей слоган було перекладено описовим способом як *Відповідальність перед навколишнім середовищем*.

Дослідження даної проблематики показало, що полікомпонентні слогани зустрічаються рідше ніж монокомпонентні. У багатьох випадках їх полікомпонентність зумовлена певним стилістичним та інформаційним навантаженням, що ускладнює пошук адекватного еквіваленту при перекладі.

При перекладі таких слоганів перекладачем залучаються різноманітні перекладацькі прийоми та трансформації. Часто без них неможливо обійтись перекладачу та не завжди переклад такого типу слоганів є простим завданням.

Наведемо приклад, де у результаті перекладу відбуваються заміни двох речень оригіналу на одне просте: *Vichy. Health Is Vital. Start With Your Skin – Здоров'я через здорову шкіру [Vichy]*. Перекладач використав прийом смислового розвитку, результатом чого відбулися лексичні та граматичні втрати. У тексті оригіналу присутній наказовий спосіб, який у процесі перекладу опускається. У тексті перекладу відсутня категорія дієслова та присвійного займенника.

Нерідко при перекладі слоганів зустрічається прийом опущення. Наприклад, *Nescafe is a 100% pure coffee extract made from selected coffee beans – Нескафе 100% смак [Nestle]*. При перекладі відбулися чисельні лексичні втрати, відбулася заміна складного речення на просте, але перекладачеві вдалося досягти адекватного перекладу так як текст перекладу реципієнтом може сприймається краще завдяки стислості та лаконічності слогану.

Розглянемо ще декілька прикладів:

*This laser will burn through nine inches of Steel... This laser won't burn a **hole in your rocket**. – Цей лазер пройде крізь дев'яти дюймову сталь, але **дірки у вашому гаманцеві не залишить**;*

*Do **four letter words** worry you? Wind Snow Rain Hail. Not if you use Polycan pallet covers to give your goods complete protection contact.*

*Вас турбують **ці чотири слова**: Вітер, Сніг, Дощ, Град? Ні якщо ви використовуєте кульковий Полікон, який захищає ваш одяг [Narcom].*

У першому з наведених прикладів використаний фразеологізм *hole in your rocket*, який означає, що товар дорого коштує, в перекладі застосований переклад словниковим відповідником *дірки у вашому гаманцеві*, що є досить доречно. У другому прикладі вираз *four letter words* має привертати увагу, оскільки означає

лексику зниженого реєстру, в перекладі цю алюзію втрачено – ці чотири слова – просто констатує факт.

Ще один приклад на використання гри слів у рекламних слоганах: *Once you pop you can't stop!* – *Скуштував раз, їм і зараз!* [Pringles]. Денотативне значення дієслова *to pop* - *стріляти, вистрілювати*, але перекладач сміливо використовує тут прийом смислового розвитку, беручи до уваги те, що у рекламі чіпсів акцентується увага на тому, що відкриття упаковки супроводжується звуком, який нагадує вистріл. Друга частина слогану, *can't stop*, перекладена також за допомогою прийому смислового розвитку. У тексті оригіналу присутній особовий займенник *you*, але у результаті перекладу ця граматична категорія опускається і у тексті перекладу дієслова наділені першою формою однини.

У текстах реклами іноді використовують як слоган цитати з художньої літератури або Біблії. Наприклад, у наступному прикладі реклами фірми, що займається дизайном інтер'єру, за слоган береться цитата із Старого Заповіту: *He has made everything Beautiful in its Time – Він зробив усе прекрасним у свій час* [Danettesdesigns]. Цитата взята з книги Екклезіаста або Проповідника і в перекладі звучить так : *І оглянувся я на всі діла мої, які зробили руки мої, і на працю, якою трудився я, ... Усе створив Він прекрасним у свій час, і вклав мир у серце їх* [Книга Екклесіаста]. Цей слоган є гарним прикладом невідповідності часів англійської та української мов: *Present Perfect* передається українською мовою як *доконаний вид дієслова*.

У слогані *A Mars a day helps you work, rest and play* [Mars] поєднуються рима та алюзія, де присутнє відсилання до двох відомих англійських прислів'їв – *An Apple a Day Keeps the Doctor Away; All work and no play makes Jack a dull boy*. Перше безпосередньо пов'язане із здоровим способом життя, друге із іміджем людини та її психічним станом. Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому



випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами.

Нерідко зустрічаються полікомпонентні слогани, які по своєму синтаксису належать до складнопідрядних речень: *Good Thing Come To Those Who Wait; Gets you back where you belong; See what the future has in store.* – *Гарні речі дістаються тому, хто вміє чекати; Повернись туди, де ти повинен бути; Подивись, що майбутнє приготувало для тебе.*

Мусимо зазначити, що такого типу слогани при перекладі зберігають свою синтаксичну форму. Хоча, по типу речень тексти оригіналу та перекладу однакові, тут не обійшлося без перекладацьких трансформацій. У кожному реченні при перекладі був використаний прийом конкретизації, смислового розвитку, а у перекладі другого слогану взагалі з'являється модальне дієслово.

З огляду на проаналізовані нами особливості перекладу рекламних слоганів, вони пов'язані з помітними труднощами, адже переклад рекламного слогану досить часто тотожний за своїми завданнями художньому перекладу. Тому відтворення рекламного слогану здебільшого означає творчий пошук в цільовій мові таких виражальних засобів, які б справляли на аудиторію ефект, адекватний ефектові оригіналу.

Крім того, важливою складовою впливу, який має рекламний слоган на споживача, є ефективне використання культурного чинника. Вельми складною проблемою перекладу можна вважати пошук різноманітних літературних й історичних паралелей. Для вірного розуміння цитати, алюзії, ідіоми, наведених у рекламі, потрібні загальні фонові знання у одержувача тексту. Наприклад, щоб зрозуміти гумор рекламного слогану *Digitally yours*, необхідно провести паралель зі стандартною формулою ввічливості ділового спілкування.

Ще одна проблема, яка постає перед перекладачем при перекладі англomовних слоганів – це широке використання сленгових одиниць в оригіналі.

Реклама-оголошення про гастролі рок-співака *Get ready to rock!* [Getreadytorock] побудована на основі одночасної актуалізації нормативної семи *рухатися, танцювати під рок-музику* та сленгової *веселитися*. Семний аналіз виявляє інтегральну сему *гарно проводити час*, що і є тим семантичним змістом, актуалізованим сленговим одиницям *rock* у цьому прикладі.

У наступному рекламному оголошенні *How Not to Be All Wet* [Narcom] рекламуються нові системи для душу, що з'явилися на ринку. В короткій інформації наголошується, що вони якісно відрізняються від попередніх, бо мають низку прихованих переваг, хоча потрібен час, щоб їх освоїти. Тому нормативна доля актуального смислу *як не намокнути* є цілком зрозумілою, з іншого боку, можна користуватися цими системами і достеменно не знати їхніх переваг, – звідси актуалізація другого, сленгового смислу: *щоб не помилитися* – сленгова одиниця *to be all wet* тлумачиться у сленгу як *to wrong, be completely mistaken*.

Реклама найрізноманітніших дизайнів різдвяної шкарпетки із дрібничками (традиційний різдвяний подарунок у англомовних країнах) *Sock it to me!* [Thanksgiving] актуалізує сленгову сему *Ану, покажи на що ти здатний!*, і лише маргінальну нормативну сему *шкарпетка* через асоціацію з ідентичним звукорядом та візуальним образом.

Аналогічною є реклама-повідомлення про черговий парад, що його щорічно організовує мережа фешенебельних універмагів у день свята Подяки, і який цього року відзначає 70-ту річницю : *70 Thanksgiving Day Parades. And not a turkey in the bunch*» [Thanksgiving], актуалізує сленгову сему лексичної одиниці *turkey* – *провал, фіаско* та ідентичною звуковізуальною формою викликає асоціацію з печеним індиком як традиційною святковою стравою у День Подяки. У цитованих прикладах основну стилістичну та емоційно-експресивну функцію виконують сленгові одиниці.

Щодо наступних двох прикладів, сленгізми використані без залучення подвійної актуалізації різних за функціонально-стилістичним компонентом сем. У них сленгові одиниці вжиті у вигляді вкраплень : *Awesome undies!*, де актуалізується сленгова сема *шикарний*; *Wild things happen in the «Qui» hours*, – реклама французьких вин, у якій основне стилістичне навантаження лежить на другій частині повідомлення, а в сленговій семемі *wild* актуалізується інтенсивність *захоплюючий, несамовитий* та підсилюється периферія *інтимний, сексуальний*. Ефект каламбуру створюється за рахунок актуалізації імпліцитного значення *in the «Qui» hours*, у французькій мові *Qui* означає *так, яке можна витлумачити як час, коли на все погоджуєшся*.

У рекламі косметичних засобів, орієнтованій на молодь *Cool Hair. Hot Nails [Beauty]*, підсилення експресії та емотивності досягається за рахунок синтаксичного паралелізму, побудованого на антитезі нормативних *cool - hot* та контекстуальній ідентичності сленгових семем (*cool – stylish, sophisticated, hot – popular, much sought after*).

У залученні елементів сленгу ми вбачаємо посилення тенденцій діалогізації рекламного дискурсу, реструктуризації її лексико-стилістичних особливостей у напрямку звичного мовного узусу пересічного клієнта. Крім того, реклама, щоб охотити купівельні настрої, мусить мати тривкий ефект, тобто надовго запам'ятовуватися. Ефективним способом закарбувати бажаний імідж надовго в пам'яті є надання йому елементів несподіваності і навіть епатажу. Коли інформація відповідає очікуваному, а її виклад відбувається логічно, вона погано запам'ятовується, і навпаки.

Проілюструємо це на прикладі цитати з рекламного ролика, який рекламував ресторан, що спеціалізується на стравах із курячого м'яса. Ролик був розрахований, значною мірою, на візуальне та аудіосприйняття, і весь текст містився в одному реченні. Він починався зі слів: *We are Chicken...*, що зрозуміло,

враховуючи спеціалізацію ресторану. Але після короткої паузи несподівана кінцівка: *...and We Admit it!* І саме ця частина виявляє другий, неочікуваний у цьому контексті актуальний смисл слова – боягуз (*He won't fight cause he is a chicken*). Актуалізована сема, таким чином, одночасно усвідомлюється і як компонент значення комунікативно реалізованої сленгової семи, і як інтенсив нормативної, що, фактично, не присутня в другій частині висловлювання.

Рекламний слоган безалкогольного напою Coke : *The Coke Side of Life* [Cocacola] репрезентує як елемент сленгу, так і елемент мовної гри. У жаргоні наркоманів слово *coke* означає кокаїн. Таким чином можна провести паралель між словом *кокаїн* та поняттями *божевільний, кльовий*.

Текст рекламної кампанії Джоні Уокер : *Taste Life* [161] в дослівному перекладі звучав би наступним чином : *Спробуй життя на смак*, на українську мову він був перекладений, як : *Живи, щоб було що згадати*. Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Рекламний текст більшою мірою, ніж інші види медіа-текстів, з огляду на низку специфічних іллокутивних та перлокутивних завдань, виявляє тенденції до творчого переосмислення сленгової одиниці, залучення їх до найрізноманітніших стилістичних прийомів, що веде до їхньої акцентуації в комунікативному повідомленні та підвищення емотивних та образних потенцій.

Серед найбільш уживаних стилістичних прийомів, які залучаються при створенні рекламного слогану є мовна гра. Саме мовна гра робить слоган таким, що легко запам'ятовується та є виразним. При перекладі слоганів збереження ефекту мовної гри дуже важливо, тому що ніщо інше не передає так прагматичну сторону реклами, але проаналізувавши англомовні рекламні слогани та їх україномовні аналоги, ми дійшли до висновку, що збереження гри слів при перекладі майже неможливе. Набагато простіше створити новий слоган, який містив би в собі стилістичні компоненти, властиві мові перекладу. Наприклад,

слоган косметичний бренд Max Factor : *The make-up of make-up artists* [Max Factor] репрезентує вдалий приклад мовної гри, але, нажаль, зберегти цей стилістичний елемент при перекладі на українську мову неможливо. Річ у тому, що англійське поняття *візажист* є похідним від англійського слова *макіяж*. Як бачимо, в українській мові вони не мають спільної основи, тому гра слів при дослівному перекладі просто неможлива. На офіційному сайті Max Factor в Україні можна зустріти такий переклад цього відомого слогану: *Max Factor. Професіонали рекомендують.*

Трапляються випадки, коли при створенні рекламного слогану навмисне допускаються помилки у словах, або, як показує наступний приклад, змінюють літери у словах за наближенням звуків: *Beanz Meanz Heinz* [Heinz]. У цьому слогані автор навмисне змінив закінчення *-s* на *-z* у словах *beans* та *means*. У результаті виникає яскрава гра слів, яка створює не тільки риму, але ще подібність за звучання німецької мови, адже назва компанії *Heinz* походить від імені її засновника – німця Генрі Джона Хайнца.

Наступні приклади рекламних слоганів, коли гра слів не перекладається – це слоган безалкогольного напою *Dr. Pepper Soft Drink : Be a pepper* [Dr. Pepper] та слоган американської автомобільної компанії *Oldsmobile : This is not your father's Oldsmobile* [Oldsmobile]. На нашу думку гра слів у другому слогані виражена більш яскраво та оригінальніше. Назва компанії походить від її засновника Рейса Олдса, а у слогані назва компанії використовується з її буквального значенням *старий автомобіль*. Таким чином українською мовою слоган звучить як *Oldsmobile - це не старий автомобіль твого батька*, що не відтворює гри слів оригіналу.

Проаналізувавши відібраний нами матеріал можна зробити висновок, що гра слів в англійських рекламних слоганах у більшості випадках не перекладається.

Це спричинено насамперед тим, що для створення ефекту мовної гри проводиться найчастіше паралель з назвою товару, яка ніколи не перекладається.

### **3.2 Відтворення прагматичного компоненту рекламних слоганів при перекладі**

Прагматичний потенціал рекламного слогану важко переоцінити. Беручи до уваги той факт, що при створенні рекламного слогану використовують як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні прийоми.

В слоганах інформаційно-оцінювального характеру можна виділити пряму та контекстуальну форми направлення на цільову аудиторію. Пряма номінація групи споживачів здійснюється за їх розмежувальними ознаками. У даному випадку це за віковою та статевою ознаками: *Empowering the Internet generation* [Cisco]; *Secret. Strong enough for a man but made for a woman* [Secret].

Контекстуальна номінація представляє собою алегоричну вказівку на цільову аудиторію, виражену близькими за контекстом словами, які допомагають адресату ідентифікувати себе з тією або іншою групою. Це можуть жінки, які зазвичай, більш стурбовані своєю зовнішністю:

*Juicy lips, sweet enough to kiss* – *Соковиті губи, цілковита спокуса* [Lancome], *Style is not a size...it's an attitude* [Secret], службовці : *War is their reality. Music is their escape (Music First)* – *Війна – це їхня реальність Музика – їхнє спасіння* [Foxradio], користувачі Інтернет : *The center of your digital world* – *Центр твого цифрового світу* [LG] та інші цільові аудиторії.

При перекладі рекламних слоганів треба брати до уваги те, що найбільш яскравим проявом адресування є звернення до адресата через особовий займенник *You – Ви*, який робить максимально ефективний вплив:

*Our extensive list of priorities: you (Double Tree, Hotels, Resorts and Clubs);  
Wherever you want to go, we can pinpoint your destination [Lufthansa];*

*You make it happen [Lancome 167];*

*You've got questions. We've got answers [White Castle].*

Перекладач повинен брати за мету передати субнейтральної лексики (сленгу, коллоквіалізмів та професіоналізмів). Ці контекстуальні маркери також мають сильний вплив на адресата: *You see a pie chart. We see a healthy fund portfolio [Morganstanley]; The burger that attracts groupies [White Castle 172]; You look great without all those crunches [Dunkindonuts].*

Вплив фактору цільової аудиторії на ефективність слогану підтверджено результатами багатьох досліджень. Для збереження прагматичного рівня тексту оригіналу треба пам'ятати перекладачеві, що дуже важливо зберегти лексичні одиниці, які передають не тільки унікальність товару або значення обраності (*leader, expert, only, different, special* etc.), але також і значення оригінальності, що досягається за допомогою використання числівників і прикметників, прикметників і прислівників у вищому і найвищому ступені порівняння: *There's only one [Jeep]; Only Revlon makes it. Only you make it unforgettable [Revlon]; We take the world's greatest pictures [Nikon]; Probably the best beer I the world [Carlsberg]; The world leader in oral care [Colgate 175].*

Не слід залишати перекладачеві без уваги той факт, що діючим способом привернення уваги адресата являється актуалізація мовних одиниць з протилежним значенням. Також цей спосіб сприяє запам'ятовуванню рекламного слогану. Загальними параметрами значень антонімів частіше виступають: якість, кількість, параметри розташування у просторі, температура – в залежності від

того, яку ознаку предмета необхідно виділити та зафіксувати у підсвідомості адресата» [Мойсеєнко 1996, с. 80]. Наприклад: *Making the sky the best place on earth* [British Airways]; *Life ahead of you. Legacy behind you* [Swiss Army Watch]; *You've got questions. We've got answers* [Fox-Radio]; *A real company in a virtual world* [Amazon.com].

Актуалізуючи протилежні значення у перекладі, перекладач знову підкреслює унікальність товару. Параметри опозитивності антонімів, які використовуються дають змогу адресату звести різноманітність об'єктів до їх конкретних, реальних ознак та зв'язків» [Мойсеєнко 1996, с. 85-86].

У фонетичному аспекті регулярність поетичного тексту також буде вважатися стилістично значущою в силу своєї дефіцитності. Римовані слогани є діючою зброєю переконання.

Крім того, успішно використовуються прийоми алітаризації й асонансу: *Easy breasy beautiful* (Covergirl); *Famous facials* (The Sanctuary); *The creamiest dreamiest* (Life Savers, candies); *Beautiful and Beneficial* (Neutrogena); *A faster way to get away* (Hertz); *Today. Tomorrow. Toyota*; *Thank goodness for Kleenex*; *Gillette. The best a man can get*.

Перекладач повинен куруватися тим принципом, що простота сприйняття звичайних віршованих текстів прискорює процес запам'ятовування слогану. Поряд з лексичними та синтаксичними прийомами створення слоганів також можна вважати ефективним використання стійких словосполучень, які викликають певну реакцію у адресата та графічних способів оформлення: *Red bull gives you wings* (Red bull); *Some say our service is perfect* (Remax).

У результаті вивчення спеціальної літератури ми можемо зробити висновок, що рекламні слогани у їх зв'язку з лінгвокультурологічними особливостями ще недостатньо досліджені. Відомо, що якщо для носія англійської мови слоган буде вдалим, при перекладі його на українську мову він, як правило, він часто втрачає



своє значення. Наприклад, при перекладі слогану торгівельної марки Coke : *The Coke Side of Life* – перед перекладачем постає нелегке завдання: перекласти цей слоган так, щоб він мав такий самий ефект на носія української мови. Тому при перекладі рекламного слогану потрібно враховувати усі сторони, усі рівні мови, особливості культури, способи подачі тексту, а також специфіку народної символіки.

Залишається незаперечним той факт, що ніщо у мові не відображає так культурні особливості як наявність фразеологічних одиниць. Досліджуючи рекламні слогани ми можемо сказати, що велика їх кількість несе в собі не тільки буквальне, але й ускладнене значення. Така свого роду полісемія – одна з головних проблем перекладу. Це явище дуже ускладнює пошук адекватного еквіваленту тексту оригіналу. Саме наявність фразеологічних одиниць є одним із джерел виникнення полісемії у тексті рекламних слоганів. Тільки озброєний знаннями перекладач у сфері фразеології як мови перекладу, так мови оригіналу може обійти труднощі та уникнути помилок при перекладі.

Таким чином можна зробити висновок, що прагматичний компонент дуже важливий для передачі рекламної стратегії рекламного слогану. Перекладачеві необхідно брати до уваги усі нюанси тексту оригіналу перед тим, як вдаватися до перекладацьких трансформацій та жертвувати тими чи іншими лексичними, граматичними або стилістичними компонентами.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновків, що рекламний текст розглядають як завершену структурно цілісну інформаційну одиницю, утворену автором для здійснення його комунікативно-прагматичного наміру. Рекламний текст у роботі визначено як такий, що характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і є складним композиційним утворенням, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії.

У межах проблеми структурної організації рекламного тексту проаналізовано співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами; розглянуто структурну організацію рекламного тексту, а саме: його вербального компонента. Різні види співвідношень між вербальними та невербальними компонентами рекламного тексту мають результатом тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією. Між вербальними та невербальними компонентами рекламних текстів як креолізованих існують два види внутрішньотекстових структурно-семантичних відношень: автосемантичні і синсемантичні. Для автосемантичних відношень характерна автономність, відносна незалежність вербальних компонентів і невербальних : вербальні компоненти мають змістову самостійність без співвідношення з невербальними компонентами тексту (приклад із друкованою рекламою). Для синсемантичних відношень характерна залежність вербальних компонентів від невербальних : вербальні компоненти не мають змістової самостійності і не можуть бути правильно витлумачені без співвідношення з невербальними компонентами рекламного тексту. Вербальні та невербальні компоненти рекламних текстів становлять візуальне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує реалізацію основної мети реклами. Композиційна структура кожного окремого рекламного

тексту створюється певними комбінаціями та транспозиціями вербальних та невербальних компонентів.

Найчастіше зустрічається поділ рекламних текстів на такі структурнокомпозиційні частини: заголовок; основний рекламний текст; слоган; луна-фраза (кода). Наявність усіх складових в одному рекламному тексті є не обов'язковим, це залежить насамперед від мети рекламування, об'єкта реклами та каналу передачі рекламного повідомлення.

Слоган – це фраза, що концентрує суть рекламної кампанії. Зазвичай рекламне слоган або гасло – це лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення, це девіз реклами, який передає рекламне повідомлення в стислому вигляді, певну частину комунікаційної платформи бренду. Слоган є центральним компонентом будь-якого рекламного повідомлення, його характеристиками є стислість, ритмічне та фонетичне повторення, контрастність, мовна гра та ефект прихованого діалогу. Слогани створюються за певними правилами, що потрібно також враховувати при перекладі. Основними критеріями ефективного гасла є оригінальність, унікальність, емоційність.

При перекладі рекламних текстів потрібно передати прагматичну функцію, оскільки рекламне повідомлення не завжди доходить до реципієнта незмінним. В рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури. Основними стратегіями є такі: відсутність перекладу (запозичення оригінального рекламного тексту), прямий переклад, адаптація, модуляція (ревізія).

Слоган – це оригінальне гасло, що легко запам'ятовується та виражає основні принципи діяльності фірми, кредо й підкреслює її переваги. У структурі слогану можна виділити інформативну складову (яка передає тип рекламного об'єкту, характерні риси товарів, адресата продукції, ефективність використання) та емоційну складову (яка передає емоційність і образність за рахунок використання лексики, яка має багате конотативне значення; використання стилістично забарвлених лексем).

Для слоганів в англійській мові характерним є : широке використання іменних словосполучень, оцінної лексики (з префіксами інтенсивності, прикметників і прислівників у вищому і найвищому ступені порівняння, які несуть позитивну конотацію), дієслів, особових та присвійних займенників. Більша кількість слоганів – прості речення (часто еліптичні, парцельовані). Типовим є використання римованих виразів.

Рекламні слогани функціонують за принципом відтворюваності, що зближує їх з фразеологізмами. Фразеологізми актуалізуються в рекламних слоганах (часто в усиченому або модифікованого вигляді), надають їм яскравості та виразності, є специфічним прагматичним індикатором – посилюють направленість на адресата, викликають закріплену у культурі низку асоціацій. Слогани містять алюзії на культурні феномени і події, що часто неможливо відтворити у перекладі.

Рекламні слогани можна поділити на фірмові та товарні. Перші виражають місію компанії та часто стають постійним супутником логотипу. Товарні слогани застосовують у рекламі продукту компанії. За тривалістю використання слогани поділяються на стратегічні та тактичні. Перші розраховані на довгий час або навіть на весь період, доки існує бренд, використання других пов'язано з коректуванням позиціонування, сезонними змінами (розпродажі, нові колекції). Виділяють слогани з раціональним і емоційним компонентами. Класифікують

рекламні слогани залежно від того, яке семантичне поле домінує в гаслі : 1) слогани, які допомагають створити й підтримати резюме компанії, сприяють позитивному відношенню до принципів її роботи; 2) слогани, в яких створюється асоціативний зв'язок фірми з відомими подіями, персонажами, загальнолюдськими цінностями; 3) слогани підтримки іміджу, які відображають інформацію про високий професійний рівень фірми, високу якість її товарів та послуг; 4) слогани, які підкреслюють близькість фірми до споживача, роботи на нього, наявність контакту з ним.

За комунікативним типом речення ми виокремили такі групи слоганів : розповідні речення, питальні речення, спонукальні речення, окличні речення. Класифікація слоганів згідно зі ставленням до дійсності базується на ствердженні чи запереченні фактів об'єктивної реальності (стверджувальні та заперечні речення). Згідно з структурно-композиційною класифікацією слогани бувають у формі: простих і складних речень.

Прагматичний компонент відіграє ключову роль при передачі рекламної стратегії. Перекладачеві необхідно брати до уваги усі нюанси тексту оригіналу перед тим, як вдаватися до перекладацьких трансформацій та жертвувати тими чи іншими лексичними, граматичними або стилістичними компонентами.

Основними стратегіями перекладу є відсутність перекладу (запозичення оригінального рекламного тексту) – у випадку простоти оригінального слогану, відтворенні назви бренду; прямий переклад – транскодування і калькування у випадку передачі слоганів з раціональним компонентом, при співпадінні культурних; адаптація – функціональна заміна при передачі частини слогана; модуляція (ревізія) – повна заміна оригінального слогана (часто використовується коли оригінал містить каламбур).

Перспектива даного дослідження полягає у можливості екстраполяції результатів на інший матеріал, аналіз більш конкретного рекламного матеріалу,

розподіленого на тематичні групи і виявлення лінгвальних характеристик і закономірностей перекладу, які можуть стати у нагоді у перекладацькій практиці, у курсах викладання теорії та практики перекладу.

## **SUMMARY**

This research is aimed at analyzing the linguistic features of English advertising slogans in order to identify the peculiarity and problems of their translation into Ukrainian.

This research focuses on the linguistic, syntactic and stylistic features of the advertising slogans and suggests the classification and the definition of the term slogan according to these characteristics. Thus, we can say that slogan is a buzz word or a catch phrase that are combined in a special way to identify a product or a company.

This analysis of English slogans proves that 60% of advertising slogans is a simple sentence which promotes pragmatical effect in communication between the company and consumers. This research also shows that advertising slogans in both languages are full of stylistically colored words and the whole range of stylistic devices is involved to create them. That is the main reason that causes the barrier for translators.

According to our analysis, in most cases the translator has to use grammatical and lexical transformations to escape the calquing, to overcome the difficulties of cross-cultural communication. The examples applied in this research show that in most cases loss-free translation is hardly possible. There are cases when translator has to create a new slogan which would reflect the national peculiarities and ethnic flavor by means of the target language.

This research proves that the main aim for the translator is to achieve the adequate translation and the pragmatic functions of the source text. This is the main principle applied to advertising texts when translating them.

**KEY WORDS:** advertising slogan, adequate translation, pragmatical effect, grammatical and lexical transformations, loss-free translation, problems of translation, cross-cultural communication.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами. Москва : Высшая школа, 1993. 196 с.
2. Анисимова Е. С. Креолизованный текст как лингвизуальный феномен. Его прагмалингвистический аспект. *Актуальные проблемы лингвистики. Збірник наукових праць*. Воронеж : Наука, 1996. 466 с.
3. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие. Москва : Логос, 2004. 280 с.
4. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. Москва : Логос, 1989. 220 с.
5. Васильева Н. В. Реклама для всех. Москва : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с.
6. Денюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Краснодар, 2016. 20 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. Київ : Знання, 2011. 456 с.
8. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Вінниця : Нова книга, 2005. 224 с.
9. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук. навч. посібник. Донецьк : ДонНУ, 2006. 289 с.
10. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків : Знання, 2002. 17 с.
11. Зильберт Б. А. Социолінгвістическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Под ред. В. Г. Костомарова. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1996. 210 с.
12. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. доктора філол. наук: 10.02.02. Днепропетровск, 2005. 462 с.



13. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Логос, 2016. 160 с.
14. Ифомптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти : Зодиак, 1995. 156 с.
15. Книга Екклесіаста або Проповідника URL : <http://www.cerkva.kiev.ua/biblioteka/staryi-zavit/419.html> ( дата звернення : 19.07.2021).
16. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.02. Днепропетровск, 2006. 190 с.
17. Кохтев М. М. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : МГУ, 2013. 96 с.
18. Лившиц Т. М. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Таганрог, 1999. 141 с.
19. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 180 с.
20. Литвинова Г. В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России). *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* №3, 1999. С. 45-50.
21. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 278 с.
22. Мойсеенко И. П. Прагматическая организация рекламного текста : макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы) : дисс. кандидата филол. наук. 10.02.04. Киев, 1996. 186 с.
23. Морозова И. Слагая слоганы. Москва : РИП-Холдинг, 1998. 170 с.
24. Музикант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. 397с.

25. Паршин А. М. Теория и практика перевода М. : Русский язык, 2003. 203 с.
26. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва : Изд. Гребенникова, 2007. 250 с.
27. Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе Москва : Экономика, 1995. 310 с.
28. Ривз Р. Реальность в рекламе. URL : <http://evartist.narod.ru/text14/90.htm>. (дата звернення : 24.07.2021).
29. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
30. Смирнова Т. В. Комунікативна природа реклами. Київ : Collegim, 2008. 158 с.
31. Сорокін Ю. О. Креализованные тексты и их коммуникативная функция. Москва : Высшая школа, 2010. 186 с.
32. Стас М. В. Слоган как рекламная константа. *Международ. научно-практ. конф. «Дискурс в коммуникационных системах»*. Київ : КиМУ, 2014. С. 126-134.
33. Сушко В. О. Слоган в структуре рекламного текста. *Вісник Дніпроп. університету. Мовознавство*. Дніпропетровськ : ДНУ. Вип. 8, 2013. С. 34-43.
34. Ткачук-Мірошенко О. С. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2001. 201 с.
35. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Москва, 2000. 200 с.
36. Феофанов О. О. Реклама. Санкт-Петербург : Логос, 2018. 384 с.
37. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. Москва : Бератор-Пресс, 2003. 458 с.
38. Швейцер О. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспект. Москва : Наука, 1988. 364 с.



39. Bourdieu P. *Language and Symbolic Power Text*. Cambridge : Harward Univ. Press, 1991. 301 p.
40. Cook G. *The Discourse of Advertising Text*. London : Routledge, 1992. 250 p.
41. Downing L. H. *Text World Creation in Advertising Discourse* URL : <http://www.ucm.es/info/circulo/nol3/hidalgo.htm>. (accessed : 12. 07.2021).
42. Dyer G. *Language of Advertising*. London : Routledge, 1995. 140 p.
43. Gardner T. *Psychological Approach in Advertising*. *Frontiers of Advertising Theory and Research*. New York : Knopf, 2002. P. 115-135.
44. Goddard A. *The Language of Advertising : Written texts Text*. London : Routledge, 2001. 134 p.
45. Leech G. N. *English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Britain Text*. London : Longman, 1966. 210 p.
46. Lyons J. *Semantics Text*. Cambridge, London : London Academic Press, 2016. 374 p.
47. Munday J. *Introducing Translation Studies. Theories and applications*. London : Routledge Taylor &. Francis Group, 2001. 221 p.
48. Newmark P. *A Textbook of Translation*. Edinburgh : Prentice Hall, 2003. 292 p.
49. Nida E .A. *Linguistic and Semantic Structure. Language Structure and Translation*. Stanford : Stanford University Press, 1982. P. 47-70.
50. *Nida E. A. Analysis of Meaning and Dictionary Making. Language Structure and Translation*. Stanford : Stanford University Press, 1982. P. 4-23.
51. Reeves R. *Reality in Advertising Text*. New York : Knopf, 1991. 307 p.
52. Tanaka K. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan Text*. New York : Routledge, 2011. 148 p.

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

53. Бусел В. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : «Нова книга», 2005. 1720 с.
54. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow: Longman, 1993. 1315 p.
55. The Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford : Oxford University Press, 1995. 1428 p.
56. The Oxford Dictionary for The Business World. Oxford : Oxford University Press, 1993. 998 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

57. Activia URL : [http://www.danoneactivia.co.uk/product\\_ranges](http://www.danoneactivia.co.uk/product_ranges). (accessed : 16.05.2021)
58. Apple. URL : <http://www.apple.com/>. (accessed : 16.05.2021)
59. AT&T Tbwa URL : [magazine/2005\\_0701/tbwa.html](http://magazine/2005_0701/tbwa.html). (accessed : 18.05.2021)
60. Beauty. URL : <http://www.ourvanity.com/beauty/your-nails/winter-2009-hot-nail-trends/>. (accessed : 16.05.2021)
61. Best Electric Cars  
2021. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=bMJKh\\_wQ-W0](https://www.youtube.com/watch?v=bMJKh_wQ-W0). (accessed : 16.05.2021)
62. Bosch. URL : [http://www.bosch.com/worldsite\\_startpage/en/default.aspx](http://www.bosch.com/worldsite_startpage/en/default.aspx). (accessed : 16.05.2021)
63. Brettskitchen. URL : <http://www.brettskitchen.com/>. (accessed : 16.05.2021)
64. Canon. URL : <http://ww2.canon.ru/>. (accessed : 16.07.2021)
65. Carlsberg URL : <http://www.carlsberggroup.com/Pages/Default.aspx>. (accessed : 16.05.2021)
66. Chevrolet. URL : <http://chevrolet.infocar.com.ua/>. (accessed : 16.05.2021)

67. Cisco URL : <http://www.cisco.com/>. (accessed : 16.05.2021).
68. City Bank. URL : <http://www.citibank.co.jp/ccsi/en/information.html>. (accessed : 19.06.2021)
69. Coca-cola. URL : <http://cocacolaoldads.blogspot.com/2007/09/have-coke-and-smile.html>. (accessed : 16.05.2021)
70. Colgate Toothbrush commercial. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=KlQy3tXrgQ>. (accessed : 16.06.2021)
71. Colgate. URL : <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/HomePage.cvsp>. (accessed : 16.06.2021).
72. Danettesdesigns. URL: <http://danettesdesigns.com/>. (accessed : 16.05.2021)
73. Diesel Jeans. URL : <http://www.diesel.com/>. (accessed : 16.05.2021)
74. Donna Cafe. URL : <http://www.donnacafe.com>. (accessed : 16.05.2021)
75. Dr. Pepper. URL : <http://www.spike.com/video-clips/idecOs/dr-pepper-be-a-pepper-wouldnt-you-like-to-be-a-pepper-too>. (accessed : 16.05.2021)
76. Dunkinonuts. URL : <http://www.dunkinonuts.com/>. (accessed : 16.05.2021)
77. Electrolux. URL : <http://www.electrolux.com/>. (accessed : 16.05.2021)
78. Fox-radio URL : Реклама радіохвилі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [fox-radio.ru/localization.ppt](http://fox-radio.ru/localization.ppt). (accessed : 16.05.2021)
79. Getreadytorock URL : - Режим доступу : <http://www.getreadytorock.com/>. (accessed : 16.05.2021)
80. Glade. URL : [http://www.scjohnsonwax.bg/nqcontent.cfm?a\\_id=6332](http://www.scjohnsonwax.bg/nqcontent.cfm?a_id=6332). (accessed : 16.05.2021)
81. Goldstar. URL : <https://www.goldstar.com/>. (accessed : 16.05.2021).
82. Growingstyle. URL : <http://growingstyle.com/h975/a80134224-kenzo-jungle-cologne-by-kenzo-eau-de-toilette-spray-3-4.html>. (accessed : 19.05.2021)
83. Guinness. URL : <http://www.guinness.com/>. (accessed : 19.05.2021)
84. Heinz. URL : <http://www.heinz.com/our-food/products/bakedbeans.aspx>. (accessed : 16.05.2021).
85. Hershey's Chocolate. URL : <http://www.hersheys.com/kisses/experience/tv.a>



- spx. (accessed : 16.05.2021)
86. IBM. URL : <http://www.03.ibm.com/systems/integratedserver/ixs/4812001.html>. (accessed : 16.05.2021)
  87. Infineon. URL : <http://www.infineon.com/cms/en/product/index.html>. (accessed : 16.05.2021)
  88. Kit Kat. URL : <http://www.kitkat.com/>. (accessed : 16.05.2021)
  89. Kodak URL : <http://www.kodak.com/eknec/-path=2/6868&pq-locale45685>. (accessed : 16.05.2021)
  90. Lancome. URL : <http://www.lancome-usa.com/>. (accessed : 16.05.2021).
  91. Lays. URL : <http://www.fritolay.com/lays/index.html>. (accessed : 16.05.2021)
  92. Levis. URL : <http://us.levi.com/home/index.jsp>. (accessed : 16.05.2021)
  93. LG. URL : <http://www.lg.com/us/index.jsp>. (accessed : 16.05.2021)
  94. Libero. URL : <http://www.libero.com/Pages/General/Flash/FlashPage.aspx?id=81>. (accessed : 16.05.2021)
  95. Loreal. URL : [http://www.loreal.com/\\_en/\\_ww/index.aspx](http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx). (accessed : 16.05.2021)
  96. Lufthansa. URL : <http://www.lufthansa.com/us/en/homepage>. (accessed : 16.05.2021).
  97. Lunette. URL : <http://www.lunette.com/index.php?id=63>. (accessed : 16.05.2021)
  98. Marlboro. URL : [https://www.marlboro.com/marlboro/login\\_input.action](https://www.marlboro.com/marlboro/login_input.action). (accessed : 16.06.2021)
  99. Mars. URL : <http://www.anagramgenius.com/archive/amarsa.html>. (accessed : 16.05.2021)
  100. Medicare-insurance. URL : <http://www.forbes.com/2009/10/15/retire-abroad-medicare-insurance-personal-finance-healthcare.html>. (accessed : 16.05.2021)
  101. Microsoft. URL : <http://www.microsoft.com/en-us/default.aspx>. (accessed : 16.05.2021)

102. Mitsubishi Motors. URL : <http://www.mitsubishi-motors.com.ua/news/driveearth-mitsubishi-motors/>. (accessed : 16.05.2021)
103. Morganstanley. URL : <http://www.morganstanley.com/>. (accessed : 14.05.2021).
104. Moulinex. URL : <http://www.moulinex.com/default.html>. (accessed : 16.05.2021)
105. Mustang Jeans. URL : <http://www.mustang-jeans.com/>. (accessed : 16.05.2021)
106. Napcom. URL : Режим доступа : <http://www.napcom.ru/trudn.htm>. (accessed : 16.05.2021).
107. Nestle. URL : <http://www.nestle.co.uk/ourbrands/productrange/drinks/coffee> (accessed : 18.05.2021).
108. Nikon. URL : <http://www.nikon.com/products/index.htm>. (accessed : 16.05.2021).
109. Nokia. URL : <http://www.nokia.ua/>. (accessed : 16.05.2021).
110. Oldsmobile. URL : <http://www.oldsmobile.com/olds/heritage/index.html>. (accessed : 16.05.2021).
111. Orange. Beverage commercial. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=NoAeimRHnKg>. (accessed : 16.05.2021).
112. P&G. URL : [http://www.pg.com/en\\_US/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/index.shtml). (accessed : 16.05.2021).
113. Pantene. URL : <http://www.pantene.com/en-US/hair-care-roducts/shampoo-and-conditioner.aspx>. (accessed : 16.05.2021).
114. Philips. URL : <http://www.philips.ua/>. (accessed : 16.05.2021).
115. Pringles. URL : <http://www.pringles.com/Pages/global.html>. (accessed : 16.05.2021).
116. Prostobank. URL : <http://www.prostobank.com/uk/komanda>. (accessed : 16.05.2021).
117. Revlon. URL : <http://www.revlon.com/>. (accessed : 26.05.2021).

118. Saab. URL : [http://accords.com.ua/song/1\\_82633/Move-Your-Mind-tab-by-Matt-Mays.html](http://accords.com.ua/song/1_82633/Move-Your-Mind-tab-by-Matt-Mays.html). (accessed : 16.05.2021).
119. 'Sabena Airlines' Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.sabena.com/EN/Historique\\_FR.htm](http://www.sabena.com/EN/Historique_FR.htm). (accessed : 16.05.2021).
120. Salon Blaze. URL : <http://salonblazemountlaviniasilanka.blogspot.com/2019/01/luxury-salon-where-you-will-feel-unique.html>. (accessed : 18.05.2021)
121. Secret. URL : <http://www.secret.com/Products.aspx>. (accessed : 16.05.2021).
122. Sharp. URL : <http://www.buzzle.com/articles/famous-advertising-slogans.html> (accessed : 16.05.2021).
123. Showrooms URL : <http://www.complex.com.ru/showrooms.php?p=designers&i=88>. (accessed : 16.05.2021).
124. Siemens. URL : <http://www.siemens.com/entry/cc/en/>. (accessed : 16.05.2021)
125. Snickers. URL : <http://candyaddict.com/blog/2006/03/05/candy-slogans-and-jingles>. (accessed : 16.05.2021)
126. Sony Ericsson URL : <http://www.sonyericsson.com/cws/products/mobilephones/overview/elm?cc=au&l c=en#view=overview>. (accessed : 16.05.2021)
127. Starseed. URL : <http://starseed411.org/group/abrahamchannel/forum/topics/abm-hicks-we-got-your>. (accessed : 16.05.2021)
128. Starwoodhotels. URL : <http://www.starwoodhotels.com/westin/index.html>. (accessed : 16.05.2021)
129. Style. URL : <http://360.mmgn.com/Polls/New-My360-Slogan>. (accessed : 16.05.2021)
130. Tefal. URL : <http://www.tefal-info.kiev.ua/>. (accessed : 18.05.2021)
131. Thanksgiving URL : [thehighhat.com/Static/003/thanksgiving.html](http://thehighhat.com/Static/003/thanksgiving.html). (accessed : 16.05.2021)
132. Twitter. URL : <http://twitter.com/>. (accessed : 16.05.2021)



133. Vichy. URL : <http://www.vichy.com/>. (accessed : 16.05.2021)
134. White Castle. URL : <http://www.whitecastle.com/>. (accessed : 14.05.2021).
135. Max Factor. URL : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.maxfactor.com/>. (accessed : 16.05.2021)
136. Chevron. URL : <http://www.chevron.com/>. (accessed : 16.05.2021)