

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

**Спеціальність 035 «Філологія»**  
**Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури**  
**(переклад включно), перша – англійська»**

***Фольклорні елементи в сучасному англомовному рекламному дискурсі:  
перекладацький аспект***

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 р.

Зав. каф. германської філології \_\_\_\_ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконав:

студ. групи ПРМ-01

Босенко Олександр

Володимирович

Науковий керівник:

кандидат філол. наук, доцент.

Чуланова Галина Валеріївна

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	6
1.1 Джерельна база дослідження сучасного англомовного рекламного дискурсу.....	6
1.2 Підходи до вивчення рекламного дискурсу.....	10
1.3 Національні мотиви у рекламних текстах .....	19
Висновки до розділу 1 .....	24
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	26
2.1 Концептуальна картина сучасного англомовного рекламного дискурсу.....	26
2.2 Роль фольклору в створенні ефективних рекламних образів .....	30
2.3 Реклама як джерело сучасного фольклору .....	33
2.4 Способи перекладу фольклорних елементів у сучасному англомовному рекламному дискурсі .....	37
Висновки до розділу 2 .....	46
РОЗДІЛ 3 МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСТОСУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ .....	48
3.1 Особливості навчання перекладу .....	48
3.2 Можливості застосування фольклорних елементів на заняттях з практики перекладу.....	53
Висновки до розділу 3 .....	57
ВИСНОВКИ .....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	63
SUMMARY .....	70

## ВСТУП

У світі постійно відбуваються різні зміни, що зачіпають всі сторони життя. У наші дні зросло значення реклами, тому зростає і важливість перекладу рекламних текстів.

Зауважимо, що при створенні реклами рекламодавці вдаються до різних способів залучення уваги потенційного адресата, тож дуже часто використовують фольклорні елементи. Переклад фольклорних елементів на українську мову – досить важке завдання. Образність, лаконічність, цілісність визначають їх значиму роль в мові. Фольклорні елементи надають мові оригінальності і виразності, тому вони широко використовуються в мові реклами. Переклад фольклорних елементів з англійської на українську мову може створити труднощі для перекладача, адже при перекладі необхідно передати сенс і відобразити образність таких елементів, знайшовши аналогічний вираз в українській мові і не загубивши при цьому стилістичну функцію фольклорного елементу. При відсутності в українській мові ідентичного образу перекладач змушений вдаватися до пошуку «приблизної відповідності».

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і її форму. Тому зростає важливість правильного перекладу рекламних текстів.

Переклад рекламного тексту має яскраво виражену комунікативну спрямованість. Перекладач змушений долати лінгвістичні проблеми через певного роду відмінності в семантичній структурі, змістовному відношенні між оригіналом і перекладом, передачі соціолінгвістичних аспектів текстів. Специфіка англійської та української мов при перекладі обумовлює часту

заміну заперечення на ствердження, використовуються технічні прийоми: калькування, компенсація лексичних втрат, заміна фразеологізмів їх семантичними еквівалентами тощо.

Таким чином, тема магістерської роботи «Фольклорні елементи в сучасному англomовному рекламному дискурсі: перекладацький аспект» є **актуальною**.

Дослідженням особливостей рекламних текстів займалися як вітчизняні так і зарубіжні дослідники, такі як: Ворначев А. О., Коваленко Є. С., Павловська І. В., Снегирьова Л. А., Стасюк Ю. М., Ткачук-Мірошніченко О.Є., Cook G., Gossage H. L. та інші.

**Мета** дослідження – теоретично обґрунтувати та проаналізувати функціонування фольклорних елементів та особливості їх перекладу у сучасному англomовному рекламному дискурсі.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі основні **завдання** дослідження:

1. Описати підходи до вивчення рекламного дискурсу.
2. Дослідити національні мотиви у рекламних текстах.
3. Розглянути концептуальну картину сучасного англomовного рекламного дискурсу.
4. Охарактеризувати роль фольклору в створенні ефективних рекламних образів.
5. Описати рекламу як джерело сучасного фольклору.
6. Проаналізувати способи і складнощі перекладу фольклорних елементів у сучасному англomовному рекламному дискурсі.
7. Розглянути можливості застосування фольклорних елементів на заняттях з практики перекладу.

**Об'єктом** дослідження є фольклорні елементи як засіб актуалізації змісту рекламних текстів.

**Предметом** дослідження є способи перекладу фольклорних елементів у сучасному англomовному рекламному дискурсі.

**Методи дослідження.** У роботі застосовувалися прийоми порівняння, зіставлення, узагальнення, семантичний аналіз, метод суцільної вибірки рекламних текстів.

**Наукова новизна нашої роботи** полягає в комплексному розгляді особливостей перекладу фольклорних елементів у сучасному англomовному рекламному дискурсі.

**Теоретичною значущістю** роботи є систематизація теоретичних передумов дослідження способів перекладу фольклорних елементів у сучасному англomовному рекламному дискурсі.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання результатів цієї роботи в подальших дослідженнях з лексикології, стилістики та практичних курсів з англійської мови, на заняттях з практики перекладу, для написання дослідницьких робіт з цієї проблематики.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та резюме.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1 Джерельна база дослідження сучасного англomовного рекламного дискурсу

У сучасному світі реклама відображає особливості відносин між людьми у соціумі, тенденції розвитку ціннісних ідей та водночас впливає на їх формування. Дослідження рекламного дискурсу є багатоаспектним і потребує міждисциплінарного підходу.

Вивчення реклами як виду дискурсу можна здійснювати, враховуючи аспекти семіотики, лінгвістики, соціології, психології, антропології та інших наукових галузей. Реклама стає предметом дискусій серед вчених, законодавців, політиків, PR фахівців та лінгвістів. Її основна мета – створення приємного візуального образу товару, послуги чи бренду, які мають значний споживчий потенціал. У наш час рекламодавці прагнуть дослідити образи та версії реального світу, які можуть привабити цільову аудиторію [24, с. 140].

Як вид дискурсу реклама постає ще у античні часи у формі публічних ораторських виступів для переконання публіки, а у середині 19 століття вона набуває інших форм, починає впливати на масову свідомість, чому раніше слугували лише релігійний та філософський дискурси.

Розповсюдженість реклами у сучасному суспільстві зумовлюється розвитком технологічних засобів, які почали використовуватися для посилення переконуючих здатностей реклами, та поширенням каналів передачі інформації – сучасних медіа. Хоча у рекламних продуктах реалізуються прагматичні цілі, реклама, існуючи у межах загального медіа-поток, надає інформацію про зовнішній світ, передає ціннісні орієнтації

суспільства, встановлює орієнтири для суспільно-політичних дій у формах та патернах традиційної культурної та символічної парадигми [3, с. 13].

Реклама – багатогранне явище, тому вона займає місце на межі різних соціальних і привертає увагу представників численних професій. Різноманітність підходів зумовлює неоднозначність тлумачення терміну різними вченими.

Ф. Котлер розуміє рекламу як безособову форму спілкування, яка здійснюється через платні засоби масової інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [54, с. 113]. У свою чергу, К.Л. Бове і У.Ф. Аренс визначають рекламу як неперсоналізовану передачу інформації через різні види ЗМІ, зазвичай платну, яка має на меті переконання споживача придбати продукт чи послугу [1, с. 6].

Узагальнюючи, рекламу можна визначити як спеціальну інформацію про фізичну або юридичну особу, яка поширюється в будь-якій формі та призначена для невизначеного кола людей і розрахована, щоб формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та ініціатив. Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування обумовлено соціальними, психологічними, мовними чинниками, характеристиками «естетичної свідомості» суспільства та його культурних традицій, адже процеси, що відбуваються в політичній, економічній та соціальній сферах життя різних країн впливають на методи розвитку мови та спілкування, а також на рекламні тексти, як найбільш активну мову спілкування, яка акумулює всі зміни, що відбуваються на різних мовних рівнях [25, с. 8].

Зважаючи на наведені вище визначення реклами, її основною метою можна назвати спонукання аудиторії до певної дії. Реклама є особливим видом соціальної комунікації, здійснюваної за допомогою обміну діями породження і інтерпретації спеціально створених текстів та візуальних матеріалів. Позитивні емоції впливають на людину на підсвідомому рівні і різко знижують «бар'єр недовіри» до всього нового. Реклама спрямована на

виклик позитивних емоцій, що сприяє формуванню позитивного ставлення до рекламованого продукту. Під впливом позитивних емоцій одержувач інтерпретує інформацію, яка передається в рекламному повідомленні, на користь рекламодавця [53]. Для досягнення основної мети, рекламні тексти поєднуються з графічними елементами у друкованому або аудіовізуальному вигляді, створюючи мотивовано цілісний, змістовно-смысловий, ієрархічно організований знаковий продукт. Така складна організація рекламного дискурсу зумовлює його специфічні особливості.

Прагматична спрямованість рекламного тексту диктує вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливого синтаксису, а також специфіку використання організації друкованих матеріалів і елементів різних знакових систем [16, с. 125].

До основних характеристик ефективної реклами належить стислість, лаконічність викладу інформації, виразність і ємність інформації, використання наочності [38, с. 50]. Характерним для реклами є поєднання елементів публіцистичного, наукового, науково-популярного, ділового та розмовного стилів. Це обумовлено головною метою реклами, яка визначає і її основні функції.

Так, можна виокремити три основні функції рекламного дискурсу:

- створення атмосфери обізнаності про об'єкт, що рекламується;
  - стимулювання рішення про придбання товару, вибір послуги, торгової марки; про підтримку політичної партії, громадського руху тощо;
  - інформування або навчання (інструкції та рекомендації щодо використання, поради щодо придбання тощо) [26, с. 160].
- З урахуванням мети та функцій, визначаємо основні завдання реклами:
- інформаційне (передача певної інформації щодо запропонованого товару);



- оцінне (передача адресату свого ставлення до рекламованого товару);
- аргументативне (доказ висунутого в тексті судження);
- регулятивне (регулювання сприйняття адресатом пропонованого товару);
- концептуальне (створення автором реклами в мисленні споживача сприятливої концептуальної картини товару);
- моделююче (створює в мисленні споживача моделі використання пропонованого товару в повсякденному житті) [43, с. 9]. Виходячи з вище зазначених задач рекламного дискурсу можна виділити наступні особливості реклами:
  - описова (описати рекламований товар);
  - оцінна (дати оцінку пропонованому товару, завжди позитивну);
  - модальна (аргументовано викласти своє ставлення до рекламованого товару);
  - соціальна (враховувати інтереси, соціальний статус і споживчі можливості аудиторії);
  - маркетингова (привернути увагу споживача до товару) [51, с. 65].

Особливості, завдання та функції реклами ураховуються при створенні рекламної продукції. Варто зазначити, що реклама може розглядатися як інформативний або емотивний підвид дискурсу. Повна картина функціонування рекламного дискурсу включає в себе наступні параметри:

- задум як основу тексту, що виходить з прагматичної установки комунікатора, під яким розуміється виробник рекламованого товару і автор рекламної інформації (імпліцитний параметр дискурсу);
- рекламний текст (експліцитний параметр дискурсу);
- сприйняття тексту потенційним споживачем, що виходить з орієнтації комунікатора на соціальний статус споживача [6, с. 125].

Реклама – це динамічний процес, який аналізується з урахуванням суб'єктів спілкування і ситуаційного контексту. Комунікативний простір, у рамках якого реалізується дискурс реклами, можна визначити таким чином:

1. Специфіка автора (замовника і виконавця), з одного боку, і одержувача реклами, з іншого. Аналізуються їх інтенції, світобачення, знання мови і культурні норми і стереотипи.

2. Специфіка комунікативного завдання реклами.

3. Знання і правильне використання мовного, семіотичного, культурного кодів.

4. Специфіка самого рекламного тексту – сукупність структурно-композиційних, мовних і невербальних особливостей.

5. Природне середовище спілкування, або рамка, яку утворюють суспільно-політичний лад, тип державності, історико-культурна традиція тощо [41, с. 112].

Інституційність є найважливішою ознакою рекламного дискурсу, що підтверджує зв'язок цього типу дискурсу з соціальними інститутами. Типова для рекламного дискурсу модель комунікації може бути сформована наступним чином: «адресант ↔ рекламне повідомлення ↔ адресат» [19, с. 43].

Оскільки реклама є мультиаспектним явищем, її аналіз потребує мультидисциплінарного підходу, з урахуванням її впливу на чисельні галузі людської діяльності. Зважаючи на масову соціальну природу реклами, основною джерельною базою рекламних повідомлень є засоби масової інформації, які забезпечують їх розповсюдження у доступній для реципієнтів формі.

## **1.2. Підходи до вивчення рекламного дискурсу**

Рекламний дискурс, як складова інституційного дискурсу, привертає до себе увагу дослідників через його поширеність, соціальну значущість та

варіативність. Цей тип комунікації зумовлений потребою просування матеріальних і символічних товарів, що вимагає залучення уваги до них з боку потенційних споживачів. У якості таких товарів виступають продукти виробництва, послуги, а також зразки поведінки, які покликані впливати на суспільну свідомість та поведінку.

Звернемося до розгляду основних підходів вивчення рекламного дискурсу, а саме: стилістичного, лінгвопрагматичного, психолінгвістичного і семіотичного.

Одним із ключових підходів до опису рекламного тексту є стилістичний підхід. Синтаксис рекламного тексту описується як простий і експресивний. Дослідники звертають увагу на частотні вживання окличних, питальних, неповних речень та інших засобів експресивного синтаксису [5, с. 6]. Очевидним є факт, що рекламний текст повинен бути динамічним та спонукати адресата до дії, відповідної прагматичним цілям автора рекламного повідомлення. Звідси виникає частотність спонукальних конструкцій в рекламних текстах. З метою підвищення сугестивного впливу повідомлення, автори використовують такі стилістичні фігури як: римування, риторичне питання, антитеза, інверсія та ін. Залежно від рекламованого об'єкту та цільової аудиторії, можливим є використання термінології, фразеологізмів, ідіом, а також – елементів усної народної творчості, прислів'їв та приказок.

Рекламний текст як засіб впливу активно описується в рамках лінгвопрагматичного підходу. З точки зору лінгвопрагматики рекламний текст розуміється як мовленнєвий твір, що реалізує механізм цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію в рамках рекламної комунікації, що включає в себе комплекс екстралінгвістичних факторів, що сприяють забезпеченню очікуваного результату або ускладнюють вплив. Лінгвопрагматичний підхід передбачає вивчення двостороннього характеру комунікації: «адресант – адресат» [10, с. 67]. При створенні рекламного повідомлення адресантом повинен враховуватися фактор адресата, особливо

в ситуації, коли адресат масовий, а також повинна прогнозуватися можлива реакція на рекламне повідомлення.

Суміжним з прагмалінгвістичним підходом є психолінгвістичний аспект розгляду рекламного тексту. Психолінгвістичний підхід, як і лінгвопрагматичний, зосереджений на дослідженні проблеми впливу на адресата рекламного повідомлення, однак спирається на термінологію психологічної науки. Багато в чому він звертає свою увагу саме на вивчення процесів здійснення успішного впливу на адресата на підсвідомому рівні, а також на процесах сприйняття рекламного тексту з боку отримувача рекламного повідомлення. При цьому вирішальну роль в цих процесах відіграють такі важливі фактори як емоційний настрій, інтенсивність, волевиявлення, що представляють собою основні складові поля тональності.

Семіотичний підхід до рекламного тексту передбачає розгляд складових його елементів як одиниць знакового характеру, що володіють певною семантикою, синтактикою, прагматикою. Реклама в рамках семіотичного підходу розуміється як полікодова структура, яка органічно поєднує в собі як вербальні, так і невербальні знаки, що підвищує ефективність її сприйняття одержувачем рекламного повідомлення [10, с. 8]. Невербальні засоби організації рекламного повідомлення, такі як фотозображення, звукоряд, відеоряд і інші супутні засоби масового впливу, що застосовуються в рамках рекламної комунікації, виявляються не менш значущими в текстах впливу, ніж вербальні знаки. І вербальний, і невербальний ряд в рекламному тексті відображає тональність, тобто емоційно-вольову установку автора тексту, його психологічну позицію по відношенню до реклами. Причому за рахунок своєї полікодової культури реклама впливає на кілька каналів сприйняття одночасно.

Підсумовуючи характеристики рекламного дискурсу можемо виділити наступні:

- метою рекламного дискурсу є формування ринку збуту матеріальної і символічної продукції;

- боротьба за споживача ведеться із застосуванням аргументативних і сугестивних, відкритих і маніпулятивних прийомів переконання;

- цьому типу дискурсу притаманна специфічна система цінностей і норм поведінки, що співвідносяться із загальнокультурними, етно- і соціо-маркованими цінностями;

- він поділяється на певні жанри, які обумовлені об'єктами рекламної пропозиції і каналами їх презентації. Виділяються торгові і соціальні різновиди реклами, в рамках яких протиставляються усна і письмова, газетна, журнальна, мультимедійна реклама, а також реклама на різних матеріальних носіях;

- рекламний дискурс передбачає таргетизацію (націленість на певну групу споживачів) [4, с. 15].

Беручи до уваги ці характеристики, можна стверджувати, що рекламний дискурс є саме інституційним. Дослідники виділяють ряд характерних для нього особливостей: орієнтація на власну структуру; наявність максимуму мовних обмежень; фіксовані ролі учасників; обумовленість контекстом; домінування глобальних цілей організації; правові обмеження; обмеження у часі; перлокутивний ефект (комунікативний успіх – вплив на думки і почуття реципієнта) [20, с. 12].

Можемо виділити наступні компоненти для опису інституційного дискурсу: учасники; хронотоп; цілі; цінності; стратегії; матеріал (тематика); різновиди і жанри; прецедентні тексти; дискурсивні формули [2, с. 99].

Цілі рекламного дискурсу очевидні. У ньому описуються переваги того чи іншого товару, за рахунок цього можна залучити потенційного споживача. Таким чином, кінцевою метою стає продаж рекламованих товарів або послуг. Ця мета обумовлює цінності реклами, яка створюється за певними правилами. Так, автору реклами необхідно виконати ряд дій:

- проаналізувати ринок, виявити потреби потенційних споживачів;

- визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямована реклама;
- вивчити конкурентів;
- виділити переваги свого продукту;
- висловити це у творчій вербальній формі, привабливій для споживача.

Тематика рекламного дискурсу досить широка, тому що охоплює різноманіття товарів і послуг, пропонованих на ринку. Існує безліч класифікацій, на яких базується розподіл реклами на різні види і жанри. За однією з типологій можна виділити: інформаційну (замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж), аналітичну (кореспонденція, стаття, рецензія, коментар, огляд) та публіцистичну (замальовка, нарис) рекламу [26, с. 163]. Один з основних засобів реклами, розрахованих виключно на зорове сприйняття – це друкована реклама. Її мета – докладне ознайомлення потенційних покупців з рекламованими товарами (послугами).

Інституційному дискурсу характерна певна трафаретність, тому в ньому використовуються дискурсивні формули, своєрідні мовні звороти. У рекламному дискурсі комунікативні кліше не так поширені, оскільки в рекламі цінується оригінальність. Однак є ряд стійких фонетичних і синтаксичних прийомів, які активно використовуються. Наприклад, в рекламі часто вдаються до риторичних запитань і окличних речень для звернення до споживача [23, с. 21].

Узагальнюючи, можна визначити, що, по-перше, дискурс будується залежно від глобальних цілей компанії і він буде орієнтований на власну структуру. По-друге, цілі реклами будуть регулюватися загальноприйнятими правилами створення реклами для цього типу дискурсу. По-третє, хоча інституційному дискурсу властиві певна трафаретність, очікується використання комунікативних кліше, однак, для кращого досягнення поставленої мети, від реклами очікується використання оригінальних висловлювань, які сильніше зможуть привернути увагу глядача.

Рекламний дискурс виступає засобом комунікативного впливу. Головним в цьому впливі є інтенція замовника, задум виконавця. Вони визначають вибір засобів художньої виразності в наборі лінгвістичних і нелінгвістичних засобів. Вживання мовних засобів і прийомів підсилює загальний експресивний ефект реклами. У конкретному тексті будь-який нейтральний засіб мови в залежності від інтенцій творця реклами може трансформуватися і стати емоційним, образним або експресивним, поширюючи цей ефект на всі рекламні звернення [17, с. 43].

Виявлення сенсу рекламного тексту здійснюється, перш за все, через його мовну організацію, що представляє собою лексико-семантичні уявлення тексту та його синтактико-семантичне оформлення. Семантика рекламного тексту суворо мотивована і тісно пов'язана з семантикою окремого слова, що характеризується певними конотаціями, асоціаціями та імплікаціями. Лексема виконує в рекламному тексті основне смислове навантаження [17, с. 195].

До основних вербальних складових рекламного дискурсу відносяться слоган, заголовок, основний рекламний текст і рекламні реквізити (адреса, телефон, електронна адреса тощо) [40, с. 65].

Зауважимо, що слоган є базовою константою рекламної кампанії (її постійним елементом) і включається в кожне рекламне повідомлення. Як правило, слоган розташовується в кінці рекламного повідомлення. Можна виділити три основні напрямки побудови слогану, обумовлених цілями і завданнями конкретної рекламної кампанії: заявити про продукт, виділити продукт, вплинути на клієнта – спонукати до покупки. Ефективність слогана залежить від таких факторів, як запам'ятовуваність та інформативність.

Слід пам'ятати, що в цілому вже сама характеристика запам'ятовування передбачає дотримання вимог стислості, точності і виразності:

– чим коротше слоган, тим швидше він запам'ятовується: більшість слоганів включає три-шість, максимум сім слів;

- точна конкретна характеристика товару створює більш наочний образ, що також сприяє підвищенню запам'ятовування;
- виразність слогана (його художня або риторична цінність) обумовлена використанням риторичних фігур, тропів, рими і інших подібних засобів, характеризує ступінь оригінальності форми, яка привертає увагу споживача на першому етапі функціонування слогана [5, с. 132].

Заголовок – дуже важлива частина реклами. Саме в заголовку міститься суть рекламного звернення і головний аргумент. Важливість заголовка обумовлена ще й тим, що приблизно 80% читачів пробігають очима тільки заголовки, не обтяжуючи себе читанням основного рекламного тексту. Таким чином, саме заголовок повинен привернути увагу споживача і викликати інтерес, сегментувати цільову групу, ідентифікувати товар (послугу) і, в кінцевому рахунку, – продати товар (послугу).

Основна думка реклами повніше сприймається в тому випадку, якщо вона чітко сформульована на початку або, ще краще, в кінці реклами. Психологічно це пояснюється законом пам'яті: найкраще запам'ятовується те, що знаходиться на початку або в кінці рекламного тексту [57, с. 73]. Якщо найважливішу інформацію і аргументацію розташовувати на початку тексту, а другорядні аргументи – ближче до фіналу, ми вибудовуємо перевернуту піраміду. Те, що найбільш важлива інформація розташовується на початку тексту, є значною перевагою реклами, тому як середній споживач не схильний читати весь середній споживач не схильний читати весь текст, а, як правило, пробігає очима тільки його початок.

Підвищує ефективність рекламного дискурсу прийом ампліфікації, який полягає в тому, що на початку тексту іншими словами повторюється думка, винесена в заголовок. Ампліфікація, з одного боку, посилює виразність, а з іншого (що дуже важливо саме для реклами), – збільшує запам'ятовуваність [22, с. 76].

Зауважимо, що реклама формує образ товару, надає йому соціально психологічну значимість, задає його позицію в ряді конкуруючих товарів,



визначає загальну стилістику його подачі на виставках, презентаціях, в приватних бесідах з клієнтами [51, с. 54].

До відмінних інтралінгвістичних ознак рекламного дискурсу як форми комунікації відносяться його мовне (вербальне) оформлення: фонетичні, лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості. Екстралінгвістичними ознаками рекламного дискурсу є невербальне оформлення і культурне, історичний та соціальний простір, при якому була створена реклама. До останніх відносяться шрифт, колір, розмір, форма, наявність ілюстрацій; міміка і жести персонажів рекламного повідомлення [17, с. 196].

Важливою характеристикою рекламного дискурсу є використання рекламних стратегій. У вітчизняній лінгвістиці під комунікативною стратегією прийнято розуміти частину комунікативної поведінки або впливу, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети [3, с. 14].

Можна виділити наступні типи комунікативних стратегій в рекламному дискурсі:

- позиціонуючі;
- оптимізуючі [3, с. 15].

Перший тип комунікативних стратегій спрямований на формування певного сприйняття рекламованого об'єкта, на його позиціонування на товарному ринку. Другий тип пов'язаний з оптимізацією впливу рекламного повідомлення, з нейтралізацією і подоланням несприятливих умов комунікації. Оптимізуючі стратегії можуть бути представлені стратегіями узгодження мови і картин світу комунікантів, стратегіями підвищення розпізнаваності реклами, стратегіями підвищення притягальної сили, мнемонічними стратегіями, аргументаційними стратегіями і стратегіями розподілу інформації по осі «більш / менш важливе» [23, с. 12]. Для того, щоб створити ефективне рекламне повідомлення застосовуються стратегії обох типів [36, с. 152].

З урахуванням переважання вербальної або невербальної інформації виділяються наступні стратегії:

- раціональні;
- емоційні [26, с. 164].

Завдання раціональних стратегій полягають в тому, що аргументація рекламного повідомлення будується на логічних доводах про відповідність якостей товару конкретним потребам споживача. У свою чергу, емоційні рекламні стратегії створюють якийсь настрій або образ рекламного повідомлення, що приваблює споживача [25, с. 9].

Якщо рекламодавець обирає раціональну стратегію, в рекламі буде використано відносно велику кількість фактів, аргументів, посилань і цитат. Сприймаючи такий тип реклами, потенційний споживач ретельно обробляє інформацію і формує осмислене ставлення до неї. Реклама емоційного типу створює певні символічні характеристики предметів за допомогою образів і асоціацій. У цілому розподіл реклами за таким критерієм умовний, оскільки практично всі типи містять ознаки як раціональної, так і емоційної реклами [25, с. 9].

Основна економічна функція рекламних повідомлень – вплив на суб'єктів ринку та учасників економічних відносин. Реклама формує попит і сприяє збуту, тим самим регулює зростання обороту товарів і послуг, а, отже, і виробництва. Реалізація реклами відбувається по-різному, але її головна мета полягає в тому, щоб переконати потенційного покупця обрати саме той товар або послугу, яку пропонує рекламодавець.

Таким чином, реклама як одна з форм комунікації є комплексним феноменом, основна мета якої – спонукати клієнта до певної необхідної дії. Підходи до вивчення реклами включають урахування особливостей рекламного дискурсу, стратегії створення рекламної продукції, структуру рекламного тексту.

### 1.3 . Національні мотиви у рекламних текстах

Рекламна діяльність є складним і багатограним соціокультурним феноменом, який продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов 21 століття. Рекламна комунікація є однією з форм масової комунікації. Остання визначається як систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих аудиторій різного типу з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей [52, с. 76]. Варто зазначити, що сучасний медійний простір носить полікультурний характер.

Знання про закони функціонування комунікативних систем, про принципи і методи відбору засобів поширення повідомлень є базисом успішної комунікації. Реклама як одна з форм мовної комунікації має істотну відмінну рису: реклама є «односпрямованим» типом комунікації, тобто публічним типом спілкування, в якому використовуються як вербальні, так і невербальні засоби. Саме односпрямованість спілкування є одним з основних факторів, що впливають на вибір лінгвістичних засобів в рекламі і на ефективність цих засобів, тому повинна складатися з урахуванням ціннісних орієнтацій суспільства, його культури [55, с. 43].

У кожному суспільстві існують свої етичні норми, правила поведінки, звичаї, традиції, свої пріоритети і розуміння престижності, свої популярні літературні герої, знамениті особистості. Ефективність рекламної комунікації залежить від ступеня відповідності її характеристик ціннісної картині світу аудиторії.

Картиною світу частіше за все називають систему образів, яка формує певне особливе уявлення про навколишній світ, тобто спосіб сприйняття світу, пошук людини у ньому, відображення явищ у свідомості, результат взаємодії людини з навколишнім світом. Картина світу визначається одним з фундаментальних понять, що описують людське буття [7, с. 54].

Останнім часом особливе значення надається вивченню національних картин світу, що проявляються в загальних уявленнях людей, що належать до одного етносу, про дійсність; в їхніх реакціях на типові ситуації, в оцінках і судженнях, прислів'ях, афоризмах, приказках.

Вивчення рекламних текстів в культурологічному та лінгвістичному аспектах дозволяє отримати уявлення про менталітет народу, національні і культурні стереотипи. Рекламний текст є джерелом національно-культурної специфіки [35, с. 63]. Ніщо не відображає країну і епоху краще, ніж реклама, адже в ній виявляються особливості життя країни в цілому. Рекламні оголошення говорять про ідеали нації, вона – частина колективного несвідомого цієї країни. Реклама – це історія країни, її минуле, сьогодення і майбутнє.

У зв'язку з цим слід відзначити, що реклама і рекламний текст, детерміновані не тільки власне мовними, а й екстралінгвістичними факторами, що і обумовлює інтерес лінгвістів до вивчення мови реклами.

Розглянувши рекламу в різних країнах, можна виявити чимало відмінностей. Відбуваються вони, перш за все, з відношення кожної культури до різних елементів життя.

Представимо декілька основних причин відмінностей рекламних текстів:

- Різний історичний досвід. В одних країнах реклама існує довше, ніж в інших, що і визначає її розвиненість.
- Відмінності в соціально-економічній обстановці. В залежності від економічної ситуації в країні, деякі товари можуть користуватися великим попитом, ніж інші.
- Відмінності в підходах до створення реклами. Менталітет народу великою мірою зумовлює сам підхід до створення реклами і до її текстового наповнення.

– Політична система і політична культура. Соціальна структура. Затребуваність реклами багато в чому залежить від політичного курсу країни.

– Культурний рівень суспільства. Він в основному визначає ставлення населення до реклами в цілому та до реклами в своїй країні [50, с. 61].

У психології реклами вивчаються споживчі мотиви, до яких відносять утилітарні, естетичні, мотиви престижу, досягнення, моди, традиції тощо. Якщо споживач цікавиться утилітарними властивостями товару, в рекламі підкреслюються такі характеристики, як надійність, продуктивність, економічність, простота в експлуатації. До естетичних чинників відносять зовнішній вигляд виробу, можливість поєднання з іншими предметами.

Використовувані в рекламних текстах мотиви умовно об'єднуються дослідниками у три групи: 1) раціональні; 2) емоційні; 3) моральні (і соціальні) [48, с. 67].

Раціональні мотиви апелюють до раціонально-логічного мислення, вони характерні для високоосвіченої аудиторії з аналітичним складом розуму. Емоційні мотиви пов'язані з бажанням аудиторії позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних. Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності.

Реклама, як і більшість видів діяльності, є полімотивованою. Можна виділити наступні види мотивів, які актуалізуються в рекламних текстах [54, с. 134]:

Утилітарні мотиви. Якщо домінують саме вони, то рекламний текст вважається описом експлуатаційних характеристик товару, його гарантійного терміну, довговічності, можливості швидкого і якісного ремонту тощо. Ці мотиви домінують в рекламі персональних комп'ютерів, різної побутової техніки: холодильників, пральних машин, пылесосів, оздоблювальних матеріалів тощо.

Естетичні мотиви. У цьому випадку в тексті особлива увага приділяється привабливості форми, оригінальності колірної рішення тощо.

Тексти, в яких використовуються естетичні мотиви, можуть робити наголос на «хороший смак» споживача реклами. Найчастіше вони виявляються в рекламі косметики, меблів, одягу, автомобільних аксесуарів тощо. Головне завдання реклами в цьому випадку – виявити відмінні естетичні властивості об'єкта реклами, застосовуючи відповідну лексику. Іноді естетичні мотиви проявляються в складанні рекламного тексту.

Мотиви престижу. Такі мотиви пов'язані з бажанням підкреслити свій статус, матеріальний достаток, положення в суспільстві. Їм відповідає потреба до самоствердження, коли товар пропонується як засіб приналежності до певної (престижної) соціальної групи.

Мотиви досягнення, уподібнення пов'язані з бажанням придбати товари/ послуги, рекламовані знаменитою особистістю. Часто подібні мотиви присутні в рекламі косметики і косметичних послуг, центрів здоров'я, засобів для схуднення, одягу [56, с.57].

Мотив традиції обумовлений національно-культурними особливостями різних народів. У рекламі це, як правило, вказівка на англійську традицію, на національний менталітет.

Мотив безпеки. Найчастіше цей мотив проявляється в рекламі лікарських препаратів і медичних послуг.

Мотив вигоди обумовлений прагненням людини придбати дешевий, але, по можливості, якісний товар.

Мотив легкодоступності, досяжності є причиною бажання споживача отримувати все легко, без докладання зусиль, реклама в цьому випадку «грає» на такій слабкості людини, як лінь.

Мотив моди зумовлений бажанням споживача не відставати від загальноприйнятих норм поведінки певного часу [17, с.139].

Слід підкреслити, що мотиви в рекламі виступають не тільки як категорія психології, але і в якості структурно-семантичного компонента рекламного тексту. Ці мотиви виступають як організуючий семантичний і структурний простір макротексту реклами. Вони реалізуються в тих чи інших

словоформах, є так званими «ключовими словами» рекламних текстів [17, с.139].

Поширеною є думка про те, що сучасна реклама будується не стільки на інформації про товар, скільки на показі самої сфери майбутнього споживання, на показі тих переваг, які покупець отримує, купуючи товар. При цьому акцент робиться не на власне споживчих якостях товару, так як ці якості нічим не відрізняються від якостей абсолютно аналогічних товарів, вироблених іншими фірмами, а на символічні цінності, що реалізуються в словах-символах і дозволяють в суспільстві демонструвати свій соціальний статус, приналежність до престижної соціальної групи тощо [31, с. 88].

Зауважимо, що в англomовній рекламі акцент ставиться на якості змісту, в жартівливій або гумористичній формі підкреслює достоїнства рекламованого продукту [54, с. 88]. Тим не менш, у багатьох випадках реклама відображає деякі самобутні риси. Так, англomовний рекламний текст, маючи за плечима велику історію, наполегливий, прямолінійний, іноді нав'язливий. Рекламні тексти часто лаконічні, що обумовлено гнучкістю англійської мови [33, с. 57]. Англomовна реклама робить акцент на індивідуальну орієнтацію.

Таким чином, реклама складається з урахуванням зазначених факторів, сама є втіленням картини світу представників тієї чи іншої спільноти. Ніщо не відображає країну і епоху краще, ніж реклама. Реклама в сучасному суспільстві виконує функцію семіотизації простору, позначаючи явища, предмети, відносини, цінності, створюючи нову сукупність імен та назв. Цей процес здійснюється сьогодні інтенсивніше, так як активніше здійснюються соціальні модифікації і зміни в ціннісній системі. Загалом, реклама як сукупність жанрових, формальних і сюжетних різновидів, виступає як цілісний текст, є відображенням настільки ж цілісного тексту сучасної культури.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи нами були проаналізовані теоретичні засади сучасного англомовного рекламного дискурсу.

Нами було зазначено, що рекламний дискурс являє собою окремий інституційний дискурс, мета якого – спонукати клієнта до якого-небудь дії. Реклама є особливим видом соціальної комунікації, здійснюваної за допомогою обміну діями породження і інтерпретації спеціально створених текстів та візуальних матеріалів. До основних тенденцій написання рекламних текстів відносять стислість, лаконічність інформації, тобто виклад думок з використанням найменшої кількості слів; виразність і ємність інформації; використання наочності.

Нами були проаналізовані такі особливості реклами: описова (описати рекламований товар); оцінна (дати оцінку пропонованому товару, завжди позитивну); модальна (аргументовано викласти своє ставлення до рекламованого товару); соціальна (враховувати інтереси, соціальний статус і споживчі можливості аудиторії); маркетингова (привернути увагу споживача до товару).

Рекламний дискурс характеризується екстралінгвістичними та інтралінгвістичними характеристиками. До відмінних інтралінгвістичних ознак рекламного дискурсу як форми комунікації відносяться його мовне (вербальне) оформлення: фонетичні, лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості. Екстралінгвістичними ознаками рекламного дискурсу є невербальне оформлення і культурна приналежність, історичний та соціальний простір, при якому була створена реклама. До останніх відносяться шрифт, колір, розмір, форма, наявність ілюстрацій; міміка і жести персонажів рекламного повідомлення.

Вивчення рекламних текстів в культурологічному та лінгвістичному аспектах дозволяє отримати уявлення про менталітет народу, національні і культурні стереотипи. Рекламний текст є джерелом національно-культурної



специфіки. Ніщо не відображає країну і епоху краще, ніж реклама, в ній ми бачимо саму країну, рекламні оголошення говорять про ідеали нації, вона – частина колективного несвідомого цієї країни. Реклама – це історія країни, її минуле, сьогодення і майбутнє. Отже, реклама відображає культуру країни.

Нами були описані основні причини відмінностей рекламних текстів: Різний історичний досвід (в одних країнах реклама існує довше, ніж в інших, що і визначає її розвиненість); відмінності в соціально-економічній обстановці (в залежності від економічної ситуації в країні, деякі товари можуть користуватися великим попитом, ніж інші); відмінності в підходах до створення реклами; (менталітет народу великою мірою зумовлює сам підхід до створення реклами і до її текстового наповнення; політична система і політична культура; культурний рівень суспільства (він визначає ставлення населення до реклами в цілому та до реклами в своїй країні).

Таким чином, реклама як одна з форм комунікації є комплексним феноменом, основна мета якої – спонукати клієнта до певної необхідної дії. Рекламний дискурс має свої особливості (слоган, заголовок, основний текст і реквізити), інтралінгвістичні і екстралінгвістичні характеристики, а також типологічні риси, які відрізняють його від інших видів дискурсу.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

#### 2.1 Концептуальна картина сучасного англomовного рекламного дискурсу

Реклама є унікальним соціокультурним явищем. Обраний ракурс вивчення проблеми подання соціокультурного знання в рекламному дискурсі дозволяє розглядати соціокультурне знання як фрагмент картини світу, його етнокультурне відображення в ментальному стані людини. [6, с. 127].

Соціокультурне знання, представлене в рекламному дискурсі, національно специфічне. Іншими словами, людина як представник тієї чи іншої лінгвокультури засвоює соціокультурні знання, які визначають соціокультурну специфіку дискурсу. При цьому індивідуальність знання кожного конкретного суб'єкта як мовної особистості проявляється не стільки в «його неповторності, скільки в певній конфігурації колективного знання з точки зору його обсягу, змісту інтерпретації» [30, с. 51], яка, в свою чергу, забезпечується соціокультурною обумовленістю людської когніції.

Здатність суб'єкта звертати увагу на значущі з його точки зору явища визначається його соціокультурними знаннями, тобто концептуальна система людини обумовлена культурою і завжди конкретна [45, с. 8]. Наприклад, знання про відповідальність для представників різних соціокультур визначають різні моделі поведінки: «Для однієї людини відповідальна посада означає багато роботи, для іншої – нові можливості кар'єрного росту, для третьої – спосіб виправити своє матеріальне становище» [45, с. 9].

У цьому сенсі можна говорити про те, що рекламний дискурс національно специфічний і оперує концептами, які виявляються провідними в певній лінгвокультурі.

Вивченню природи концепту, його сутності, відмінності від суміжних понять в когнітивній лінгвістиці приділяється важливе значення. Всю пізнавальну діяльність людини можна розглядати як розвиваюче вміння орієнтуватися в світі, а ця діяльність пов'язана з необхідністю ототожнювати і розрізняти об'єкти: концепти виникають для забезпечення операцій цього роду. Формування концептів пов'язано з пізнанням світу, з формуванням уявлень про нього.

Поняття концепту прийшло з логіки і філософії, проте в останні роки воно переживає період переосмислення і актуалізації. Термін «концепт» міцно утвердився в сучасній лінгвістиці, однак не має єдиного визначення. У вітчизняній науці під цим терміном розуміли уявне утворення, яке заміщає в процесі мислення безліч предметів, дій, розумових функцій одного і того ж роду [34, с. 56]. Також концепт визначається як зміст поняття, синонім сенсу [39, с. 65].

Структура концепту складна, багатовимірна, включає понятійну основу і соціо-психокультурну частину, яка мислиться і переживається носієм мови. Вона включає асоціації, емоції, оцінки, конотації та образи, властиві певній культурі.

Найбільш яскраво концепти відображаються у фразеологічних одиницях досліджуваної лінгвокультури [45, с. 7]. Для англomовної культури, наприклад, характерні концепти: *home, privacy, tradition, gentleman*. Ці концепти є «ключами» до розуміння своєрідності англійської лінгвокультури і ментальності її носіїв.

У міждисциплінарних дослідженнях останніх десятиліть відбивається тенденція до виділення універсальних концептів, з яких будується модель світу в різних лінгвокультурах. Так, на думку В.А. Маслової, до таких універсальних відносяться час, простір, місце, причина, істина, правда, щирість, правильність, брехня, милосердя, свобода, доля, пам'ять тощо [27, с. 74]. Іншими словами, можна говорити про те, що для будь-якої лінгвокультури ці концептуальні значення виявляються важливими.

Важливо підкреслити всеосяжний характер реклами, яка спирається на універсальні концепти, властиві всім лінгвокультурам. Тому можна зробити висновок про те, що з одного боку, реклама – національно-специфічне явище, з іншого боку, реклама містить в собі людські універсалії, на яких тримається все світове співтовариство.

Можна навести як приклад транснаціональну рекламу всесвітньо відомих брендів *Toyota*, *Johnson*, *Nestle* та ін., які іноді навіть не перекладаються на мову тієї країни, де розробники збираються рекламувати товар. Таке рішення може призвести до непродуктивної реклами, яка не досягне своєї основної мети.

Так, добре відомий приклад з рекламою косметичної марки *L'Oreal*. Спочатку, на англійській мові слоган звучав “*Because I'm worth it*”. У зв’язку з тим, що реклама стала транснаціональною, цей слоган переклали на багато мов світу, наприклад, німецькою: “*Weil ich es mir wert bin*”, іспанською: “*¡porque yo lo valgo!*”. На українську мову цей слоган був перекладений дослівно: «*Тому що я цього гідна*», не враховуючи лінгвокультурні особливості україномовного співтовариства. Тому реклама не досягла своєї мети (продажі різко впали і виробники зазнали великих втрат).

Як виявилось, рекламисти не врахували той фактор, що англійська, німецька та іспанська культури – індивідуалістичні, а українська культура – колективістська. Коли ці протиріччя були усунуті, з’явився новий слоган, що імітує прийом поради: «*Тому що Ви цього варті*». Після цього продажі зросли, а продукція цієї марки міцно закріпилася на ринку.

Зауважимо, що HOME/HOUSE є одним з ключових концептів в англійській лінгвокультурі. Деякі вчені вважають, що HOME/HOUSE – центральний концепт універсального людського буття.

Найуживанішим випадком використання концепту можна вважати лексему HOUSE в значенні «будівля». Вона виконує в рекламі номінативну функцію. Залучення цільової аудиторії досягається за рахунок використання

стилістичних прийомів, немовних засобів (графічна образність, шрифтові виділення тощо). Розглянемо приклади:

*Every house needs Westing house* [63]. Ефект впливу досягається за рахунок дублювання лексеми *house* в назві рекламованого бренду.

*Today's fine houses are built with Fit Plywood* [64]. Ефект досягається за рахунок асоціативного зв'язку з високою якістю продукції.

Лексема HOME значно рідше вживається в значенні «житло» (будівля). Для досягнення комунікативної функції рекламного повідомлення використовуються ті ж прийоми, що і в випадках вживання лексеми HOUSE.

*If you can not sell your home - I KEN!* [60]. HOME як «будівля» використовується для номінації об'єкта, ефект привернення уваги досягається за рахунок каламбуру, побудованого на використанні омофонів (назва компанії KEN і дієслово can ( I can – I KEN).

*Buying a bigger home does not necessarily mean spending more money* [61]. HOME як «будівля» використовується для номінації об'єкта, ефект переконання споживача досягається за рахунок апеляції до вигоди – економії.

Номінативна функція лексеми HOME частіше реалізується в значенні «житло» / «сімейне вогнище»: *Get a new home and get a second new home free* [66]; *Bringing law school in to your home* [66].

Оскільки HOUSE і HOME актуалізують різні ділянки концептуальної області, популярним прийомом є одночасне використання двох лексем. Це дозволяє акцентувати увагу на емоційній складовій будинку як сімейного вогнища. Наприклад: *I do not find you a house ... I find you a home!* [66]; *Smart House. Safe home* [67].

Цінність особистого простору та безпеки посилюється в рекламному повідомленні за допомогою присвійних займенників *your, their* тощо. Наприклад: *Happy family deserve their own happy home. SO DOES YOURS!* [66]; *Homes for your future* [62]; *Hatching plans for your beautiful home* [66].

Ще одним прийомом впливу за допомогою залучення концепту в рекламне повідомлення є «прив'язка» товару до цінностей будинку

(створюється відчуття, що без цього товару будинок позбавляється своїх цінностей): *A home's not home without Homewheat* [70]; *Bring style home* [63].

Таким чином, на цих прикладах видно, що рекламний дискурс завжди соціальний, що доводить, що цей вид дискурсу містить соціокультурне знання, що зберігається в досліджуваних лінгвокультурах.

## 2.2 Роль фольклору в створенні ефективних рекламних образів

Успішна інтеграція народної творчості в ринок продажів вплинула на формування арсеналу засобів емоційного та ідеологічного характеру, взаємодія яких стає важливою частиною рекламної діяльності.

Якщо говорити про особливості трансляції інформації в рекламі і фольклорі, доречно було б порівняти ці два поняття. Ці дві системи мають багато подібного. Починаючи з того, що і фольклор і реклама – це сфери масової комунікації, в яких найактивнішим чином відбувається формування суспільної свідомості. Фольклор нерозривно пов'язаний з суспільством і його культурою: це зв'язок індивіда з його народом [37, с. 57].

Фольклорна творчість – анонімна, її автор – народ. Автором реклами буде теж народ, тільки більш вузька група людей, професіоналів у своїй сфері діяльності. Але якщо у своїй основі фольклор – імпровізаційна творчість, то про рекламу такого не можна сказати. Готовий рекламний продукт повинен надійти до споживача у відточеному вигляді, інакше всі цілі реклами не будуть досягнуті. При цьому і фольклор і реклама – мистецтво підношення того, про що ти говориш, це мистецтво слова.

Зауважимо, що інтеграція рекламних ходів у фольклор виявилася успішним досвідом для рекламного дискурсу. Відмінна риса реклами полягає в масовості її аудиторії.

Мотивація людини здійснювати покупки товарів відбувається під впливом реклами: як усвідомлено, так і несвідомо. Усвідомлюючи свій вибір в магазині, здійснюючи покупки, людина спонукає свої потреби в тому чи

іншому товарі. А на підсвідомому рівні, на людей діють в першу чергу, інтуїція і психологічні установки [36, с. 152].

Небажання покупців визнавати, що їхні дії не є результатом їх власного бажання чи потреби, а лише результатом впливу рекламного ролика – досить часте явище. Слід розуміти, що рекламне послання містить в собі цілеспрямоване програмування, яке активно втілюється за допомогою фольклорних елементів.

Звернемося до розгляду рекламного слогану для соціальної кампанії, направленою на привернення уваги до акції донорської здачі крові, організацією з надання гуманітарної допомоги в США: *“Roll up your sleeves”* [68]. Цей короткий рекламний текст був створений за допомогою використання фразеологічної одиниці *“to roll up one's sleeves”* [59], яку можна інтерпретувати як в прямому, так і переносному значенні: у першому випадку фразеологізм має значення *«засукати рукава»*, у другому – *«приготуватися до старанної роботи»*. У цьому випадку ми спостерігаємо прийом подвійної актуалізації, коли має місце не тільки використання фразеологічного образу в його переосмисленому значенні, але і в прямому: слоган для рекламної кампанії закликає громадськість в прямому сенсі *«засукати рукава»* і стати добровільними донорами крові в спеціально відведений для цієї акції день.

Особливий інтерес представляють також модифікації фразеологізмів про захист і охорону природних ресурсів: *“Save water ... it does not grow on trees”* [63]. В основу слогану була покладена фразеологічна одиниця *“money does not grow on trees”* [59] в значенні *«нічого цінного не дістається без праці»*. Компонент оригінальної фразеологічної одиниці *“money”* був замінений на *“water”*. Завдяки цій заміні творці рекламного слогану підкреслили цінність водних ресурсів, заповнення яких вимагає витрат і зусиль.

Наступним прикладом є реклама кампанії благодійної організації по боротьбі з онкологічними захворюваннями головного мозку: *“Head to head*

*with brain tumours*” [64]. Рекламний текст був створений за допомогою фразеологічної одиниці *“to go head to head”* [59] в значенні «*відкрито змагатися, боротися*». У цьому прикладі прийому усічення був підданий компонент фразеологізму, дієслово *“go”*. Завдяки прийому усічення компонента на початку слоган став більш лаконічним, емотивним.

Рекламний слоган спрямований на боротьбу з торгівлею людьми: *“Do not close your eyes to human trafficking”* [66]. В основу цього рекламного слогану покладена фразеологічна одиниця *“close one's eyes (to)”* [59], яка має значення «*закривати очі, ігнорувати, не брати до уваги*». У цьому випадку був реалізований прийом розширення за рахунок додавання допоміжного дієслова *“do”* і негативної частки *“not”* на початку фразеологізму. Завдяки прийому розширення відбулася зміна значення фразеологізму з позитивного на негативний. Це призвело до узгодження фразеологізму з потребами рекламної кампанії: творці слогана закликають «не закривати очі» на серйозну соціальну проблему.

Наступний слоган: *“Save Water ... It's not just a drop in the bucket”* [68] створений за допомогою фразеологізму біблійного походження *“a drop in the bucket”* [58] в значенні «*незрівнянно мала кількість*». Українською мовою фразеологізм може бути перекладений як «*крапля в морі*». У цьому випадку був також використаний прийом розширення за допомогою додавання допоміжного дієслова *“is”*, заперечної частки *“not”* і прислівника *“just”*. Зазначимо, що завдяки прийому розширення відбулася зміна конотації фразеологізму з позитивної на негативну. Крім того, компонент фразеологізму, іменник *“drop”* і іменник *“water”* семантично пов'язані, що створює елемент словесної гри.

Звернемося до розгляду слогану: *“Need knows no season”* [66]. У цьому випадку була використана фразеологічна одиниця *“necessity knows no law”* [59], яка може бути інтерпретована на українську мову як «*потреба закону не знає*». Творці короткого рекламного тексту нагадують потенційним



реципієнтам цього послання про те, що малозабезпечені верстви населення відчують труднощі кожний день, і закликають до благодійної допомоги.

Тож, нами були проаналізовані приклади рекламних слоганів з фольклорними елементами, які повністю відтворюють комунікативні та прагматичні цілі рекламодавців.

### 2.3 Реклама як джерело сучасного фольклору

Універсальні смисли та загальнолюдські цінності народної традиції, її виражений гуманістичний характер, художня образність, яка формувалася століттями дозволяють і сьогодні сприймати фольклор як необхідну складову національної культури. У зв'язку з цим використання в рекламі фольклорних форм і традицій має особливу значущість. Це явище актуалізується, коли реклама обслуговує групу товарів підкреслену національною приналежністю.

Використання фольклору у рекламі має ряд особливостей, вивчення яких дозволяє всебічно розглянути роль фольклорних ремінісценцій, що функціонують в текстах сучасної реклами. Ремінісценції – це усвідомлені / неусвідомлені, точні / перетворені цитати того чи іншого народу [8, с. 127]. Рекламний текст, заснований на фольклорних традиціях, несе в собі найбільш ефективні моделі впливу. У них все зайве, непрацююче вже давно було стерто з пам'яті, залишилося тільки те, що має безпрограшний ефект [28, с. 95]. Відшліфовані століттями принципи і прийоми фольклорної творчості створюють особливий стиль: простий, який легко і швидко впізнається, добре запам'ятовується. До основних принципів фольклорної творчості належать:

– лаконічна мовна конструкція. Цей принцип поширений в різних жанрах фольклору. Без зайвих слів цей прийом дозволяє донести потрібну інформацію до споживача. Готові форми і ключові фрази часто використовуються в сучасних рекламних повідомленнях. Наведемо приклади: *MERCEDES: Welcome home!* [66]; *It's good to be home* [68].

– широка впізнаваність мовної конструкції. Слогани малих фольклорних жанрів (прислів'я, приказки) відомі і популярні серед широкої аудиторії. Наприклад: *Sound mind, sound body* [64]; *The path to better is paved by trying* [63].

– принцип казкового перетворення, чарівництва. Ця тема є традиційною для фольклорної творчості. У рекламі автори часто вдаються до використання казкових персонажів для створення впливу на читача або глядача. Наведемо приклад: *No more danger on the road. If Snowwhite had had a Jeep, she wouldn't have been poisoned by the evil queen. When you drive a Jeep, you feel safe on the road. Buy Jeep!* [69].

– принцип національного колориту. Висловлює духовну спільність англійського народу. Наведемо приклад: *Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America* [66].

Звернення до художнього досвіду усної народної творчості, можна виявити у багатьох текстах реклами. Рекламисти вдало використовують подібну практику, апелюючи до національних коренів і кращих традицій фольклору. Для того, щоб запам'ятати і переказати якийсь твір, народ створив художні прийоми, які створюють особливий стиль. Ефективність використання прийомів усної народної творчості визначається наявністю в ній готових словесних конструкцій. Рекламний текст є твором словесної творчості, фольклорні ремінісценції проявляються на рівні словесного вираження, тобто мають особливості лінгвістичного оформлення [37; с. 42]. Можна виділити кілька основних типів фольклорних прийомів, які є постійними зображально-виразними засобами створення текстів реклами.

На фонетичному рівні це:

– рима. Мові фольклорних творів властиве широке вживання різноманітних римувань. Наведемо приклади: *Get back your «oo» with Typhoo* [63]; *I'm only here for the beer* [64]; *Gateway. A better way* [61].

– алітерація – повтор однакових або подібних приголосних. Наведемо приклади: : *Don't dream it. Drive it* [66]; *Sea, Sun, Sand, seclusion – and Spain!* [64].

До фольклорних прийомів на лексичному рівні відноситься використання лексичних образних засобів – тропів, які надають рекламному тексту образність і емоційність [46, с. 243]:

– метафора. У рекламі метафора є одним тропів, який часто зустрічається. Вона ємно і компактно висловлює сенси, економлячи при цьому зусилля рекламодавця. Метафори залучають потенційного покупця, змушують аудиторію звернути увагу на повідомлення. Наприклад: *When I dare to go nude, it'll make you blush. MAYBELLINE. Make it happen* [63]; *Heart Health For Those With Heart* [64].

– порівняння. Найчастіше цей прийом зустрічається в рекламних слоганах і заголовках. Він допомагає створити вербальний образ конкретного товару, а також викликати необхідну емоцію у споживача [33, с. 120]. Порівняння використовується для зіставлення двох явищ з метою посилення властивостей того чи іншого предмета. Наприклад: *Stronger than dirt* [67]; *The happiest place on earth* [66].

– епітети. У рекламі епітети – тропи, які найбільш часто зустрічаються. Практично всі епітети, які задіяні в рекламному тексті, мають позитивну конотацію, подібний прийом дозволяє не тільки перерахувати переваги товару, а й створити його емоційний образ. Наприклад: *ICE QUEEN From decadent diamonds and frosty pearls, to ornate rose and yellow gold, now is the time to discover the art of adornment* [63]; *Creamy, cheesy goodness. Take home the taste you love* [66].

– гіпербола – є улюбленим прийомом рекламодавців, який підсилює виразність. Наведемо приклади: *Nespresso. What else do you need?* [63]; *Ready for a glowing golden skin? Ready for a sunny terrace?* [69].

– алюзія. Це особливий прийом, який полягає в згадці відомого історичного або літературного факту. Наведемо приклад: *When coffee met*

*baileys* [60]. Цей рекламний слоган відсилає нас до відомого фільму “*When Harry Met Sally*”, що розповідає історію про дружбу і кохання, у нашому випадку творці реклами розуміють гармонійність поєднання цих двох напоїв *coffee* і *baileys*, як би кажучи нам, що вони немов створені одне для одного, як герої фільму.

На синтаксичному рівні до основних фольклорним прийомів відноситься:

– антитеза, стилістична фігура, яка будується на протиставленні понять. Наведемо приклади: *ORAJEL is BIG with LITTLE mouths. The only homeopathic nightmare teething gel* [63]; *TAKE CONTROL LOSE CONTROL. INTRODUCING AUDACIOUS MASCARA. Every layer Multiplies. Amplifies. Mesmerizes* [69].

– паралелізм – однотипна синтаксична побудова цілого ряду речень чи окремих синтагм. Паралелізм робить слоган коротким і легким для запам’ятовування. Наведемо приклади: *More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than Mascara with more black impact* [64]; *My Goodness. My Guinness* [68].

– анафора – фігура мови, яка полягає в повторенні початкового слова в кожному паралельному елементі мови. Наприклад: *Can’t break it. Can’t break in* [66]; *Easy to use. Easy to see. Easy on the wallet* [62].

Будучи скарбницею мовних образотворчих засобів, фольклор являє безумовну цінність в рекламній діяльності та стимулює появу нових ідей. Використання різних прийомів, заснованих на фольклорі, значно збагачує сучасні рекламні повідомлення, робить їх ефективнішими. Фольклорні твори відрізняються особливою виразністю, а фольклорна обробка рекламних текстів робить їх більш лаконічними і ритмічними. Опора на фольклор в рекламі дозволяє споживачеві диференціювати великий рекламний потік. Це явище особливо яскраво проявляється в рекламі, пов’язаної з культурною спадщиною та народними традиціями. У сучасній рекламі звернення до фольклорних традицій є одним з актуальних методів відображення

національного компонента, викликаючи необхідні асоціації, пов'язані з загальновідомими мотивами і образами усної народної творчості. Художні прийоми фольклору формують певні переконання цільової аудиторії. Це пов'язано не тільки зі швидкістю і легкістю сприйняття, але і з смисловим трактуванням подібного роду прийомів.

#### **2.4 Способи та складнощі перекладу фольклорних елементів у сучасному англомовному рекламному дискурсі**

Реклама двигун торгівлі і її значення за останні роки дуже зросло, адже жоден товар або послуга не може розраховувати на нормальні продажі, якщо його активно не рекламують. В умовах жорсткої конкуренції великі міжнародні компанії витрачають колосальні гроші на рекламу. Багато компаній створюють одну глобальну рекламну кампанію, яку локалізують для окремих ринків. Тому правильний переклад і інтерпретація рекламних роликів, текстів, слоганів грає величезне значення для продажів і прибутку компанії.

Реклама складна галузь перекладацької діяльності, тому що вона пов'язана безпосередньо з поліпшенням іміджу компаній на окремих ринках і підвищенням продажів. Переклад реклами сьогодні виділяють в абсолютно окремий напрямок діяльності перекладача, яке вимагає від фахівця не тільки ідеального знання стилістичних тонкощів і культурних нюансів української та англійської мов, а й чітке розуміння психології споживача [27, с. 54].

Рекламні тексти та слогани рідко перекладаються дослівно, адже в більшості випадків дослівний переклад не дозволяє в повному обсязі передати сенс, настрій. Одна і та ж фраза при перекладі на іншу мову може мати інші смислові відтінки, які змінюють її сприйняття.

Перекладачеві важливо не просто перекласти текст, але і провести його соціолінгвістичну адаптацію. Деякі лінгвісти використовують для цього процесу окреме визначення – створення заново. Перекладач по суті створює

заново сенс рекламного тексту. Тому знання психології і чітке визначення цільової аудиторії є обов'язковими елементами.

Зауважимо, що під час адаптації реклами, слоганів і назв потрібно обов'язково враховувати особливості сприйняття смислів для конкретної аудиторії. Важливо, щоб текст передавав сенс і настрій. Але якщо оригінальні маркетологи використовують різні хитрощі для поліпшення сприйняття тексту, то перекладати його складніше. Таких прийомів величезна кількість: фольклорні елементи, каламбури і гра слів, римування, співзвуччя окремих слів або подвійні смисли фраз. У разі їх наявності точний переклад стає неможливим. Перекладач може лише максимально близько підійти до оригінальної подачі.

Класичний приклад зі слоганом торгової марки *Gillette*. В оригіналі вона звучить "*Gillette. The best a man can get*" [67]. Це простий слоган, ефект якого багато в чому залежить саме від рими. При перекладі на українську мову збережена коротка і ємна форма, чіткий ритм «*Gillette. Краще для чоловіка немає*», але втрачається римування з назвою торгової марки. Для перекладу використали антонімічний переклад.

Існує окрема категорія рекламних роликів, які за своєю суттю куди ближче до мистецтва, ніж до інструменту маркетингу. Переклад подібних текстів і роликів – це завдання літературне і за своїм змістом ближче до перекладу художніх текстів. Адже така реклама повинна викликати певні емоції. І завдання перекладача – створити такий текст на мові перекладу, який буде викликати абсолютно той же набір когнітивних відчуттів.

Для прикладу візьмемо рекламу віскі *Johnnie Walker "Dear Brother"*. Реклама привертає увагу тим, що оригінальний текст – це вірш. Тобто, потрібно не просто зберегти настрій і подачу рекламного ролика, але ще і передати її у віршованій формі. Реклама на українській мові сприймається точно так же, як і англійською. Хоча вірш не відповідає оригінальному розміру і ритму, але головне, що він передає сенс в повному обсязі. Для перекладу було використано переосмислення.

*“Walking the roads of our youth  
Through the land of our childhood, our home and our truth... [65].”*

*«Коли дорогою юності підемо.*

*Рідними стежками, де дитинство наше, де наш будинок ... »*

*“Cool my demons and walk with me brother*

*Until our roads lead us away from each other [65].”*

*«... Прожени моїх бісів і йди, брат, зі мною,*

*поки йти нам стежкою однієї ... ».*

При перекладі рекламних текстів з англійської мови можуть виникнути проблеми зі значенням, закодованим в тексті, яке може належати до географічних, культурних і енциклопедичних аспектів тексту. Тому, перекладачі повинні бути обізнані в цих аспектах. Чудовою ілюстрацією цього явища може стати реклама ірландського віскі *Jameson Whiskey*: *“Jameson Whiskey is Totally Irish like boxty [67]”*. У цьому випадку не доцільно використовувати дослівний переклад – *«Jameson Whiskey - по-справжньому ірландський віскі, як боксті»*, адже для україномовної аудиторії буде не зрозуміло значення слова *«боксті»*. Для сприйняття українською аудиторією доцільно опустити це порівняння при перекладі, залишивши тільки фразу *«Jameson Whiskey - по-справжньому ірландський віскі»*.

Наступним прикладом, буде реклама всесвітньо відомого напою *Coca-Cola*: *“The Coke side of life [61]”*. При перекладі на українську мову вона звучить так: *«Все буде кока-кола»*. За задумом авторів, у цьому випадку відштовхуватися потрібно від того, що Кока-Кола – це «добро», «щось хороше». У слогані явно звучить стара американська приказка *“sunny side of the road” [59]*, яка пізніше перетворилася у вираз *“sunny side of life” [59]*. В українській мові теж є схожий вираз – *«світла сторона»* життя і *«все буде добре»*. При перекладі ми спостерігаємо розрив ідіоми, в якій предмет мовлення вставляється на місце чогось позитивного.

Звернемося до розгляду перекладу рекламного слогану до фільму *Twilight*. В основу вихідного слогана *“The forbidden fruit tastes the*

*sweetest*” [63] була покладена ідіома біблійного походження “*The forbidden fruit*” [58], що має еквівалент в українській мові: «заборонений плід». Переклад цього слогану був здійснений за допомогою еквівалента: «Заборонений плід солодкий». Однак на мові оригіналу прикметник “*sweet*” має найвищий ступінь порівняння, тоді як в слогані на мові перекладу це не було зазначено. Крім того, при перекладі було опущене дієслово “*to taste*”. Перекладачі зупинилися на більш лаконічному варіанті, який повністю передає сенс слогану в оригіналі.

Таким чином, основними способами перекладу фольклорних елементів рекламних слоганів є антонімічний переклад, переосмислення, знаходження еквіваленту в мові перекладу.

Фольклорні елементи володіють національним, міжнародним і культурним значенням, відображаючи міфологічні уявлення, матеріальну культуру, менталітет народу.

Проблеми при перекладі виникають в силу того, що фольклорний образ часто зберігає національну специфіку, оскільки він спирається на реалії, відомі тільки одному народу. Наприклад, представникові іншої нації, який не володіє фоновими знаннями, досить важко здогадатися про значення фразеологізмів, адже складовими частинами фразеологічного образу є специфічні для певної нації реалії, які сприймаються носіями мови дуже легко без особливих труднощів. Але найчастіше національна специфіка образу не усвідомлюється так легко і відразу.

Для процесу перекладу важливі не тільки знання вихідної і цільової мов, а й значні пізнання в області країнознавства: історії, традицій, особливостей людей і їх соціальних взаємин. Пошук прийнятних еквівалентів при перекладі – завдання не тільки перекладача, але і лексикографа, і письменника.

Якісний переклад рекламного тексту може стати одним з ключових чинників для атракції потенційного реципієнта. Тому важливу роль



відіграють методи перекладу, якими користуються в процесі передачі рекламного тексту на іншу мову.

Дослідники відзначають три основних способи перекладу фольклорних одиниць. Отже, в сучасній лінгвістиці виділяються наступні методи їх перекладу:

Пошук еквівалента: фольклорні одиниці в двох мовах мають ті ж денотативні і конотативні значення, в їх основі лежить одна і та ж метафора.

Заміна варіантом або аналогом: цей метод призводить до розбіжностей в плані вираження. Такі відмінності можуть бути як компонентного, так і морфологічного характеру.

Використання інших засобів перекладу у разі відсутності еквівалентів або аналогів [47]. У рамках цього методу розрізняють лексичний, дослівний (калькування), описовий і вибіркового види перекладу.

Іноді виникає необхідність реалізувати переклад стійких виразів за допомогою нефразеологічних засобів, наприклад, дослівного або іншого типу перекладу, незважаючи на існування повних або часткових еквівалентів для таких виразів. Нефразеологічні засоби перекладу часто застосовуються при наявності розширеної метафори, фразеологічних синонімів, гри слів і каламбурах [29, с. 65].

Звернемося до аналізу перекладу рекламних текстів.

Як в оригінальних, так і в перекладних рекламних конструкціях широко поширене використання цитат, алюзій, фразеологізмів, ідіом, а також іншомовних вкраплень, що передбачає наявність загальних фонових знань у автора тексту і його одержувача [39, с. 43]. Можна стверджувати, що ідіоматика перекладних рекламних матеріалів багато в чому забезпечує успіх рекламної кампанії. Найчастіше буквальний переклад фразеологічних виразів неприпустимий, а можливий лише підбір близьких до оригіналу еквівалентів в мові перекладу, перекладач реклами знаходить якомога точніший еквівалент фразеологізму, намагаючись при цьому передбачити лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Наприклад, одним з девізів рекламної кампанії *Pepsi* кілька років поспіль був слоган “*Come alive with Pepsi*” [62], – досить ємна семантична фраза, яка відображає і жвавість, і бадьорість, і заклик до активності, – в українській мові варіанті звучав як «*Пенсі. Бери від життя все!*». В цілому, україномовний рекламний слоган також володіє досить яскравим емоційним забарвленням і закликом до дії, проте ідіоматичну стилістику зберегти не вдалося.

При перекладі речень, що містять інверсію, враховується той факт, що якщо в англійській мові з її фіксованим порядком слів це дуже сильний стилістичний засіб, то для передачі експресії, що міститься в оригіналі, і для досягнення стилістичної відповідності в українській мові перекладач вдається до додаткового лексико-фразеологічного засобу, наприклад, прийому паралелізму, римування тощо. Прийом паралелізму і об’єднання речень в рекламному слогані *Playstation* “*Live in your world. Play in ours*” [62] – «*Живи в своєму світі. Грай в нашому*» дозволяє зберегти лаконічність і провести лінію порівняння двох світів – реального та віртуального.

Зауважимо, що стосовно еквівалентності перекладу, перед перекладачем завжди постає питання: максимально точно і лаконічно передати текст або зробити акцент на збереженні гри слів, але при цьому не втративши стислість вираження. Взагалі не завжди вдається висловити все, що є в оригінальному тексті. Це можна простежити в рекламі автомобіля *Jaguar*: “*A stiff upper lip is key. Good to be bad, indeed*” [62]. Фразеологізм “*stiff upper lip*” [58] складно передати на українську мову зі збереженням повного сенсу, який повністю зрозумілий лише британцям, так як є характеристикою їх характеру, і його значення характеризується такими словами як «*мужність*», «*англійський характер*», «*завзятість*».

Звернемося до розгляду іншого рекламного слогана: “*Where good ideas grow on trees*” [52], слоган американської лісопромислової компанії *International Paper Company*. Рекламний текст створений з використанням фразеологічного зрощення “*to grow on trees*” [59]. Його буквальне значення –

«рости на деревах», тоді як словникове – «діставатися без особливих зусиль, бути в надлишку». У цьому випадку для перекладу доцільно використати буквальне значення фразеологізму, а саме «Місце, де хороші ідеї ростуть на деревах», так як це буквальне значення знайоме для української культури.

Одним з цікавих прикладів є рекламний слоган до фільму *Alexander*. Вихідний слоган до фільму “*Fortune favors the Bold*” [62] був перекладений на українську мову як «Доля благоволить хоробрим». Аналогом англomовної фразеологічної одиниці в українській мові є прислів’я «Смилівість міста бере». У цьому прикладі ми спостерігаємо застосування методу дослівного перекладу на шкоду збереженню фразеологічності, проте на користь семантики і прагматики.

Іншим прикладом може служити слоган до фільму *Flight of the Phoenix*. Оригінальний слоган “*Out of the ashes, hope will rise*” [62] містить фразеологізм “*to rise from the ashes*” [59], який має розгорнутий варіант “*to rise like a phoenix from the ashes*” [59]. Слоган перекладений за допомогою еквівалентної ідіоми «відродитися (новстати) з попелу»: «І надія повстане з попелу». У цьому випадку назва фільму *Flight of the Phoenix* обігрується за допомогою фразеологічної одиниці “*to rise like a phoenix from the ashes*”, яка лягла в основу вихідного слогана.

Для оригінального слогану “*Self-defense is not murder*” [62] з фільму *Enough* переклад на українську мову був реалізований за допомогою прислів’я: «Найкращий захист – напад». Незважаючи на те, що вихідний слоган не містить фразеологічну одиницю, він був перекладений з використанням прислів’я, що має аналог в англійській мові: “*The best defense is a good offense*” [58], завдяки чому слоган українською мовою став звучати більш експресивно.

При перекладі реклами кетчупу *Heinz* ми стикаємося з лінгвістичними проблемами, які стосуються доступності ресурсів для перекладу фрази “*Beanz Meanz Heinz*” [61]. В українському варіанті рекламного ролика був використаний дослівний переклад «Боби значить Heinz». Слід зазначити, що

в англomовному варіанті у фразі “*Beanz Meanz Heinz*” (правильно – «*Beans Means Heinz*») закінчення перших двох слів були спеціально змінені для поєднання з назвою бренду *Heinz*, і в цьому випадку носіям англійської мови таке поєднання слів у фразі очевидне і зрозуміле, а ось в українському перекладі мовну гру не можливо відтворити. В англomовному варіанті застосовується прийом алітерації, часте повторення однакових або однорідних приголосних з метою посилення звукової та інтонаційної виразності мовлення, з метою римування виразу. Такий прийом дуже часто використовується в рекламних текстах. Алітерація здатна зробити рекламний вираз більш ритмічним, а, отже, він легше і запам’ятовується.

Схожа ситуація спостерігається і при перекладі тексту реклами пива *Guinness*. В англійському варіанті рекламний ролик закінчується фразою “*My Goodness, My Guinness*” [68], де також використовується прийом алітерації, який в українському перекладі не зберігається. В українському варіанті ця фраза перекладена як «*Боже мій, мій Гіннес!*». Причому вона сприймається лише в контексті сюжету рекламного ролика. Чоловік, який сидить в барі раптом побачив, що його пінта пива «Гіннес» падає зі столу і він каже: “*My Goodness, My Guinness*” - «*Боже мій, мій Гіннес!*». За рахунок алітерації в англійському варіанті ця фраза згодом стала слоганом. В українському варіанті такого не сталося через неможливість передати риму.

Так фраза з ще одного рекламного ролика “*No time like Guinness Time*” [63] була перекладена на українську мову як “*Ніщо не зрівняється з тим часом, що ви провели разом з Гіннес*”. При перекладі не збереглася рима *time / Time*. Крім того, можна помітити, що в англomовній версії зроблений акцент на слово “*Time*” в поєднанні зі словом “*Guinness*”, яке посилює значення часу, проведеного з цим пивом. В українській версії при перекладі обидва цих нюанси були втрачені, хоча загальний зміст зберігся.

Прагматичні проблеми при перекладі рекламного тексту можна розглянути на прикладі реклами чіпсів *Pringles*. Так знаменита фраза з реклами чіпсів звучить як “*Once You Pop, You Can not Stop*” [67] була

перекладена на українську мову зі збереженням рими і ритму як “Спробувавши раз, їм і зараз”. Зауважимо, що переклад не повністю ідентичний, так як в оригіналі обігралося значення головного слова “*pop*”, яке в англійській мові означає і «ковтати», і «плескати». Як ми бачимо «ковтати» в значення «є» збереглося при перекладі, а значення «плескати», що показує хрускіт чіпсів, зникло. Така проблема при перекладі виникла через відсутність відповідностей в двох мовах, які є результатом різних комунікативних контекстів, в яких генерується вихідний і цільовий текст.

Отже, при перекладі реклами потрібно бути дуже уважним, так як деякі компанії, неправильно перекладаючи назви і слогани, призводять свою рекламну кампанію до провалу.

Таким чином, при перекладі реклами на іншу мову, перекладач повинен розібратися в рекламних ідентифікаторах. Наприклад, він повинен перевірити, чи є товарні знаки компанії, логотипи та назви, прийнятними, і чи не викликають у реципієнтів негативного відношення. Потім він повинен виявити національні особливості країни, для якої виконується переклад. Перекладач має вивчити, які слова, який гумор, які вислови оригіналу є прийнятними і привабливими для споживача в іншій країні, а які негативно впливають на текст реклами та ускладнюють процес перекладу. Потім перекладач повинен провести аналіз бренду і цільової аудиторії і виявити їх характеристики. Без цього кроку неможливо буде зробити переклад адекватним.

Слід пам’ятати, що когнітивна інформація, як основна інформація, суть бренду, індивідуальність, є ключовою і при перекладі, основний наголос повинен робитися на неї, а прийоми, що обрамляють когнітивну інформацію, другорядні, і при необхідності можуть бути опущені, в залежності від того, на яку культуру і мову розрахована реклама.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи нами були проаналізовані особливості функціонування та специфіка перекладу фольклорних елементів у сучасному англомовному рекламному дискурсі.

Нами була проаналізована концептуальна картина сучасного англомовного рекламного дискурсу та зазначено, що найбільш яскраво концепти відображаються у фразеологічних одиницях досліджуваної лінгвокультури. Для англомовної культури, наприклад, характерні концепти: *home, privacy, tradition, gentleman*. Ці концепти є «ключами» до розуміння своєрідності англійської лінгвокультури і ментальності її носіїв.

Нами була визначена роль фольклору в англомовній рекламі. Використання фольклору у рекламі має ряд особливостей, вивчення яких дозволяє всебічно розглянути роль фольклорних ремінісценцій, що функціонують в текстах сучасної реклами. До основних принципів фольклорної творчості відносяться: лаконічна мовна конструкція, широка впізнаваність мовної конструкції, принцип казкового перетворення, чарівництва, принцип національного колориту. Нами були виділені та проаналізовані кілька основних типів фольклорних прийомів, які є постійними зображально-виразними засобами створення текстів реклами на фонетичному, лексичному і синтаксичному рівнях.

Нами були проаналізовані способи та труднощі перекладу фольклорних елементів у сучасному англомовному рекламному дискурсі. Основними способами перекладу фольклорних елементів рекламних слоганів є антонімічний переклад, переосмислення, знаходження еквіваленту в мові перекладу. Проблеми при перекладі виникають в силу того, що фольклорний образ часто зберігає національну специфіку, оскільки він спирається на реалії, відомі тільки одному народу.

Таким чином, при перекладі реклами на іншу мову, перекладач повинен розібратися в рекламних ідентифікаторах та пам'ятати, що

когнітивна інформація, як основна інформація, суть бренду, індивідуальність, є ключовою при перекладі, основний наголос повинен робитися на неї.

### РОЗДІЛ 3

## МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСТОСУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

### 3.1 Особливості навчання перекладу

Задля підвищення якості перекладу у сучасній педагогічній практиці викладачі та методисти значну увагу приділяють навчанню студентів саме технологіям перекладу – освоєнню перекладацьких прийомів, граматичних, лексико-граматичних, стилістичних та комплексних трансформацій, призначених освоєння вмінь замінювати одиниці і структури однієї мови оптимальним мовним матеріалом іншої мови зі збереженням незмінного плану змісту і урахуванням відмінностей в структурах іноземної мови і мови перекладу. Підтвердженням вищеописаного є значна кількість дидактичних матеріалів з практики перекладу, основний акцент яких зосереджено на проблемі перекладу окремих класів лексики (безеквівалентних номінацій, синонімів, новоутворень, «хибних друзів перекладача», власних назв тощо), а також граматичних структур.

Оволодіння теорією і технологією перекладу для виконання якісного перекладу, безсумнівно, має вирішальне значення у підготовці висококваліфікованих фахівців. На заняттях з перекладу викладачеві слід зважати на засвоєння студентами фактичного матеріалу за фахом і адекватного володіння термінологічною номенклатурою [12, с. 37]. Про значимість теорії перекладу фахівці заявляли ще у минулому столітті, підкреслюючи, що вона покликана озброїти майстерністю багатотисячну армію перекладачів, для того щоб у підсумку зростала якість перекладу [14, с. 67].

Однак навчання теорії і технології перекладу є лише початковим етапом навчання перекладача, здатного виконувати переклад високої якості.



Завдання підвищення якості перекладу може бути успішно вирішене тільки в тому випадку, коли основна увага приділяється аналізу тексту, що перекладається, коли в перекладацькому процесі підкреслюється важливість контекстуальних, дискурсивних та прагматичних аспектів.

У своїх працях більших вчених-лінгвістів сходяться у тому, що процес перекладу – це процес неминучого перетворення системи сенсів вихідного тексту, для освоєння якого потрібен аналіз значних смислових блоків [44, с. 61]. Перекладач на основі аналізу змісту, форми і структури тексту, що перекладається, умов його створення визначає його жанрово-стилістичну приналежність, усвідомлює його комунікативну спрямованість, загальний зміст і комунікативну інтенцію його автора [21].

Варто підкреслити важливість аналізу тексту для досягнення якісного перекладу, під час якого, з одного боку, потрібно аналізувати питання про еквівалентність перекладу різних елементів окремих рівнів, що утворюють структуру мови; з іншого боку, необхідно детально розглядати жанрові особливості та специфіку перекладного матеріалу [18, с. 33]. Тільки на основі аналізу тексту можна створити якісний варіант його перекладу, що виявляє ідейний посыл автора і відповідає меті адресата.

Головними характеристиками якісного перекладу є еквівалентність та адекватність. Еквівалентність перекладу розглядається як оптимально можлива семантико-структурна (а також стилістична) близькість тексту перекладу до тексту оригіналу. Адекватність перекладу означає відповідність перекладу меті, з якою він був створений в рамках певної комунікативної ситуації [12, с. 65-66].

Крім того, еквівалентність перекладу вчені вважають центральним поняттям в теорії перекладу, оскільки досягнення рівноцінності, рівнозначності тексту оригіналу і тексту перекладу є основним завданням перекладача [13, с. 79]. Якість перекладу визначається вмінням перекладача аналізувати і розуміти сенси вихідного тексту, а також створювати текст мовою перекладу, еквівалентний за змістом і прагматичною функцією.

У адекватності, правильності і повноті передачі засобами однієї мови всього, що виражено іншою мовою, полягає відмінність власне перекладу від переробки, переказу, скороченого викладу, тобто від певного роду адаптацій [44, с. 22]. На основі узагальнення теоретичних і практичних підходів, сформульованих лінгвістами, можна зазначити, що для якісного перекладу повинні бути дотримані такі параметри: адекватність, єдність термінології, відсутність порушень норм мови і граматичних правил [14, с. 68].

Проблема оцінки якості перекладу ускладнюється існуванням різнобічних підходів до цього процесу. Якість перекладу можна оцінити з різних точок зору:

- по-перше, за відповідністю оригінального тексту до тексту перекладу;
- по-друге, з позиції повноти передачі інформації тексту оригіналу;
- по-третє, з урахуванням комунікативного ефекту, з яким текст оригіналу покликаний вплинути на адресата;
- по-четверте, з точки зору прагматичної спрямованості виконаного перекладу, стилістичної відповідності тексту перекладу оригіналу, порушення правил лексичної сполучуваності, використання невлучних еквівалентів тощо [32, с. 18].

Слід проаналізувати специфіку занять з практики перекладу. Мета першого заняття – навчити працювати з текстом. Таке ознайомлення включає два послідовних і взаємодоповнюючих етапи, які відповідають двом підготовчим етапам роботи над перекладом. Студенти-перекладачі поступово звикають працювати з текстом перед тим як його перекладати, виявляти його основні ідеї та їх взаємозв'язок, тобто загальну структуру. Необхідно, щоб вони враховували такі чинники як автор, читач, макроконтекст, мета тексту. Потім, виділивши структуру, вони повинні провести детальний аналіз кожного аспекту, а потім узагальнення цілого. Слід зауважити, що все це є підготовкою до власне перекладу.

На цьому етапі робота зосереджена перефразуванні ідей, що дозволяє перевірити розуміння мікротексту і його зв'язок з контекстом у цілому. За ним слідує етап безпосередньо перекладу. Цей переклад не повинен бути роботою тільки зі словами, а роботою над зв'язністю і загальним сенсом джерела [32, с. 19].

Одна з головних проблем у навчанні перекладачів – використання студентами кальок і прийомів буквального перекладу. Переклад передбачає більш глибоке розуміння вихідного тексту, тобто його розуміння на більш високому рівні, ніж просте розпізнавання слів і лінгвістичних структур.

На думку багатьох дослідників, зусилля викладача повинні бути зосереджені на боротьбу з кальками і буквалізмом. Найголовніше у навчанні перекладу – навчити перекладати потрібно не окремі слова, а загальний сенс. Для того, щоб студент усвідомив, що перекладати треба сенс, спочатку необхідно пояснити всі способи буквального і еквівалентного перекладу. Для цього пропонується пояснити основні методи перекладу, дати їм просте визначення і, як мінімум, один приклад, який ілюструє кожен спосіб [49, с. 45]. Це допоможе студентам поступово абстрагуватися від форми джерела і стежити за прозорістю перекладу. Якісний переклад має виглядати і звучати ніби оригінальний текст.

Важливим є використання на заняттях вправ, під час яких студент, який один раз почув текст, повинен спочатку викласти його загальний зміст рідною мовою. Це дуже корисні вправи, які дозволяють студентам отримати ключові ідеї тексту і зосередитися на основних моментах, на логіці мови. Потім, після другого прослуховування або прочитання тексту, він повинен відновити мову оригіналу мовою перекладу більш детально.

Ще один прийом – візуалізація. Іноді перекладач стикається з ситуацією, для якої складно знайти правильне рішення. Зазвичай це пов'язано з нерозумінням тексту чи неможливістю знайти спосіб викладу змісту. У такому випадку викладач повинен зробити ситуацію більш

наочною, наприклад, ілюструючи за допомогою прикладу. Аналогії та асоціації повсюдно присутні в перекладацькій діяльності [14, с. 69].

Ми вважаємо, що в літературі з навчання перекладу повинно більше уваги приділятися методиці роботи зі словниками. Це дуже важливий етап для розуміння студентами суті перекладу і його комунікативного характеру. Зазвичай, серед студентів існує вкрай поширений стереотип про те, що словник «перекладає». А звернення до словника означає «знайти переклад». Це уявлення є неправильним, тому що словник не дає готовий переклад, а лише інформацію у порівняльному аспекті. Деколи словниковий варіант може здаватися влучним, та у словнику подається лише варіант перекладу. Крім того, перекладач працює на рівні тексту, а словник – на рівні ізольованих лексем. Тому необхідними виявляються спеціалізовані словники та енциклопедії, які показують терміни і поняття в контексті, ілюструють вживання їх в тексті, тобто на рівні мови [15, с. 68].

Ще один важливий момент в навчанні перекладу – отримання знань. Безумовно, перекладач повинен володіти широким спектром знань і багатогранним світоглядом, і постійне оновлення цих знань є незамінною частиною перекладацької роботи.

Отже, розглянувши проблематику змісту навчання перекладу, можна зробити такі висновки: на початковому етапі вкрай важливо ознайомити студентів з прийомами професійного перекладу. Студенти, зазвичай, звикли до навчального перекладу, що припускає просту заміну слів у двох мовах, тому вони схильні перекладати слово в слово, зберігаючи структуру дуже близько до оригіналу.

Зміст навчання перекладу має бути спрямований на формування перекладацьких умінь і навичок, оволодіння методами і стратегіями перекладу, накопиченні досвіду перекладу різних текстів. Дуже важливо із самого початку навчання дати студентам необхідні вказівки як правильно перекладати. Необхідно пояснити студентам, що перекладати потрібно не слова, а сенс, а для цього необхідно абстрагуватися від форми джерела і

стежити за прозорістю перекладу. Необхідно пояснювати їм, що переклад повинен залишатися якомога ближче за змістом до оригіналу, не порушуючи норм мови перекладу.

Перекладач повинен повністю абстрагуватися від мови оригіналу і сконцентруватися на мові перекладу. Для цього необхідно навчити студентів дуже уважно читати і аналізувати текст оригіналу, звертати увагу не на окремі слова, а на контекст. Тобто працювати не з текстами, а з дискурсами.

### **3.2 Можливості застосування фольклорних елементів на заняттях з практики перекладу**

Навчання перекладу, як нами було зазначено у попередньому підрозділі, це складний багатоетапний процес, що потребує системного підходу та значного обсягу як педагогічних так і лінгвістичних знань. Цей процес ускладнюється, якщо йдеться про переклад текстів, розрахований на розуміння лише певною групою осіб, як, до прикладу, представників певної культури, чи носіїв певної мови. Прикладом такого матеріалу можуть слугувати рекламні тексти. Ще більш ускладнює процес перекладу, а також навчання такого перекладу, включенні у подібні тексти сталих мовних одиниць – фразеологізмів.

Одним із основних завдань навчання перекладу є формування умінь перекладу фразеологічних одиниць, як одного з високих рівнів перекладацької діяльності, що свідчить про сформованість міжкультурної комунікативної компетенції. [18, с. 76].

Міжкультурна компетенція – це здатність розуміти різницю культур та використовувати це розуміння під час роботи з дискурсами різних мов та культур. [44, с. 24]. Сформована міжкультурна компетенція є важливою ознакою у все більш глобалізованому світі, як висококваліфікованих перекладачів, так і фахівців інших галузей.

Міжкультурна комунікативна компетентність є основою групи концепцій фахового перекладача, Основним у ній є розуміння глобалізації як причини змін у всіх аспектах сучасного світу, а також важливості для перекладача можливості брати участь та діяти глобально [21].

Фольклорні елементи у текстах різних жанрів, зокрема рекламних, виражені зазвичай у формі фразеологізмів та ідіом. Формування цілісної міжкультурної комунікативної компетенції є останнім етапом підготовки перекладачів, тому навчання перекладу таких елементів рекомендовано для студентів старших курсів.

Застосування фольклорних елементів на заняттях може розвивати не лише технічні навички перекладу, але і творчий потенціал, адже включення у тексти фразеологічні одиниці чи ідіоми можуть трансформуватися. Так, окрім складнощів перекладу власне потрібної мовної одиниці студенту доводиться розпізнати її у трансформованому тексті.

Прикладом такої трансформації може слугувати слоган рекламної кампанії виробника харчових продуктів *Heinz - Farley's Baby Food: So Farley's, so good*. Англійська ідіома *So far so good*, що означає «зараз усе гаразд», але у слогані рекламної компанії виробник дитячого харчування трансформував цю ідіому, надавши їй зовсім іншого сенсу – жартівливого та іронічного. Іншим прикладом може слугувати рекламне гасло виробників комп'ютерного забезпечення – *IBM: I think, therefore IBM*. У цьому випадку трансформована була уже не власне англійська ідіома, а крилатий вираз Рене Декарта, що у перекладі буде означати – «Я мислю, а отже я існую».

Включення подібних елементів у завдання на заняттях з практики мови чи практики перекладу буде сприяти розумінню особливостей мови та культури, формуванню творчих навичок та вмінь аналізу текстів.

Саме рекламні тексти найкраще відображають реалії певного соціуму, тому впровадження у практику перекладу саме рекламних текстів буде сприяти формуванню ключових компетенцій перекладача.

Переклад реклами пов'язує бренди з багатомовною аудиторією. У маркетингу немає другої мови; брендам необхідно охопити кожен цільову аудиторію їхньою рідною мовою та створити емоційну реакцію, яка надихає приймати рішення про покупку – зараз або в найближчому майбутньому.

Так, під час навчання перекладу слід ознайомити студентів із основними кроками до перекладу рекламних текстів.

Переклад реклами є продуктом міжнародного маркетингу, а це означає, що перекладач має справу зі складною групою цільових аудиторій, розкиданих у величезних регіонах, культурах та мовних бар'єрах – усі з яких потрібно вирішувати в процесі перекладу [6, с. 45]. Тому у робочий процес слід включити наступні кроки:

- цілепокладання: визначення мети кампанії для кожної цільової аудиторії;
- дослідження реципієнта: визначення на яких людей був розрахований рекламний текст, таким чином простіше буде розуміти ті елементи, що були включені у текст, а також їхні можливі трансформації.;
- адаптація: пошук відповідних мовних одиниць, граматичних структур, притаманних носіям мови перекладу;
- власне переклад;
- редагування.

Ознайомлення студентів із цими знаннями допоможе формуванню професійної компетенції перекладача. Також необхідно визначити і ознайомити студентів із стратегіями перекладу рекламних текстів із фольклорними елементами:

1. Дослівний переклад. Ця стратегія передбачає збереження як оригінального змісту, так і оригінальної форми. При дослівному перекладі передача змісту тексту з однієї мови на іншу відбувається послівно [15, с. 73]. Якщо дослівний переклад виконаний правильно та відповідально, то він не лише передає сенс оригіналу, але й може відображати чіткість і

витонченість оригінального речення, що робить переклад рекламного тексту легким для розуміння. Та варто зазначити, що у більшості випадків така стратегія не може бути застосована щодо текстів, що містять фразеологізми та ідіоми.

2. Вільний переклад. На відміну від попередньої стратегії, стратегія вільного перекладу передбачає можливість відхилення від форми оригінального тексту. Тобто увага зосереджена на передачі сенсу речення, а не на його граматичній структурі. Саме такий вид перекладу краще може передавати сенс тих елементів тексту, що мають культурне навантаження [21].

3. Креативний переклад. Креативний переклад означає передачу сенсу реклами чи рекламного повідомлення способами, що виходять за рамки власне перекладу, а включають застосування творчих підходів. Щоб задовольнити вимоги покупців і підвищити економічну ефективність, перекладачі повинні забезпечити відповідність перекладеного тексту цільовій культурі та її звичаям.

4. Адаптивний переклад. Під час перекладу може втрачатись семантичний зміст оригінального повідомлення. Така втрата пояснюється відмінностями в культурах різних країн. Під адаптацією можна розуміти сукупність перекладацьких прийомів, результатом яких стає те, що переклад сприймається як оригінальний текст. Адаптація передбачає внесення перекладачем значних змін до вихідного тексту, як до змісту, так і до форми. Щоб зробити переклад реклами легшим для сприйняття і привабливим, перекладачі можуть вільно конвертувати оригінальний вираз у кращу форму цільової мови [32, с. 19].. Саме таку стратегію ми визначаємо як найкращу для перекладу текстів, що містять фольклорні та культурні елементи, виражені у фразеологізмах, ідіомах тощо. Тому при навчанні практики перекладу слід приділяти особливу увагу освоєнню саме цієї стратегії.

Отже, з точки зору міжкультурної комунікації переклад комерційної реклами включає такі аспекти: відмінність цінностей, відмінність соціальних



звичаїв, відмінність мови, відмінність географічного та соціального середовища. Тому у навчанні перекладу важливим є формування міжкультурної комунікативної компетенції у студентів.

Зважаючи на це, необхідно визначити для студентів стратегії перекладу: простий і зрозумілий дослівний переклад, вільний переклад, інноваційний творчий переклад, адаптаційний переклад, який застосовується до контексту. Будь-яку з вищезгаданих стратегій перекладу можна вибрати відповідно до різних обставин, але незалежно від того, яка стратегія перекладу вибрана, вона повинна бути адаптована до аудиторії носіїв мови перекладу

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі магістерської роботи нами був проаналізований методичний потенціал застосування фольклорних елементів на заняттях з практики перекладу.

Навчання теорії і технології перекладу є лише початковим етапом навчання перекладача, здатного виконувати переклад високої якості. Завдання підвищення якості перекладу може бути успішно вирішене тільки в тому разі, коли основна увага зосереджується на аналізі тексту, що перекладається, коли в перекладацькому процесі підкреслюється важливість контекстуальних, дискурсивних та прагматичних аспектів.

Аналізуючи основні вимоги до якісного перекладу, ми визначили основні дві особливості: еквівалентність та адекватність. Еквівалентність перекладу розглядають як оптимально можливу семантико-структурну близькість тексту перекладу тексту оригіналу. Адекватність перекладу означає відповідність перекладу мети, з якою він був створений в рамках певної комунікативної ситуації.

Навчання вмінню перекладати – це багатоетапний процес. На початковому етапі вкрай важливо ознайомити студентів з прийомами

професійного перекладу. Зміст навчання перекладу має бути спрямований на формування перекладацьких умінь і навичок, оволодіння методами і стратегіями перекладу, накопиченні досвіду перекладу різних текстів. Варто наголошувати на необхідності не послівного перекладу, а перекладу із урахування контексту та особливостей мови як оригіналу, так і перекладу.

Саме на прикладі рекламних текстів, що розраховані на певне коло осіб, на представників певних культур, носіїв певних мов, найкраще можна навчити майбутніх перекладачів

Включення до завдань на заняттях з практики перекладу фольклорних елементів є одним зі шляхів формування цілісної міжкультурної комунікативної компетенції, сформованість якої є однією з ключових ознак висококваліфікованих перекладачів.

Також застосування фольклорних елементів на заняттях може розвивати творчий потенціал студентів, адже включення у тексти фразеологічні одиниці чи ідіоми можуть трансформуватися. Так, окрім складнощів перекладу власне потрібної мовної одиниці студенту доводиться розпізнати її у трансформованому тексті.

Рекламний дискурс певної мови є зразком включеності у тексти і повідомлення культурних сенсів., тому впровадження у практику перекладу саме рекламних текстів буде сприяти формуванню ключових компетенцій перекладача.

Для забезпечення формування професійної компетенції, варто ознайомити студентів із кроками роботи над перекладом рекламних кампаній, а саме: цілепокладання, дослідження аудиторії, адаптація, власне переклад і редагування.

Також нами було визначено основні можливі стратегії перекладу текстів із фольклорними елементами. До них належить дослівний переклад, вільний переклад, творчий переклад та адаптивний переклад. Останню стратегію ми виокремлюємо як найбільш важливу при підготовці студентів-перекладачів.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне обґрунтування та аналіз функціонування фольклорних елементів та особливості їх перекладу у сучасному англомовному рекламному дискурсі.

Нами було зазначено, що рекламний дискурс являє собою окремий інституційний дискурс. Реклама є особливим видом соціальної комунікації, здійснюваної за допомогою обміну діями породження і інтерпретації спеціально створених текстів та візуальних матеріалів. Рекламний дискурс в сукупності з графічним компонентом в друкованому або аудіовізуальному вигляді являє собою мотивоване цілісне, змістовно-смісловне, ієрархічно організоване знакове утворення. Рекламний дискурс має свої специфічні особливості.

До основних тенденцій написання рекламних текстів відносять стислість, лаконічність інформації, тобто виклад думок з використанням найменшої кількості слів; виразність і ємність інформації; використання наочності.

Нами були проаналізовані такі особливості реклами: описова (описати рекламований товар); оцінна (дати оцінку пропонованому товару, завжди позитивну); модальна (аргументовано викласти своє ставлення до рекламованого товару); соціальна (враховувати інтереси, соціальний статус і споживчі можливості аудиторії); маркетингова (привернути увагу споживача до товару).

Рекламний дискурс характеризується екстралінгвістичними та інтралінгвістичними характеристиками. До відмінних інтралінгвістичних ознак рекламного дискурсу як форми комунікації відносяться його мовне (вербальне) оформлення: фонетичні, лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості. Екстралінгвістичними ознаками рекламного дискурсу є невербальне оформлення і культурне, історичний та соціальний простір, при якому була створена реклама. До останніх відносяться шрифт, колір, розмір,

форма, наявність ілюстрацій; міміка і жести персонажів рекламного повідомлення.

Вивчення рекламних текстів в культурологічному та лінгвістичному аспектах дозволяє отримати уявлення про менталітет народу, національні і культурні стереотипи. Рекламний текст є джерелом національно-культурної специфіки. Ніщо не відображає країну і епоху краще, ніж реклама, в ній ми бачимо саму країну, рекламні оголошення говорять про ідеали нації, вона – частина колективного несвідомого цієї країни. Реклама – це історія країни, її минуле, сьогодення і майбутнє. Отже, реклама відображає культуру країни.

Нами були описані основні причини відмінностей рекламних текстів: Різний історичний досвід. В одних країнах реклама існує довше, ніж в інших, що і визначає її велику розвиненість. Відмінності в соціально-економічній обстановці. В залежності від економічної ситуації в країні, деякі товари можуть користуватися великим попитом, ніж інші. Відмінності в підходах до створення реклами. Менталітет народу великою мірою зумовлює сам підхід до створення реклами і до її текстового наповнення. Політична система і політична культура. Соціальна структура. Затребуваність реклами багато в чому залежить від політичного курсу країни. Культурний рівень суспільства. Він в основному визначає ставлення населення до реклами в цілому та до реклами в своїй країні.

Нами була проаналізована концептуальна картина сучасного англійського рекламного дискурсу та зазначено, що найбільш яскраво концепти відображаються у фразеологічних одиницях досліджуваної лінгвокультури. Для англійської культури, наприклад, характерні концепти: *home, privacy, tradition, gentleman*. Ці концепти є «ключами» до розуміння своєрідності англійської лінгвокультури і ментальності її носіїв.

Нами була визначена роль фольклору в англійській рекламі. Використання фольклору у рекламі має ряд особливостей, вивчення яких дозволяє всебічно розглянути роль фольклорних ремінісценцій, що функціонують в текстах сучасної реклами. До основних принципів

фольклорної творчості відносяться: лаконічна мовна конструкція, широка впізнаваність мовної конструкції, принцип казкового перетворення, чарівництва, принцип національного колориту. Нами були виділені та проаналізовані кілька основних типів фольклорних прийомів, які є постійними зображально-виразними засобами створення текстів реклами на фонетичному, лексичному і синтаксичному рівнях.

Нами були проаналізовані способи та труднощі перекладу фольклорних елементів у сучасному англomовному рекламному дискурсі. Основними способами перекладу фольклорних елементів рекламних слоганів є антонімічний переклад, переосмислення, знаходження еквіваленту в мові перекладу. Проблеми при перекладі виникають в силу того, що фольклорний образ часто зберігає національну специфіку, оскільки він спирається на реалії, відомі тільки одному народу.

Зміст навчання перекладу має бути спрямований на формування перекладацьких умінь і навичок, оволодіння методами і стратегіями перекладу, накопиченні досвіду перекладу різних текстів. Дуже важливо із самого початку навчання дати студентам необхідні вказівки як правильно перекладати. Необхідно пояснити студентам, що перекладати потрібно не слова, а сенс, а для цього необхідно абстрагуватися від форми джерела і стежити за прозорістю перекладу. Необхідно пояснювати їм, що переклад повинен залишатися якомога ближче за змістом до оригіналу, не порушуючи норм мови перекладу. Чим якісніший переклад, тим менше він відчувається як переклад.

Ми визначили, що включення до завдань на заняттях з практики перекладу фольклорних елементів є одним зі шляхів формування цілісної міжкультурної комунікативної компетенції, сформованість якої є однією з ключових ознак висококваліфікованих перекладачів.

Нами було обґрунтовано, що використання фольклорних елементів на заняттях може розвивати також творчий потенціал студентів, адже включення у тексти фразеологічні одиниці чи ідіоми можуть

трансформуватися. Так, окрім складнощів перекладу власне потрібної мовної одиниці студенту доводиться розпізнати її у трансформованому тексті.

Рекламний дискурс певної мови є зразком включеності у тексти і повідомлення культурних сенсів., тому впровадження у практику перекладу саме рекламних текстів буде сприяти формуванню ключових компетенцій перекладача.

Для забезпечення формування професійної компетенції, ми визначили як необхідне ознайомлення студентів із кроками роботи над перекладом рекламних кампаній, а саме: цілепокладання, дослідження аудиторії, адаптація, власне переклад і редагування.

Також нами було визначено основні можливі стратегії перекладу текстів із фольклорними елементами. До них належить дослівний переклад, вільний переклад, творчий переклад та адаптивний переклад. Останню стратегію ми виокремлюємо як найбільш важливу при підготовці студентів-перекладачів.

Зважаючи на вищевикладене, можемо стверджувати, що нами була досягнути основна мета дипломної роботи.

Серед пропозицій щодо перспектив проведення подальших досліджень за тематикою роботи, ми можемо виокремити можливість детальнішого дослідження та розробки методик навчання практики перекладу на основі автентичних рекламних текстів.

Я, Босенко Олександр Володимирович, своїм підписом засвідчую, що моя дипломна робота «Фольклорні елементи в сучасному англomовному рекламному дискурсі: перекладацький аспект» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувався принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького національного університету: «Філологічні студії». 2014. Вип. 10. С. 5 – 11.
2. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз *Studia Philologica*. 2012. С. 95 – 100.
3. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
4. Бехта І. А. Теоретичні засади дискурсивної стилістики. Нова філологія. Збірник наукових праць. 2012. С. 14 – 20.
5. Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Чернівці, 2009. 20 с.
6. Ворначев А. О. Прагматична функція рекламних текстів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету: зб. наук. ст. / редкол. : І. Р. Буніятова. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2007. С. 125–130.
7. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
8. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту ім. В. Винниченка. Сер. Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград, 2002. Вип. 44. С. 126–131.
9. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу. Миколаїв, 2014. 180 с.

10. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2005. 20 с.
11. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
12. Ігнатенко В. Д. Методика навчання майбутніх філологів письмового перекладу науково-технічних текстів французькою мовою: дис... канд. пед. наук: 13.00.02. Київ, 2017. 239 с.
13. Кавицька Т.І. Лінгводидактичні засади навчання письмового перекладу з рідної мови на іноземну. Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. Чернігів, 2009. С. 78-81.
14. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
15. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Учбовий посібник. Вінниця: Нова Книга, 2001. 303 с.
16. Кафтанджиєв Х. Гармонія в рекламній комунікації : навч. посіб. Софія : вид. Ексмо, 2005. 368 с.
17. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Психолінгвістика. 2009. С. 195 – 199.
18. Коваленко А.Я. Загальний курс науково-технічного перекладу: Учбовий посібник. Київ: Фірма ІНКІОС, 2001. 290 с.
19. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія: Філол. науки. Вінниця: Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського, 2009. 247 с.



20. Коваленко Н. Л. Лінгвістична неозначеність слогана у структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.
21. Козак А. В. Формування перекладацької культури та професійно важливих якостей спеціаліста-перекладача: теоретичний аспект, 2009. URL: [http://nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Npdntu\\_pps/2009\\_3/kozak.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_pps/2009_3/kozak.pdf).
22. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2000. 368 с.
23. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
24. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
25. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ...канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
26. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійськомовної реклами. Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
27. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
28. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача. Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2002. Вип. № 5. С. 95–96.
29. Науменко Л.П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.
30. Олійник С.В. Оцінні фразеологічні одиниці в англійській та українській мовах: лінгвокогнітивний аспект. Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17. Донецький національний університет. Донецьк, 2008. 243 с.

31. Павловська І. В. Мовно-структурні особливості побудови українських та американських слоганів. Наукові записки. Серія : "Культура і соціальні комунікації". Вінниця, 2009. С. 131–137.

32. Пасічник Т.Д. Методика навчання майбутніх філологів писемного двостороннього перекладу комерційних листів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання: германські мови». Київ, 2011. 22 с.

33. Попович Н. Метафорична репрезентація образних компонентів концепту «задоволення» в рекламних текстах. Філологічні студії : зб. студ. наук. пр. / голов. ред. Є. М. Черноіваненко. Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2015. Вип. VI. С.119-126.

34. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332с.

35. Радуга А. І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2010. С. 62–67.

36. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник : збірник наук. праць. Серія «Філологічні науки». Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.

37. Руснак І. Є. Український фольклор : навч. посібник. Київ: ВЦ „Академія”, 2010. 304 с.

38. Сажина А. В. Діалогічна природа рекламного жанру. Філологічні науки. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. С.49 – 51.

39. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник [для студ.-ів філол. спец.-ей вищ. навч.-их закладів]. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

40. Снегірьова Л. А. Аналіз текстів англomовної реклами. Мінськ: Мистецтво, 2000. 220 с.

41. Стасюк Ю. М. Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). Вісник КНЛУ. Серія "Філологія". Київ: Київський національний лінгвістичний університет, 2004. С. 111–118.

42. Сташко Г. І. Роль фольклорної пісні в становленні американського суспільства. Наукові записки Національного університету "Острозька академія" : зб. наук. пр. Острог : Вид-во Нац. ун-ту "Острозька академія". 2014. С. 289–290.

43. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Київ, 2001. 18 с.

44. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності: підручник для студентів вищих закладів освіти за спеціальністю «Переклад». Вінниця: Нова книга, 2013. 376 с.

45. Шамаєва Ю.Ю. Когнітивна структура концепту «радість» (на матеріалі англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2004. 20 с.

46. Шмілик І. Д. Синтаксичні засоби в мовленні реклами. Український смисл : наук. зб. / за ред. І. С. Попової ; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара ; Центр історії та розвитку укр. мови. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С.242-253.

47. Christelle K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion. URL: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/12095>

48. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge and Kegan Paul, 1992. 314 p.

49. Gile D. Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2009.

50. Gossage H. L. The advertising century. London: Routledge and Kegan Paul, 2006. 240 p.
51. Greene P.J. Keyword advertising and other invisible uses of third-party trade marks in online advertising. Wellington: Victoria university of Wellington, 2010. 106 p.
52. Hangrong X. Introduction to English Styles. Xian: Xian Jiaotong University Press, 2003. 206 p.
53. Kobyakova I. K., Chulanova G. V. Expressiveness of Blurbs: Syntactic Level Ж. GISAP: Philological Sciences. – 2016. – №9. – P. 19–22. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/40897>
54. Kotler Ph. Kotler on Marketing. New York: Free Press, 2014. 272 p.
55. O’Sullivan T. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. London: Routledge, 1994. 367 p.
56. Peracchio L. Visual and Linguistic Processing of Ads by Bilingual Consumers. M.: Chapman University, 2004. 198 p.
57. Ray R., Kelly N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. 50 p.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

58. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 608 p.
59. Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / R. A. Spears. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005. 1080 p.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

60. A collection of slogans URL: <https://www.thinkslogans.com/>
61. Advertise. URL: <https://www.advertise.com/>
62. Advertising Age. URL: <http://www.adage.com>
63. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmopolitan.com/>

64. Elle. URL: <https://www.elle.com/>
65. Johnnie Walker Dear Brother. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>
66. The Observer. URL: <https://www.theguardian.com/observer>
67. The Sun. URL: <https://www.thesun.co.uk/>
68. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/>
69. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/>

## SUMMARY

The master thesis focuses on translational aspect of folklore elements in modern English advertising discourse.

Advertisers use different ways to attract the attention of potential audiences, so they often use folklore elements. Translating folklore elements into Ukrainian is a difficult task. Figurativeness, conciseness, integrity determine their significant role in language. Folklore elements give the text originality and expressiveness, so they are widely used in the language of advertising.

Translation of folklore elements from English into Ukrainian can create difficulties for the translator, because by translating it is necessary to convey the meaning and reflect the figurativeness of such elements, finding a similar expression in the Ukrainian language and not losing the stylistic function of the folklore element. In the absence of an identical expression in the Ukrainian language, the translator is forced to adapt the text.

One of the main features of the advertising texts translation is expressed in the substantive relationship between the original and the translation, as well as in the transfer of sociolinguistic aspects of the translated text. For adequate translation it is necessary to adapt both the content of the text and its form. This task is complicated by the inclusion of national motives in advertising.

The translation of the advertising text has a communicative orientation. The translator is forced to overcome linguistic problems due to some differences in semantic structure, the substantive relationship between the original and the translation, the transfer of sociolinguistic aspects of the texts. Peculiarities of English and Ukrainian languages in translation determine the replacement of objections to statements, the use of various techniques: tracing, compensation of lexical losses, replacement of phraseology with their semantic equivalents etc.

Therefore, the analysis of the functioning of folklore elements in advertising is especially important.

The above explains the relevance of choosing a topic for this master's research.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and analyze the functioning of folklore elements and features of their translation in modern English advertising discourse.

The objectives of the research are to describe approaches to the study of advertising discourse; to explore national motives in advertising texts; to consider the concepts of modern English advertising discourse; to describe the role of folklore in creating effective advertising images; to describe advertising as a source of modern folklore; to analyze the ways and difficulties of translating folklore elements in modern English advertising discourse; to consider the possibility of using folklore elements in translation practice classes.

The object of research is folklore elements as a mean of advertising message mainstreaming.

The subject of the research is ways of folklore elements translation in modern English advertising discourse

The research methods such as comparison, comparison, generalization, semantic analysis, method of continuous sampling of advertising texts were used in the work.

The scientific novelty of our work lies in a comprehensive consideration of the peculiarities of the translation of folklore elements in modern English advertising discourse.

The theoretical significance of the work is the systematization of theoretical prerequisites for the study of methods of translation of folklore elements in modern English advertising discourse.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the results of this work in further research in lexicology, stylistics and practical courses in English, in translation practice classes, to write research papers on this issue.

The research paper consists of introduction, 3 paragraphs, summaries, and the list of references.

The first chapter touches theoretical fundamentals of modern English advertising discourse.

It was determined that advertising discourse is a separate institutional discourse. Advertising is a special type of social communication carried out through the exchange of actions of generating and interpreting specially created texts and visual materials. Advertising discourse in combination with a graphic component in print or audiovisual form is a motivated holistic, meaningful, hierarchically organized sign formation. Advertising discourse has a number of its specific features.

It was investigated that the main trends of advertising texts include conciseness of information, namely the presentation of opinions using the smallest number of words; expressiveness and content of information; use of visual aids.

The following features of advertising were analyzed in the work: descriptive (to describe the advertised product); evaluative (to evaluate the proposed product, always positive); modal (state your attitude to the advertised product with arguments); social (take into account the interests, social status and consumer opportunities of the audience); marketing (to draw the consumer's attention to the product).

Advertising discourse is characterized by extralinguistic and intralinguistic characteristics. Distinctive intralinguistic features of advertising discourse as a form of communication include its linguistic design: phonetic, lexical, syntactic and stylistic features. Extralinguistic features of advertising discourse are non-verbal design and cultural, historical and social space in which advertising was created. The latter include font, color, size, shape, the presence of illustrations; facial expressions and gestures of the characters of the advertising message.

The study of advertising texts in culturological and linguistic aspects allows to get an idea of the mentality of the people, national and cultural stereotypes. Advertising text is a source of national and cultural specificity. Nothing reflects the country and the epoch better than advertising, in it we see the country itself, advertisements speak of the ideals of the nation, it is part of the collective



unconscious of this country. Advertising is the history of the country, its past, present and future. Thus, advertising reflects the culture of the country.

Also in the first chapter were described the main reasons for the differences in advertising texts of different countries: historical experiences (in some countries, advertising lasts longer than in others, which determines its great development); socio-economic situation: (depending on the economic situation in the country, some products may be in greater demand than others); differences in approaches to creating advertising (the mindset of the people determines the approach to the creation of advertising and its textual content); political system, political culture, and social structure (the demand for advertising largely depends on the political course of the country); cultural level of society (mainly determines the attitude of the population to advertising in general and to advertising in their country).

The second chapter of the thesis concerns the problems of the functioning and specifics of the translation of folklore elements in modern English advertising discourse.

It is impossible to make an advertisement without taking into account the characteristics of the target audience. Thus, national motives can be seen in many advertising texts. The concepts of modern English advertising discourse were analyzed and it was determined that the most common concepts for the English advertising discourse are “home”, “privacy”, “tradition”, and “gentleman”. The most commonly used concept is concept “home”. It performs a nominative function in advertising. Attracting the target audience is achieved through the use of stylistic devices, different non-verbal means and so on.

This chapter also focuses on the role of folklore in English-language advertising. The use of folklore in advertising has a number of features, the study of which allows to comprehensively consider the role of folklore reminiscences that function in the texts of modern advertising. In addition to the inclusion of folklore elements in advertising, the advertising texts themselves have signs of folklore works, namely: conciseness, recognizability, fabulousness, national character.

Methods and difficulties of translating folklore elements in modern English advertising discourse were analyzed. The main ways of translating folklore elements of advertising slogans are antonymous translation, rethinking, finding an equivalent in the language of translation. Problems with translation arise due to the fact that folklore elements often retain national specificity, because it is based on realities known only to one people.

The third chapter of the master research deals with the methodological potential of the use of folklore elements in classes on translation practice.

Teaching the theory and technology of translation is only the initial stage of training a translator capable of performing high quality translation. The task of improving the quality of translation can be successfully solved only if the main focus is on the analysis of the translated text, when the translation process emphasizes the importance of contextual, discursive and pragmatic aspects.

The basic requirements for quality translation were identified: equivalence and adequacy. The equivalence of the translation is considered as the optimal possible semantic and structural proximity of the translated text to the original text. The adequacy of the translation means the relevance of the translation to the purpose for which it was created within a particular communicative situation.

Teaching to translate is a multi-stage process. At the initial stage, it is extremely important to acquaint students with the techniques of professional translation. The translation training should be aimed at the formation of translation skills, mastering the methods and strategies of translation, gaining experience in translating various texts. It is worth emphasizing the need not for a literal translation, but for a translation taking into account the context and peculiarities of the language of both the original and the translation. Therefore, the best way to train future translators is on the example of advertising texts designed for a certain group of people, representatives of certain cultures, and native speakers of certain languages.

Inclusion in the tasks of the practice of translation of folklore elements is one of the ways to form a intercultural communicative competence, the formation of which is one of the key features of highly qualified translators.

Also, the use of folklore elements at the classes can develop the creative potential of students, because included in the texts phraseological units or idioms can be transformed. Thus, in addition to the difficulties of translating the actual required language unit, the student has to recognize it in the transformed text.

The advertising discourse of a certain language is an example of inclusion in texts and messages of cultural meanings, so the introduction of advertising texts in the practice of translation will contribute to the formation of key competencies of the translator.

It was determined that to achieve the formation of professional competence, it is necessary to acquaint students with the steps of work on the translation of advertising campaigns, namely: goal setting, audience research, adaptation, translation and editing.

The third chapter also deals with teaching of strategies for translating texts with folklore elements. These include literal translation, free translation, creative translation and adaptive translation. It is singled out the latter strategy as the most important in the training of student translators.

Given the above, it can be argued that the main purpose of the thesis has been achieved.

Further study may lead to development of methods of teaching translation practice on the basis of authentic advertising texts.