

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»

*Англомовні рекламні слогани: структурно-семантичні аспекти
та особливості перекладу*

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

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

Виконала:
студ. групи ПРм-01
Мельник Дарина Вікторівна

Науковий керівник:
канд. філол. наук, ст. викл.
Овсянко Олена Леонідівна

Суми 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	6
1.1 Напрями й аспекти досліджень англомовних рекламних текстів.....	6
1.2 Рекламний слоган як один із основних структурних елементів англомовного рекламного тексту	12
1.3 Методика комплексного дослідження англомовних рекламних слоганів .	17
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	21
2.1 Структурно-семантична організація англомовних рекламних слоганів	21
2.2 Стилiстичні аспекти англомовних рекламних слоганів	33
РОЗДІЛ 3 ВІДТВОРЕННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	40
3.1 Загальні принципи перекладу англомовних рекламних слоганів в аспекті міжкультурної комунікації	40
3.2 Основні перекладацькі труднощі при перекладі англомовних рекламних слоганів	43
3.3 Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою	46
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Нині в нашій країні зріс інтерес до реклами у зв'язку з міжнародними відносинами у сфері торгівлі та туризму. З цієї причини вважається актуальним не лише поглиблене вивчення рекламних текстів, написаних однією з найпоширеніших міжнародних мов – англійською, а й вивчення проблем, що виникають під час перекладу англійських рекламних слоганів та текстів, та пошук шляхів їх вирішення. Крім того, подібні дослідження є важливими й для розвитку рекламної науки, і для вдосконалення рекламної освіти.

Переклад рекламного тексту вважається одним із найскладніших видів перекладацької діяльності. Недостатньо добре знати мову, адже у цьому типі перекладу цінується креативність, вміння зробити переклад коротким, цікавим і атрактивним. З іншого боку, мета перекладу рекламних слоганів – це передача головної ідеї товару (послуги), привернення уваги покупців до її унікальності. Жоден текст не ставить таке завдання. При оцінці перекладу слід враховувати, чи вдалося перекладачеві зберегти зміст тексту оригіналу та чи може він справити на споживача таку саму емоційну дію.

Рекламний слоган як один із жанрів рекламного дискурсу та проблеми його перекладу під різним кутом зору розглядалися в наукових доробках багатьох українських лінгвістів, серед яких: Л. Білоконенко, Д. Добровольська, О. Зелінська, К. Зірка, А. Ковалевська, Є. Коваленко, Н. Колесникова, В. Самаріна, І. Ущиповська, Г. Чуланова. Проблематика рекламних слоганів також висвітлювалася у працях зарубіжних вчених, таких як К. Клоу, Г. Майерс, Д. Огілві та інших.

Актуальність дослідження зумовлена вагомістю та поширеністю реклами у сучасному суспільстві, а також необхідністю більш поглибленої систематизації та опису лінгвістичних особливостей англійських рекламних слоганів. Також важливим є більш детальне вивчення специфіки відтворення англійських рекламних слоганів українською мовою.

Об'єктом дослідження є англomовні рекламні слогани, а **предметом** – їх лінгвістичні особливості та специфіка відтворення українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували англomовні рекламні слогани загальною кількістю понад 100 прикладів обрані методом суцільної вибірки з сайтів торговельних компаній та глобальної мережі Інтернет.

Мета дипломної роботи полягає в описі структурно-семантичних та перекладацьких аспектів англomовних рекламних слоганів.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- здійснити огляд наукової літератури щодо напрямів й аспектів досліджень англomовних рекламних текстів;
- розглянути рекламний слоган як один з основних структурних елементів англomовного рекламного тексту;
- описати методику дослідження англomовних рекламних слоганів;
- проаналізувати структурно-семантичну організацію англomовних рекламних слоганів;
- виокремити стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів;
- з'ясувати основні перекладацькі труднощі при перекладі англomовних рекламних слоганів;
- визначити специфіку перекладу англomовних рекламних слоганів українською мовою.

Методи дослідження. Завдання наукової розвідки вимагає залучення загальнонаукових та лінгвістичних методів. У цій роботі використовуються такі загальнонаукові методи як спостереження над мовним матеріалом, порівняльний аналіз, класифікація тощо. Ключовими методами лінгвістичного аналізу є структурно-лінгвістичний та семантико-стилістичний для охарактеризування структурно-семантичних особливостей рекламних слоганів. Емпіричні (спостереження, опис), а також теоретичні (індукція, дедукція, пояснення) методи застосовуються для визначення дефініцій та отримання необхідного матеріалу.

Наукова новизна полягає у здійсненні аналізу лінгвістичних аспектів англійських рекламних слоганів та встановленні ефективних перекладацьких стратегій.

Практичне значення одержаних результатів роботи обумовлене можливістю використання результатів дослідження на лекційних та семінарських заняттях з лексикології, перекладознавства, загального і порівняльного мовознавства на лінгвістичних факультетах. Також матеріали та висновки дослідження можуть бути використані перекладачами у сфері як усного, так і письмового перекладу.

Апробація результатів та публікації. Проблематика наукового дослідження відображена в доповідях, оприлюднених й обговорених на всеукраїнських та міжнародних конференціях: «Перекладацькі інновації» (м. Суми, 2020-2021 рр.), «Лінгвістичні горизонти XXI століття» (м. Луцьк, 2021 р.); «Dynamics of the Development of World Science» (м. Ванкувер, 2020 р.).

Основні аспекти дипломної роботи були представлені на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціалізації 035.4 «Германські мови (англійська, німецька)» (м. Вінниця, 2021 р.). Також прийнято до друку статтю до збірника наукових праць «SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології» Волинського національного університету ім. Л. Українки (2021 р.).

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та резюме. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ

АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Напрями й аспекти досліджень англомовних рекламних текстів

Реклама займає прикордонне становище між різними професійними сферами та привертає увагу представників різних професій. Беручи до уваги поняття реклами, необхідно відразу зазначити, що немає єдиного підходу його тлумачення. Наразі налічується понад дві тисячі визначень реклами, проте деякі з них втратили актуальність, в той час як інші є широкими або занадто вузькими. При цьому кожен інтерпретує рекламу по-своєму: з точки зору продукту або ж як засобу передачі інформації.

Англійська мова дозволяє творцям рекламних оголошень використовувати гру слів, образну мову та змішувати окремі стилі та типи текстів. Слово «рекламувати» походить від латинського “advertere”, що означає «привернути увагу людей» [49, с. 58]. Вони порушують правила мови для створення ефекту, використовують слова поза контекстом і навіть створюють нові. Розгляньмо таке явище як реклама більш детально.

Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає термін «реклама» як популяризацію товарів, видовищ, послуг та ін. з метою привернення уваги, покупців, споживачів і т. ін.; поширення відомостей для створення популярності [68, с. 78].

В. Зірка надає таке визначення цього поняття: «реклама – це оповіщення у різний спосіб створення широкої популярності продукту із залучення цільової аудиторії» [16, с. 5].

Також існує чимало визначень рекламного тексту, оскільки це явище надзвичайно багатогранне та багатоаспектне. Текст є невіддільною частиною більшості рекламних повідомлень. Він, як правило, є основним елементом, який розкриває основний зміст повідомлення. Рекламний текст – це складне

знакове ціле, у якому ставляться і максимально вирішуються маркетингові завдання, тобто просування рекламованого продукту [23, с. 28].

Також рекламним текстом можна назвати текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють такі ознаки: по-перше, він містить інформацію про товари, ідеї; по-друге, покликаний формувати чи підтримувати інтерес до товарів, ідей; та, нарешті, сприяє реалізації товарів, ідей, починань [24, с. 282].

Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного вигляду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, що поєднує апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачеві) та сугестивні (спонукання на купівлю, придбання тощо) [29].

Рекламний текст є складним феноменом, де взаємозалежні та взаємопов'язані різні фактори соціального, психологічного та мовного характеру. Прагматична спрямованість є вирішальним чинником специфіки цього типу тексту. Вона визначає логіко-емоційну основу всього висловлювання, відповідає за підбір мовних та немовних засобів, їх організацію та загальну тональність тексту.

Метою рекламного тексту є включення людей до його структури значень, тобто спонукати їх до участі у розшифруванні її мовних та візуальних складових, а як результат – відчувати вдоволення у ході діяльності [30, с. 107]. Але згодом основна мета рекламного тексту дещо змінилася. Якщо раніше його метою була пропаганда товару чи послуг, то зараз, нашого часу реклама стала основним важелем просування товару на споживчому ринку. Рекламний текст має широкий діапазон – від нав'язування товару до ненав'язливої поради. Він маніпулює свідомістю людей, навіює необхідність придбання рекламованої продукції. Сучасна реклама взяла на себе обов'язки, що раніше по праву належали мистецтву, а саме: створення структур значень та ідеологічним поясненням себе та світу [40, с. 47].

Взагалі, існують п'ять універсальних функцій, які виконує будь-який рекламний текст: маркетингова, комунікативна, освітня, економічна та соціальна.

Враховуючи маркетингову функцію, загальна мета рекламного тексту полягає в тому, щоб стимулювати продажі та просувати продукт [35, с. 145].

Комунікативна функція тексту пов'язана з передачею будь-якого повідомлення або інформації групі людей. Таку ж функцію відіграють торгові знаки, які допомагають споживачам вибрати необхідний їм товар.

Освітня функція полягає у дії скоріше як засобу навчання. Споживач знайомиться з товарами та послугами, а після – знаходить способи та ключі для покращення свого життя. Рекламний текст прискорює адаптацію нового та невипробуваного товару, а також процес втілення досягнень науково-технічного прогресу на практиці.

Економічна функція рекламного тексту полягає у стимулюванні обсягу продажу, а також розвитку торгівлі. Ефективна реклама згодом допомагає знизити витрати та збільшити прибуток, який можна інвестувати в розвиток промисловості чи соціальної інфраструктури.

Соціальна функція полягає у впливі на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, поширює матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки. До того ж функція може мати позитивний та негативний вплив [35, с. 146].

Реклама може розглядатися як інформативний чи емотивний підвид дискурсу. Повна картина функціонування рекламного тексту включає наступні аспекти:

- задум як основу тексту, що виходить із прагматичної установки комунікатора, під яким розуміється виробник рекламованого товару та автор рекламної інформації (імпліцитний параметр дискурсу);
- рекламний текст (експліцитний параметр дискурсу);
- сприйняття тексту потенційним споживачем, що виходить із орієнтації комунікатора на соціальний статус споживача [10, с. 85].

На думку О. Вінаревої, реклама – це динамічний процес, що аналізується з урахуванням суб'єктів спілкування та ситуаційного контексту. Комунікативний простір, у межах якого реалізується дискурс реклами, можна позначити так:

1. Специфіка автора (замовника та виконавця), з одного боку, та одержувача реклами, з іншого. Аналізуються їх інтенції, світобачення, знання мови та культурних норм та стереотипів тощо (відносини «агент-клієнт»).

2. Специфіка комунікативного завдання реклами.

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

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

5. Природне середовище спілкування, або рамка, яку утворюють суспільно-політичний устрій, тип державності, історико-культурна традиція тощо [9, с. 10].

О. Зелінська вважає, що рекламний дискурс виступає засобом комунікативного впливу. Головним у цьому впливі є інтенція замовника, задум виконавця. Вони визначають вибір засобів художньої виразності в наборі лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів. Вживання мовних засобів та прийомів посилює загальний експресивний ефект реклами. У конкретному тексті будь-який нейтральний засіб мови залежно від інтенцій творця реклами може трансформуватися і стати емоційно, образно чи естетично експресивним, поширюючи цей ефект на всі рекламні звернення [15, с. 5-7].

Рекламні тексти мають велике значення для аналізу з лінгвістичної, соціологічної, соціолінгвістичної, психологічної, етнологічної та, нарешті, маркетингової точки зору. Лінгвісти зацікавлені у мові реклами, тому що вони хочуть знати, як працює конкретна мова в цьому типі дискурсу, які лінгвістичні засоби використовуються та як змінюється мова реклами. Соціологи можуть бути зацікавлені в тому, як реклама впливає на цінності, відносини та поведінку

суспільства. З іншого боку, соціолінгвісти можуть вивчати вплив будь-якого аспекту суспільства на те, як мова використовується в рекламі з часом.

Психологи можуть спробувати вивчити вплив реклами на людський розум і мотивацію задоволення матеріальних і соціальних потреб. Етнологія може знайти у цій галузі гарне свідчення того, як розвивається культура нації. А маркетологам та рекламним агентствам цікава мова реклами, щоб виявити прийоми того, як зробити рекламу ефективнішою [5, с. 25].

На думку багатьох лінгвістів, зокрема, К. Клоу, рекламний текст відрізняється від традиційного тексту і є нетрадиційним. На відміну від традиційного тексту він втілює текст якісно іншого типу, що характеризується набором певних ознак:

- складовими тексту можуть бути не лише одиниці, так званого, називного типу (слова та словосполучення);
- окремі одиниці, будучи не пов'язаними у структурі речення, можуть утримуватися самотійно у всьому реченні або у поєднанні з іншими одиницями;
- заповнення рядків – неповне;
- сусідні речення можуть бути виражені різними шрифтами, що дозволяє встановити між ними додаткові смислові відносини;
- довільні прогалини між реченнями та словами;
- можливість використання шрифту, в якому немає відмінностей між малими та великими літерами;
- вирівнювання рядків може здійснюватися і з лівого краю, і з правого і навіть по центру;
- набір за допомогою двох і більше шрифтів сприяє розбиванню речення на частини [50, с. 54].

Така побудова тексту має прямий зв'язок із смисловою побудовою повідомлення реклами, тобто основні смислові елементи рекламного тексту застосовуються з розмежуванням. Практично кожен текст реклами складається

з чотирьох компонентів: заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган).

Заголовок використовується для привернення уваги покупців до тексту. Це головна складова реклами, яка є найефективнішим повідомленням потенційному покупцю. Отже, заголовок має бути простим за змістом, але в той же час і мати сильний вплив. Підзаголовок – це своєрідний «місток» між заголовком та основним текстом реклами. Якщо заголовок привернув увагу покупця, підзаголовок додатково підтримує його інтерес, тим самим підштовхуючи його до здійснення покупки.

У структурі тексту прийнято виділяти три основні частини: вступ, основну частину, висновок. Вступ допомагає покупці увійти до теми рекламного повідомлення, якщо він не ознайомлений з цією проблемою. Основна частина містить саму суть комерційного речення. Вона представляє товар у вигідному світлі, вказує на його основні переваги та вигоди. Як відомо, читач тексту реклами зацікавлений не так у товарах, як у вигодах, які він може для себе отримати. Отже, головне завдання полягає у доказі споживачеві з прикладів, що запропонований товар йому необхідний. Таким чином, споживач робить висновок і зазвичай на користь товару [39, с. 43].

Рекламний слоган – завершальна фраза тексту реклами. Рекламний слоган (a motto of the brand) – коротка фраза, що запам'ятовується, що передає в яскравій і образній формі головну ідею рекламної кампанії. Саме слоган допомагає фірмі виділитися на тлі конкурентів, він сприяє підтримці бренду кампанії та відображає її основну специфіку.

Створення слогана – досить складний процес, що вимагає великої майстерності, таланту, креативності, досвіду та інтуїції. Однак все ж таки є основні принципи, що допомагають побудові успішному слогану. Такі принципи можна віднести до інформаційного, змістовного боку слогану та риторики – способу подання інформації.

Таким чином, рекламний слоган можна віднести до самостійного жанрового різновиду тексту реклами, оскільки він є найбільш яскравою та

виразною складовою рекламного тексту. Для найкращого ознайомлення з рекламним слоганом, необхідно розглянути його структурно-семантичні та стилістичні складові та виділити найістотніші засоби виразності. Безперечним є той факт, що реклама існує в рамках сучасного суспільства та є специфічною формою комунікації. Отже, реклама є невід’ємною частиною сучасної культури, що диктує необхідність вивчення лінгво-культурологічних особливостей рекламного тексту, чому і присвячено другий розділ.

1.2 Рекламний слоган як один із основних структурних елементів англomовного рекламного тексту

Один з компонентів рекламного тексту – слоган (слово, що походить від галльського “*sluagh ghairm*”, що означає «войовничий клич під час битви»).

У сучасному розумінні слоган – це часто повторювана фраза, яка запам’ятовується і яка повинна бути короткою і привабливо відобразити унікальну торгову пропозицію [25, с. 309].

Компанії створюють слогани з тієї ж причини, що й створюються логотипи, – це реклама. У той час як логотип є візуальним представником бренду, слоган – представник, який ми, споживачі, сприймаємо на слух. Обидва формати спрямовані на більш ефективне привернення уваги, ніж назва продукту або компанії.

Рекламний слоган неодноразово ставав предметом дослідження різних вчених. Існує безліч визначень поняття «слоган». Один із них дається у словнику іноземних слів О. Левковської: «слоган – коротке гасло, що виражає будь-яку точку зору або представляє рекламу товару; стисла, легка для сприймання інформація, формулювання рекламної ідеї» [32, с. 18].

Л. Солodka зазначає, що слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке добре запам’ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії та пояснює споживачеві основну пропозицію [44, с. 23].

О. Вінарєва, автор ще одного визначення, зазначає, що «слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і є коротким змістом рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є привернення уваги (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) та запам'ятовуваність» [9, с. 19].

Слід зазначити, що у всіх визначеннях основний акцент ставиться на стислості слогану та виражену у ньому концепцію всієї рекламної кампанії. Ми схилиємося до думки, що слоган – це коротке рекламне повідомлення, що містко та зрозуміло викладає основну рекламну концепцію в рамках певної рекламної кампанії та поєднує в собі інформативну, експресивну, сугестивну та естетичну функції.

Мову реклами, і особливо слоганів, можна назвати спеціальною мовою, завданням якої є привернення уваги й змусити людину згадати конкретний слоган і бренд, який він рекламує. На різних рівнях мови існує безліч способів зробити слоган максимально цікавим, барвистим і незабутнім. Так, лінгвостилістичні виразні засоби найчастіше виявляються на лексико-стилістичному, фонетичному, граматичному та синтаксичному мовних рівнях.

Рекламний текст складається з невербальних (різні привабливі зображення) і вербальних компонентів [9, с. 10]. Слоган є частиною реклами, яку найбільшу читають. Тому рекламодавець намагається передати максимум інформації про продукт саме через слоган. В основному це робиться для того, щоб привернути увагу покупця, викликати в ньому цікавість. Здебільшого виділяються такі різновиди слоганів, які охоплюють:

- прямі обіцянки;
- новини про продукт;
- провокаційні слогани;
- командні слогани.

В прямих слоганах читачеві обіцяють, що він неодмінно отримає вигоду від покупки товару. Так само, читачеві завжди цікаві пропоновані новинки,

тому такі слова як «новий», «покращений» і т.д. часто використовуються в слоганах. Крім цього часто використовуються провокаційні питання і ствердження для того, щоб слоган викликав цікавість. У командних слоганах читача переконують купити продукт, обіцяючи винагороду.

Якщо слоган зазвичай робить конкретну заяву про товар, то основний текст конкретизує і надає докази. Іншими словами, в той час, як слоган ставить питання – основний текст дає відповідь на нього. У ньому можна знайти більш детальну інформацію, якщо споживач потребує більш докладних деталей.

Таким чином, ми бачимо, що рекламний текст складається з декількох елементів. І якщо прибрати слоган, який завжди стоїть на одній лінії з назвою продукту, реклама втратить свою яскравість та індивідуальність. Отже, варто зазначити, що слоган є однією з найбільш значущих частин рекламного тексту.

Ефективність слогана залежить від таких факторів, як запам'ятовування та інформативність. Головне завдання під час створення слогана є пошук золотої середини між цими чинниками, тобто створення такого повідомлення, що міститиме максимум інформації, що впливає на споживача, у кількох словах. В цілому вже сама характеристика запам'ятовування передбачає дотримання вимог стислості, точності та виразності:

- чим коротше слоган, тим швидше він запам'ятовується: більшість слоганів включає три-шість, максимум сім слів;
- точна конкретна характеристика товару створює наочніший образ, що також сприяє підвищенню запам'ятовуваності;
- виразність слогана (його художня чи риторична цінність) обумовлена використанням риторичних постатей, тропів, рими та інших образних засобів і характеризує ступінь оригінальності форми, яка привертає увагу споживача на першому етапі функціонування слогана [5, с. 25].

Слоган може вважатися хорошим, якщо при мінімальній кількості слів буде максимальна інформативність. Виходячи з цього, можна описати лінгвістичні та морфологічні особливості коротких рекламних текстів. На

основі вивчення морфолого-синтаксичних структур, що лежать в основі рекламних текстів англійською мовою, висувають таку класифікацію:

- односкладні номінативні конструкції;
- імперативні конструкції;
- паралельні конструкції;
- конструкції з дієприслівниками;
- конструкції з модальними дієсловами [15, с. 15].

Таким чином, провідними конструкціями в рекламних слоганах є односкладні номінативні та імперативні конструкції. Нормативною конструкцією в мові є традиційна двоскладна структура, що характеризує відносини між суб'єктом і предикатом. При цьому на тлі нормативних двоскладних структур фрагментарні односкладні структури стають сильним стилістичним мовним засобом, який використовується для впливу на реципієнта.

Для здійснення основної функції рекламного слогана, а саме комунікативної – його недостатньо перекласти, він має стати частиною культурного середовища мови перекладу. Ця інтеграція здійснюється зазвичай вже на основі виконаного первинного дослівного перекладу – і тоді реклама створюється повторно. Це завдання першого етапу (дослівний переклад) буває важкоздійсненним, тому що в тексті реклами можна побачити надмірність функціонально значущих засобів, спрямованих на одне – спонукати споживача придбати продукт і при цьому гранично розширити коло своїх реципієнтів [29].

Еквівалентність передачі особливих лексичних і синтаксичних засобів цілком залежить від перекладача. Так, у рекламі для літніх людей варіантні відповідності треба підбирати з урахуванням маловживаних слів і зворотів, які зустрічаються в ній. У рекламі, спрямованій на молоду аудиторію, слід використовувати сленгові слова, тобто слова з молодіжного жаргону.

Звуки мови розглядаються як односторонні одиниці, що мають матеріальну форму, але позбавлені власного семантичного змісту. Однак в

останні десятиліття звукова зображальність і звуковий символізм стають предметом філологічних досліджень [5, с. 26].

Виразні можливості звукових повторів до яких належить алітерація та асонанс широко використовуються в рекламі як додатковий засіб збільшення виразності тексту і створюють додаткове смислове навантаження на висловлювання шляхом виконання образотворчої та експресивної функцій.

До значущих ознак англомовних слоганів можливо включити часте використання імперативних форм дієслова, що значно посилюють динамічність звернення наявного у рекламі. Дослідження англійської реклами показує, що до найбільш часто вживаних в імперативі дієслів можна віднести наступні: *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy* [9, с. 10].

Говорячи про лексичний рівень мовних одиниць, ми постійно маємо на увазі цілий текст або значні його фрагменти. Фактично контекстом слова виявляється не словосполучення чи речення, а цілий текст або його фрагмент. Отже, всі види актуалізації на лексичному рівні відображають ситуацію спілкування, викликану функціональною доцільністю, і встановлюються з опорою на контекст.

Носієм додаткової інформації в рекламі здатна ставати й морфема. Оскільки морфема має не тільки формою, а й власним змістом, вона може зробити істотний внесок в реалізацію комунікативної установки рекламного тексту. Актуалізація морфеми в рекламі відбувається переважно при повторі та підкріплюється графічним виділенням. Часто вживаними лексичними засобами виразності є метафора, епітет, уособлення. Найчастіше, для додання слоганам більшої виразності автори вдаються до кількох стилістичних прийомів одночасно.

Останнім часом спостерігається тенденція наближення викладу рекламних текстів до усно-розмовної мови. Стилізація під розмовну мову призводить до використання в тексті реклами односкладного речення, парцеляції, паралельних конструкцій і т.д. Крім того, цьому сприяє

використання колоквиальної лексики та зворотів. На фонетичному рівні ця тенденція реалізується у використанні звуконаслідування [5, с. 28].

Створенню експресивного ефекту рекламного тексту служить також використання структурних особливостей речення. Автори слоганів використовують переважно прості речення, що пояснюється економічним аспектом: прагненням рекламного тексту до стислості.

Таким чином, відзначимо, що ефективності реклами служить цілий арсенал графічних, лексичних, граматичних і синтаксичних засобів мови. Використання таких мовних структур допомагає зробити рекламне повідомлення яскравим і незабутнім.

1.3 Методика комплексного дослідження англomовних рекламних слоганів

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів як вербальних, так і невербальних: зображення, образу, але з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту. Можна по-різному будувати композицію тексту, по-різному ділити на абзаци, складати речення, підбирати слова і розташовувати їх в реченні. В ідеальному рекламному тексті «все має бути чудово»: думки, мова, оформлення, все це полегшить людині прочитання та засвоєння рекламного тексту [38, с. 59].

Існують різні методики аналізу рекламних текстів. Це питання має міждисциплінарний характер; ним займаються філологи, психологи, журналісти. Варто зазначити, що вивчення рекламного тексту значною мірою проводиться у межах саме філологічних наук, що особливо застосовується до теоретичних основ текстології як інструменту дослідження реклами. Отже, звернемося до методики структурно-семантичного аналізу рекламного тексту, запропонованої Г. Почепцовим [40]. Цей системний аналіз проводиться на таких рівнях:

- формально-атрибутивний рівень – виявлення та аналіз презентаційних сигналів та непрямих ознак, що вказують на віднесеність тексту до реклами;
- комунікативно-семіотичний рівень – визначення способу кодування маркетингової інформації чи знакової природи тексту, тобто належності цього до певної семіотичної групи;
- структурно-композиційний рівень – виявлення логіки організації матеріалу на текстовому просторі та смислового акцентування;
- жанрово-видовий рівень;
- комунікативно-функціональний рівень – узагальнення того, як, в якій послідовності, за допомогою яких знаків, з використанням комунікативних можливостей яких жанрово-видових моделей формується сполучуюча (реалізація інформаційної функції), забезпечується сегментуюча (комунікативна функція), реалізується впливова (сугестивна функція) функції в аналізованому тексті [43].

Значення вербальної мови для реклами вкрай важливе. Рекламні зображення привертають увагу споживача, висловлюють деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти домислюються строго з рекламних комунікативних інтенцій. Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів. Кількість слів має бути такою, щоб реципієнт міг з легкістю охопити їх одним поглядом.

Д. Огівлі виділяє кілька принципів, яким має відповідати рекламний слоган:

- Короткість. Тут головне завдання – швидко перейти до суті повідомлення. Рекомендується економити речення, позбавлятися зайвих слів, особливо прикметників, але не жертвувати при цьому виразами, необхідними для підтримки стилю та ритму.
- Конкретність та точність. Деталі викликають довіру до реклами. Однак слід уникати нудних та непотрібних подробиць, які ускладнюють сприйняття.

- Логічність. У рекламному тексті зміст всіх наступних речень має бути пов'язаний з тим, що було сказано у попередніх.
- Переконливість. У тексті потрібно чітко і послідовно вибудовувати аргументи. Не допускається можливість подвійного тлумачення чи неясності.
- Простота та дохідливість. Текст легко має зрозуміти людина середніх інтелектуальних здібностей. Необхідно використовувати слова, які вживаються у побуті: їх легше зрозуміти та запам'ятати.
- Оригінальність. Рекламне повідомлення має викликати інтерес та запам'ятовуватись. Однак оригінальність не має бути зайвою. Важливо уникати довгих нудних перерахувань, а також екстравагантних тверджень.
- Виразність. Це дуже важлива умова ефективного рекламного тексту. Виразність задається спеціальним емоційно-експресивним кодом та особливими формами виразності – тропами та мовними фігурами [38, с. 58].

Основні вимоги до слогана – бути коротким, запам'ятовуваним, постійним, містити назву торгової марки й легко перекладатися іншими мовами. Рекламний слоган завдяки своїй точності, виразності може застосовуватися без графіки й без інформаційного блоку. Він може почати самостійне рекламне життя і повторюваний засобами масової інформації незліченну кількість разів буде постійно нагадувати реальним і потенційним покупцям про переваги, унікальні властивості, про вигоди для покупців, які вони набувають при придбанні даного товару.

Виділяють три основні методи дослідження рекламного слогана: традиційний (класичний), формалізований або контент-аналіз, а також мультимодальний аналіз. Ці методи мають низку істотних відмінностей, але тим часом вони не виключають один одного, а навпаки – доповнюють. Кожен компенсує недоліки іншого методу. Розглянемо ці методи детальніше.

Традиційний метод – це послідовність логічних побудов, які спрямовані на виявлення суті аналізованого рекламного тексту з певної точки зору. Тобто цей спосіб можна визначити як тлумачення змісту документа. Традиційний аналіз дозволяє вловлювати основні думки та ідеї тексту, простежувати зв'язок

та співвідношення цих думок та ідей, виявляти логічні зв'язки та логічні суперечності між ними, знаходити логіку їх обґрунтування [39, с. 46].

Формалізований метод – це кількісний метод аналізу тексту, чи, як заведено називати, – контент-аналіз. Цей метод передбачає використання конкретних, кількісно вимірних параметрів. Хоча й у формалізованого методу є свій недолік – це не досить повне та глибоке розкриття документа, тобто далеко не весь зміст документа може бути вимірний за допомогою формальних показників.

Мультиmodalний метод – використання кількох модусів (засобів інформації) до створення єдиного культурного артефакта. Синергія цих модусів чи елементів визначає, як мультиmodalність впливає на різні риторичні ситуації, чи можливості підвищити сприйняття аудиторією ідеї чи концепції. Сенс може створюватися будь-якими засобами (модусами) – від розміщення зображень до організації вмісту (контенту) [52].

Мультиmodalний аналіз тексту один із найважливіших щодо рекламних текстів. Цей аналіз включає різноманітні способи, теоретичні основи й методології. Для лінгвістів, зокрема, мультиmodalний аналіз пов'язаний зі знанням комунікації в самому тексті, з використанням інших семіотичних структур мови, із взаємодією цих структур одна з одною та власне мовою, наприклад: використання жестів, погляду, одягу, зорові та звукові ефекти, зв'язок тексту та зображення на ньому, макет сторінки, кінематографічний та звуковий задум, засоби створення та інші. Мультиmodalний метод дозволяє вивчити використання семіотичних структур, окрім мови, та їх взаємодію з самою мовою.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

2.1 Структурно-семантична організація англомовних рекламних слоганів

Рекламний слоган є інструментом вербальної сугестії – навмисного моделювання текстів, у складі яких концентровано використовуються прийоми, які дозволяють адресату представляти необхідну інформацію реципієнту, а також створити чи змінити необхідні установки сприйняття цієї інформації.

Основні принципи структури мовної формули та структури рекламного слогана збігаються за більшістю параметрів, що дозволяє припустити подібність виробленого ними ефекту: введення концепту-інструкції у свідомість адресата, минаючи критичні бар'єри сприйняття.

У рекламних слоганах виділяються синтаксичні конструкції двох типів:

- які мають емоційно-експресивні конотації в системі мови;
- стилістичні конструкції як елементи композиційно-стильової структури тексту.

Синтаксичні прийоми другого типу використовуються для посилення експресивності тексту й стилізації розмовної мови, що з комунікативної точки зору має на меті зблизитися з адресатом [8, с. 44-45].

Як ми вже зазначали, слоган є реченням із закінченим змістом або він складається лише з кількох слів, що асоціюються з певними товарами чи послугами. Хороший, якісно розроблений слоган здатний стати кращою рекламою, перетворюючись на «крилату фразу», згадувану не тільки в контексті, а й окремо від імені товару, що просувається. Такі девізи подібні до приказок або прислів'їв. Вони вільно згадуються споживачами (потенційними чи активними), незмінно нагадуючи про бренд, будучи кращою, ненав'язливою та позитивною рекламою. Підсумком розробки рекламного слогана може бути

будь-яке речення або словосполучення: абстрактне або таке, що відображає діяльність компанії, що містить назву бренду або пряме звернення до споживача. Дійсність, ефективність та якість готового продукту оцінюється за допомогою низки факторів.

Успішний слоган для хорошої реклами має бути:

- лаконічним, коротким;
- чітко вимовлятися, не містити слів, що складно вимовляються;
- легко запам'ятовуватись;
- бути інформативним;
- викликати позитивні емоції;
- якщо не в прямому, то, як мінімум, в асоціативному значенні, відповідати специфіці бренду;
- враховувати інтереси, ключові характеристики та основні психоемоційні аспекти сприйняття інформації цільовою аудиторією;
- бути індивідуальним тощо.

Слоган, як правило, складається з двох-трьох простих слів, які у поєднанні утворюють оригінальну фразу, яка легко запам'ятовується та пробуджує яскраві позитивні асоціації. Важливість слоганів визначається тим фактом, що їх читають частіше та активніше, ніж рекламні тексти. Тому головне завдання розробників є створення дуже короткого, але максимально інформативного звернення до споживача [16, с. 12].

При побудові рекламного слогана велике значення має синтаксична організація. Єдність забезпечується тісною синтаксичною згуртованістю окремих структурних частин, які є надфразовими єдностями та словосполученнями, з яких ці єдності складаються. Тісний синтаксичний зв'язок актуалізує інформацію, подану у рекламі та забезпечує розповсюдження рекламної ідеї. Для привернення уваги використовуються риторичне питання, вигуки, питання-відповідь. Завершують текст спонукальним висловлюванням з відтінком довірчого прохання, поради, нагадування.

Подібна організація тексту пов'язана найчастіше зі смисловою структурою рекламного повідомлення, а саме з розмежуванням основних смислових елементів рекламного слогана. Створення оптимального слогана потребує великої майстерності, інтуїції, творчості. Проте можна сформулювати деякі принципи побудови вдалих слоганів. Ці принципи відносяться до змістовної, інформаційної сторони слогана або мають відношення до риторики – до того, як подається ця інформація. У певному сенсі, слоган виконує функцію розгорнутої власної назви [38, с. 14].

Оцінюючи структурно-синтаксичну організацію слогана, можна виділити конструкції з однією предикативною основою, серед яких в англійській рекламі розрізняються номінативні конструкції: *“Pure inspiration” – Чисте натхнення* (Ambi Pur; advergize.com, 11.11.2021); і предикативні конструкції *“Good things take time!” – Для хороших речей потрібен час* (Redwood Creek, Californian wine; advergize.com, 10.11.2021). Конструкції з двома предикативними основами зустрічаються рідше *“It’s hard to be nice if you don’t feel comfortable.” – Важко бути милим, якщо Ви не почуваетесь комфортно* (Dockers Jeans; advergize.com, 09.11.2021).

Рекламні слогани прагнуть, з одного боку, до стислості (у структурному плані), з другого – до інформативної насиченості (в змістовному плані). Це відбувається внаслідок:

а) додавання іменників *“The ultimate driving experience.” – Виняткове враження від водіння* (BMW automobiles; advergize.com, 09.11.2021);

б) додавання номінативної конструкції, найчастіше назви товарного знака, який виділяється комою: *“Waitrose, the best of everything this Christmas.” – Waitrose, найкраще на це Різдва* (Waitrose champagne, youtube.com, 14.11.2021).

У рекламному слогані простежується тенденція до наближення матеріалу до усного мовлення. Щоб привернути увагу масової аудиторії, у рекламному повідомленні використовують розмовну, емоційно забарвлену лексику та повсякденно-побутові конструкції [17, с. 40]. Наприклад, питання-відповідь:

“Dirty mouth? Cleans it up like Orbit.” – Невісвіже дихання? Нічого не освіжить його, як Orbit (advergize.com, 14.11.2021).

Для вдалої реклами з точки зору змісту найбільш доречні слогани, які допомагають створити та підтримувати статус та ім'я компанії, а також схвалюють принципи роботи та створюють довірче ставлення до неї [14, с. 62]. Принципи організації рекламного слогана підпорядковуються головним вимогам – енергоємності змісту тексту. Виходячи з основних положень про текст, він створюється на основі авторської мети. Вихідною точкою створення тексту є мета автора; власне текст – це втілення руху до мети, яке спрямовується авторською волею.

У комунікативному плані енергія мовного продукту (як у випадку рекламного слогана) прямо пропорційно пов'язана з впливом адресата. Цілеспрямоване зусилля адресанта мови справляє вплив на адресата. Стосовно розмежування психолінгвістичного та власне лінгвістичного аспектів, слід розрізняти енергію як психолінгвістичну категорію (авторська енергія, енергія авторської волі, енергія особистості) та енергетику як текстову категорію – авторську енергію, втілену в мовленнєвий аспект. Саме другий термін і постає синтезуючою одиницею, що вбирає в себе поняття виразності і здатен повніше й об'єктивніше служити для характеристики властивостей слова (або іншого окремо взятого мовного засобу), що впливають на висловлювання або на цілий текст.

На наш погляд, енергоємність рекламного слогана включає:

- розширення інформативності;
- посилення емотивності;
- активацію імпліцитного мовного впливу за умови збереження компактності лінгвосеміотичної одиниці.

Таким чином, розширення інформативності, активація імпліцитного мовного впливу та посилення емотивності є основними принципами організації рекламного слогана, визначаючи його форми та зміст. При цьому ці принципи

не просто доповнюють один одного, а активно взаємодіють, вирішуючи спільні завдання.

Розширення інформативності характеризує будь-який слоган. Компактна і коротка форма слогана є першочергово важливим і водночас складним принципом його організації. Залучити адресата до основної ідеї та піднести її в гранично лаконічній формі – це одна з основних функцій слогана: зміст повідомлення ущільнюється, переслідуючи мету утримання в пам'яті цілої мережі смислів та асоціацій, що створюються слоганом. Так, слоган французької парфумерно-косметичної кампанії “*Lancôme Unique! Magnifique!*” – *Неповторно! Чудово!* (advergize.com, 14.11.2021) повідомляє адресату: «Наша продукція не має собі рівних на ринку. Вона особлива і має високу якість. Якщо ти користуєшся нею, ти завжди будеш помітна серед найпривабливіших жінок і впевнена у бездоганності своєї зовнішності та успішності на будь-якому рівні». При цьому це повідомлення може бути доповнено цілою низкою асоціацій, що створюються уявою адресата.

Таким чином, лінгвістичний принцип розширення інформативності рекламного слогана як лексико-семантичної одиниці полягає в тому, що рекламний агент використовує його як вихідний матеріал для створення символу, який стає ключем до коду, що розкриває інформацію про необмежену перспективу привабливих можливостей, які виникають при придбанні рекламованого продукту або звернення до послуги.

Відтак, з метою розширення інформативності рекламного слогана, менеджер з реклами найчастіше звертається до так званих текстів, джерелом яких є фразеологізми, латинські крилаті висловлювання, афоризми, назви книг/пісень тощо [46, с. 135].

Особливість сучасної культури полягає в тому, що вона не схильна до текстотворення: новостворені тексти наповнюються різними за ступенем експліцитності фрагментами та оцінками чужих текстів, орієнтуючись на осмислення та компіляцію раніше створеного [11, с. 54-56]. Такими можуть

бути особистість автора, приналежність до історичної доби, сюжет, найбільш вражаючі уривки, особливості авторської стилістики тощо.

Принцип розширення інформативності тісно пов'язаний з принципом активації імпліцитного мовного впливу. Імпліцитність – це та інформація, яка не виражена, але до якої надсилає рекламний слоган. Імпліцитна інформація є невід'ємною частиною більшості повідомлень. Подана у повідомленні у прихованому вигляді, вона несе за собою цілу низку ефективних механізмів комунікативного впливу, тому використання імпліцитної інформації в рекламі є невід'ємною умовою створення рекламного слогана. На відміну від очевидної, явної інформації, вона зазвичай не усвідомлюється адресатом.

Тому адресат не схильний піддавати її будь-якій оцінці, ставитись до неї критично або сумніватися в ній. При цьому він може використовувати будь-які фонові знання: свої знання про світ та соціальні стереотипи, відомості про властивості мови або інші семіотичні системи. Якщо заклик, що міститься в рекламному слогані, буде виражений безпосередньо, тобто експліцитно, він буде інтерпретований реципієнтом як спроба нав'язати йому чужу волю, і буде відкинутий. Заклик, виражений імпліцитно, який не піддається прямій оцінці, може бути інтерпретований реципієнтом як власний висновок, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення [26, с. 79-81].

Принципи розширення інформативності, активації імпліцитного мовного впливу та посилення емотивності рекламного слогана реалізуються насамперед у вигляді синтаксичної конструкції. Різні синтаксичні паузи, парцельовані та еліптичні конструкції зберігають у собі максимальний та необмежений обсяг імпліцитної інформації й, отже, репрезентують синтаксичну імпліфікацію. Принцип сприйняття, як і лінгвістичного аналізу, синтаксичної імпліцитності полягає у виявленні «того, що має бути (і десь є), але не виражено».

Масове поширення еліптичних конструкцій у рекламному тексті пояснюється одним із теоретичних принципів О. Крутоголової, яка говорить про спосіб підвищення виразності висловлювання за рахунок його «неповноцінності». Компанія L'oréal (Лореаль) з виробництва косметологічної

продукції актуалізує ідею «*Ви – найкраща, а значить, Ви гідні кращого косметичного продукту, який є на ринку, тобто того продукту, який ми виробляємо, бо він – найкращий*». Порівнюється оригінальний варіант: “*Parce que vous levez bien*” (“*Because you’re worth it*”) – «*Тому що Ви цього варти*» [29].

Слоган має форму підрядної причини. Головного речення, з яким вона має бути пов’язана причинно-наслідковим ставленням, немає. Його повинен відновити у своїй уяві адресат, самотійно вирішивши, чому саме він (вона) гідний рекламованого продукту.

Таким чином, розширення інформативності, активація імпліцитного мовного впливу та посилення емотивності – принципи організації рекламного слогана як лексико-семантичної одиниці, формують його енергоємність, що визначає ступінь впливу на адресата. Інформативна функція рекламного слогана не є основною: емотивна та інформативна функції в рекламному слогані взаємозумовлені, вони не діють на шкоду одна одній, а навпаки взаємодіють.

Розкриваючи зміст, спосіб подання інформації в рекламному слогані має асоціативно-креативний характер. Авторський намір містить у собі мету створити за можливістю такий заклик, який зміг би викликати бажання адресата затриматися там якомога довше, а значить – зацікавитися продуктом або послугою [27, с. 158].

Оскільки слоган є найбільш експресивним видом рекламного тексту, важливо більш детально розглянути його семантичні та структурно-стилістичні особливості та встановити основні лексичні засоби, що здійснюють експресивний вплив.

Завдяки силі форми, місцю розташування, а також стилістичним особливостям, слоган впливає як на свідомість, так і на підсвідомість людей, взаємодіючи з наявними знаннями та набором емоційних реакцій адресата. Необхідного ефекту можливо досягти шляхом підбору відповідних стилістичних, граматичних, лексичних та синтаксичних засобів. До

синтаксичних засобів відносяться еліпсис, повтор, велика кількість спонукальних та окличних речень та багато інших прийомів.

У слоганах широко застосовуються такі синтаксичні прийоми як:

– Анафора:

“Real health. Real beauty.” – *Справжнє здоров’я. Справжня краса* (Glow; advergize.com, 12.11.2021).

– Епіфора:

“Smart. Very smart.” – *Розумний. Дуже розумний* (Magnavox; advergize.com, 11.11.2021).

– Окличні речення:

“Oh! That’s smart! Oh! That’s delicious! Oh! that’s quick!” – *О! це практично! О! це смачно! О! це швидко!* (Samsung oven; advergize.com, 14.11.2021).

– Експресивні форми звернення:

“For those who do not brush their teeth after every meal.” – *Для тих, хто не чистить зуби після кожного прийому їжі* (Gleem; advergize.com, 12.11.2021).

– Риторичне питання:

“Where do you do your best thinking?” – *Де ти продумуєш свої найкращі ідеї?* (IBM ThinkPad notebooks; advergize.com, 09.11.2021).

– Градація:

“Pure. Fresh. Clean.” – *Чистий. Свіжий. Білий* (Colgate Oxygen; advergize.com, 10.11.2021).

– Розподіл речень на відрізки, позначені точками; цей прийом відбиває мовну парцеляцію висловлювання:

“Beautiful. Colorful. You.” – *Красива. Яскрава. Ти* (Bonne Bell Cosmetics; advergize.com, 11.11.2021).

Оскільки рекламний слоган наслідує принцип економії, то однієї з найпоширеніших синтаксичних моделей слогана є використання еліпсису. Слоган створюється у формі еліптичної конструкції, переймаючи характерні риси спонтанної мови. Еліпсис дозволяє виділити найважливіші елементи у

висловлюванні та досягти ефекту невимушеності, спрощуючи синтаксичну будову висловлювання [30, с. 107].

Еліпсис із частиною присудка (особовою формою дієслова) поширений у рекламних слоганах, оскільки рекламний текст прагне наблизитись за своїм стилем до розмовного мовлення. Причому в українській мові подібна конструкція не завжди ефективна і, отже, її не завжди дотримуються.

“Keeps you informed.” – *Він завжди тримає вас в курсі* (Grundic; advergize.com, 09.11.2021).

“Vitalizes body and mind.” – *Поживляє тіло та розум* (Red Bull; advergize.com, 09.11.2021).

“Creating a Higher Standard.” – *Створюючи вищі стандарти* (Cadillac cars; azslogans.com, 11.12.2021).

“Accelerating the future.” – *Прискорюючи майбутнє* (Infinity; advergize.com, 12.11.2021).

Іноді спостерігається повна відсутність головних членів речення, причому цей прийом ефективний і під час перекладу українською мовою. В цьому випадку досягається ефект стислості, лаконічності та смислової глибини.

“Perfect to you.” – *Найкраще для вашого волосся* (Wella; advergize.com, 12.11.2021).

“Saturn. Like Always. Like Never Before.” – *Сатурн. Як завжди. Як ніколи раніше* (Saturn Cars; advergize.com, 09.11.2021).

“A style for every story.” – *Стильні для будь-якого випадку* (Levi’s Jeans; advergize.com, 12.11.2021).

Подібні структурні опущення прагматично вказують на дещо неявно виражене, припускають осмислення, результати якого можуть спонукати адресата до дії.

Повтор також є сильним синтаксичним засобом мови реклами, а слогана особливо. Повторюватися можуть окремі слова, словосполучення та цілі речення.

“The Great Tea from Great Britain.” – Великий чай із Великобританії (Sir Winston Tea; ebay.com, 14.11.2021).

У разі перекладу зберігається як повтор, так і лексичне значення слова Great – великий.

“More defined. More conditioned. More beautiful lashes.” – Більш виразні, більш розділені, прекрасні вії (Estee Lauder; slogansmotto.com, 12.11.2021).

“They said it couldn’t be done. It couldn’t!” – Вони казали, що це неможливо зробити. Невже! (Volkswagen; mediasamosa.com, 12.11.2021).

У цьому прикладі спостерігаємо повтор слова *can* у двох різних значеннях. Так, у першому реченні *“They said it couldn’t be done”* негативна форма дієслова *can* вживається в значенні *неможливо, не в змозі*, тоді як друга частина слогана *It couldn’t!* не повторюється у тому значенні, а висловлює сумнів, непевненість щодо вищесказаного. Неможливе виявляється можливим та втілено в автомобілі Volkswagen.

З метою надання слогану певного ритму, розробники реклами вдаються до такого прийому, як паралелізм. Під паралельними конструкціями розуміють такі речення, у яких окремі частини побудовані однотипно [33, с. 188]. Паралельні синтаксичні конструкції (тотожне або подібне розташування елементів мови в суміжних частинах тексту) найчастіше фігурують у комплексі з експресивними фонетичними стилістичними прийомами, які дозволяють створювати короткі, унікальні рекламні тексти, які запам’ятовуються.

Часте поєднання паралелізму з анафорою (тобто вживання лексично тотожних компонентів на початку речення чи фрази) необхідне для однієї мети – утримати, закріпити в пам’яті читача елемент, що наполегливо підкреслюється повторенням.

“Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly.” – Пий відповідально, води відповідально, живи відповідально (Miller beer; washingtonpost.com, 07.11.2021).

“My card. My life.” – Моя карта. Моє життя (American Express; washingtonpost.com, 07.11.2021).

Ще одним сильним синтаксичним прийомом є парцеляція. Під парцеляцією розуміють таке членування речень, у якому зміст висловлювання реалізується не на одній, а двох чи кількох інтонаційно-сміслових мовних одиницях, які ідуть одна за одною після паузи [37, с. 71].

Показником синтаксичного розриву є точка (або інший знак кінця речення), що призводить до збільшення частотності вживання точки, а при зоровому сприйнятті тексту – до інтонування. Парцельовані конструкції характерні для спонукальних слоганів.

“Better ideas. Driven by you.” – Найкращі ідеї. За кермом яких Ви (Ford; advergize.com 14.11.2021).

“Ready, set, go!” – На старт! Увага! Марш! (Maybelline; advergize.com, 09.11.2021).

У рекламних текстах цей прийом зустрічається досить часто, тому що при його використанні створюється певна ритміка та акцентується увага на необхідній частині висловлювання. Примітно, що у перекладі українською мовою подібний прийом також ефективний та експресивний, що дозволяє говорити, що парцеляція зберігається у мові перекладу.

Як зазначалося вище, рекламний слоган повинен нести певну частку емоційності, яскравості. Цьому ефекту сприяють спонукальні конструкції та риторичні питання. Це пов'язано з тим, що як знак оклику, так і знак питання добре виділяється графічно, привертаючи увагу до тексту й викликаючи певну цікавість.

“It’s Miller time!” – Настав час Міллер! (Miller; advergize.com, 12.11.2021).

“Don’t dream it. Drive it!” – Досить мріяти. Час їхати! (Jaguar cars; bestslogans.com, 09.11.2021)

“Better buy Buick?” – Чи не настав час купити Б'юік? (Buick cars; advergize.com, 10.11.2021).

Як бачимо, перекладені слогани такі ж емоційні та експресивні, як і оригінальні. Це допомагає передати необхідне емоційне забарвлення у мові перекладу.

Розглядаючи морфологічні та синтаксичні особливості рекламних слоганів, варто відзначити використання дієслів, які допомагають слоганам залишатися енергійними й динамічними. Часто використовують імперативні форми дієслів, оскільки текст реклами – це прямий заклик до дії. До поширених імперативних форм дієслова англійською відносять: *do, try, buy, visit, have, take, bring, go* [30, с. 108].

Оскільки головне завдання рекламного слогана – поінформувати споживачів про переваги товарів та послуг, головною морфологічною категорією рекламних повідомлень є іменник. Іменники переважають у рекламних текстах, вони інформують аудиторію. Як приклад можна навести такі слогани:

“A taste of paradise.” – Смак насолоди (Bounty; advergize.com, 08.10.2019).

“Sense and simplicity.” – Розум і простота (Philips; advergize.com, 12.11.2021).

Аби створити емоційне звернення потрібно усвідомлювати які лексичні одиниці найкраще відповідатимуть цілі, а які все ж таки краще оминати. В такому випадку знання семантики має вирішальне значення, якщо йдеться про створення рекламних слоганів, орієнтованих на емоції аудиторії. Слід пам'ятати, що слова та словосполучення набувають різного значення залежно від контексту в якому вони використовуються [36, с. 16].

По-перше, для рекламного слогана характерним є вживання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що несуть інформацію про якість товару чи послуги. Прикметники оцінки, а також прислівники виражають прагнення до посилення оцінювальної функції, наприклад:

“Better every day” (Danone; adsoftheworld.com, 08.10.2019).

“Perfectly paired with life” (President Cheese; adsoftheworld.com, 08.10.2019).

По-друге, властивою ознакою для рекламного звернення є наявність особових займенників. Займенники другої особи англійської мови дають змогу скоротити психологічну відстань, що виникає між рекламодавцем та споживачами й дають відчуття спілкування сам на сам. За таких умов, рекламні слогани мають більший шанс спонукання споживачів до дії, оскільки останні відчувають, що про них думають та піклуються [28, с. 23]. Використання таких займенників можна побачити у наступних слоганах:

“Bring out the champion in you”. – *Виявіть у собі чемпіона* (Nestle Milo; advergize.com, 17.10.2019).

“Don’t let hunger happen to you”. – *Не дозволяйте голоду статись з вами* (Snickers; advergize.com, 17.10.2019).

Отже, можна дійти висновку, що синтаксична та семантична структурна організація англійських рекламних слоганів є досить різноманітною. І це різноманіття особливостей допомагає слогану зберегти його першочергові властивості, залишаючись при цьому короткою та влучною фразою, яка здатна спонукати до дій майбутніх споживачів.

2.2 Стилiстичнi аспекти англiйських рекламних слоганiв

Як вiдомо, основна мета слоганiв – це привернення уваги до об’єкта, що рекламується. Досягається вона за допомогою яскравостi мовної форми рекламного слогана. Для її створення використовується набiр рiзноманiтних засобiв виразностi. Одним iз них є стилiстично маркована лексика. Виразнiсть, експресивнiсть, емоцiйна забарвленiсть притаманна лексицi рекламного слогана.

Образ рекламованого предмета формують слова з високою рекламною цiннiстю. Вони пiзніше, у свiдомостi викликають уявлення про нього. Слова з високою «рекламною цiннiстю» крiм буквального сенсу, мiстять iнформацiю про соцiальнi та культурно-етнiчнi особливостi даного народу, суспiльства.

Позитивною можна назвати семантику переважної більшості слів рекламних слоганів [39, с. 44].

При стилістичному аналізі лексики рекламних слоганів вдалося виявити наявність відповідності оцінних і нейтральних одиниць. Встановлено, що у тексті рекламного слогана переважає функціонування переважно нейтральної лексики. Раціональна інформація, наявна у слоганах, стосується різноманітної характеристики товару і залежить від:

- типу рекламного об'єкта:

“Mr. Bubble gets you so clean your mother won't know you” (Mr. Bubble Bath Soap; advergize.com, 14.11.2021).

- відмінної якості товару:

“Nestle. Good Food, Good Life” (advergize.com, 08.11.2021).

- адресата продукції:

“Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo” (Haribo; advergize.com, 08.11.2021).

Існує досить різноманітний арсенал засобів для того, щоб привернути увагу, викликати довіру і переконати, а саме:

- В одному конкретному тексті комбінується лексика, що належить до різних груп (техніцизми, терміни, розмовна лексика, поетизми тощо – це експресивні можливості).

- Рекламні тексти природно звернені до широкої споживчої аудиторії, отже, у них використовується розмовна лексика.

- Використовують сленгові слова та звороти, оскільки рекламні звернення адресовані до молодіжної аудиторії.

- Заохочується використання експресивних рекламних гасел, які схожі на народне мовлення (folk talk) [60].

Одне із завдань рекламного слогана – підкреслити переваги товару, що рекламується і, по можливості, ретельно приховати його недоліки. Будь-яка громадська організація чи навіть приватна особа має право подати позов на рекламодавця до суду за явну брехню, що міститься у рекламному слогані.

Тому рекламисти використовують сьогодні стилістичні прийоми, що дозволяють «не збрехати». Як правило, це і жартівливі гіперболи, і антитези та ін. Однак одним з найбільш вдалих є прийом використання слів, значення яких навмисно спотворюється рекламодавцем. Наприклад: *“You Too Can Have A Body Like Mine”*. Ось один із таких варіантів: *can* – «можете» – це не *will* – «будете», і якщо ви не змогли, то фірма анітрохи не винна, адже йшлося лише про можливість. *“Preparing to be a beautiful Lady”* – як і у випадку з *can*, можна помітити, що загальна експресивність слогана, акцент на *“a beautiful lady”* заважають звернути увагу на таке: *preparing* – це підготовка, але ніяк не твердження, що ви нею станете.

Відмітимо, що найбільшу групу таких слоганів становлять гасла зі зворотами: *“Helps do something”*; *“Helps overcome skin problems”*; *“Helps you feel better”*; *“Helps you look younger”* тощо.

Отже, для посилення експресивного впливу використовується великий арсенал лексичних засобів. І одну з найважливіших функцій рекламного тексту виконує рекламний слоган. Адже він звертає увагу потенційного покупця власне на рекламу, а отже є надія, що рекламний слоган може викликати надалі інтерес вже до товару.

Слід розглянути тепер стилістичні та лексичні особливості можливих рекламних текстів. Оскільки основна мета реклами – це інтенсивний концентрований вплив на потенційного покупця, то автори використовують багатий спектр різноманітних засобів виразності, причому, всіх мовних рівнях.

У рекламних слоганах широко представлені алюзії, метафори, порівняння, паралелізми, різні види повторів, алітерації, ономапопеї, концентрації імперативних форм дієслова та конотативних прикметників. Рекламодавці можуть вміло використовувати усі можливості словотвору та знаходити переваги й у вишуканому експресивному стилі, і у простому викладі. Мабуть, основна роль мови реклами у тому, щоб привернути увагу покупця, задіявши його уяву та пам'ять.

Це досягається за допомогою різноманітних експресивно-стилістичних засобів:

- конотативної лексики;
- яскравих метафор;
- ритмічно організованих речень;
- римованих слоганів;
- нескінченних повторів [58, с. 368].

Безсумнівно, використання різних стилістичних прийомів часто викликає труднощі у перекладачів через наявність мовних особливостей стилістичних систем. Необхідність збереження образу оригіналу у перекладі підкреслюють усі без винятку лінгвісти. Вони справедливо вважають: передусім перекладач має прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом. Розглянемо на прикладах стилістичні прийоми. У рекламодавців одним із найпопулярніших стилістичних засобів вважається – алітерація. Вона передбачає часте повторення однакових чи однорідних приголосних. Це використовується для посилення виразності мови: звукової та інтонаційної.

Унікальність цього прийому в тому, що певний звук, повторюючись, справляє на споживача певний ефект навіювання, а ще цей звук несе певне фонетичне забарвлення. Воно і впливає на слух споживача. Слоган стає ритмічним за допомогою алітерації, це робить його легким для запам'ятовування і повторення [13, с. 20].

Відомо, що у рекламі найпопулярніших товарів використовується часто гумор, гра слів, каламбур. У рекламі можна зустріти словосполучення, що містить гру слів, засновану на використанні подібних, але абсолютно різних за значенням слів або зовсім різних значень одного і того ж слова. Часто це використовується з метою обіграти товар. У процесі використання цього прийому мають місце певні фрази-девизи – слогани з підтекстом. Контраст між змістом слів, що однаково звучать, забезпечується за допомогою ефекту каламбуру. При цьому каламбур має бути новомодним та здивувати невідомим

поєднанням слів. Це все необхідно для того, щоб справляти враження та запам'ятатися майбутньому покупцю.

Як відомо, гіпербола – це навмисне перебільшення властивостей предмета. Вона успішно використовується для того, щоб створити про товар у потенційного покупця сильніше враження шляхом висвітлення найвдалих рис рекламованого продукту чи послуги. Втім внаслідок надмірного перебільшення може викликати відчуття протиставлення дійсності:

“Now...There is only one Mars” (Mars bar; advergize.com, 12.11.2021).

Важливе значення мають також okazіоналізми, які надають рекламним текстам експресивного забарвлення [36, с. 18]. Характерними рисами okazіоналізмів є стійка асоціація із назвою марки зазвичай при розмитому лексичному значенні, а також наявність оцінного компонента та індивідуального характеру:

“Irresistabubble” (Aero; talkingretail.com, 25.10.2019).

“Wonderfilled” (Oreo; theadvertisingcritic.com, 09.10.2019).

Для передачі більш динамічної сили рекламодавці використовують метафору. За допомогою неї товари набувають експресивного забарвлення, а це викликає своєрідний ефект купівельного попиту. Наприклад:

“Gillette. The best a man can get” (Gillette; advergize.com, 14.11.2021).

“Catch the fever” (Heat fragrance by Beyoncé; advergize.com, 12.11.2021).

Алюзію, тобто натяк на добре відомий факт, також іноді використовують рекламодавці. Наприклад, алюзія (пародія) на фразу:

“To be or not to be: Does she or doesn't she?” (Clairol Hair; advergize.com, 08.11.2021).

Citibank – один із найбільших міжнародних банків, підрозділ транснаціонального холдингу Citigroup, успішно використовує слоган *“The CITI Never Sleeps”*. Це вдале використання аналогічного виразу зі словом *“city”*, яке широко відоме та зрозуміле кожному, навіть без знання оригінального джерела фрази.

Американська компанія Dell, що займається комп'ютерними технологіями та підтримкою пов'язаних з ними послуг, має загальний для всієї рекламної діяльності слоган *“Easy as Dell”*, що відсилає споживачів до цілого ряду фразеологізмів зі словом *easy* – *easy as breathing, eas off a log, easy as pie, easy as shelling peas, easy as tea-drinking*. Цілком вдале формулювання, оскільки хоча б один з таких виразів напевно потрапляв на очі усім, хто читає або розмовляє англійською, що викликає приємне відчуття розуміння алюзії у можливих користувачів послуг цієї фірми по всьому світу [22, с. 402].

Не менш відомий виробник електроніки Samsung має слоган *“Digital Yours”*. Ще більш прозорий натяк, зрозумілий практично всім – мало хто не стикався з завершальними фразами ділових листів *“Sincerely yours”*, *“Respectfully yours”*, *“Yours faithfully”* – зв'язок із бездоганною англійською ввічливістю.

Особливо сильне враження на читача може справити протиставлення. Це виразний засіб, що дозволяє передати йому сильне хвилювання автора за рахунок дуже швидкої зміни протилежних за змістом понять, які вживаються у тексті вірша чи прози. В якості об'єкта протиставлення цілком можуть використовуватися і протилежні емоції, і почуття, і переживання автора або його героя: *“Strong enough for a man...”* Як було зазначено раніше, в рекламних слоганах часто використовуються прийом гри слів, а також порівняння, наприклад:

“Look how good you look now” (Avon; advergize.com, 12.11.2021).

Відмінністю на морфо-синтаксичному рівні рекламного тексту можна назвати часте використання імперативної форми дієслова. Вона суттєво посилює динамічність конкретного рекламного звернення, наприклад:

“Play” (Givenchy; advergize.com, 12.11.2021).

“Live. Love. Now” (Yves Saint Laurent; advergize.com, 08.11.2021).

Отже, бачимо, що англомовні рекламні слогани – це джерело різноманітних стилістичних засобів, які використовуються рекламодавцями для підвищення експресивності рекламних висловлювань, а як результат – для

створення певних ефектів, позитивного враження про товар та його виокремлення на тлі інших. Серед найбільш вживаних прийомів: алітерація, використання гри слів, каламбуру, а також гіперболи чи протиставлення. Вони надають емоційного забарвлення рекламному тексту і таким чином будують міцні зв'язки та асоціації з рекламованим товаром, надовго закарбовуючись в пам'яті споживачів.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

3.1 Загальні принципи перекладу англомовних рекламних слоганів в аспекті міжкультурної комунікації

Реклама призначена для споживачів, які в свою чергу є носіями власної культури, історичного контексту та географічного регіону. Мова переплітається з культурою споживачів, тому важливо враховувати міжкультурний аспект реклами. Поняття «міжкультурна реклама» належать до реклами в рамках міжкультурної комунікації. При цьому особлива увага приділяється можливості створення стандартизованої реклами, тобто створення універсальних образів однаково привабливих і зрозумілих для представників різних культур. В той час як більшість рекламних компаній сподівається на використання однієї та тієї ж стратегічної концепції у різних країнах перекладач повинен вміти визначати, чи підходить ця рекламна концепція та її дизайн для цільової культури.

Реклама несе у собі культурні послання, ідеї, концепції та вірування країни тож перекладач повинен спочатку зрозуміти значення елементів вихідного тексту, пов'язаних із культурою, а потім транспонувати ці елементи в цільовий текст, що часто складним завданням з огляду на те, що кожна культура різною та унікальною [48, с. 35].

Не варто нехтувати тим фактом, що ігнорування чинних відмінностей, що існують в різних мовах, незнання національно-культурних особливостей цільової аудиторії, а також недостатнє розуміння перекладу загалом, можуть призвести до непередбачуваних наслідків, які іноді призводять до проблем у спілкуванні та взаєморозумінні.

При перекладі рекламних слоганів у аспекті міжкультурної комунікації обов'язково треба враховувати той факт що перекладач повинен чітко розуміти

співвідношення між культурою та рекламою. Ми вважаємо, що реклама це той же комунікативний акт, але вже між підприємством та споживачем. Комунікація, яка призначена для кількох країн має бути оформлена таким чином, щоб пропозиції, які в ній містяться, були однаково зрозумілими в рамках різних культурних цінностей. Таким чином, основним завданням є виявлення культурної подібності та відмінності між країнами та їхніми ринками.

Щоб запропонувати хороший переклад або адаптацію реклами чи рекламного слогана, перекладач має бути знайомий з маркетингом та його відмінностями між культурами. Незважаючи на те, що люди, які належать до різних культур мають різні знання про об'єкти та події, вони часто поділяють одні й ті самі потреби, мотиви та емоції, що стоять за покупкою продукту чи послуги. Мотиви купівлі, наприклад, того ж автомобіля відрізнятимуться в залежності від безпеки, дизайну, статусу та екологічності. Ці мотиви купівлі можна розпізнати у закликах та слоганах, що використовуються в рекламі, і їх необхідно регулярно адаптувати. Якщо рекламне повідомлення не відповідає мотивам і бажанням споживачів, вони його проігнорують.

Переклад як засіб оминання чи подолання соціокультурних відмінностей, що передаються лінгвістичними засобами, виступає особливим видом міжкультурної комунікації або мовного посередництва, мета якого максимально наблизити двомовне спілкування до одномовного. Перший крок до вдалого виконання такого перекладацького завдання передбачає вивчення відомостей про культуру країни мови перекладу, зіставлення варіантів соціокультурної маркованої лексики, визначення найліпшого способу відтворення такої лексики. На цьому етапі перекладач може зіткнутися зі справжньою дилемою щодо того чи варто зберігати або прибирати соціокультурний компонент. З метою полегшення процесу виконання цього завдання було виокремлено два основні методи перекладу соціокультурних відмінностей: одомашнення й очуження [19, с. 183]. Такі методи стосуються насамперед перекладу лексичних одиниць, що позначають соціокультурні

стереотипи, які відсутні як поняття в мові перекладу через відсутність соціокультурного явища в культурі іншого народу або культурно етнічної спільноти. В царині перекладознавства лексичні одиниці, що мають соціокультурну складову, зазвичай називають реаліями. Питання відтворення культурологічного й соціального аспектів в таких лексичних одиницях як антропоніми, топоніми, ідіоми, фразеологізми заслуговує на особливу увагу.

Запроваджуючи міжкультурну рекламу, компанії стикаються з низкою тонкощів, що стосуються конкретних мов і культур. Їх необхідно враховувати при пошуку уваги потенційної клієнтури, зберігаючи глобальну стратегію рекламної діяльності. Ця компромісна стратегія змушує авторів рекламних кампаній та спеціалістів відбирати такі лінгвістичні та екстралінгвістичні елементи, сукупність яких може відобразити основну ідею в конкретному культурному середовищі.

Ряд науковців, насамперед Ганс Вермеєр, Катаріна Райс, Крістіан Норд, Юста Хольц-Ментгарі та Джанет Фрейзер стверджують, що процес перекладу комунікативним актом і що мета перекладу виправдовує процес перекладу; таким чином мета виправдовує засоби [62, с. 124]. Запроваджена ними скопос-теорія зосереджується на таких аспектах: по-перше, немає потреби дотримуватися мовної еквівалентності; все, що відповідає меті вже добре. Отже, переклад більше розглядається не як перекодування, а як акт комунікації [52, с. 164]. По-друге, перекладені рекламні тексти повинні бути як текстово, так і інтертекстуально цілісними, щоб адресати їх розуміли та довіряли їм.

По-третє, перекладач зобов'язаний враховувати звички, звичаї, мораль, етику та переконання адресатів і поважати їх. Крім того, не потрібно порушувати закони та норми цільової культури, і, нарешті, має бути виконана стилістична вимога реклами [67, с. 12]. В результаті переклад, заснований на принципах скопос-теорії, є об'єктоорієнтованим; оскільки процес перекладу розглядається як спілкування, і слід підкреслити очікувані функції рекламного тексту в рамках цільової культури, щоб аудиторія вжила дії.

Основна ідея стратегії полягає в тому, що перекладений продукт повинен виконувати ту ж мету, що й вихідний текст, бажано, якщо це можливо зробити за допомогою різноманітних засобів і стратегій. Наприклад, Ян Педерсен згадує кілька альтернатив для відтворення культурних елементів, включаючи збереження (наприклад, назви продуктів), пояснення, додавання, культурну заміну та перефразування [64]. Такі стратегії поєднуються різними способами, щоб створити текст, який повинен мати ту ж мету та вплив на одержувача в цільовій мові, що й оригінал на адресата вихідної мови. Особливий характер цього виду діяльності пояснив Ортіз Сотомайор, який визначив мету та практику перекладу в рекламному світі як створення «реклами в цільовій обстановці для цільової мети та цільових адресатів у цільових обставинах» [63, с. 7]. У випадку рекламних слоганів кінцевою метою є залучення потенційних клієнтів, показуючи їм переваги рекламованого продукту.

Тому вибір найбільш адекватних інструментів перекладу має керуватися розумінням міжнародних рекламних компаній та відповідно перекладачем широкого кола культурних відмінностей між носіями вихідної та цільової мов, включаючи їх ставлення, цінності, релігію, звичаї та норми поведінки.

3.2 Основні перекладацькі труднощі при перекладі англомовних рекламних слоганів

Ознакою вдалого перекладу рекламного тексту є гармонійний зв'язок основної рекламної ідеї з тими засобами вираження, які найбільше відповідають цій ідеї й адекватно сприймаються адресатом - носієм мови. Незважаючи на процес глобалізації в культурній сфері, у випадках, коли точний переклад з будь-яких причин видається недоцільним, він все ж має враховувати етнічні, національні та соціальні ознаки, а з ними і стереотипи цільової групи.

Слогани є основною складовою друкованої реклами. Вони несуть центральне послання компанії, яка рекламує свій бренд. У той же час гасла передають повідомлення про культуру та звичаї країни і, отже, переклад

культурних елементів вихідного тексту часто може стати проблематичним. Відсутність подібного еквіваленту елементу вихідного тексту в цільовому тексті в більшості випадків вимагає адаптації, перефразування або дослівного перекладу (оскільки слоган часто використовують буквально значення ідіом або фраз).

Створюючи текст цільовою мовою, перекладачі можуть вдаватися до різних інструментів, таких як заміни, транспозиції, вставки, пропуски, диференціація та узагальнення, концептуальне розширення, антонімічний переклад, повну трансформацію та компенсацію [42, с. 118]. Хоча можна сказати, що багато інструментів, які використовуються перекладачами рекламних текстів, насправді є такими ж, як і ті, що використовуються при роботі з будь-яким іншим вихідним текстом, що містить культурні посилання, проте існують певні стратегії, які підходять, зокрема, до рекламного контексту.

Рекламний текст може і не потребувати перекладу, але це можливо в тому випадку, коли повідомлення коротке і цільова аудиторія володіє іноземною мовою на достатньому рівні для розуміння. Однак, назви деяких торгових марок при перекладі можуть втратити емоційний вплив оригіналу шляхом втрати асоціативних зв'язків [12, с. 121–123]. Рекламний слоган “*You can, Canon*” можна перекласти наступним чином: «*Ти можеш, Canon*», але в цьому випадку при перекладі втрачається словотворчий зв'язок між словом *can* – могли, бути здатним зробити що-небудь і *Canon* – той, хто може зробити.

При перекладі реклами, в першу чергу, слід звертати увагу на збереження апелятивної функції тексту в цільовій культурі. За можливістю, необхідно також зуміти зберегти й обраний імідж рекламованого товару, і його вербально-візуальне оформлення [20, с. 159–163]. Наприклад, створення семантично-неприпустимого, парадоксального поєднання морфем дозволяє сформувати яскравий незвичайний образ, зберегти який можна тільки шляхом використання прийомів мовної гри. Так, текст “*The orangemostest drink in the world*” переклали як «*Найпельсиновіший напій у світі*». Відповідно до правил сучасної української мови, створення форми найвищого ступеня відносного

прикметника «апельсиновий» неможливо, але оказіоналізм дозволяє передати рекламну ідею найбільш адекватним чином.

При перекладі англомовної реклами “*Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline*” збереження алітерації неможливо, тому текст приймає вигляд: «*Усі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline*». Однак, втрачається натяк на «природність», можливість відсутності макіяжу.

Переклад рекламних текстів без належної уваги до семантики слів і особливостям побудови речень може стати причиною логічних помилок. Наприклад, реклама зубної пасти: «*Зубна паста Aquafresh відновлює тріщини на зубах*». У тексті присутня кумедна, з точки зору носія української мови, інформація. Рекламована паста застосовується, щоб погіршити стан зубів: якщо в цей момент тріщин на емалі і немає, то після застосування зубної пасти вказаної марки тріщини неодмінно з’являться, «відновляться».

Тексти рекламного оголошення повинні не тільки містити інформацію про товар, бути зрозумілими адресату, а й враховувати його лексикон, бути орієнтованими на світогляд. Адекватне сприйняття країнознавчих реалій, створює цілісну систему уявлень про національні звичаї, традиції, реалії, що дозволяє витягати з лексики цієї мови приблизно ту ж інформацію, що і його носії, і формувати тим самим повноцінну комунікацію [47, с. 250–251].

Таким чином, запорукою уникнення перекладацьких труднощів є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з навичками перекладача. Попри процес глобалізації в галузі культури, в тих випадках, коли точний переклад представляється небажаним, він повинен враховувати соціокультурні особливості аудиторії, якій адресовано рекламне повідомлення – брати до уваги її стать, вік, соціальний статус, політичні погляди, професійну приналежність тощо. Крім того, перекладачі потребують постійного навчання та підвищення своєї компетентності, оскільки запобігання неправильного розуміння тексту значно підвищує якість перекладу та запобігає помилкам у передачі особливостей рекламного тексту.

3.3 Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою

За останній час проявляється дві протилежні тенденції у відтворенні англомовних рекламних слоганів в українській мові – повне або часткове запозичення й адаптація до місцевого ринку. Давайте розглянемо ці тенденції дещо детальніше.

1. Повне або часткове запозичення – це коли іноземний текст або повністю запозичують без наміру перекладу, або частково, де певна частина тексту передана українською мовою, а інша – повністю запозичена. Розглянемо приклади:

(1) *Vodafone – the future is exciting. Ready?* (YouTube.com, 06.11.2021).

(2) *Gucci – Gucci by Gucci. – Gucci – Gucci by Gucci* (brandchannel.com, 12.11.2021).

(3) *Honda – The Power of Dreams. – Honda – The Power of Dreams* (brandchannel.com, 07.11.2021).

(4) *Hut, Hut, Pizza Hut. – Hut, Hut, Pizza Hut* (YouTube.com, 09.11.2021).

(5) *Josera: petfood with passion. – Josera: petfood with passion* (YouTube.com, 08.11.2021).

Як бачимо, у наведених прикладах, уся конструкція передана до української мови без змін, тобто повним запозиченням. І ця тенденція все більше охоплює український ринок. Цей феномен можна пов'язати із тим, що сучасний світ все більше представляється в англійській мові, вона займає щільне місце серед інших мов. Україна не стала винятком. На це вказують чисельні іноземні рекламні кампанії, назви яких більшість українців знають напам'ять, а англійські слова не лише потрапляють до української розмовної мови, але все частіше замінюють вже існуючі українські аналоги.

(6) *Enjoy the real. KFC so good. – Насолоджуйся справжнім. KFC so good* (YouTube.com, 16.11.2021).

У цьому прикладі спостерігається поєднання двох методів перекладу – калькування, яким передано першу частину слогану та повне запозичення, яким передано кінцеву частину слогану: *KFC so good. – KFC so good.*

2. Адаптація до місцевого ринку. Цей вид перекладу еволюціонує від передачі англійських реалій українськими словами до створення нової реклами з іншим текстом.

Якщо в 90-ті роки, коли на українському телебаченні з'являлися іноземні реклами, то їх просто перекладали на місцеву мову (російську), без змін у відеоряді. Станом на 2021 рік спостерігається тенденція залучати українських авторів та зірок для створення абсолютно нової реклами, яка б повністю відповідала ринку України. До такого методу вдаються компанії-гіганти, адже це надто коштовний метод «адаптації» іноземної реклами до українського ринку. Тут вже переклад не розглядається, а з'являється нове поняття – «адаптація товару або послуги до місцевого ринку». Яскравим прикладом цьому є участь Надії Дорофєєвої. Для українського ринку іноземна компанія “Vodafone” створила українську рекламу за участю зірок шоу бізнесу, див. рис. 3.1.

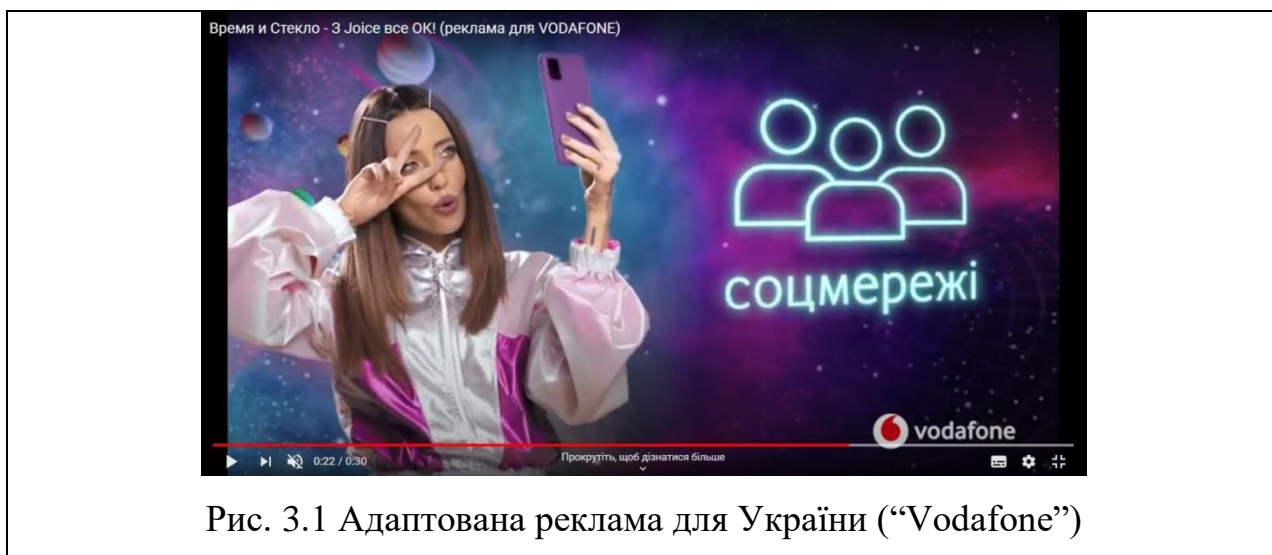


Рис. 3.1 Адаптована реклама для України (“Vodafone”)

Слід також зазначити, що серед адаптаційних реклам, набирає оберту виключно візуальні реклами, без тексту. Така реклама не потребує перекладу, вона створюється відразу з опорою на образи, які не потребують тлумачення.

Прикладом такої реклами є відома спортивна іноземна марка “Puma”. Вона активно залучає до співпраці відомих українських діячів, зазвичай співаків. Так, наприклад у 2020 році новим обличчям цієї марки на території України стала знову ж таки Надія Дорофєєва, див. рис. 3.2.

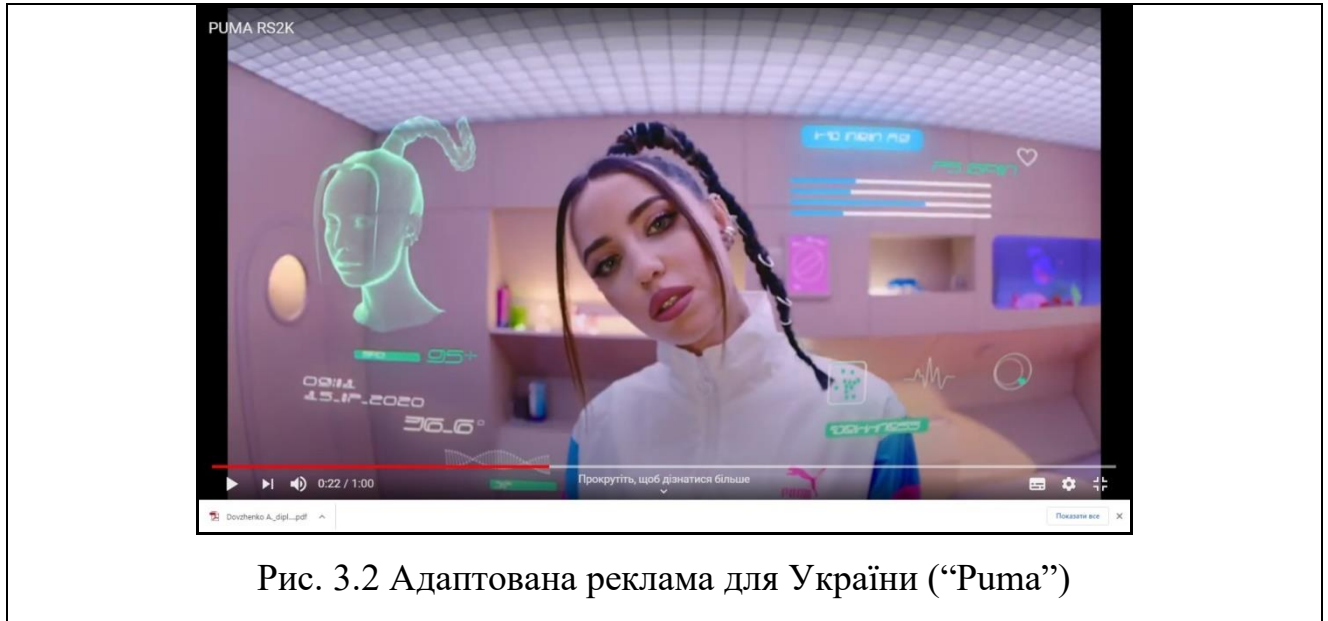


Рис. 3.2 Адаптована реклама для України (“Puma”)

Увесь відеоролик за участю Надії Дорофєєвої представлений без тексту (ні аудіо, ні друкованого), але глядач розуміє, що мова йде про спортивний одяг та взуття від спортивної мари “Puma”. Судячи за кількістю відомих культурних діячів України, які брали участь в іноземних рекламних кампаніях, можна стверджувати, що тенденція до адаптації іноземної реклами лише зростає.

Але поруч із запозиченням та адаптацією, для перекладу англійської реклами, українські перекладачі застосовують низку перекладацьких засобів. Вони діляться на два основні класи – граматичні та лексичні.

Граматичні трансформації – перетворення на граматичному рівні. Застосування граматичних перетворень не передбачає істотних змін вихідного змісту. В аналітичній англійській мові частіше використовуються прямий додаток, при цьому при перекладі на українську мову часто виникає необхідність перетворити прямий додаток на непряий, наприклад:

(7) *I'm loving it. McDonalds.* – *Я це люблю. Макдональдз* (mcdonalds.com, 15.11.2019).

При перекладі слогану американського фаст-фуду “*McDonalds*” застосовується невелика перестановка додатку “*it*”. Якщо в англійському варіанті він стоїть у самому кінці речення, то в українському перекладі – його поставили між головними членами речення: «*Я це люблю*».

Таким чином, перестановка членів речення у більшості випадків – це особистий вибір перекладача, оскільки другорядні члени речення можуть стояти і як на початку речення, так і в кінці. Але через певні граматичні правила, інколи не можливо відтворити точний порядок слів тексту оригіналу і перекладач вимушений вдаватися до перестановки членів речення.

Часто вживаною граматичною трансформацією вважається транспозиція, наприклад:

(8) *The pause that refreshes (Coca-Cola)*. – **Освіжаюча** пауза (cocacola.com, 22.11.2019).

Для перекладу реклами “*Coca-Cola*” було застосовано зміну частини мови. Так, в оригіналі “*refreshes*” виражене дієсловом у значенні «освіжати», у той час як в перекладі дієслово перетворилося на прикметник «освіжаючий»: *refreshes* (Verb) – *освіжаюча* (Adjective).

(9) *A taste of paradise (Bounty)*. – **Райська** насолода (YouTube.com, 22.11.2019).

В українському перекладі слогана “*Bounty*” також змінюють одну частину мови на іншу. У нашому випадку це лексема “*paradise*”, яка виражена іменником в тексті оригіналі, а в українському перекладі перетворилася на прикметник «райська»: *paradise* (Noun) – *райська* (Adjective).

Іншим типом перекладацьких перетворень є лексичні трансформації. З їх допомогою можна передати зміст вихідного рекламного повідомлення непрямыми лексичними засобами перекладу. При цьому вони залишаються нееквівалентними застосованим засобам вихідної мови. Лексичні трансформації становлять істотний аспект перекладацької діяльності й здатні на вагомій зміні в рамках тексту перекладу.

До основних способів лексичних перетворень належать:

- конкретизація;
- генералізація;
- модуляція;
- семантичний розвиток;
- антонімічний переклад;
- лексична заміна;
- повне перетворення тощо.

Лексична заміна виявилася однією із найпоширеніших лексичних трансформацій у перекладі англомовних реклам, наприклад:

(10) *Have a break, have a Kit-Kat!* – *Є перерва, є Kim-кам!* (nestle.com, 10.11.2019).

Тут англійське дієслово “*to have*” має декілька значень: *мати, володіти, складатися з, споживати*. В українському перекладі замість звичного «*мати*» фахівець застосував дієслово «*є*», що відноситься до синонімічного ряду дієслова “*to have*”.

Антонімічний переклад, який, на відміну від попереднього способу, не є досить поширеним. Наприклад:

(11) *Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay.* – *Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться* (YouTube.com, 08.11.2021).

Тут антонімічно було передано словосполучення “*wanting to stay*”, що у дослівному перекладі означає «*бажаючи залишитися*». В той час як в українському варіанті застосовано «*їхати не захочеться*»:

wanting to stay – [бажаючи залишитися] – *їхати не захочеться*

Серед лексичних трансформацій у перекладі реклами зустрічається генералізація та конкретизація, наприклад:

(12) *Where’s the beef?* – *Де м’ясо?* (YouTube.com, 07.11.2021).

Англійський іменник “*beef*” означає «яловичина», тобто м’ясо корови, в той час як в українському перекладі використано загальне слово «*м’ясо*», і стає не зрозумілим, яке саме м’ясо. Цей факт дуже важливий для мусульман, адже у

них питанню виду м'яса виділено окреме місце в Корані, де вживання свинини прирівнюється до найстрашнішого гріха. Тому інколи слід оминати генералізацію, аби уникнути культурних непорозумінь.

beef – [яловичина] – *м'ясо*

Протилежною до генералізації є конкретизація, наприклад:

(13) *It Gives You Wiings (Red Bull) – Red Bull надаєєє кришишила* (redbull.com, 15.11.2019).

В тексті оригіналу “*It*” – це займенник третьої особи однини, а в тексті перекладу застосовано власну назву марки “*Red Bull*”, тобто «воно» (щось не конкретне) перетворилося на конкретне, а саме назву рекламованого продукту:

It – [воно] – *Red Bull*

Також до лексичних трансформацій відносяться ампліфікація та редукція.

Ампліфікація (додавання) – це додавання слів та словосполучень в тексті перекладу, наприклад:

(14) *Nobody is good enough for Heaven. Go to Aruba! – Ніхто не добрий в потрібному ступені для Рая. Їдьте на Аруба!* (YouTube.com, 07.11.2021).

Тут прийменник “*enough*” передано за допомогою двох слів, що відноситься до ампліфікації:

enough – [достатньо] – *потрібному ступені*

Протилежний засіб перекладу до ампліфікації є редукція – коли один та більше елементів передаються до тексту перекладу однією лексемою, наприклад:

(15) *Hungry? Grab a Snickers (Snickers). – Зголоднів? Снікерсни!* (YouTube.com, 07.11.2019).

Тут вираз “*Grab a Snickers*” складається з трьох елементів: 1) *to grab* – дієслово; 2) “*a*” – неозначений артикль; 3) *Snickers* – іменник (власна назва).

Цікаво як передано вираз “*Grab a Snickers*” на українську мову. Дослівний переклад: *Grab a Snickers – Візьміть Снікерса*. Автор перекладу

пішов далі та створив нове слово (оказіоналізм) з аналогією до наявного дієслова: *Снікерсни* – перекуси + Снікерс.

Але з точки зору перекладу – це редукція, адже у тексті оригіналу зустрічається три елементи, в той час як в тексті перекладу – один.

Слід також зазначити, що серед усіх методів перекладу найчастіше зустрічаються два – калькування та повне перетворення.

Калькування – це послівний переклад тексту, наприклад:

(16) *Probably the best beer in the world (Carlsberg)*. – *Мабуть, найкраще пиво в світі* (adsoftheworld.com, 11.11.2021).

(17) *Panasonic, ideas for life*. – *Панасонік. Ідеї для життя* (YouTube.com, 13.11.2021).

(18) *Taste the rainbow (Skittles)*. – *Спробуй веселку* (YouTube.com, 07.11.2019).

Одним із найбільш вдалих прикладів відсутності дослівного перекладу можна розглядати рекламу вже згаданого батончика *Bounty*, рекламний слоган якого – “*A taste of paradise*”. Дослівний переклад – «Райський смак». В результаті заміни іменника «смак» на «насолоду» рекламний слоган набув належного сугестивного звучання і став ефективним інструментом впливу на споживчі уподобання аудиторії. «Насолода» викликає у споживача мимовільні асоціації з чимось приємним, бажаним. Дослівний переклад також часто неактуальний через різні менталітети жителів окремих країн.

Повне перетворення (цілісне перетворення) – повна зміна вихідного тексту, наприклад:

(19) *Imagine customizing your touchscreen (TouchWiz)*. – *Нові слова – нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп* (YouTube.com, 16.11.2021).

(20) *Everything in one touch*. – *Смартфон, в якому є все* (YouTube.com, 14.11.2021).

(21) *Built to feel like it'll last forever (Mercedes, Porsche)*. – *Бути першим на будь-якій вершині* (medium.com, 16.11.2021).

Отже, через свою специфіку рекламні слогани не повинні перекладатися буквально, оскільки в цьому випадку вони можуть втратити свій сенс і силу впливу на цільову аудиторію. Переклад рекламних текстів – це творчість на мовному рівні. Процес перекладу – творча робота, а переклад рекламних слоганів подвійно творчий процес. Як вже зазначалося вище, рекламні тексти будуються з урахуванням лінгво-культурологічних особливостей відповідних груп населення. Отже, і переклад повинен враховувати специфіку світоглядної картини цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного нами дослідження стало виявлення лінгвістичних особливостей англomовних рекламних слоганів та специфіки їх перекладу. Основні результати проведеного дослідження узагальнимо в таких положеннях:

1. На сьогодні налічується понад дві тисячі визначень реклами, проте деякі з них втратили актуальність, в той час, як інші є широкими або занадто вузькими. При цьому кожен інтерпретує рекламу по-своєму: з точки зору продукту або ж як засобу передачі інформації. Також існує чимало визначень рекламного тексту, оскільки це явище надзвичайно багатогранне та багатоаспектне. Рекламний текст – це текст особливого типу, він є складним феноменом, де взаємозалежні та взаємопов'язані різні фактори соціального, психологічного та лінгвістичного характеру. Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного вигляду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, що поєднує апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачеві) та сугестивні (спонукання на купівлю, придбання тощо).

2. Рекламний слоган – завершальна фраза рекламного тексту. Рекламний слоган – коротка фраза, що запам'ятовується та передає в яскравій і образній формі головну ідею рекламної кампанії. Саме слоган допомагає фірмі виділитися на тлі конкурентів, сприяє підтримці бренду кампанії та відображає її основну специфіку. Рекламний слоган можна віднести до самостійного жанрового різновиду тексту реклами, оскільки він є найбільш яскравою та виразною складовою рекламного тексту.

3. Виділяють три основні методи дослідження рекламного слогана: традиційний (класичний), формалізований або контент-аналіз, а також мультимодальний аналіз. Традиційний метод – це послідовність логічних побудов, які спрямовані на виявлення суті аналізованого рекламного тексту з

певної точки зору. Він дозволяє ідентифікувати основні думки та ідеї тексту, простежувати зв'язок та співвідношення цих думок та ідей, виявляти логічні зв'язки та суперечності між ними, встановлювати закономірність їх обґрунтування.

Формалізований метод – це кількісний метод аналізу тексту, чи, як заведено називати, – контент-аналіз. Цей метод передбачає використання конкретних, кількісно вимірних параметрів.

Мультимодальний метод – використання кількох модусів (засобів інформації) до створення єдиного культурного артефакту. Збір даних модусів чи елементів визначає, як мультимодальність впливає на різні риторичні ситуації, чи можливості підвищити сприйняття аудиторією ідеї чи концепції. Мультимодальний аналіз пов'язаний зі знанням комунікації в самому тексті, з використанням інших семіотичних структур мови, із взаємодією цих структур одна з одною та власне мовою. Наприклад: використання жестів, погляду, одягу, зорові та звукові ефекти, зв'язок тексту та зображення на ньому, макет сторінки, кінематографічний та звуковий задум, засоби створення та інші. Мультимодальний метод дозволяє вивчити використання семіотичних структур, окрім мови, та їх взаємодію з самою мовою. Ці методи дослідження рекламних слоганів мають низку істотних відмінностей, але тим часом вони не виключають один одного, а навпаки – доповнюють.

4. При побудові рекламного слогана велике значення має синтаксична організація. Тісний синтаксичний зв'язок актуалізує інформацію, подану у рекламі та забезпечує розповсюдження рекламної ідеї. Для привернення уваги використовуються риторичне питання, вигуки, питання-відповідь. Завершують текст спонукальним висловлюванням з відтінком довірчого прохання, поради, нагадування. Щоб привернути увагу масової аудиторії, у рекламному повідомленні використовують розмовну, емоційно забарвлену лексику та повсякденно-побутові конструкції.

Завдяки силі форми, місцю розташування, а також стилістичним особливостям, слоган впливає як на свідомість, так і на підсвідомість людей,

взаємодіючи з наявними знаннями та набором емоційних реакцій адресата. Необхідного ефекту можливо досягти шляхом підбору відповідних стилістичних, граматичних, лексичних та синтаксичних засобів. До синтаксичних засобів відносяться еліipsis, повтор, велика кількість спонукальних та окличних речень. Не менш вживаними є прийоми паралелізму, парцеляції, а також використання імперативних форм дієслова.

При стилістичному аналізі лексики рекламних слоганів вдалося виявити наявність відповідності оцінних і нейтральних одиниць. Встановлено, що у тексті рекламного слогана переважає функціонування здебільш нейтральної лексики. Відомо, що у рекламі найпопулярніших товарів використовується часто гумор, гра слів, каламбур. Особливо сильне враження на читача може справити протиставлення та оказіоналізми. Також широко вживаними є гіпербола та метафора. Кожний з цих засобів має своє значення в тексті реклами, проте їх об'єднує спільна мета – привернути увагу, створити емоційне враження та закарбувати слоган у пам'яті споживачів.

Реклама несе у собі культурні послання, ідеї, концепції та вірування країни. Отже, перекладач повинен спочатку зрозуміти значення елементів вихідного тексту, пов'язаних із культурою, а потім транспонувати ці елементи в цільовий текст, що часто є складним завданням з огляду на те, що кожна культура різною та унікальною. Запорукою уникнення перекладацьких труднощів є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з навичками перекладача. Попри процес глобалізації в галузі культури, в тих випадках, коли точний переклад представляється небажаним, перекладач повинен враховувати соціокультурні особливості аудиторії, якій адресовано рекламне повідомлення – брати до уваги її стать, вік, соціальний статус, політичні погляди, професійну приналежність тощо.

5. Рекламні слогани не повинні перекладатися буквально, оскільки в цьому випадку вони можуть втратити свій сенс і силу впливу на цільову аудиторію. Переклад рекламних текстів – це творчість на мовному рівні. Процес перекладу – творча робота, а тлумачення рекламних слоганів подвійно

творчий процес. Тому при виборі стратегії перекладу необхідно враховувати багато факторів, такі як аудиторія (якщо необхідно локалізувати текст) або мета реклами. Якщо потрібно зосередитися на відомих широкому загалу товарах, можна залишити деякі слова або навіть речення без перекладу. Якщо необхідно викликати позитивні емоції, використовують більш емоційні слова та вирази. Отже, перекладач повинен враховувати специфіку світоглядної картини цільової аудиторії.

Проведене нами наукове дослідження може стати основою для подальшого вивчення інших складових частин рекламного тексту та адаптації матеріалу для проведення практичних робіт з перекладу англомовних рекламних слоганів.

Я, *Мельник Дарина Вікторівна*, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «*Англомовні рекламні слогани: структурно-семантичні аспекти та особливості перекладу*» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики: ідеологія і програми досліджень. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Донецьк : ДНУ, 2009. Вип. 17. С. 273–278.
2. Анікеєнко І. Г. Проблеми англійської лексикології у роботах провідних лінгвістів. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2002. 154 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету: Філологічні студії*. 2014. № 10. С. 511–512.
4. Баскакова Е. С., Буйновский Н. П. Особливості перекладу рекламного тексту. Сургут. Изд. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с.
5. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–29.
6. Ботвінко-Ботюк О. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень презирства (на матеріалі англійського художнього дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк, 2014. 207 с.
7. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, 2004. 262 с.
8. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова книга, 2011. 145 с.
9. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англійських торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
10. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования : монография. Москва. : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. 144 с.
11. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійською мовою та їх відтворення українською мовою : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.

- 12.Добровольська Д. М. Проблеми перекладу англомовних рекламних слоганів українською та російською. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Лінгвістика»*. : зб. наук. праць. Херсон : ХДУ, 2015. Вип. 22. С. 121–123.
- 13.Євсєєва Г. Мова газети в системі функціональних стилів української мови. *Бористен*. 2000. № 9 (111). С. 19-24.
- 14.Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Ніжин, 2014. Вип. 3. С. 62–66.
- 15.Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
- 16.Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2012. 34 с.
- 17.Кадыралиева А. В., Беловенцева М. В. Специфика функционирования бренд-неймов в рекламном дискурсе. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь: Межвуз. центр «Крым». 2005. № 76. С. 128–130.
- 18.Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. Вінниця : Нова книга, 2014. 254 с.
- 19.Кардашова Н. Лінгвокультурні, соціокультурні та міжкультурні проблеми перекладу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія: Філологічні науки. Кіровоград, 2010. Вип. 89 № 1. С. 183.
- 20.Кирмач У. К., Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. Вип. 9. 2011. С. 159–163.
- 21.Кияк Т. Р. Лінгвістичні аспекти : навч. посібник. К. УМК ВО, 2013. 104 с.
- 22.Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія*. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 402–408.

23. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. *Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія «Філологічні науки»*. Вінниця, 2009. Вип. 11. 247 с.
24. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. пр. Донецьк, 2008. Вип. 16. С.282–287.
25. Козачук А. М. Елементи формалізації у методології досліджень зі стилістики художнього перекладу. *Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015)* : матеріали II міжнар. наук. конф. / відп. ред. Н.Я. Яцків; Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 309–311.
26. Колесникова Н. В. Лексичні елементи композиційно-мовленнєвої форми опису в рекламі. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2002. №3. С. 77–78.
27. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Підручник. Вінниця : Нова Книга. 2013. 448 с.
28. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. К. : Видавничий центр «Академія», 2014. 368 с.
29. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 211. URL : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>. (дата звернення: 26.10.2021).
30. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу* : зб. статей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114.
31. Левицький В. В., Іваницька М. Л., Іваницький Р. В. Основи мовознавства : навч. посіб. Чернівці: Рута, 2014. 150 с.

32. Лековська О. С. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів : дипломна робота магістра: 035. Київ, 2020. 56 с.
33. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Романо-германська філологія. Methodика викладання іноземних мов.* 2011. Вип. 68. С. 188–192.
34. Матвійчук-Соскіна Н. О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту. *Економічний часопис ХХІ.* 2009. № 910. С 46–49.
35. Мельник Д. В. Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів харчової продукції. *Перекладацькі інновації* : матеріали Х Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, (м. Суми, 20–21 березня 2020 р). Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 145–146.
36. Мельник Д. В. Структурно-семантичні особливості англomовних рекламних слоганів : наукова робота до участі у ІІ турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціалізації 035.4 "Германські мови (англійська, німецька)" 2020-2021 н. р. / наук. кер. О. Л. Овсянко. Суми : СумДУ, 2021. 31 с.
37. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація : підручник. К. : Либідь, 2016. 187 с.
38. Огілві Д. Про рекламу. Пер. Д. С. Шостак. Харків : «Книжный Клуб «Клуб Семейного Досуга», 2012. 288 с.
39. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин : Видавництво НДУ імені М. Гоголя, 2009. 392 с.
40. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. 656 с.
41. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.

42. Рецкер Я. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода. Москва : Междунар. отношения, 1974. 216 с.
43. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків: Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна, 2010. 19 с.
44. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних текстів: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2008. 18 с.
45. Стасюк Ю. М. Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник КНЛУ. Серія «Філологія»*. Київ, 2004. Вип. 1 С. 111–118.
46. Ущাপовська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69), № 2, Ч. 1. С. 130–137.
47. Фірсова Ю. А. Рекламний текст як проблема перекладу. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. Вип. 17. 2004. С. 250–251.
48. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
49. Чуланова Г. В., Полежай А. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. №19(59), т. 1. С. 58–62.
50. Clow K. E.; Baack D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. 251 p.
51. Fagerjord A., Storsul T. Questioning convergence. URL : <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/Ambivalence%20Fagerjord%20%26%20Storsul.pdf?sequence=1> (last accessed: 29.10.2021).

52. Jensen C. Assessing eye-tracking accuracy in translation studies. *Copenhagen Studies in Language*. 2009. Vol. 36, No 7. P. 157–174.
53. Johnson Paul Quotes. URL : <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/p/pauljohnso549966.html> (last accessed: 05.11.2021).
54. Kress G. *Multimodal Discourse*. London: Hodder Education, 2014. 471 p.
55. Kronrod A. Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines. *Journal of Pragmatics* 33, P. 683–699.
56. Lakoff G. *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*. 2009. 320 p.
57. Lim. Developing an integrative multisemiotic model. In *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum, 2011. 141 p.
58. Liu Yu. Intersemiotic texture: analysing cohesive devices between language and images. *Social Semiotics*, 2011. P. 367–388.
59. McQuail's Mass Communication Theory. URL : <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/613068874.PDF> (last accessed: 07.11.2021).
60. Mulholland R. Brussels terror cell were plotting second France attack but changed target after Salah Abdeslam arrest // *The Telegraph*. 2016. 10 Apr. URL : <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/04/10/brussels-attackers-planned-fresh-attack-in-france/>. (last accessed: 05.11.2021).
61. Myers G. *Words in Ads* / G. Myers. London: Hodder Arnold, 2000. 232 p.
62. Nord Chr. Loyalty Revisited: Bible Translation as a Case in Point. *The translator*. 2001. Vol. 7, No 2. P. 185–202.
63. Ortiz-Sotomayor J. M. Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective. *EU High Level Scientific Conference Series, Marie Curie Euroconferences, MuTra – Multidimensional Translation Conference Proceedings*. Tarragona, 2007. 15 pp.
64. Pedersen J. How is culture rendered in subtitles? Challenges of Multidimensional Translation : Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Challenges of Multidimensional Translation. Saarbrücken, 2007. URL :

https://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Pedersen_Jan.pdf (last accessed: 11.11.2021).

- 65.Trask R., Stockwell R. Language and Linguistics: The key concepts. New York: Routledge, 2007. 392 p.
- 66.Van Dijk T., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 254 p.
- 67.Ying Cui. The Goal of Advertisement Translation:with Reference to C-E/E-C Advertisements. *Journal of Language and Translation*. 2009. Vol. 10, No 1. P. 7–33.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

- 68.Великий тлумачний словник сучасної української мови / голов. ред. В. Бусел. Київ: Ірпінь : ВТФ Перун, 2005. 108 с.
- 69.Иванченко А. Лексико-тематический словарь. СПб.: Каро, 2008. 236 с.
- 70.Иванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – Київ : Патент, 2000. 207 с.
- 71.Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/ru> (Last accessed: 11.11.2021).
- 72.Clow K. Concise Encyclopedia of Advertising / K. Clow, D. Baack. New York: Best Business Books, 2005. 228 p.
- 73.Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com> (Last accessed: 11.11.2021).

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

- 74.40 best advertising slogans modern brands. URL : <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertisingslogans-modern-brands/> (last accessed: 27.10.2021).
- 75.The 10 Best Company Slogans of All Time. URL : <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/10-best-slogans-of-all-time.htm> (last accessed: 27.10.2021).

76. A taste of paradise. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (Last accessed: 22.11.2019).
77. Built to feel like it'll Last forever (Mercedes, Porsche). Medium. URL: <https://www.medium.com/> (last accessed: 16.11.2021).
78. Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 08.11.2021).
79. Enjoy the real. KFC so good. YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 16.11.2021).
80. Everything in one touch. YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 14.11.2021).
81. Gucci – Gucci by Gucci. Brandchannel. URL : <https://www.brandchannel.com/> (Last accessed: 12.11.2021).
82. Have a break, have a Kit-Kat! Nestle. URL : <https://www.nestle.com/> (last accessed: 10.11.2019).
83. Honda – The Power of Dreams. Brandchannel. URL : <https://www.brandchannel.com/> (last accessed: 07.11.2021).
84. Hungry? Grab a Snickers. YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 07.11.2021).
85. Hut, Hut, Pizza Hut YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 09.11.2021).
86. I'm loving it. McDonalds. McDonald's. URL : <https://www.mcdonalds.com/> (last accessed: 15.11.2019).
87. Imagine customizing your touchscreen (TouchWiz). YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 16.11.2021).
88. It Gives You Wiings (Red Bull). Red Bull. URL : <https://www.redbull.com/> (last accessed: 15.11.2019).
89. Josera: petfood with passion. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (Last accessed: 08.11.2021).
90. Nobody is good enough for Heaven. Go to Aruba. YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 07.11.2021).

91. Panasonic, ideas for life. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (last accessed: 13.11.2021).
92. Probably the best beer in the world (Carlsberg). Ads of the World. URL : <https://www.adsoftheworld.com/> (last accessed: 11.11.2021).
93. Taste the rainbow (Skittles). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (last accessed: 17.11.2019).
94. The pause that refreshes (Coca-Cola). Coca-Cola. URL: <https://www.coca-colacompany.com/> (last accessed: 22.11.2019).
95. Vodafone – the future is exciting. Ready? YouTube. URL : <https://www.youtube.com/> (last accessed: 06.11.2021).
96. Where's the beef? YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (last accessed: 07.11.2021).

SUMMARY

The master thesis is devoted to the complex analysis of English advertisement slogans' linguistic features and peculiarities of its translation into Ukrainian. The replenishment of the modern English advertising discourse with new companies leads to an increase in the number of new slogans, the diversity of their structural and stylistic features in the English vocabulary. The study also considers the features of the translation of English advertising slogans.

At present, interest in advertising has grown due to strengthening international relations in our country. For this reason, an in-depth study of advertising texts written in English, one of the most common international languages, is considered relevant. In addition, this paper deals with the study of problems arising in the translation of English-language advertising slogans and texts, and of course, their solutions. In addition, such studies are important for the development of advertising science and the improvement of advertising education.

Translation of advertising text is considered one of the most difficult types of translation activities. Sometimes it is not enough to know the language well, because this type of translation values creativity, the ability to make the translation short, interesting, and attractive. In addition, the purpose of translating advertising slogans is to convey the main idea of a product (service), to attract buyers' attention to its uniqueness. Translation of fiction is not that challenging. When evaluating a translation, one should take into account whether the translator has managed to preserve the content of the original text and whether he can produce the same emotional effect on the consumer.

The relevance of the study is due to the importance and prevalence of advertising in modern society, as well as the need for a more in-depth systematization and description of the linguistic features of English-language advertising slogans. It is also important to study in more detail the specifics of the reproduction of English-language advertising slogans in Ukrainian and the translation methods applied.

The research objectives are to study the structural and semantic aspects of English advertising slogans, define their peculiarities, and find the main translated methods into Ukrainian.

The survey was conducted using a complex of both general scientific and linguistic methods. This work used such general scientific methods as observation of linguistic material, comparative analysis, classification. There were also applied such methods as definition, descriptive method for defining concepts, and theoretical method for obtaining the necessary material.

According to this goal, it was necessary to solve the following tasks: carrying out a review of scientific literature in areas and aspects of research in English-language advertising texts; consideration of an advertising slogan as one of the main structural elements of an English-language advertising text and a description of the research methodology for English-language advertising slogans. In addition, there was also the task of analyzing the structural and semantic organization of English-language advertising slogans, highlighting the stylistic features of English-language advertising slogans; clarification of the main translation difficulties in the translation of English-language advertising slogans; and defining the specifics of translation of English-language advertising slogans into Ukrainian.

The first chapter of the paper revealed that the advertisement message has constituent parts such as brand name, headline, ad slogan, sub-headline, call-to-action, additional information. The material analysis showed the following conclusion: advertising text is a special type of text, it is a complex phenomenon, where various factors of a social, psychological and linguistic nature are interconnected.

Special attention was paid to the universal functions that any advertising text performs. Among them are marketing, communication, educational, economic, and social functions.

The survey also disclosed that an advertising slogan is a short, memorable phrase that conveys the main idea of the advertising campaign in a bright and vivid form. The slogan helps the company stand out from the competition, supports the

campaign's brand, and reflects its primary specifics. The advertising slogan can be attributed as a self-sufficient phrase.

It gives a detailed analysis of three main methods of researching an advertising slogan: traditional (classical), formalized or content analysis, and multimodal analysis. The traditional method is a sequence of logical constructions aimed at identifying the essence of the analyzed advertising text from a certain point of view. It allows you to capture the text's main thoughts and ideas, trace the connection and correlation of these thoughts and ideas, identify logical connections and logical contradictions between them, and find the logic of justification. The formalized method is a quantitative method for analyzing text, or, as it is commonly called, content analysis. This method involves the use of specific, quantitatively measurable parameters. As to the multimodal analysis, it is associated with the knowledge of communication in the text itself, with the use of other semiotic structures of the language, with the interaction of these structures with each other and with the language itself, for example, the use of gestures, gaze, clothing, visual and sound effects, the connection between text and images on it, page layout, cinematic and sound design, creation tools and others. The multimodal method allows one to study the use of semiotic structures other than language and their interaction with language.

These methods of researching advertising slogans have a number of significant differences, but meanwhile they do not exclude each other, but, on the contrary, complement each other.

The second chapter considered the ad slogans' linguistic features, namely structural-semantic organization and stylistic aspects.

The syntactic organization is of great importance when constructing an advertising slogan. A close syntactic link actualizes advertising information and ensures an advertising idea's active promotion. Rhetorical questions, exclamations, question-answer are used to attract attention. They conclude the text with an incentive statement with a tinge of a confidential request, advice, and reminder. To attract the attention of the mass audience, the advertising message uses colloquial, emotionally colored vocabulary and everyday language.

Due to the power of form, location, as well as stylistic features, the slogan affects both the consciousness and the subconscious of people, interacting with the existing knowledge and a set of emotional reactions of the addressee. The necessary effect is facilitated by a careful selection of stylistic, grammatical, lexical and syntactic means of slogans. According to the research results, the most popular syntactic means include ellipsis, repetition, many exclamation sentences. No less common are the techniques of parallelism, parceling, as well as the use of imperative verb forms.

During the stylistic analysis of the vocabulary of advertising slogans, it was possible to identify the presence of conformity of evaluative and neutral units. It was established that the functioning of mostly neutral terminology dominates the text of the advertising slogan.

However, according to the data obtained, the advertising of the most popular products and brands often uses humor, puns, etc. Opposition and occasionalism can also make a powerful impression on the reader. Hyperbole and metaphor are also widely used. Each of these tools has its meaning in the text of the advertisement. Still, they are united by a common goal - to attract attention, create an emotional impression and engrave a slogan in consumers' memory.

The investigation revealed that English-language advertising slogans are a source of various stylistic devices at all levels, used to create specific effects, a positive impression of the product, and its distinction.

The third chapter of the investigation discussed the features of the translation of advertising slogans from English into Ukrainian. The paper examines the problem of differences in the perception of recipients of the same information based on language differences. In advertising, translation activities are also burdened with the responsibility of conveying the level of impact in the target language so that the target language culture correctly decodes the message.

The translator must be familiar with marketing and the differences between cultures to offer a good translation or adaptation of an advertisement or advertising slogan.

The choice of the most appropriate translation tools should be guided by an understanding of international advertising campaigns and a wide range of cultural differences between native and target speakers, including their attitudes, values, religion, customs, and norms of behavior.

A sign of a successful translation of an advertising text is a harmonious connection between the main advertising idea and those means of expression that are most consistent with this idea and are adequately perceived by the addressee - a native speaker.

The advertising text may not need translation, but this is possible when the message is short, and the target audience speaks a foreign language at a sufficient level for understanding.

The research has shown that the translation of advertising texts without due attention to the semantics of words and the peculiarities of constructing sentences can cause logical errors.

From the findings, there have been two opposite trends in the reproduction of English-language advertising slogans in the Ukrainian language: full or partial borrowing and adaptation to the local market.

Lexical transformations are another type of translation transformation. Their essence is to convey the original content of inadequate lexical translation means. As units of the lexical system of the translation language, they are not equivalent to the means of source language used. Lexical transformations can express an essential aspect of translation, lead to really noticeable changes in the translated text.

We stress the fact that the main methods of lexical transformations are:

- concretization;
- generalization;
- modulation;
- semantic development;
- antonymous translation;
- replacement;
- complete transformation, etc.

Lexical substitution turned out to be one of the most common lexical transformations in the translation of English-language advertisements. However, it should be noted that among all translation methods, literal translation and complete transformation are most often used for rendering ads into Ukrainian.

The study concluded, as noted above, advertising texts are based on the linguistic and cultural characteristics of the relevant population groups. Therefore, the translation should take into account the specifics of the ideological picture of the target audience.

Further research may lead to studying other aspects of the advertising text and adaptation of the material to conduct translation practice within the advertising discourse for students.

Keywords: *advertising text, advertising slogan, linguistic features, translation transformations, translation difficulties, intercultural aspect, adaptation.*