

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»**

*Лінгвістичні та перекладацькі особливості англійських рекламних слоганів  
автомобільних брендів*

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

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

Виконала:  
студ. групи ПР.м-01  
Молодика Аліна Олександрівна

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

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ .....	7
1.1 Реклама як засіб розповсюдження інформації.....	7
1.2 Напрямки й аспекти дослідження англомовних рекламних слоганів .....	16
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ .....	20
2.1 Структурні особливості англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів .....	20
2.2 Семантичні особливості англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів .....	27
РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ .....	37
3.1 Особливості перекладу англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів .....	37
3.2 Стратегії перекладу англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів на заняттях з практики перекладу з англійської мови .....	47
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	61
SUMMARY .....	63

## ВСТУП

У ХХІ столітті Інтернет є невід'ємною частиною соціалізації кожної людини. Сьогодні за допомогою мережі Інтернет можна не тільки отримати всю інформацію, що цікавить, але і поділитися з іншими. Таким чином, цей вид комунікації приваблює дедалі більше людей з різних галузей знань – інформатики, психології та лінгвістики.

У світі постійно відбуваються різні зміни, що стосуються всіх сторін автомобільної індустрії, при цьому можна спостерігати зростання ролі реклами в сучасній комунікації. Ми бачимо, як виросло значення реклами у наші дні. Переклад тексту рекламної спрямованості має певну специфіку і дещо відрізняється за формою, лінгвостилістичними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. Зокрема це пов'язано з передачею в рекламному тексті новизни та актуальної інформації для автолюбителів.

Слоган посідає первинне місце у рекламному тексті, виконуючи як функцію надання інформації про новий продукт або про нові можливості використання вже наявного продукту, так і функцію переконання й заклику до його придбання. Безумовно, успіх будь-якої реклами залежить певною мірою від того, наскільки вона викликає довіру і запам'ятовується покупцям, саме тому сучасний світ залежить від рекламної інформації. Через це дослідження слоганів та їх мовно-структурних особливостей є надзвичайно актуальним.

Рекламні слогани ставали предметом дослідження в наукових працях українських (Г. Абрамова [1], О. Арешенкова [2], О. Бугайнова [6], Н. Бутенко [7], Н. Кондратенко [21], О. Селіванова [32], Н. Улітіна [33], Г. Чуланова [35]) та зарубіжних (Е. Арсет [38], Н. Ґрей [47], Ф. Котлер [54], Б. Мюллер [56], Д. Огілві [57], В. Уелс [62], Б. Шмідт [59], К. Шрадер [60]) лінгвістів.

Сьогодні автомобільний брендинг – це не тільки вид маркетингу, але й також концепція, що передбачає використання різних семіотичних систем та візуальних знаків. Сучасні лінгвісти все частіше звертаються до теми реклами,

тому що вона є одним із найяскравіших засобів відображення людської комунікації у суспільстві сьогодення.

**Актуальність обраної теми** зумовлена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на дослідження проблем підпорядкованості функціонально-стилістичних характеристик у рекламних слоганах їх прагматичній меті. Значущість роботи підсилюється необхідністю більш поглибленої систематизації й опису структурних та семантичних особливостей англомовних слоганів автомобільних брендів, а також їх перекладацьких характеристик.

**Об'єктом дослідження** є англомовні рекламні слогани світових автомобільних брендів.

**Предметом дослідження** є структурні та семантичні особливості, перекладацькі характеристики та стратегії перекладу англомовних рекламних слоганів.

**Матеріалом дослідження** постали понад 100 англомовних автомобільних рекламних слоганів, що функціонують у сучасному медіапросторі.

**Метою дослідження** є аналіз структурно-семантичних та перекладацьких особливостей англомовних рекламних слоганів світових автомобільних брендів.

Поставлена мета зумовила розв'язання таких основних **завдань**:

- визначити особливості рекламного слогана як особливого компонента комунікативного простору;
- описати основні напрямки та аспекти характерні для дослідження рекламних слоганів автомобільних брендів;
- проаналізувати структурні та семантичні особливості рекламних слоганів автомобільних брендів;
- схарактеризувати основні перекладацькі стратегії відтворення англомовних рекламних слоганів українською мовою.

**Методи дослідження.** Завдання наукової розвідки об'єктивуються застосуванням комплексу як загальнонаукових, так і лінгвістичних методів: описовий метод – для узагальнення наукових концепцій і теорій; метод лінгвістичного аналізу – для аналізу структурно-семантичних та перекладацьких

особливостей; елементи лінгвопрагматичного підходу використано під час характеристики слогану як мікротексту.

**Теоретична значущість роботи** полягає в тому, що результати нашого дослідження можуть бути використані як додатковий інструмент при підготовці теоретичного матеріалу для перекладачів при роботі з рекламними текстами та рекламними слоганами.

**Практичне значення.** Сформований фактичний матеріал, теоретичні узагальнення та наукові спостереження можуть бути використані у науково-дослідній роботі для аналізу рекламних слоганів сучасної англійської мови; для створення навчальних видань із граматики, стилістики, теорії реклами. Результати дослідження можуть бути корисними також фахівцями-практиками, які займаються цією проблематикою.

**Новизна дослідження** зосереджена на аналізі лінгвістичних та позамовних аспектів англійських рекламних слоганів автомобільних брендів. Встановлено ефективні стратегії перекладу та надані практичні рекомендації з приводу підготовки студентів до перекладацької діяльності у сфері реклами.

**Апробація результатів дослідження.** Проблематику наукового дослідження було представлено в доповідях на трьох всеукраїнських конференціях: «To Make the World Smarter and Safer» (м. Суми, 2021 р.), «Перекладацькі інновації» (м. Суми, 2020 р., 2021 р.), «Лінгвістичні горизонти XXI століття» (м. Луцьк, 2021 р.); одній міжнародній конференції: «Topical Issues of the Development of Modern Science» (м. Софія, 2020 р.).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи відображено у чотирьох публікаціях. Також прийнята до друку фахова стаття до наукового видання «SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології» № 8 ВНУ імені Лесі Українки.

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, що складає 63 джерела, 10 довідкових джерел, 21 джерело ілюстративного матеріалу та резюме. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки.

У **вступі** увага зосереджена на виборі теми та її актуальності, було окреслено мету та основні завдання роботи, визначено об'єкт і предмет, обґрунтовано методи дослідження, сформульовано теоретичну та практичну значущість, надано інформацію про апробацію результатів дослідження та публікації.

У першому розділі «**Теоретичні засади дослідження англомовних рекламних слоганів**» проаналізовано загальні характеристики рекламних слоганів, схарактеризовано основні напрямки й аспекти дослідження англомовних рекламних слоганів.

У другому розділі «**Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів**» визначено та описано структурні та семантичні особливості, а також досліджено деякі екстралінгвістичні характеристики англомовних рекламних слоганів світових автомобільних брендів.

У третьому розділі «**Специфіка перекладу англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів**» проаналізовано теоретичний та практичний аспекти перекладу рекламних слоганів українською мовою, запропоновано методичні рекомендації для підготовки студентів як майбутніх перекладачів.

У **загальних висновках** викладено підсумки виконаного дослідження та окреслено перспективи подальших розвідок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

### 1.1 Реклама як засіб розповсюдження інформації

Мова є найважливішим засобом людського спілкування, за допомогою якого люди обмінюються думками та досвідом. Саме через спілкування ми постійно поповнюємо свій запас знань, отримуємо актуальну, раніше невідому інформацію, яка, у свою чергу, відіграє величезну роль у сучасному суспільстві.

Щоденний потік новин здебільшого надходить від реклами, через яку відображаються сучасні явища в соціальному та культурному житті суспільства, а також безпосередньо характеристики та цінності самих людей. Реклама стала важливим елементом життя, без якого неможливе просування послуг.

Основною тенденцією у суспільстві є розвиток сфери послуг. У свою чергу, реклама є найважливішою її складовою. За своїм значенням, деякими вченими реклама прирівнюється до мистецтва та релігії. Вона є самостійним інститутом, що міцно зміцнився в суспільстві [32, с. 59].

У ХХІ столітті, в епоху глобалізації, реклама повністю відбиває стан культури та прогресу. Безумовно, вона дуже впливає на політику, ЗМІ та економіку. Реклама змушує людей купувати речі, реклама встановлює норми й навіть нав'язує певні життєві цінності та установки. Вона багатогранна і нескінченна. Майже кожна зі сфер життя піддається впливу реклами.

Сучасна транснаціональна економіка, яка проголосила своїм завданням створення глобальної соціально-економічної системи, здатної об'єднати комерційні інтереси всіх рас і національностей, пропонує нові варіанти реклами, в яких засвоюються певні особливості національної поведінки в так званому «транскультурному рекламному просторі» [30].

Реклама все частіше втручається в життя людини, управляючи нею на свідомому і несвідомому рівнях. Це соціально-психологічний феномен та

багатогранний продукт, який впливає на самі приховані сфери психіки сучасної особистості.

Психологічний вплив рекламного тексту проявляється в процесах обробки рекламних повідомлень – емоцій, думок, можливих рішень, що визначають конкретні поведінкові акти покупця. Так чи інакше, рекламний процес передбачає явища обробки інформації – відчуття, сприйняття, увагу та пам'ять.

З іншого боку, у процесах обробки рекламної інформації змінюється ставлення людини до рекламного повідомлення, її емоції та почуття, наприклад, почуття задоволення, самоповаги, заздрості, її розуміння та прийняття у свідомість, або, навпаки, відмова від сприйнятого і зрозумілого, але не розділеного змісту, не прийнятого споживачем.

В умовах інформаційної економіки реклама стала домінантом поширення інформації, засобом зв'язку між товаровиробником і споживачем, фактором успішності підприємства та засобом підвищення конкурентоспроможності [23, с. 43].

Існує різноманіття тлумачення цього терміна. Н. В. Бутенко визначає поняття «реклама» як «сповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів та глядачів» [7, с. 148].

У цьому визначенні вказується об'єкт даного процесу, на котрого направлено її дію, а саме – споживачі та глядачі. Також згадується, що існують способи впливу на аудиторію. Однак самі методи не перераховані. Автор обмежується однією метою реклами – «створення широкого розголосу», що, з нашої точки зору, є лише одним із результатів реклами. Це визначення відображає процедурні характеристики реклами.

За словами Б. Разумовського, реклама – це вид інформаційної діяльності, конкретна соціальна інформація, яка впливає на споживача задля створення і задоволення потреб [31].

Таке тлумачення терміну «реклама» є близьким для лінгвістики, тому що в ній реклама розглядається як окремий вид інформаційного повідомлення, який



передається вербальними та невербальними засобами, що разом підлягають дослідженню у галузі лінгвістики.

Варто зазначити, що слово «реклама» має іншомовне походження і згідно з термінологічною енциклопедією: «реклама – 1) інформація про товари, різні види послуг з метою оповіщення споживачів та створення попиту на ці товари, послуги тощо; 2) поширення відомостей про кого-небудь з метою створення популярності» [64]. Згідно з цією дефініцією, слово «реклама» розглядається з двох сторін: реклама як процес та реклама як явище.

Також у цьому визначенні з'являється ще одна мета, яка не була зазначена у визначенні Н. В. Бутенко – створення попиту. Не дивлячись на те, що останнє визначення ширше, ніж попереднє, у них обох не згадуються форми реклами й не розкриваються лінгвістичні особливості.

Наразі у нашій країні зріс інтерес до реклами. У зв'язку з цим в терміновому порядку проводиться поглиблене вивчення рекламних текстів, написаних однією з найпоширеніших міжнародних мов – англійською.

Тим часом вивчення медіатекстів загалом, і британських особливо, має давню історію; підтвердженням цього є дослідження великої кількості вчених і їх роботи, котрі присвячені розгляду особливостей реклами, зокрема англійської. Оскільки саме англійська мова посідає первинне місце у всесвітньому інформаційному потоці, як за обсягом, так і за впливом.

Однією з відмінних і характерних рис реклами ХХ – початку ХХІ століття є її цілеспрямована і дедалі більша інтеграція з гуманітарними та природничо-науковими знаннями. Прагнення до раціоналізації методів реклами, продиктоване пошуком найбільшої ефективності в досягненні її цілей, стало рушійною силою процесу залучення все більшої кількості наук у сферу її практичних інтересів [34].

Психологія, лінгвістика, економіка, статистика, антропологія, соціологія, семіотика, а також ряд міждисциплінарних напрямів, що виникли на стику цих та інших наук, зробили рекламу багато в чому якісно різною.

Якщо розглядати США або інші провідні та розвинені країни світу, то у цьому випадку поняття «реклама» (англ. advertisement) вказує на певні рекламні оголошення у ЗМІ (у пресі, по радіо, телебаченню, на щитовій рекламі), але воно не розповсюджується на ті заходи, що сприяють продажам, або ж мають на меті здобути прихильне відношення громадськості, а також на специфічну галузь рекламної системи, що бурхливо розвивається останнім часом, основна задача якої полягає в спрямованих зв'язках виробника з покупцем.

Вітчизняна практика, на відміну від західної, несе в собі більш широке поняття реклами. Сюди входять виставки, комерційні семінари, упаковка, друкована продукція, розповсюдження сувенірів та інші засоби сприяння торгівлі [28, с. 91].

Слід зазначити, що недомовленість є невід'ємною складовою англійських слоганів і англійської реклами в цілому, оскільки англійців завжди відрізняла стриманість, що відбивається не тільки на їх поведінці, але і на виборі мовних засобів для передачі інформації.

Таким чином, британці культивують інтелект, але ледь помітно. Вони вважають, що якщо звернення буде занадто буденним, то рекламний слоган не знайде резонансу серед покупців. Тому іноді англійські рекламні слогани можуть здатися абсурдними, а їх гумористична складова – трохи дивною.

Рекламна діяльність може бути наступних видів: міжнародна – новітня практика фірм промислово розвинених країн з метою потрапляння на зовнішні ринки, при цьому враховувати їх специфічні особливості; зовнішньоекономічна – діяльність вітчизняних компаній на зовнішній арені, що відтворює сучасну практику; внутрішні – обслуговування вітчизняними підприємствами внутрішнього ринку.

Реклама може мати багато конкретних комунікаційних і маркетингових цілей, залежно від того, чи призначена вона для інформування, спонукання чи нагадування [22, с. 9]. Таким чином, реклама є особливим видом діяльності з просування товарів на ринок. Досліджуючи поняття реклами, необхідно проаналізувати класифікацію реклами за її цілями.

Інформаційна реклама полягає в розповіді ринку про новий продукт або про нові можливості використання вже існуючого продукту. Крім того, це інформація про зміни цін, нові послуги, що надаються, розвіювання сумнівів та страхів споживачів, формування іміджу компанії [9, с. 49]. Цей тип рекламного повідомлення переважно поширений при першій появі товару на ринку через необхідність створення його первинного іміджу.

Повчальна реклама формує перевагу бренду, прагне перейти від брендів конкурентів до своїх. Змінює уявлення споживача про властивості товару, прагне спонукати його без зволікання зробити покупку [9, с. 53]. Цей вид реклами стає особливо важливим на етапі зросту, коли завданням є створення вибіркового попиту. Він прагне підтвердити переваги одного бренду, порівнявши його з іншими брендами даного комерційного класу.

Нагадувальна реклама допомагає згадати споживачам той факт, що товар може стати їм у нагоді найближчим часом, а також ознайомлює з інформацією про те, де його можна придбати, тримає товар у пам'яті в міжсезонний період [9, с. 57]. Цей тип рекламного повідомлення безумовно важливий на стадії зрілості компанії, щоб споживач не забув про неї та про її продукт.

У сучасній фазі лінгвістичних досліджень під поняттям «реклама» найчастіше розуміють певний вид комунікації. Така точка зору також є вірною, оскільки реклама – це справжнє явище спілкування, що відбувається між автором реклами і її реципієнтами; це обмін окремим повідомленням з адресатом і його реакція на нього, чи то вона негативна, чи позитивна.

Нині рекламу сприймають одним із найвпливовіших засобів масової інформації, який формується як елемент масової культури, а не тільки функціонує суто в економічному просторі [6].

Дослідженням питань реклами та просування продукту займалися такі вчені, як Дж. Бернет, І. Гусейнова, М. Єрмошенко, Т. Лук'янець, Ф. Котлер, Ю. Пирогова та ін.

Н. Бутенко зосереджує свою дослідницьку увагу на процесі розвитку реклами й зазначає, що він зі свого боку сприяє прогресу масового ринку збуту

товарів і послуг, що забезпечує життєдіяльність друкованих видань, мета котрих полягає в зацікавленні великої аудиторії. Таким чином, публіка отримує останні новини, а також і рекламні повідомлення [7].

В усіх видах реклами є спільні особливості, що спостерігаються в принципах формування рекламної інформації. Повідомлення має бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим та динамічним. Крім того, одним із компонентів майже будь-якого рекламного повідомлення є слоган.

Термін «слоган» можна трактувати наступним чином – це лаконічна фраза, яка ідентифікує окрему компанію, фірму чи виробника, вона сприяє впізнаваності товару та має на меті сформулювати головну концепцію рекламної кампанії у вигляді оригінального девізу, що легко запам'ятовується.

Вибір відповідних мовних засобів для створення рекламного слогану є його важливою складовою, оскільки саме вони формують сприйняття адресатом певної інформації з урахуванням різноманітних характеристик. При створенні рекламного слогану враховуються соціолінгвістичні, психолінгвістичні та лінгвокультурні особливості мовного середовища, в якому перебуває адресат рекламного тексту.

Рекламні слогани діляться на категорії, види та типи, а також мають свої функції. Так, наприклад, деякими дослідниками рекламні слогани поділяються на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії, слоган, пов'язаний із пропозицією певного товару чи послуги.

Т. Ковалевська виокремлює три видів слоганів:

- фірмовий (корпоративний) слоган, який виражає корпоративну філософію, місію фірми;
- товарний слоган, призначений для певного товару чи групи товарів;
- тактичний слоган, який існує у межах однієї рекламної кампанії [17, с. 86].

Абсолютним носієм властивостей незалежності та автосемантики виступає фірмовий слоган. Самоосмислення корпоративного слогана забезпечується тим, що він широко відомий носіям даної мови та культури. Для реципієнта

рекламного тексту фірмовий слоган як знак є очевидним, він співвідноситься зі знаннями, які він має, що дозволяє поєднати слоган як знак з відповідним діапазоном уявлень. У цьому випадку фірмовий слоган як текстовий словесний знак набуває властивостей іконічного знаку, оскільки він асоціюється з брендом в цілому як нематеріальна сума властивостей рекламованого товару, ментального ярлика [20, с. 7].

Товарний слоган як текстова марка також є семантично-автономним фрагментом рекламного тексту. Водночас він має семантичні та/або формально-семантичні зв'язки з усіма іншими частинами тексту, представляє у стиснутому, згорнутому вигляді зміст тексту у вигляді окремого текстового знака, який або є іконічним відносно інформаційного блоку як його референта, або умовним, мотивованим змістом інформаційного блоку в цілому.

Тактичний слоган як текстовий знак є частиною рекламної кампанії та рекламного тексту, покликаний характеризувати рекламну кампанію в цілому, являючись її метаорганізатором. Це повністю незалежний, семантично-автономний текст, здатний передати інформацію про цілісність і зв'язність рекламної кампанії та супровідних текстів.

Крім того, фірмовий слоган часто виступає в ролі фірмового логотипа, постійно зберігаючи свою графічну форму. Іноді логотип з'являється у вигляді корпоративного герба або емблеми, де фірмовий слоган часто або вбудовується в це зображення, або примикає до нього.

Слоган рекламної кампанії й торговий слоган – досить близькі поняття. Відмінність полягає в тому, що слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії, як би наділяючи її «заголовком». Торговий слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним продуктом або послугою. Саме такі типи слоганів зазвичай використовуються як заголовок реклами [21, с. 40].

Існує кілька класифікацій типів слоганів:

- зв'язані – містять назву товару і є невіддільними від нього;

- прикріплені – співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично, тобто такий слоган можна використовувати без назви товару, але тоді він буде не зрозумілим;

- вільні – вони мають велику частку самоокупності й не залежать від назви, наданої компанією того чи іншого товару чи послуги. Однак слід зазначити, що вільні слогани не завжди асоціюються з назвою цього товару або послуги, тому, як правило, частіше використовуються перші два типи слоганів.

Також науковці виокремлюють такі слогани:

- провокаційні – викликають цікавість, хвилювання, емоції, інтерес. Вважається, що такі гасла добре супроводжуються ілюстраціями;

- інформаційні – вказують на якусь нову інформацію для споживача;
- питальні – містять запитання, на яке споживач відповідає сам;
- слоган-звернення, здатне спонукати до покупки.

Н. Грей поділяє слогани на:

- прагматичні – підкреслюють реальні якості товару та звертаються до свідомості споживача;
- імажинативні – приписують товару характеристики образу й апелюють до почуттів споживача.

В. Велс поділяє їх на такі групи:

- товарні – обслуговують бренди, безпосередньо товари та послуги, що продаються споживачеві;
- корпоративні – слугують іміджевою рекламою організації [62, с. 158].

Існують також слогани широкого використання (для довготривалих рекламних кампаній) і слогани вузького застосування (розраховані на значно менший діапазон і тривалість); емоційні слогани (для товарів, що викликають відчуття, почуття тощо) і раціональні (для товарів, що характеризуються цифрами, фактами, показниками тощо).

Заслуговують на увагу також так звані «сурогатні» гасла, до складу яких входять елементи вигуку звуконаслідувального характеру. «Сурогатних» гасел набагато менше, оскільки вони вимагають найвищого ступеня точності «влучення» і найчастіше входять до емоційних.

Будь-який рекламний слоган, будучи складовою дискурсу, виконує певні функції. Основною функцією рекламного слогана, як і будь-якого девізу, є функція впливу і найбільш ефективно вона реалізується виразними засобами мови.

За словами А. Мельниченко, можна виділити такі функції, які виконує слоган: забезпечення ефекту розпізнавання; підбиття підсумку всьому вищесказаному і показаному в рекламному ролик; сугестивна функція [24, с. 108].

Особливий інтерес викликає остання функція рекламного слогана. Якщо всі перераховані вище функції вже містяться в самому його змісті, то сугестивна функція «створюється». Є підстави вважати, що існують лише гасла та сугестивні гасла. Перевага останнього очевидна.

Крім того, функція рекламного слогана, за словами Т. Кравець, служити сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять до загальної рекламної кампанії та мають різні формати: телевізійна реклама, пресмакети, білборди зовнішньої реклами [22, с. 15].

Слоган зазвичай з'являється в кожному рекламному повідомленні, незалежно від його формату та розміру. Більше того, він завжди появляється в тому ж місці, де споживач зник його бачити чи чути.

Дослідник Б. Разумовський також виділяє такі основні функції рекламного слогана, як:

- вплив, який можна визначити як поєднання емотивної, естетичної та переконливої функцій;
- інформування, яке полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами [31, с. 7].

Серед основних функцій рекламного слогана, на думку Н. Улітіной, можна назвати привабливість та інформаційний зміст. Під привабливістю вона розуміє здатність привертати увагу та запам'ятовувати PR-інформацію. У цьому відношенні функції слогана подібні до функцій реклами в цілому: інформативні та впливові [33, с. 8].

За роки свого існування в сфері бізнесу рекламний слоган зазнав багато змін. Однією з головних тенденцій розвитку рекламного слогана є спрощення його форми, що робить його лаконічним, а значить, його легше почути потенційному клієнту.

Також варто відзначити, що в наш час реклама товарів рясніє різноманітними фразеологізмами, що збільшує емоційне навантаження рекламного слогану. Тепер велике навантаження несе не сам текст, а підтекст, тому через спрощення зовнішньої форми слогана його зміст ускладнюється.

Підбір мовних засобів у рекламному слогані повинен відповідати функціям, які він виконує. Тому з лінгвістичної точки зору рекламний слоган, перш за все, має бути влучним і виразним.

## **1.2 Напрямки й аспекти дослідження англomовних рекламних слоганів**

Стрімкий розвиток рекламної діяльності, починаючи ще з XX ст., викликав необхідність в теоретичному обґрунтуванні фундаментальних ідей, напрямів, принципів формування та сприйняття рекламного повідомлення.

Оскільки рекламний слоган сприймався як різновид економічної діяльності, деякі зарубіжні дослідники актуалізували у своїх працях прагматичний та соціальний аспекти рекламної діяльності, зокрема Дж. Бьорнет [40], У. Веллс [62], Н. Грей [47], Ф. Котлер [54], Д. Огілві [57], П. Савін [58] та ін. І тільки в другій половині XX століття вчені почали виділяти окремі лінгвістичні напрями й аспекти дослідження рекламного тексту.



Під призмою лінгвістичного вивчення реклами вчені насамперед роблять акцент на мовні засоби реалізації тексту, і в сукупності екстралінгвістичних та лінгвістичних факторів виявляють ефективні рекламні ходи та шляхи впливу на адресата.

Для більш детального визначення суті феномена реклами направимо огляд від загального вивчення до окремих напрямків та аспектів, які дають теоретичний підхід до її осягнення. До таких можна віднести: економічний, психологічний та культурологічний підходи. Важливо відзначити, що кожен із цих підходів не виключає інший, а скоріше використовується для відтворення точної картини рекламного явища.

З позицій культурології акцентується увага на образах, знаках, значеннях, які мають певне значення лише в контексті загального смислового поля культури.

З точки зору психології реклама трактується як вид комунікації, що впливає на психічні структури людини як на свідомому, так і на несвідомому рівнях.

З економічної точки зору реклама визначається як будь-яка оплачена форма безособового представлення та просування ідей чи послуг від імені авторитетного спонсора.

Через постійний розгляд та аналіз аспектів та напрямів засобів масової комунікації, відбувалося відхилення від норм під час дослідження мови реклами. У зв'язку з цим, було прийняте єдине рішення щодо розгляду рекламної комунікації як різновиду масмедійної та вивчати їх за спільним параметрами [59, с. 87].

Дослідження повідомлень рекламного типу, а саме слоганів, з лінгвістичної точки зору – це привід для використання різних методичних напрямів і підходів на кожній окремій фазі роботи.

Одним із найпопулярніших методів дослідження, на якому ґрунтується сучасна методологія є застосування певного парадигмального напрямку сучасної філології, а саме дискурсоцентричного чи антропоцентричного.

Основна задача дискурсоцентричного напрямку полягає в орієнтації на актуалізацію дискурсу як предмета дослідження, а саме на комунікативну практику людини, яка відбувається в процесуальній та результативній фазах.

Антропоцентричний напрям є протилежним до дискурсоцентричного та, як правило, базується на актуалізації фактора людини в мовному процесі й пов'язаний з виокремленням новітніх галузей сучасної лінгвістики, у фокусі уваги яких виступає людина – мовна особистість. З цієї причини цей напрям використовується в аналізі мови як результату людської діяльності, спрямованого для потреб людини як посередника спілкування, засобу зберігання її досвіду, знань, навичок та культури [61, с. 38].

Кожний з вищевказаних напрямів зорієнтований на вирішення різних дослідницьких задач, а їх сукупне використання сприяє глибокому аналізу рекламних слоганів, а саме як об'єкта галузі перекладознавства.

Якщо брати до уваги аналіз структури, семантики та вагової функції рекламних слоганів, то до панівних аспектів відносяться лінгвостилістичний, лінгвопрагматичний та сугестивний.

Лінгвостилістичний аспект є найпершим за хронологією, він репрезентований науковими розвідками, у яких вивчено мовну особливість рекламних текстів. Відповідно до цього аспекту дослідження, слогани розглядаються як словосполучення, речення або висловлення, тобто як цілісна окрема одиниця мови, що є важливою складовою у процесі створення рекламного повідомлення та формулює головну ідею продукції, котру рекламують.

У центрі уваги лінгвопрагматичного аспекту знаходиться мовленнєвий акт, який поєднує в собі три одномоментних фази, до них відносяться: локуція, ілокуція та перлокуція, що передбачає врахування мовного вираження, комунікативного наміру та очікуваної реакції адресата.

Прагматичний аспект фірмових назв будь-яких брендів втілюється шляхом використання рекламних слоганів, бо саме за допомогою цих слоганів покупець отримує додаткову інформацію про торгову марку та розширює свій погляд на її

основну ідею [9, с. 15]. В такому випадку, рекламний слоган виступає дійовим засобом і несе в собі прагматичний вплив на адресата.

У прагмалінгвістиці приділяється увага таким аспектам реклами, як використання різноманітних експресивних прийомів впливу: графічних, образотворчих, мовленнєвих, які реалізуються в тексті за допомогою лексичних, фразеологічних, дериваційних та граматичних засобів.

Вчені С. Блавацький і С. Кучер вважають, що створення та механізм існування слогана як однієї з фундаментальних складових рекламного дискурсу залежать як від лінгвальних, так і від екстралінгвальних чинників [5].

Під час дослідження специфіки впливу мовлення на адресата застосовується сугестивний аспект. Зокрема, рекламне мовлення в якості специфічного стилістичного різновиду характеризується вжитком своєрідних мовних та загальносеміотичних складників, серед яких важливими є елементи саме мовної сугестії, котрі перш за все поєднані із семантичним маркуванням [18, с. 285].

Інтерес великої кількості вчених до рекламних текстів та слоганів обумовлений стрімким розвитком рекламної діяльності, а разом з тим відбувся і перехід від загального дослідження рекламних слоганів до практичного застосування знань, що базуються на підходах та аспектах дослідження цієї галузі, про які зазначалося вище.

## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

#### 2.1 Структурні особливості англomовних рекламних слоганів автомобільних брендів

Феномен рекламного слогана наймовірніше різносторонній та багатовимірний. Метою будь-якої рекламної діяльності є залучення клієнта задля здійснення збуту. Водночас реклама являється спеціально-складеним текстом, який використовує всі можливі засоби для привернення уваги до рекламованого об'єкта.

У попередньому розділі було розглянуто теоретичні положення щодо дослідження рекламних слоганів. У межах цього розділу увагу буде сфокусовано на їх структурних та семантичних ознаках, оскільки вони є важливою складовою того, наскільки ефективною буде та чи інша реклама.

Якщо порівнювати слогани автомобільних брендів з іншими жанрами реклами, то саме цей жанр несе в собі максимальний прагматичний потенціал. У таких слоганах відбувається концентрація всіх мовних засобів – фонетичних, лексичних, стилістичних, синтаксичних, які гармонічно поєднані між собою, виконуючи основну функцію реклами цієї галузі, а саме – спонукання до придбання автівки.

Проте слід зазначити важливість і інформативної функції слогана. Слоган надає інформацію про автомобіль, характеризує, репрезентує його та виокремлює серед інших авто.

Оскільки слоган є одним із ключових факторів під час реалізації бренду і виражає основну ідею виробника, він повинен бути оригінальним, виразним, щоб викликати інтерес в адресата [3].

Головне завдання слогана – це привернення уваги адресата. Майже для всіх слоганів характерними є такі особливості: лаконічність, стислість та невеликий

розмір тексту, тому їх можна віднести до категорії текстів малого жанру. Але для того, щоб кожен слоган був унікальним, цікавим та динамічним, у нього вкладають глибокий зміст.

Вельми складним є питання про синтаксичну диференціацію слоганів: поділяти їх на словосполучення і речення або вважати виключно реченнями. Питання про те, за яких умов слоган можна вважати реченням, ще не має однозначного трактування у лінгвістичній практиці.

Під час вивчення й аналізу структурних особливостей рекламних слоганів, вчена Н. Коваленко дійшла висновку, що слогани являються реченнями [19].

Після ґрунтовного дослідження структурного рівня англomовних рекламних слоганів, за будовою їх можна поділити на: (1) односкладні дієслівні, (2) односкладні номінативні та (3) еліптичні.

(1) Нижчезазначені рекламні слогани є прикладами односкладних дієслівних речень. Головна їх мета – забезпечити інформацію про переваги рекламованого товару, не називаючи його.

*Treats Life Like the Greatest Luxury of All (Volvo); Takes You Miles Away in Seconds (Tesla); Open Your Mind (Smart) (75), (рис. 2.1).*



Рис. 2.1

Слоган “Open Your Mind (Smart)”




(2) За допомогою застосування слоганів, які є односкладними номінативними за будовою, можна виділити певну індивідуальність чи факт про окремий автомобільний бренд, який виокремлює його на ринку серед інших.

*Life. Liberty. And the Pursuit (Cadillac); Motion & Emotion (Peugeot),* (рис. 2.2); *Drive & Love (Chrysler); An American Revolution (Chevrolet)* (рис. 2.3); *Power. Beauty & Soul (Aston Martin); Advance (Acura) (75).*

	
<p>Рис. 2.2 Слоган “Motion &amp; Emotion (Peugeot)”</p>	<p>Рис. 2.3 Слоган “An American Revolution (Chevrolet)”</p>

(3) У зазначених нижче прикладах рекламних слоганів за допомогою використання еліптичної будови увага реципієнта зосереджується на перевагах окремої автомобільної марки, що змушує покупця зацікавитися, зупинити свій вибір саме на цьому авто та випробувувати всі можливі опції та привілеї, які були прорекламовані.

*The Passionate Pursuit of Potential (Lexus); The Power of Dreams (Honda); Way of Life (Suzuki) (74),* (рис. 2.4, 2.5, 2.6).

		
<p>Рис. 2.4 Слоган “The Passionate Pursuit of Potential (Lexus)”</p>	<p>Рис. 2.5 Слоган “The Power of Dreams (Honda)”</p>	<p>Рис. 2.6 Слоган “Way of Life (Suzuki)”</p>

Ще однією відмітною синтаксичною особливістю є використання еліптичних конструкцій, де тема урізається – на перший план висувається вже

відома частина речення та нова інформація, привертаючи увагу своєю образністю. Це скорочення речення жодним чином не заважає зрозуміти зміст тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю зосередженістю: *Driven by passion (FIAT) замість “It is driven by passion”*; *Engineered to move the human spirit (Mercedes-Benz) замість “It is engineered...”*.

Існує так звана реклама-список – редукований основний текст. У цьому випадку замість речень використовують словосполучення, які бувають наступних типів:

1) субстантивні:

- з іменником – *Car’s Luxury (Lincoln)* (78);
- з прикметником – *Creative Technology (Citroen)* (77), (рис. 2.7);
- з інфінітивом – *The Power to Surprise (KIA)* (79);
- з дієприслівником – *Accelerating the Future (Infinity)* (76);

2) ад’єктивні з прислівником – *Simply Clever (Skoda)* (81).



Рис. 2.7



Слоган “Creative Technology (Citroen)”

Якщо розглянути рекламні слогани у структурному відношенні, то переважна більшість з них є простими реченнями, оскільки саме лаконічність та стислість – це основні умови побудови будь-якого слогану.

Згідно з О. Арешенковою, найчастіше вживаною є синтаксична конструкція, що складається з двох частин: назва бренду і власне слоган. При цьому перша частина, що є назвою бренду, є номінативним односкладним

простим реченням, а друга, власне слоган, здебільшого є простим реченням, якому притаманні односкладність, неповнота й еліптичність [2]. Вони набагато легше затримуються у пам'яті, а саме легке запам'ятовування та швидке відтворення є головною задачею рекламного слогана.

Але, як відомо, кожне правило має свої винятки. Ідентична ситуація й зі слоганами. Незважаючи на переважну кількість слоганів, які є односкладними реченнями, зустрічаються й такі, що за формою є складними, проте це трапляється дуже рідко, наприклад: *For the Few Who Know the Difference (Lotus)*; *At 60 Miles an Hour the Loudest Noise in This New Rolls-Royce Comes From the Electric Clock (Rolls-Royce)* (рис. 2.8); *Everyone Dreams of an Audi (Audi)*, (рис. 2.9); *Isn't It Time for a Real Car? (Buick)* (83).

	
<p>Рис. 2.8</p> <p>Слоган “At 60 Miles an Hour the Loudest Noise in This New Rolls-Royce Comes From the Electric Clock (Rolls-Royce)”</p>	<p>Рис. 2.9</p> <p>Слоган “Everyone Dreams of an Audi (Audi)”</p>

Найбільш вживаною у мові рекламного слогана граматичною групою є службові частини мови. На перший погляд, це можна пояснити тим, що англійська мова має аналітичний характер: наявністю в ній (1) означеного (the) та (2) неозначеного (a/an) артиклів. Однак, кількість артиклів складає лише невелику частину від загального числа службових частин мови.



(1) *We Are Not Supercars. We Are the Lamborghini. (Lamborghini)* (84). У цьому випадку наявність означеного артикля підкреслює, що мова у слогані йдеться про відомий усім бренд, таким чином підвищуючи статус виробника.

*The Best or Nothing (Mercedes)* (84), (рис. 2.10). У вказаному прикладі артикль *the* використовується для характеристики неперевершеності цього автомобільного бренду, що є вдалим підходом до підвищення продажів.

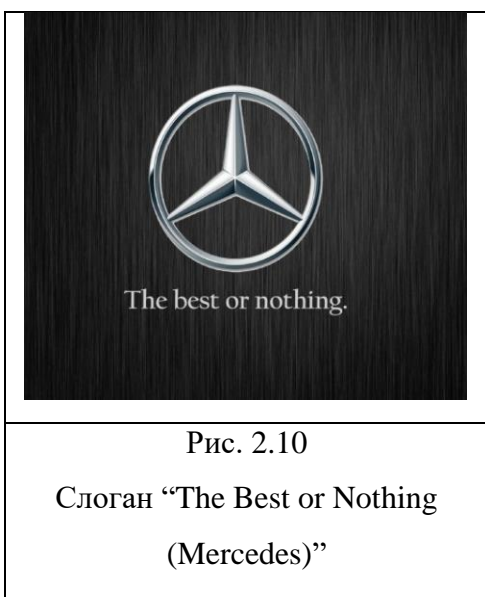


Рис. 2.10

Слоган "The Best or Nothing  
(Mercedes)"

(2) Використання неозначеного артикля *a/an* зумовлено застосуванням протиставлення чи порівняння з іншими предметами, які мають позитивний характер: *We Are Driving an Excitement, We Are Driving a Pontiac (Pontiac)* (85).

Метод застосування протиставлень та антонімічних конструкцій є ефективним засобом для привернення уваги читача, оскільки він змушує реципієнта сфокусуватися на тексті рекламного слогана та виявити що чому протиставляється: *If You Haven't Looked at Ford Lately... LOOK AGAIN (Ford)* (85).

Трапляється і таке, що задача компанії полягає не в переконанні покупця придбати певний товар, а просто задовільнити його настрій задля отримання позитивних емоцій і почуттів. У такому випадку застосовується методика використання м'якого впливу.

Такий тип рекламних слоганів слугує для того, щоб покупець самостійно дійшов висновку про необхідність цього товару, який зробить його життя тільки кращим. Аби досягти ефект схованого підтексту рекламники вдаються до використання довших структур, риторичних запитань, особових та присвійних займенників, особливо *you, your, we, our*, наприклад: *Drive Your Way (Hyundai); Find Your Own Road (SAAB) (91)*.

Говорячи про структуру речень, для збереження динаміки тексту, його стислості та виразності автори надають перевагу використанню спрощеного синтаксису, наприклад: *It's Not A Car, It's A Volkswagen (Volkswagen) (93)*.

Ще однією особливістю є використання умовних речень з “if”. Реклама здатна маніпулювати уявою покупця, поставивши його в стан «якщо б»: *To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a SAAB (SAAB) (93)*.

Розглядаючи рекламний слоган автомобіля з точки зору організації тексту, слід зазначити, що їх структура дуже своєрідна, і водночас – однорідна. Що стосується порядку слів, то слід наголосити на вживанні зворотів та пасивних конструкцій: *It Must Be Love (Honda)*, (Рис. 2.11); *The Road Isn't Built That Can Make It Breathe Hard! (Chevrolet); Get real! (Chevrolet) (92)*.

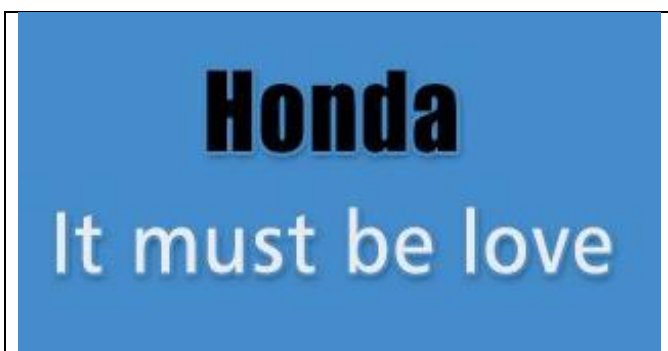


Рис. 2.11

Слоган “It Must Be Love (Honda)”

Заперечні форми використовуються рідко, оскільки вони створюють негативне враження про товар або послугу, чого рекламний слоган повинен уникати, створюючи позитивний імідж. Однак можна знайти приклади з

негативами: *Don't Dream It. Drive It! (Jaguar); There Is No Substitute (Porsche)* (94).

Підсумовуючи результати розгляду структурних особливостей англomовних слоганів автомобільних брендів, можна констатувати, що структура слогана повинна бути подана настільки чітко, лаконічно, зрозуміло й емоційною, аби ця інформація змогла підштовхнути споживача до придбання рекламованого продукту. Тому, таке завдання слогану як досягнення потрібного впливу на споживача диктує специфіку вживання рекламного слогана окремого бренду.

## **2.2 Семантичні особливості англomовних рекламних слоганів автомобільних брендів**



З точки зору новітньої прагмалінгвістики рекламний слоган можна охарактеризувати як односпрямовану мовленнєву дію або ж яскраву мовленнєву форму контролю над соціумом, головне значення якої полягає у соціальному впливі виробника на покупця шляхом інформування та роз'яснення [4, с. 268].

Прагмалінгвістика відноситься до одного з галузевих напрямків сучасної прагматики й досліджує функціонування й вживання мовних знаків у комунікативному процесі у проєкції на інтерактивність його суб'єктів, що спричинена їхніми властивостями й самою ситуацією контактування.

Дослідники вважають, що такі лінгвістичні аспекти комунікативного процесу, як семантика та синтаксис, поєднуються прагматикою за нелінгвістичними принципами втілення контексту й дискурсу як референтної ситуації. Нелінгвістичний аспект прагматики часто аналізують як об'єкт теорії реалізації, а лінгвістичний – теорії компетенції [29, с. 551-552].




Щодо комунікативних типів простих слоганів-речень, то проведений аналіз надає можливість стверджувати, що найпоширенішими є розповідні речення, оскільки саме вони декларують певні характеристики товару, унікальну торгівельну пропозицію, надають іміджеві ознаки автомобілю, що рекламується,

позиціонують автівку тощо: *Sheer Driving Pleasure (BMW)*, (Рис. 2.12); *Confidence In Motion (Subaru)*; *Driven By Passion (Fiat)*; *There's Only One (JEEP)*, (Рис. 2.13); *There Is No Substitute (Porsche)*, (Рис. 2.14); *Excellence Through Passion (Maserati)* (88).

 <p><b>Sheer Driving Pleasure</b></p>	<p><b>Jeep</b></p> <p>THERE'S ONLY ONE</p>	<p>PORSCHE ° 70 YEARS</p> <p>THERE IS NO SUBSTITUTE</p> 
<p>Рис. 2.12</p> <p>Слоган “Sheer Driving Pleasure (BMW)”</p>	<p>Рис. 2.13</p> <p>Слоган “There's Only One (JEEP)”</p>	<p>Рис. 2.14</p> <p>Слоган “There Is No Substitute (Porsche)”</p>

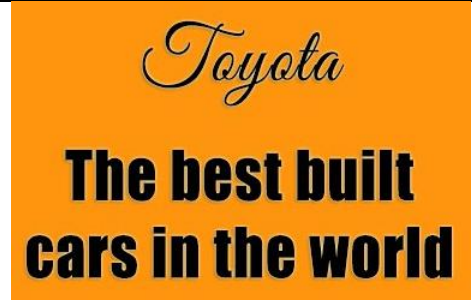
Максимальний прагматичний потенціал є яскравою характеристикою майже будь-якого тексту реклами автомобілів, який у свою чергу є носієм інформації, яку відтворює та виражає автор. В такому тексті намагаються реалізувати намір, згідно з яким поширюється інформація аби досягти бажаної мети.

Для рекламних слоганів важливим є наявність так званих сигналів чи закликів до дії, що посилює ефективність вживання в рекламі окличних конструкцій. Виразити пропозицію, переконання чи запрошення можна за допомогою застосування дієвих та спонукальних пропозицій. Для таких конструкцій характерними є емоційність висловлення та жвавість: *Go Further (Ford)*, (рис. 2.15); *Go Beyond (Land Rover)*, (рис. 2.16); *Drive the Change (Renault)*, (рис. 2.17); *Don't Dream It. Drive It! (Jaguar)* (86).

		
<p>Рис. 2.15 Слогани “Go Further (Ford)”</p>	<p>Рис. 2.16 Слоган “Go Beyond (Land Rover)”</p>	<p>Рис. 2.17 Слоган “Drive the Change (Renault)”</p>

Проаналізувавши низку слоганів автомобільної серії на прагматичному рівні, було виявлено, що загальне зображення та уявлення про автомобіль, як перевіреного та надійного товариша, котрий в змозі допомогти при різних життєвих ситуаціях та складнощах, складається за допомогою відтінювання головних образів, які асоціюються з конкретною маркою автомобіля.

Рекламодавці часто вдаються до застосування компаративного та суперлятивного ступенів порівняння прикметників, що є очевидним під час аналізу особливостей слоганів реклами автомобільних брендів. Шляхом застосування таких конструкцій вони підкреслюють виняткові та найголовніші особливості товару: *Smoother. Roomier. More powerful (Ford); Creating a Higher Standard (Cadillac); The Best Built Cars in the World (Toyota)*, (рис. 2.18); *More Horses, Fewer Seconds (Mercedes)* (89).


<p>Рис. 2.18 Слоган “The Best Built Cars in the World (Toyota)”</p>

Набагато частіше в тексті рекламного слогана застосовують прийменники: *Imagine Yourself in a Mercury Now (Mercury)*; *Grab Life by the Horns (Dodge)*; *Driven by Passion (Fiat)*; *Confidence in Motion (Subaru)* (87).

Як правило, вибір лексичного матеріалу для створення рекламного тексту залежить від категорії продукту, до якої він належить. Саме тому така категорія товару як автомобілі буде відрізнятися своїми слоганами від реклами продуктів харчування або ж побутової хімії за своїм змістовим наповненням та структурою через основний фактор, а саме – довготривалість. У цьому випадку при рекламуванні будуть використані такі лексичні засоби, що здатні виділити цю їх особливість. Наведемо відповідні приклади:

(1) *Way of Life (Suzuki)* (82) – слоган говорить про тривалий строк застосування авто, що може виправдати високі ціни на цей вид товару.

(2) *A Unique Vision of Beauty. Perfection in Every Detail (BMW)* (80) – підкреслюється унікальність товару, його краса та довершеність.

(3) *What the Wealthy Are Driving (BMW)* (80), (рис. 2.19) – акцент на престижність.

(4) *If Only Everything In Life Was As Reliable As a Volkswagen (Volkswagen)* (82) – увага звертається на надійність.



Рис. 2.19

Слоган “What the Wealthy Are Driving (BMW)”

Безумовно, важливим є фактор врахування специфіки психології різних груп людей, бо в кожного окремого товару чи цілої компанії є своя цільова

аудиторія, а тому розставлення правильних акцентів допоможе утворити найкращий ефект впливу на них. Найбільш яскравим прикладом різниці отримання інформації у психологічному плані є жінки та чоловіки. Часто під час створення рекламного повідомлення та слогану саме цю особливість беруть до уваги.

Таким чином, жінки, переглядаючи варіанти автівок, візьмуть до уваги фактори надійності, безпечності та легкості у використанні. В той час як чоловіки надають перевагу технічним характеристикам та більше оцінять ефект статусності, який вони можуть отримати після придбання певного авто, що значно може підвищити їх самооцінку.

*Go From Driver to Pilot With Turn of a Key (Buick); Take Control of the Road (Cadillac) (90).*

*Got Kids. Got Touran (Volkswagen); Safety for Everyone (Honda), (рис. 2.20); Simply Clever (Skoda), (рис. 2.21) (91).*

 <p><b>Safety for Everyone™</b></p> <p>Honda Sensing Software on ALL 2020 Models</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Road Departure Mitigation</li> <li>• Collision Mitigation Braking System</li> <li>• Adaptive Cruise Control</li> <li>• Lane Keeping Assist</li> <li>• Traffic Sign Recognition</li> </ul>	 <p><b>ŠKODA</b></p> <p>ŠKODA logo</p> <p><b>SIMPLY CLEVER</b></p>
<p>Рис. 2.20</p> <p>Слоган “Safety for Everyone (Honda)”</p>	<p>Рис. 2.21</p> <p>Слоган “Simply Clever (Skoda)”</p>

Один із найголовніших факторів, який привертає найбільшу увагу серед покупців – це мова реклами, оскільки вона має настільки специфічний характер і в ній застосовуються ті мовні засоби, котрі можуть максимально ефективно вплинути на читача або слухача, і як наслідок, пересвідчити їх у доречності певних вчинків, а у нашому випадку – це покупка авто [8, с. 17].

*The Power To Be Different (Lancia); The Power to Surprise (KIA); Power for Your Control (Alfa Romeo) (93).* У цих прикладах особливе значення має вживання

лексична одиниця *power*, яке акцентує увагу на тому, що автомобіль має особливу силу та потужність, яку повинен відчувати кожен поціновувач автомобілів.

Під час аналізу використання лексики варто не забувати про те, що саме заклик до дії є головним комунікативним завданням рекламного слогана. Цей факт визначає широке застосування дієслова, порівнюючи з іншими частинами мови. Лише дієслово має форму імператива, тобто наказовий спосіб: *Think. Feel. Drive (Subaru)*, (рис. 2.22); *Eye it – try it – buy it! (Chevrolet)*; *Drive Your Dreams (Toyota)*; *Get the Feeling (Toyota)* (88).

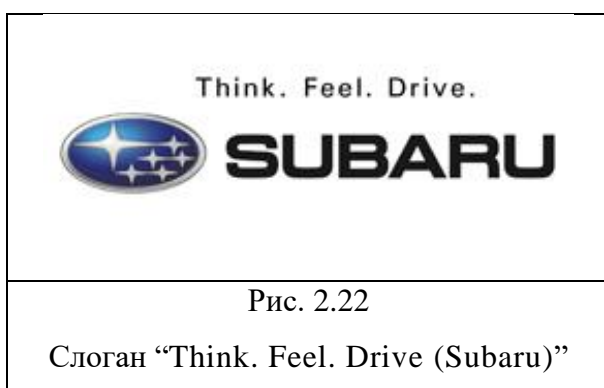


Рис. 2.22

Слоган "Think. Feel. Drive (Subaru)"

Дієслова займають приблизно одну другу частину усіх слів у рекламному слогані автомобільних брендів. Важливо використовувати семантично-правильне дієслово з найбільш точним відтінком, щоб залишити яскраве враження від сказаного.

Дослідження англійських рекламних слоганів автомобілів показує, що до найбільш часто вживаних дієслів в наказовому наказі відносяться: *buy, try, make, drive, travel, live, get, go, open, start, imagine, dream, find, move, wait*. Наприклад: *Buy the Car. Own the Road (Pontiac)*; *Drive the New Paseo. Fall In Love. Your Future Awaits Down the Road (Toyota)*; *Just Wait You Drive It (Nissan)*; *Get the Feeling (Toyota)* (89).

Як було зазначено раніше, одним з основних завдань реклами є збудження запланованої поведінки у покупця. Дієслова, на відміну від інших частин мови, мають більшу спонукальну силу. Наказовий спосіб може висловлювати заклик,



пропозицію, переконання і т.д. Імперативи стимулюють потенційного покупця придбати товар.

Нерідко можна зустріти дієслова у наказовому способі з часткою «не», які, зазвичай, створюють ефект «від неприємного». Це підкреслює контраст між бажаним результатом і тим, що потенційний покупець має на цей момент.

Часто у слоганах зустрічаються інфінітиви. В інфінітивних пропозиціях перспектива дії характеризується з виявленням активного вольового чи емоційного відношення того, хто говорить. У більшості випадків вони розкривають діяльний пошук рішень: спонукання до дії; питання з метою з'ясувати доцільність дії чи умов її вчинення; експресивне твердження його бажаності, доцільності, потреби, неможливості.

Крім всього вищесказаного, важливою складовою будови багатьох рекламних слоганів є наявність великої кількості стилістичних засобів та тропів, а саме: метафори, уособлення, епітети, еліпси, гіперболи, паралельні конструкції, риторичне запитання, сарказм, рима, інверсія.

У рекламному слогані метафора найчастіше застосовується, щоб надати предмету чи явищу привабливішого вигляду за допомогою використання слів чи виразів у переносному значенні на основі аналогії, подібності чи порівняння: *Engineered To Move the Human Spirit (Mercedes-Benz); Born To Perform (Jaguar); Power, Beauty And Soul (Aston Martin)* (91).

Передача властивостей і атрибутів анімованих об'єктів на неживі відбувається за допомогою уособлення, наприклад: *See the USA... In Your Chevrolet (Chevrolet); The Heartbeat of America (Chevrolet)*, (рис. 2.23); *Unleash a Jaguar (Jaguar)* (92).



Рис. 2.23

Слоган “The Heartbeat of America (Chevrolet)”

Епітет – означення при слові, часто виражається як прикметник, впливає на виразність і багатство вимови. У наступних прикладах епітети надають гаслам оцінного забарвлення: *Drive Mountains Like Plains (Subaru)*; *Creative Technology (Citroen)*; *A Unique Vision of Beauty. Perfection in Every Detail (BMW)* (92).

Сутність еліпсу полягає в пропуску деяких структурних елементів у слоганів: *Small but Tough (Volkswagen)*; *The Power of Dreams (Honda)*; *Way of Life (Suzuki)* (90).




Гіпербола ґрунтується на порівнянні (неявному чи явному), але в перебільшеному масштабі, формі, числі. Звертаючись до цього стилістичного прийому, рекламодавці звертаються до людської свідомості, якій з давніх часів було властиво мислити гіперболою. Наприклад: *A Whole Lot To Love (Subaru)*; *The Aston Martin DB9 GT is the most elegant expression of a sports grand tourer...* (*Aston Martin*) (88).

Паралельні конструкції – це подібні за значенням, але виражені різними синтаксичними одиницями синтаксичні конструкції, наприклад: *Don't Dream It. Drive It! (Jaguar)*; *Talks Inside. Shouts Outside (Ford)* (90).

Нерідко можна зустріти риторичне запитання у рекламних слоганах, наприклад: *Have You Driven a Ford lately? (Ford)* (91).

Сарказм – це глузування, яке може відкриватися позитивним судженням, але в цілому завжди містить негативний відтінок і вказує на недолік людини, предмета або явища, наприклад: *The Penalty of Leadership (Cadillac)* (88).

Рима використовується в слоганах для того, щоб вплинути на реципієнта, легко запам'ятавши слоган конкретного виробника, щоб він міг скористатися їхніми послугами в майбутньому: *For Your Every Action, An Immediate Reaction (Subaru)*; *Eye It – Try It – Buy It! (Chevrolet)*, (рис. 2.24); *Everything We Do Is Driven By You (Ford)*, (рис. 2.25) (92).

 <p><b>CHEVROLET'S FIRST AGAIN!</b></p> <p><small>Crowded showrooms—eager thousands eyeing, trying and buying Chevrolet for 1940—record sales in state after state—all tell you that Chevrolet leads again in quality and value, just as Chevrolet has led all cars in sales during eight out of the last nine years!</small></p> <p><b>Eye It · Try It · Buy It!</b></p>	 <p></p> <p><b>Everything we do is driven by you</b></p>
<p>Рис. 2.24</p> <p>Слоган “Eye It – Try It – Buy It!” (Chevrolet)”</p>	<p>Рис. 2.25</p> <p>Слоган “Everything We Do is Driven By You (Ford)”</p>

Інверсія – перестановка слів або фраз (як граматичний феномен або як стилістичний прийом), наприклад: *More than a car, it's a Subaru* (Subaru) (93).

Як відомо, реклама орієнтована на пересічного споживача. Цільова аудиторія реклами досить широка і неоднорідна. Тому рекламний слоган повинен бути розроблений таким чином, щоб він був зрозумілий кожному. Таким чином, у рекламних слоганах переважає використання нейтральної лексики. Нейтральна лексика – це слова, які не прив’язані до певного стилю мовлення, мають стилістичні синоніми (книжні, розмовні, народні), на тлі яких вони позбавлені стилістичного забарвлення».

Нейтральна або ж міжстильова лексика – основний, найбільш активно вживаний словниковий масив. Відповідно, чим вище відсоток нейтральної/міжстильової лексики в рекламному тексті, тим більш доступною для читача здається реклама.

Лексика може бути як абстрактною – різноманітні узагальнення, загальноживані слова, що створюють позитивний ефект (добре, приємно, чудово, нове), так і конкретною, для передачі конкретної інформації, наприклад, назви товару чи його складових.

Крім того, можна знайти специфічну лексику, наприклад, наукову. Така лексика орієнтована на більш вузьку аудиторію і використовується для того, щоб

вселити довіру до споживача, переконати його в тому, що цей продукт розроблений фахівцями.

Специфічна лексика – це слова, що позначають конкретні, фізично відчутні предмети. Чим конкретніше гасло, тим точніше уявлення формує людина. Тому в рекламі ефективно працюють конкретні та зрозумілі слова [10, с. 16].

Специфічна лексика вселяє більшу впевненість у покупця, однак вона також підвищує планку його очікувань і вимог до товару. Це особливо стосується автомобільних брендів, оскільки купівля товару цієї категорії досить важливий крок і коштує великих грошей.

Опис товарів може містити професійні терміни, що надає рекламі більш науковий вигляд, наприклад: *Clean Diesel Technology. Good For The Environment. Good For You (Volkswagen)* (93). У рекламному слогані цього автомобільного бренду маркетологи використовували назви того чи іншого типу технології, підкреслюючи її сприятливий вплив на навколишнє середовище.

Феномен реклами автомобільних брендів надзвичайно багатогранний і багатовимірний. Реклама авто – це вид діяльності, метою якої є здійснення збуту, а саме продаж автомобілів [13, с. 5]. Саме тому рекламодавці створюють слогани, де використовують всі можливі засоби для привернення уваги до рекламованого об'єкта.

Завдяки своїм особливостям семантичної структури вищенаведений матеріал слоганів автомобільної реклами демонструє яскраво виражену комунікативно-прагматичну спрямованість, що відіграє ключову роль у зацікавленні споживача та викликанні бажання придбати товар.

## РОЗДІЛ 3

### СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

#### 3.1 Особливості перекладу англomовних рекламних слоганів автомобільних брендів

Нині у багатьох країнах все більше компаній обирають англійську мову як основну для створення гасел власного бренду, щоб орієнтуватися на міжнародний рівень та позиціонувати свою продукцію у всьому світі.

Якщо говорити про переклад, то під цим терміном зазвичай розуміють створення тексту перекладу, тобто дії перекладача.

Коли виникла лінгвістична теорія перекладу, багато її творців вважали, що саме процес перекладу має бути основою для вивчення цієї наукової дисципліни. Далі переклад став розглядатися в рамках міжкультурної комунікації, а процес, результат і всі учасники комунікації, а також усі фактори, що впливають на процес і результат перекладу, були включені до сфери перекладознавства.

Переклад рекламного тексту взагалі вважається одним із найскладніших видів перекладу. Складність полягає в тому, що цей вид перекладу вимагає не лише творчого підходу, а й уміння адаптувати рекламний текст до певних соціокультурних реалій, а також особливостей аудиторії, для якої він призначений [14, с. 8].

Процес перекладу рекламних слоганів вимагає значної попередньої підготовки та професіоналізму перекладача, оскільки для якісного та адекватного подання рекламного тексту абсолютно недостатньо лише грамотного перекладу. Практика перекладу фахівців показує, що через свою специфіку рекламний текст майже ніколи не перекладається дослівно, оскільки в цьому випадку він втрачає сенс і вплив або прагматичну цінність.

Крім того, при перекладі будь-якого типу реклами необхідно враховувати такі важливі фактори: етичні та психологічні особливості аудиторії, її

поведінкові стереотипи, які можуть досить сильно відрізнятися в різних країнах, тому що іноді текст, який змушує мешканців однієї країни посміхнутися, може викликати здивування і навіть гнів в інших країнах.

Існує ще один важливий фактор, який слід враховувати при перекладі на українську мову – особливості національного законодавства в рекламі. Рекламне законодавство в інших країнах суттєво відрізняється від нашого, тому важливо враховувати ці відмінності [15].

Наприклад, британське та американське законодавство досить жорстко обмежує використання жіночих образів в рекламі, тому реклама, створена в цій країні, відрізняється рядом обмежень. В Україні законодавство демократичніше, тому перекладач, що працює з англійським рекламним текстом і адаптує його відповідно до українських реалій, може уникнути зайвої жорсткості, яка буде сприйматися зовсім інакше, ніж уявляли англомовні автори.

Як зазначає О. Арешенкова, найбільш розробленим методом дослідження процесу перекладу є створення теоретичних моделей перекладу та опис різних видів трансформацій, за допомогою яких можливий перехід від сегмента оригінального тексту до фрагмента перекладного тексту [2, с. 148].

Перекладацька трансформація – це процес перекладу, під час якого система значень, укладена в мовленнєвих формах вихідного тексту, сприйнята і зрозуміла перекладачем завдяки його компетенції, закономірно трансформується через міжмовну асиметрію в більш-менш аналогічну систему значень, наділений формою цільової мови.

При перекладі англомовних рекламних слоганів у деяких випадках оригінальне речення не перекладається, а наводиться його «семантичний еквівалент» [27, с. 67].

Перекладацькі трансформації поділяються на три групи:

- лексичні;
- граматичні;
- лексико-граматичні.

Лексичні трансформації добре помітні в гаслах завдяки їхній стислості. Серед формальних трансформацій основними прийомами перекладу є транскрипція/транслітерація:

*The soul of formula M: reloaded. The BMW 3 Coupe (BMW) (92);*

*BMW M3 купе. Захват створює еталони (BMW).*

Автомобільний слоган компанії BMW в оригіналі розрахований на особливого реципієнта, а українською мовою, на посереднього; цільова аудиторія – це люди, які мають сім'ю і, відповідно, потребують багато місця в машині.

Цільова аудиторія – це термін, який використовується у маркетингу чи рекламі для позначення групи людей, об'єднаних спільними характеристиками або визначених заради мети чи завдання. У рекламі цільова аудиторія – це група осіб, на яку спрямовано рекламне повідомлення та рекламні заходи [12, с. 189].

Переважає більшість цільової групи або аудиторії – це потенційні покупці рекламованого продукту, сегментом яких у цьому прикладі є покупці, які віддають перевагу швидкому водінню та перевіреним якості. Для досягнення прагматичної адаптації в цьому випадку було створено паралельний текст в україномовній версії, який враховує переваги українських покупців.

*Make the best of every terrain (Mercedes-Benz) (88) – Бути найкращим на будь-якій дорозі! (Mercedes-Benz).*

Рекламний слоган компанії Mercedes-Benz в українській версії розрахований на посереднього реципієнта, а англійська версія – на особливого, оскільки модель автомобіля, що відповідає цьому класу, не вказана. Англійська версія рекламного слогана являє собою паралельний текст, який враховує переваги європейських покупців, а саме автомобілі представленого класу не потребують елегантного дизайну автомобіля, їх основним показником є технічні характеристики.

Цей слоган орієнтований на цільову аудиторію, сегментом якої є покупці, які віддають перевагу класичним німецьким автомобілям, які відрізняються відмінною якістю.

Прийом транскрипції передбачає відтворення звукової форми, тоді як при транслітерації передається графічна форма. Транскрипція широко використовується при перекладі власних імен, географічних назв, назв компаній тощо [11, с. 165].

Перевагами транскрипції як прийому передачі безеквівалентної лексики є:

- близькість до оригіналу;
- максимальне виключення різючих спотворень фонетичного вигляду транслему;
- спрощення процедури перекладу;
- розвантаження пам'яті перекладача у зв'язку з виключенням необхідності запам'ятовувати велику кількість невмотивованих перекладацьких варіантів.

Рекламний слоган BMW в обох варіантах націлений на посереднього одержувача. Цільова аудиторія – покупці, для яких важливо тримати ситуацію на дорозі під контролем з повним приводом в арсеналі.

Техніка калькування полягає в тому, що перекладач здійснює передачу слів і виразів шляхом точного відтворення морфемної структури:

*BMW 325Xi. Four-wheel drive and all under the control (BMW) (90) – BMW 325Xi. Повний привід та все під контролем (BMW).*

Наступну групу лексичних трансформацій складають лексико-семантичні заміни, використання яких пов'язане з модифікацією значень лексичних одиниць. До основних прийомів цієї групи можна віднести конкретизацію:

*The Mazda 6 is presented in the 2017 model year more comfortable and safer than ever (Mazda) (91) – Потужний седан із передовими технологіями та преміальною якістю (Mazda).*

В оригіналі створюється паралельний текст для досягнення необхідного комунікативного ефекту, а саме продажу автомобілів Mazda в англomовних країнах. Прийом семантичної конкретизації використовується при перекладі,



коли значення слова з широким значенням у мові оригіналу замінюється на вужче у мові перекладу.

Модуляція або семантичний розвиток — це заміна слова чи словосполучення, значення якої логічно виводиться зі значення вихідної одиниці. Найчастіше значення співвіднесених відрізків в оригіналі та в перекладі виявляються пов'язаними причинно-наслідковими зв'язками [33, с. 16]:

*Porsche Panamera, Zero compromises (Porsche) (86) – Porsche Panamera. Нові масштаби високих досягнень (Porsche).*

До граматичних трансформацій належать: (1) дослівний переклад, (2) заміна частини мови.

(1) *BMW. The company of ideas (BMW) (80) – BMW – компанія ідей (BMW).*

Цільова аудиторія – покупці, які віддають перевагу прогресу і новим технологіям не тільки в дизайні автомобіля, але і в технічних характеристиках. Сегмент цієї цільової аудиторії значно ширший, ніж у попередніх прикладах, оскільки це рекламний слоган компанії в цілому, а не конкретної моделі цієї компанії.

*Your Ample opportunities (BMW) (80) – Автомобіль з широкими можливостями (BMW).*

Цей автомобільний слоган орієнтований на покупців, які віддають перевагу транспортним засобам з широким набором опцій, тобто це можуть бути клієнти, які мають сім'ю, тому їм потрібен автомобіль, який буде комфортним як дітям, так і батькам, а також діловим людям.

Дослівний переклад (нульова трансформація) – це метод перекладу, при якому синтаксична структура оригіналу замінюється подібною структурою мови перекладу [37, с. 22]. При цьому необхідно чітко відрізнити цей прийом від уже відомого нам дослівного перекладу, який також передає оригінал «слово в слово», але при цьому спотворює його зміст або порушує норми цільової мови.

У багатьох випадках перехід від оригіналу до перекладу відбувається за допомогою різноманітних граматичних заміни, що передбачає відмову від

використання подібних граматичних форм у перекладі. Заміною може бути граматична категорія, частина мови, член речення, речення певного типу.

(2) Поширеним типом граматичної заміни в перекладі є заміна частини мови. Для англо-українських перекладів найбільш характерною є заміна дієслова іменником:

*Only three figures describe this feeling (Porsche) (92) – Опис почуттів у 3-х цифрах (Porsche).*

Дієслово зберігається в англійському варіанті, але в українській мові дієслово замінено іменником. Цільова аудиторія цього слогану – покупці, які віддають перевагу автомобільній компанії Porsche, а саме моделі 911, тобто це люди, які можуть дозволити собі досить дорогу машину.

*We are driving excitement (Alfa Romeo) (89) – Автомобіль для чоловіків з характером (Alfa Romeo).*

У наведеному прикладі дієслово в українській мові передається за допомогою іменника. Цільова аудиторія – переважно чоловіки.

Наступний тип граматичної заміни в перекладі – заміна прикметника іменником:

*Creating a Higher Standard (Cadillac) (88) – Дорогу королю (Cadillac);*

*Inspired performance (Infiniti) (93) – Сила натхнення (Infiniti).*

Особливу групу перекладацьких трансформацій складають прийоми перекладу, за допомогою яких трансформується як словниковий запас, так і синтаксичні структури оригіналу. Найпоширенішими лексико-граматичними трансформаціями є антонімічні прийоми перекладу:

*Porsche Cayenne Turbo S. Confident (Porsche) (90) – Porsche Cayenne Turbo S. Поза всяким сумнівом (Porsche).*

Аналізуючи вищезазначений рекламний слоган, можна сказати, що він розрахований на пересічного реципієнта. Цільова аудиторія – досить широке коло споживачів.

При перекладі та адаптації автомобільних слоганів використовується прийом порівняння. Порівняння має бути надзвичайно коректним як щодо

конкурентів, так і щодо закону про рекламу. Також ознакою успішної реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими виразними засобами, які найбільше відповідають цій ідеї. Це виражається у пошуку правильного тону рекламного повідомлення, що виділяє його з-поміж інших. Щоб передати таке явище, від перекладача потрібна хороша уява та образність мови, наприклад:

*The lion goes from strength to strength (Peugeot) (91) – Лев набирає сили (Peugeot);*

*Grab Life by the Horns (Dodge) (94) – Візьми життя за роги (Dodge).*

В англійських автомобільних рекламних слоганах є прийом фонетичної співзвучності слів, який створює певний ритм звуку і привертає увагу потенційного покупця, наприклад:

*Eye it – try it – buy it! (Chevrolet) (93) – Дивись! – Пробуй! – Купуй! (Chevrolet);*

*The art of performance. Grace.... space... pace (Jaguar) (92) – Мистецтво виконання. Витонченість...Простір... Швидкість... (Jaguar).*

Однак при перекладі на українську ця співзвучність втрачається.

Також потрібно враховувати рівень доходів цільової аудиторії, на яку розраховане повідомлення автокомпанії. Корпоративні слогани показують цінову політику компанії, що змінюється в залежності від доходів споживачів [42, с. 96].

У рекламі автомобілів бюджетної категорії акцент буде зроблений не на дешевизну вироблених автомобілів, а на ті переваги, які адресат навіть і не очікує виявити. Для впливу на середню споживчу аудиторію будуть використовуватися поняття «мрія» та «задоволення», що обслуговують сенсорні оцінки. Реклама автомобілів класу люкс міститиме концепції, які формують естетичні судження та підвищують потребу адресата у визнанні.

Корпоративні слогани примітні тим, що вбудований меседж виявляється застосовним як до самої компанії, так і до всіх її автомобілів, оскільки семантичне наповнення слогану покликане сформувати імідж бренду, який потім передається на всі супутні товари й послуги як кредо.

Реклама автомобілів бюджетної категорії:

*The Power to Surprise (Kia) (87) – Мистецтво дивувати (Kia).*

У вихідному слогані залучені поняття «міць» і «дивування». У перекладі відтворено лише друге поняття, але включення нового поняття («мистецтво»), яке передає естетичну оцінку, дає змогу зберегти впливовий потенціал висловлювання.

*New thinking. New possibilities (Hyundai) (90) – Нове мислення. Нові можливості (Hyundai).*

Переклад містить семи «мислення» і «можливості», а також відтворено синтаксичну структуру оригіналу та лексичний повтор.

*Way of life (Suzuki) (79) – Спосіб життя (Suzuki).*

З перекладу йде значення «шлях», яке використовувалося в оригіналі для створення гри слів, заснованої на обігруванні буквальним і переносним значенням. Семантична втрата і порушення логіки висловлювання перешкоджають досягненню прагматичної мети повідомлення.

*Simply clever (Skoda) (91) – Просто геніально (Skoda).*

Переклад невірно передає значення лексеми “clever”, яка виражає значення «розумний», «спритний», «раціональний» без акцентуації найвищого ступеня ознаки. Введення значення «геній» веде до модифікації комунікативної інтенції автора оригінального повідомлення від констатації «винахідливості» винаходу до відвертих хвастощів.

Реклама автомобілів середньої споживчої категорії:

*Live the pleasure (Peugeot) (80) – Створений для задоволення (Peugeot).*

Присутнє в оригінальному повідомленні поняття «життя» в перекладі не передається. Однак найбільшою семантичною помилкою є нерозуміння того, що в рекламному повідомленні сам товар подається як «задоволення», а заклик дослівно звучить: «Живи задоволенням». Зміна спонукальної інтонації на розповідну у поєднанні з перевагою більш шаблонного висловлювання не сприяє збереженню оригінальності слогану.

*Shift expectations (Nissan) (85) – Перевершуючи очікування (Nissan).*

У дослівному перекладі англійський вираз означає «підняти планку очікувань». Пропонований переклад не можна вважати еквівалентним через те, що додано нове поняття «перевершеність», а тон речення змінено із заохочувального, що має на увазі звернення до читача, на розповідний.

Реклама автомобілів представницького класу:

*Keeping ahead through technology (Audi) (87) – Перевага високих технологій (Audi).*

Дослівний переклад виразу звучить так: «Ми попереду завдяки високим технологіям». Перевага компанії над конкурентами, що має на увазі в оригіналі, набуває додаткового значення завдяки актуалізації автомобільної метафори. У перекладі необхідно зберегти метафоричний зміст висловлювання за допомогою дієслів «випереджувати», «попереду» та орієнтуватися на перевагу самої компанії та її продукції, а не на технологіях, які служать лише засобом для досягнення мети.

*The best or nothing (Mercedes-Benz) (90) – Краще або нічого (Mercedes-Benz).*

Переклад передає категоричність слогану, що є аналогічним до оригіналу і таким чином відображає специфіку рекламних повідомлень у сегменті представницького класу.

*Beauty is not enough (Alfa Romeo) (88) – Краса – це ще не все (Alfa Romeo).*

У цьому слогані легко простежується припущення про естетичну цінність моделей, які пропонує автомобільна компанія. Водночас сформульоване кредо компанії дає зрозуміти аудиторії, що справа не обмежується лише зовнішніми перевагами. Еквівалентний переклад гасла українською мовою зберігає перлокутивний ефект оригіналу.

Створення позитивної цінності рекламного продукту базується на типології базових потреб людини, а актуалізація потреб здійснюється шляхом залучення понять, що формують чуттєві, естетичні та раціоналістичні оцінки.

Перекладачу необхідно враховувати здатність неявних і явних оцінок забезпечувати непрямий контроль дії, а отже, передавати ключові поняття в перекладі.

Зміни референційного змісту допустимі, якщо провідне поняття зберігається, а втрачене замінюється мовним елементом, що надає об'єкту реклами додаткову (емоційну, естетичну, раціоналістичну) цінність.

При перекладі автомобільних слоганів вкрай важливо звернути увагу на належність рекламованого об'єкта до певного статусного сегмента. Аналіз перекладів корпоративних слоганів дозволяє відзначити, що англійські гасла з мотиваційною інтонацією при перекладі українською мовою передаються безособовими конструкціями з наративним тоном [26].

Для іноземних гасел характерне безпосереднє звернення до адресата, але перекладачі часто віддають перевагу безособовим конструкціям з інфінітивом. Гра слів, використання фразеологізмів, стилістичні повтори не завжди адекватно доносяться до української аудиторії. Увага до цих недоліків перекладу забезпечує збереження перлюкутивного ефекту оригінального повідомлення комерційної реклами.

Виходячи з вищесказаного, слід зазначити, що професійний перекладач вдається до широкого спектру лексичних і граматичних трансформацій, які можуть бути використані для ефективного перекладу рекламних слоганів.

Завдання перекладача – не лише передати еквівалентність перекладу та зберегти оригінальність маркетингового повідомлення, а й застосувати культурну адаптацію в рамках менталітету країни, для якої він перекладає рекламний слоган. Це означає, що перераховані вище фактори мають на увазі використання різноманітних перетворень, а також їх поєднання.

### **3.2 Стратегії перекладу англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів на заняттях з практики перекладу з англійської мови**

Діяльність перекладача відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. У зв'язку з активним розвитком глобалізації потреба в перекладі значно зросла. Тому ця професія досить затребувана на ринку праці. Для забезпечення спеціалістів цього профілю необхідні навчальні програми, які повністю відповідають сучасним вимогам та охоплюють усі аспекти діяльності перекладача [32, с. 49].

Перш за все, варто відзначити достатній рівень професіоналізму перекладача. Він повинен мати глибокі теоретичні знання української та іноземної мов відповідно, а також практичні навички перекладу. На додаток, робота у сфері перекладу вимагає постійного усвідомлення політичних, економічних та культурних процесів, що відбуваються у світі.

Підготовку майбутнього фахівця слід розділити на блоки, кожен з яких розвиває певні компетенції: професійну, загальнокультурну та соціальну. Безперечно, професійні компетенції дуже важливі, але не варто забувати про соціальні та культурні компетенції. Відсутність знань з одного блоку ускладнює засвоєння компетенцій іншого блоку, що буде помітно в майбутньому, поза стінами навчального закладу.

Професійна підготовка повинна включати як теоретичну, так і практичну частини. Сучасні навчальні програми для підготовки перекладача більше часу приділяють саме практичним вправам, тому що важливо навчитися систематизувати знання, отримані в теорії та під час практики [29, с. 159].

Як лінгвістична дисципліна, практика перекладу широко використовує дані та методи дослідження з інших галузей мовознавства: граматики, лексикології, семасіології, стилістики, соціолінгвістики, психолінгвістики тощо.

Важливим методом дослідження в перекладацькій лінгвістиці є порівняльний аналіз перекладу, тобто аналіз форми й змісту тексту перекладу в порівнянні з формою і змістом оригіналу. У процесі перекладу між двома

текстами різними мовами (оригінальним текстом і текстом перекладу) встановлюється певний зв'язок.

Порівнюючи такі тексти, можна розкрити внутрішній механізм перекладу, виявити еквівалентні одиниці, а також виявити зміни форми та змісту, що відбуваються при заміні вихідної одиниці на еквівалентну одиницю тексту перекладу.

Методика навчання перекладу полягає в тому, щоб розкрити суть перекладацьких труднощів, пов'язаних із конкретними механізмами перекладацької діяльності, та показати прийоми їх подолання.

Однією з таких проблем є жанрове різноманіття текстів, з якими стикається перекладач і які слід враховувати при виборі змісту методичної моделі навчання перекладу, а саме при доборі мовного матеріалу [30, с. 118].

Виходячи з сучасних швидко мінливих умов розвитку суспільства та специфіки перекладацької діяльності, коли перекладачеві доводиться спілкуватися в усіх сферах діяльності, вважаємо, що навчання перекладу має здійснюватися на актуальних, автентичних текстах, які захоплюють мислення представників культури.

Рекламна комунікація є важливою складовою мовленнєвого світу, який нас оточує. Тому не дивно, що зараз зростає інтерес педагогів до реклами як до однієї з основних складових мовленнєвого впливу [24, с. 89].

За силою впливу на споживачів реклама англійською мовою займає провідне місце у світовому інформаційному потоці. Багато англійських рекламних кампанії та їх слогани, у свою чергу, багаторазово перекладаються на інші мови для більш успішної реклами товару.

Вихідні рекламні тексти найчастіше створюються з урахуванням національної специфіки комунікативної поведінки, оскільки вони орієнтовані переважно на ефективне просування товарів на ринку певної країни. У зв'язку з цим проблема збереження сили впливу рекламних текстів і слоганів під час перекладу викликає особливий інтерес у навчанні перекладу.



До основних етапів під час перекладу рекламних слоганів відносяться три основні фази. Це фаза орієнтування з точки зору завдання перекладу, фаза виконання та фаза контролю [17, с. 72].

У фазі орієнтування перекладач сприймає й осмислює вихідне висловлювання. На цьому етапі майбутній перекладач вчиться бачити думку, «одягнути» в слова і форму іншої мови, бачити текст, породжений представниками іншої соціокультурної спільноти, та її лексико-граматичні особливості.

Для цього на етапі орієнтування ми аналізуємо рекламний дискурс і рекламний слоган і виділяємо їх основні риси. Далі виділяємо провідну мету реклами – активізувати інтерес адресата та створити сприятливі умови для закріплення рекламного дискурсу у свідомості споживача, іншими словами, спонукати його до придбання товару.

На основі аналізу тексту на першому етапі орієнтування виділяємо основні напрямки роботи з перекладу реклами: передача комунікативної функції, збереження прагматичної цінності, а також адаптація до національної ментальності. Всі вони тісно пов'язані між собою, тому це також необхідно враховувати при перекладі.

Наступним етапом перекладацької діяльності є фаза виконання. Очевидно, що під час перекладу реклами та рекламних слоганів важко використовувати готові відповідники перекладу. Дуже важливим завданням на цьому етапі є завдання формування творчого принципу, що виражається в пошуку нестандартних рішень, коли необхідно відволіктися від мовної справи оригіналу та зосередитися на передачі комунікативного завдання, прагматичного ставлення в умовах відмінності культур.

На цьому етапі дуже важливо навчити студентів, як вибрати найкращий варіант перекладу, який має відбуватися шляхом пошуку та відфільтрування невдалих варіантів.

На занятті важливо разом зі студентами проаналізувати перехід від буквального переходу до адекватного та обговорити всі процеси перекладу.

На третьому етапі контролю перекладацьких дій студенти приміряють переклад до лінгвокультурної компетенції носія мови, виділяють неадекватні місця та намагаються позбутися таких моментів.

Тексти рекламної комунікації є чудовим прикладом автентичних сучасних документів, які можна використовувати на заняттях з практики перекладу. Навчання перекладу текстів рекламної комунікації включає три взаємопов'язані аспекти: навчання передачі комунікативної функції, збереження прагматичної цінності, а також адаптацію до національної ментальності [9, с. 269].

Тексти рекламної комунікації в цілому, як і рекламні слогани, є культурно обумовленими, оскільки в них картина світу постає у вигляді культурно-прагматичного простору і містить запас знань, яким володіє типовий представник лінгвокультурної спільноти.

Крім того, цікава і основна функція – впливова. Складність перекладу слоганів полягає в тому, що в результаті соціолінгвістичної адаптації тексту перекладач змушений вдаватися не тільки до використання перекладацьких трансформацій, а й часто повністю змінювати його зміст [9, с. 273].

Рекламний слоган рідко можна перекладати дослівно, оскільки в цьому випадку він може втратити сенс і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів іншими мовами важливо враховувати особливості аудиторії та споживача, специфіку та культуру країни, для якої цей текст призначений. Тільки враховуючи всі перераховані вище фактори, можна досягти адекватного перекладу рекламного слогана.

## ВИСНОВКИ

Результатом проведеного нами дослідження став аналіз структурно-семантичних та перекладацьких особливостей англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів. Теоретико-методологічне підґрунтя виконаної роботи складається на основі досліджень українських та зарубіжних науковців із релевантних проблем.

Огляд теоретичних джерел засвідчує, що вчені неодноразово займалися вивченням та аналізом рекламних слоганів. Однак, на теренах сучасної лінгвістики простежується недостатня системність дослідження англомовного рекламного тексту.

Реклама є історичним явищем і дуже швидко застаріває. Технології впливу також змінюються, запроваджуються нові засоби переконання. Тому реклама наразі потребує подальшого вивчення інноваційних засобів впливу на масову свідомість.

Всебічний аналіз рекламного тексту як об'єкта лінгвістичних досліджень дозволив з'ясувати характерні особливості рекламних слоганів та характер їх структурно-семантичної організації.

Основні результати проведеного дослідження можна сформулювати таким чином.

Слоган – це конкретна соціальна інформація, компонент рекламного тексту яка впливає на споживача задля створення і задоволення потреб. Частка рекламних слоганів у суцільній сукупності текстів безперервно збільшується завдяки різноманітності методів та способів їх подання, що викликає все більший і більший ефект на реципієнта.

В усіх видах англомовних рекламних слоганів є спільні характеристики, що спостерігаються в принципах формування рекламної інформації. Повідомлення має бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим та динамічним.

Слоган має наступні структурні й семантичні особливості: лаконічність, стислість та невеликий розмір тексту, як правило, він складається з одного речення, проте наділений глибоким змістом.

Існують такі основні функції слоганів: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична.

Слогани автомобільних брендів являють собою особливий вид тексту з максимальним прагматичним потенціалом у порівнянні з іншими жанрами реклами.

Вживання англійських рекламних слоганів автомобільних брендів характеризується найбільш високою мобілізацією всіх мовних засобів – лексичних, синтаксичних, стилістичних і фонетичних, які діють в унісон, виконуючи прагматичну функцію реклами – спонукання до купівлі автомобіля.

Говорячи про текст як про одиницю перекладу та об'єкт дослідження, слід зазначити, що в лінгвістиці досі ще не існує єдиної думки про те, що називати текстом. Різні дослідники дають свої визначення даному поняттю, з різних показників і функцій тексту. І оскільки теорія тексту як самостійна наука з'явилася нещодавно, вчені виявляють безліч класифікацій текстів. Крім того, враховуючи електронну комунікацію, що стрімко розвивається, і виділення інтернет текстів як окремої гілки, на сьогодні поки що складно віднести інтернет тексти до якоїсь із вже наявних класифікацій. Не дивлячись на вагомі дослідження в цій галузі, вчені-лінгвісти продовжують заглиблюватися в суть проблеми.

Для успішної рекламної кампанії при перекладі автомобільних рекламних слоганів необхідно враховувати призначення слогану, характер споживача, мовні якості оригінального тексту, культурні та індивідуальні можливості мови споживача.

Аналізуючи структуру англійських рекламних слоганів автомобілів і порівнюючи їх з перекладом українською, ми з'ясували, що в них часто використовуються інверсії та пасивні конструкції. Гасла найчастіше мають чітке, стисле висловлювання. Негативні конструкції в них зустрічаються вкрай рідко.

Що стосується семантики, то в автомобільних рекламних слоганах часто використовують наказові дієслова, щоб спонукати до дії. Особові та присвійні займенники також поширені та створюють атмосферу довіри та приналежності.

Ми дійшли висновку, що в рекламних слоганах автомобілів широко використовуються порівняння, значущість яких необхідно враховувати при перекладі. Також можна зробити висновок, що прикметники та прислівники допомагають створити певний тон рекламного слогана, що дозволяє передати якості та гідності рекламованого автомобіля.

Використання означеного артикля в англійських рекламних слоганах автомобілів не випадкове. Він направлений на досягнення цілком конкретної мети, наполегливо рекомендуючи покупцеві здійснити його мрію і тим самим зробити своє життя кращим і яскравішим.

Незважаючи на різницю в побудові слогану та використанні мовних засобів, вдалося визначити, що переклад являє собою максимально точну відповідність оригіналу, як словесний, так і цільовий зміст. Таким чином не можна говорити про те, що переклади недостатньо адекватні або далекі від оригіналу. Прагматичний потенціал даних слоганів збережено повною мірою. З цього випливає, що перекладач впорався зі своїм завданням. Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати як про наявність універсальних рис у структурному та лінгвістичному оформленні англомовних інтернет сайтів автомобільних компаній, так і про присутність специфічних для англійської мови елементів, що, безумовно, знаходить своє вираження у досягненні адекватного перекладу.

Крім того, в ході дослідження було виявлено, що на лексичному рівні не було особливих відмінностей між текстами оригіналу та перекладу, однак у граматичному аспекті відмінності між текстами були більш суттєвими, і полягали в основному в характері побудови речень.

Було виявлено відмінності в синтаксисі, простежено специфіку використання засобів художньої виразності, а також відмінності в структурі

деяких англомовних слоганів, будучи міжнародними, вони відрізняються від українських версій.

У багатьох випадках перехід від оригіналу до перекладу відбувається за допомогою різноманітних граматичних заміни, що передбачає відмову від використання подібних граматичних форм у перекладі. Слід зазначити, що через стислість і лаконічність слоганів найчастішими прийомами перекладу є лексико-граматичні трансформації.

Таким чином, результати дослідження дозволяють стверджувати як про наявність універсальних особливостей у структурному та мовному оформленні англомовних слоганів автомобільних компаній, так і про наявність специфічних для англійської мови елементів, які, звичайно, знаходять своє вираження в досягненні адекватного перекладу.

Результати наукової розвідки можуть стати основою для подальших фундаментальних досліджень з питання вивчення особливостей утворення рекламних слоганів автомобільних брендів у сучасному англомовному комунікативному просторі, специфіки перекладу на українську мову, а також методики викладання для студентів-перекладачів.

*Я, Молодика Аліна Олександрівна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Лінгвістичні та перекладацькі особливості англомовних рекламних слоганів автомобільних брендів» 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. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ, 2001. С. 76–78.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету : «Філологічні студії»*. Кривий Ріг, 2014. №10. С. 6–9.
4. Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. С. 266–271.
5. Блавацький С. Р., Кучерова О. О. Газетні слогани: компаративний дискурс-аналіз (на прикладі британської та української якісної преси). *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2010. Вип. 31. С. 122–130.
6. Бугайнова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство : зб. наук. праць*. Київ : Міленіум, 2013. С. 123–128.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
8. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 20 с.
9. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
10. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2010. 20 с.
11. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.

12. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук М. В. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
13. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 17 с.
14. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2006. 20 с.
15. Кобякова І. К. Навчати перекладу : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2013. 159 с.
16. Кобякова І. К. Поверхнева та глибинна структури текстів : типологічні аспекти. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*. 2008. № 1. С. 35–39.
17. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
18. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах Лінгвістичні студії. Донецьк, 2008. Вип. 16. С. 282–287.
19. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 «Германські мови». Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
20. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2005. 19 с.
21. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог* : монографія. Донецьк, 2004. С. 36–47.
22. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ, 2012. 25 с.
23. Малинівська О. Місце англомовної інтернет-реклами у сучасній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. Львів, 2016. Вип. 23. С. 41–46.



24. Мельниченко А. Вісник Книжкової палати : наук.-практ. журн. Київ: Книжкова палата України, 2014. 133 с.
25. Молодика А. О., Овсянко О. Л. Проблемні завдання на заняттях з іноземної мови. *Topical issues of the development of modern science* : abstracts of the 11th International scientific and practical conference (Sofia, Bulgaria, 1–3 July 2020). Sofia, 2020. P. 137–140.
26. Молодика А. О. Теоретичні засади дослідження англомовних рекламних слоганів. *Перекладацькі інновації* : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 99–100.
27. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.
28. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
29. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
30. Поліщук Л. П. Основні напрямки професійної підготовки майбутніх перекладачів в умовах євроінтеграції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки*. Житомир, 2017. Вип. 4. С. 116-119.
31. Разумовский Б. С. Реклама як вид соціальної інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10 «Германські мови». Київ, 2002. 17 с.
32. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля, 2008. 712 с.
33. Улітіна Н. О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіо реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Одеса, 2010. 20 с.

34. Фірсова Ю. А. Рекламний текст як проблема перекладу. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2004. С. 250–251.
35. Чуланова Г. В., Полежай А. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. №19(59), т. 1. С. 58–62.
36. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2012. 241 с.
37. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка: Серія Іноземна філологія*. 2001. №31. С. 22–25.
38. Aarseth E. *Cybertext : Perspectives on Ergodic Literature Text*. Baltimore : John Hopkins Univ. Press, 1997. 203 p.
39. Bovee C. L, Arens W. F. *Contemporary Advertising*. Homewood : Irwin, 2002. 718 p.
40. Burnett J. J., Wells W. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003. 164 p.
41. Clifton R. *Brands and Branding*. The Economist Newspaper Ltd., 2003. 273 p.
42. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul, 2002. 314 p.
43. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 272 p.
44. Dyer G. *Advertising as Communication*. London : Routledge, 2005. 191 p.
45. Evans J. R., Berman B. *Marketing*. New York : Macmillan, 2002. 832 p.
46. Goddard A. *The Language of Advertising*. London : Routledge and Kegan Paul, 2008. 215 p.
47. Gray N. *Social Media Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 378 p.

48. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62-69.
49. Hopkins C. C. *Scientific Advertising*. New York : Fq Classics, 2007. 100 p.
50. Janich N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*; 6. Tübingen : Narr, 2013. 324 s.
51. Karlsson L. *Advertising Theories and Models: how well can these be transferred from text into reality?* Halmstad : University of Halmstad, 2007. 53 p.
52. Katsarou E. *Descriptive and Theoretical Aspects of English Idioms. A Monograph*. Lambert Academic Publishing, 2011. 150 p.
53. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing, Global Edition*. New York : Pearson, 2017. 736 p.
54. Kotler Ph. *Marketing Places*. Free Press, 2002. 400 p.
55. Molodyka A. *Problem-Based Tasks at the Lessons of Foreign Language // To Make The World Smarter And Safer: Матеріали XV всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та викладачів Лінгвістичного навчально-методичного центру кафедри іноземних мов СумДУ (31 березня 2021 р.) / за заг. ред. доцента Таценко Н. В. Суми : СумДУ, 2021. С. 67–69.*
56. Mueller B. *International Advertising Communication across cultures*. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1995. 400 p.
57. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing, 2012. 192 p.
58. Savin P. *Phraseology as Autonomous Linguistic Discipline. Linguistic and Literary Broad Research and Innovation*. Bucharest : 2010. № 1. P. 60–73.
59. Schmitt B. *Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing*. 2010. Vol. 5. No. 2. P. 55–112.
60. Schrader K. *The Language of Advertising*. Oxford : Blackwell, 2002. 182 p.

61. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There. New York : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.
62. Wells W. Advertising : Principles & Practice 7th edition. University of Minnesota, 2006. 624 p.
63. Whitmen D. E. Cashvertising : How to Use More Than 100 Secrets of AdAgency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone. Franklin Lakes : Career Press, 2009. 207 p.

### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

64. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Ірпінь : Перун, 2009. 1736 с.
65. Мала філологічна енциклопедія. Уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. Київ: Довіра, 2007. 477 с.
66. Термінологічна енциклопедія : Сучасна лінгвістика. Полтава : Довкілля, 2006. 716 с.
67. Concise Encyclopedia of Advertising. Routledge, 2005. 228 p.
68. Dictionary of Marketing Communications. SAGE Publications, 2004. 250 p.
69. Dictionary of Marketing / Doyle Ch. Oxford, 2011. 544 p.
70. Longman Dictionary of Contemporary English. 5th edition. Pearson Education Limited, 2009. 2082 p.
71. Oxford Dictionary of Literary Terms. 4 ed. Oxford : Oxford University Press, 2015. 642 p.
72. The Advertising Age Encyclopedia of Advertising / Egolf K. Routledge, 2015. 1737 p.
73. The New Dictionary of Cultural Literacy. New York : Houghton Mifflin Company, 2002. 647 p.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

74. Adglitz. URL : <http://www.adglitz.com/blog/2014/10/300-car-slogans-and-taglines-best-advertising-punchlines-from-the-automobile-industry/> (Last accessed: 05.11.2021).
75. Advergize. URL : <https://www.advergize.com/slogans-list/car-slogans/> (Last accessed: 05.11.2021).
76. All Car Brands. URL : <https://www.carlogos.org/Car-Logos> (Last accessed: 04.11.2021).
77. Auto and Moto Logo Vectors. URL : <https://seeklogo.com/free-vector-logos/auto-and-moto?filter=brand> (Last accessed: 05.11.2021).
78. Auto Car. URL : <https://www.autocar.co.uk/slideshow/most-famous-car-advertising-slogans-world/> (Last accessed: 05.11.2021).
79. Automotive News. URL : <https://autospirit.wordpress.com/brand-slogans> (Last accessed: 05.11.2021).
80. Branding Reference. URL : <https://brandingreference.com/automobile-slogans-taglines/> (Last accessed: 04.11.2021).
81. CITROËN УКРАЇНА. URL : <https://www.citroen.ua> (Last accessed: 05.11.2021).
82. Creative Chump. URL : <https://creativechump.wordpress.com/top-automobiles-slogans-taglines/> (Last accessed: 04.11.2021).
83. Drive Tribe. URL : <https://drivetribe.com/p/top-10-greatest-motoring-slogans/> (Last accessed: 04.11.2021).
84. Lincoln. URL : <https://www.lincoln.com/luxury-cars/mkz/2019> (Last accessed: 05.11.2021).
85. Logo Orbit. URL: <https://www.logoorbit.com/industry/automotive/quick-fire-automobile-slogans/> (Last accessed: 02.11.2021).
86. Mark Martin Kia. URL : <http://www.markmartinkia.com/blog/kias-power-to-surprise> (Last accessed: 05.11.2021).

87. Motor1.com. URL : <https://www.motor1.com/> (Last accessed: 02.11.2021).
88. Next Gala. URL : <https://nextgala.com/car-slogans/> (Last accessed: 05.11.2021).
89. Skoda-auto. URL : <https://www.skodaauto.ua/company/simply-clever> (Last accessed: 01.11.2021).
90. Slogan List. URL : <https://www.sloganlist.com/car-slogans-taglines/> (Last accessed: 01.11.2021).
91. Slogan Tagline. URL : <https://www.slogan-tagline.com/automotive-slogans/> (Last accessed: 01.11.2021).
92. The Brand Boy. URL : <https://thebrandboy.com/automobile-slogans/> (Last accessed: 05.11.2021).
93. THINK SLOGANS. URL : <https://www.thinkslogans.com/> (Last accessed: 05.11.2021).
94. Worth Start. URL : <https://worthstart.com/car-slogans/> (Last accessed: 03.11.2021).

## SUMMARY

The master thesis is devoted to the complex analysis of English advertisement slogans' linguistic features and peculiarities of its translation into Ukrainian. The relevance of the chosen topic is due to the general orientation of modern linguistics to study the problems of subordination of functional and stylistic characteristics in advertising slogans to their pragmatic purpose and is enhanced by the need for more in-depth systematization and description of structural and semantic features of English slogans of car brands.

The theoretical significance of the work is that the results of our study can be used as an additional tool in the preparation of theoretical material for translators when working with advertising texts and advertising slogans.

The formed factual material, theoretical generalizations, and scientific observations can be used in research work for the analysis of advertising slogans of modern English; to create educational publications on grammar, stylistics, advertising theory. The results of the study can also be useful for practitioners who deal with this issue.

The result of our research was the analysis of structural-semantic and translation features of English-language advertising slogans of car brands. The theoretical and methodological basis of the work is based on research by Ukrainian and foreign scientists on relevant issues.

A review of theoretical sources shows that scientists have repeatedly studied and analyzed advertising slogans. However, in modern linguistics, there is a lack of systematic research of English-language advertising text.

Language is the most important means of human communication through which people exchange thoughts and experiences. Through communication, we constantly replenish our stock of knowledge and receive relevant, previously unknown information, which, in turn, plays a huge role in modern society.

A comprehensive analysis of the advertising text as an object of linguistic research has revealed the characteristics of advertising slogans and the nature of their structural and semantic organization.

The daily flow of news mostly comes from advertising, which reflects modern phenomena in the social and cultural life of society, as well as directly the characteristics and values of the people themselves. Advertising has become an essential element of life, without which it is impossible to promote services.

The main results of the study can be formulated as follows:

The slogan is a specific social information, a component of advertising text that affects the consumer to create and meet needs. The share of advertising slogans in the whole set of texts is constantly increasing due to the variety of methods and ways of presenting them, which causes more and more effects on the recipient.

All types of English-language advertising slogans have common characteristics that are observed in the principles of the formation of advertising information. The message should be short, interesting, credible, clear, and dynamic.

The slogan has the following structural and semantic features: conciseness, brevity, and the small size of the text. As a rule, it consists of one sentence but is endowed with a profound meaning.

There are the following main functions of slogans: economic, educational, pedagogical, political, social, aesthetic.

Slogans of car brands are a special kind of text with maximum pragmatic potential compared to other advertising genres.

The use of English-language advertising slogans of car brands is characterized by the highest mobilization of all language tools - lexical, syntactic, stylistic, and phonetic, which act in unison, performing the pragmatic function of advertising - the motivation to buy a car.

Over the years of its existence in business, the advertising slogan has undergone many changes. One of the main trends in developing the advertising slogan is the simplification of its form, which makes it concise, which means it is easier to hear a potential customer.



It is also worth noting that nowadays advertising of goods abounds in a variety of phrases, which increases the emotional load of the advertising slogan. Now the heavy load is not the text itself, but the subtext, so due to the simplification of the external form of the slogan, its content is complicated.

If we consider the United States or other leading and developed countries of the world, then, in this case, the term "advertising" refers to certain advertisements in the media (in the press, on radio, television, on billboards). Still, it does not apply to those measures that promote sales or are aimed at gaining a favorable public attitude, as well as a specific area of the advertising system, which is developing rapidly in recent years, the main task of which is the directional relationship of the manufacturer with the buyer.

Domestic practice, in contrast to Western, carries a broader concept of advertising. These include exhibitions, trade seminars, packaging, printed matter, souvenirs, and other trade facilitation.

The selection of language tools in the advertising slogan must correspond to the functions it performs. Therefore, from a linguistic point of view, the advertising slogan, above all, must be accurate and expressive.

Since the XX century, the rapid development of advertising has caused the need for theoretical justification of fundamental ideas, directions, principles of formation, and perception of advertising.

Research of messages of advertising type, namely slogans, from the linguistic point of view is a reason for the use of various methodical directions and approaches on each separate phase of work.

One of the most popular research methods on which modern methodology is based in the application of a certain paradigmatic direction of modern philology, namely discourse-centric or anthropocentric.

If we take into account the analysis of the structure, semantics, and important function of advertising slogans, the dominant aspects are linguistic-stylistic, linguopragmatic, and suggestive.

The phenomenon of the advertising slogan is incredibly versatile and multidimensional. The purpose of any advertising activity is to attract customers to sell. At the same time, advertising is a specially composed text that uses all possible means to draw attention to the advertised object.

The main task of the slogan is to attract the attention of the addressee. Almost all slogans are characterized by the following features: conciseness, brevity and small size of the text, so they can be classified as small genre texts. But in order for each slogan to be unique, interesting and dynamic, first of all, it should have a deep meaning.

Summarizing the results of consideration of the structural features of English-language slogans of car brands, it can be stated that the structure of the slogan should be presented so clearly, concisely, clearly and emotionally that this information can push the consumer to purchase the advertised product. Therefore, such a task of the slogan as achieving the desired impact on the consumer dictates the specifics of the use of the advertising slogan of a particular brand.

From the point of view of the latest pragmalinguistics, the advertising slogan can be described as a one-way speech action or a bright speech form of control over society, the main meaning of which is the social influence of the producer on the buyer by informing and explaining.

The maximum pragmatic potential is an evident characteristic of almost any text of car advertising, which is a carrier of information that is reproduced and expressed by the author. In such a text, they try to realize the intention according to which information is disseminated to achieve the desired goal.

For advertising slogans, it is essential to have so-called signals or calls to action, which enhances the effectiveness of exclamatory constructions in advertising. You can express an offer, persuasion, or invitation by using effective and motivating sentences.

Analyzing a number of slogans of the car series on a pragmatic level, it was found that the overall image and idea of the car as a proven and reliable companion, able to help in various life situations and difficulties, is formed by shading the main images associated with a particular car brand.

As a rule, the choice of lexical material for the creating of advertising text depends on the category of the product to which it belongs. That is why such a category of goods as cars will differ in their slogans from the advertising of food or household chemicals in their content and structure due to the main factor, namely - longevity. In this case, the advertising will use such lexical tools that can highlight this feature.

Due to its semantic structure, the above material of car advertising slogans demonstrates a solid communicative and pragmatic orientation, which plays a crucial role in consumer interest and desire to buy the product.

If we talk about translation, then this term is usually understood as the creation of the translated text, i.e. the actions of the translator or the result of creation, i.e. the translation text itself.

The process of translating advertising slogans requires significant prior training and professionalism of the translator because, for a high-quality and adequate presentation of advertising text, literate translation alone is not enough. The practice of translation of specialists shows that due to its specificity, the advertising text is rarely translated literally because, in this case, it loses its meaning and influence or pragmatic value.

In addition, when translating any advertising, the following essential factors must be taken into account: ethical and psychological characteristics of the audience, its behavioral stereotypes, which can vary significantly from country to country, because sometimes the text that makes people smile can be surprising, and even anger in other countries.

Despite the difference in the construction of the slogan and the use of language, we were able to determine that the translation is the most accurate match of the original, both verbal and target content, so we can not say that the translations are not adequate or far from the original. The pragmatic potential of these slogans is fully preserved. It follows that the translator has coped with his task. Thus, the study results allow us to assert both the presence of universal features in the structural and linguistic design of English and German-language websites of car companies, and the presence of German-specific elements, which, of course, is reflected in achieving adequate translation.

The translator's task is to convey the equivalence of the translation and preserve the originality of the marketing message and apply cultural adaptation within the country's mentality for which he is translating the advertising slogan. This means that the above factors imply the use of various transformations, as well as their combination.

The activities of a translator play an essential role in modern society. Due to the active development of globalization, the need for translation has increased significantly. Therefore, this profession is in high demand in the labor market. Training programs are needed to provide specialists in this field that fully meet modern requirements and cover all aspects of the translator's work.

The training of future professionals should be divided into blocks, each of which develops specific competencies: professional, cultural, and social. Of course, professional competencies are essential, but we should not forget about social and cultural competencies. Lack of knowledge from one block makes it difficult to master the competencies of another block, which will be noticeable in the future outside the school's walls.

Vocational training should include both theoretical and practical parts. Modern curricula for the training of translators spend more time on practical exercises because it is crucial to learn to systematize the knowledge gained in theory during practice.

Keywords: internet advertising discourse, advertising slogan, car branding, structure, semantics, stylistic devices, translation features.