

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»**

***Особливості збереження прагматичного потенціалу***  
***англомовних рекламних слоганів***  
***(перекладацький аспект)***

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

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

Виконала:  
студ. групи ПРМ-01  
Шумило Анжеліка Олегівна

Науковий керівник:  
канд. пед. наук, ст. викладач  
Красуля Алла Вікторівна

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	7
1.1. Особливості функціонування англомовного рекламного дискурсу.....	7
1.2. Поняття рекламного тексту, його структура та типи.....	16
1.3. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів.....	22
РОЗДІЛ II ПРАГМАТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	28
2.1. Лінгвостилістичні засоби увиразнення рекламних слоганів та особливості їх перекладу.....	28
2.2. Роль транскреації в перекладі англомовних рекламних слоганів .....	49
2.3. Рекомендації щодо перекладу англомовних рекламних текстів .....	52
РОЗДІЛ III МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ .....	56
3.1. Професійна підготовка перекладача текстів англомовного рекламного дискурсу .....	56
3.2. Добірка вправ на переклад англомовних рекламних слоганів .....	61
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
SUMMARY .....	83
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

Термін *реклама* займає чільне місце у нашому житті, проте не кожен замислюється над тим, наскільки маніпулятивною вона може бути. У сучасному світі людство стикається з рекламою всюди – на вулиці, вдома, на роботі, в ресторані, в школах. Інтернет та інші засоби масової інформації, безумовно, є важливими джерелами реклами. Все частіше рекламна інформація визначає образ і стиль життя людини. Іншими словами, вона стала частиною повсякденної реальності. При цьому реклама не лише інформує про товари та послуги, а й впливає на людину, її погляди та дії.

Маніпуляція на рівні підсвідомості здійснюється за допомогою різноманітних вербальних і невербальних прийомів. Саме тому, дослідження функціонального аспекту мови, тобто аналізу мови у використанні, викликає значний інтерес серед вчених. Теоретичні засади функціонування англomовного рекламного дискурсу стали предметом дослідження таких вітчизняних вчених, як І. А. Бехта [1], І. Б. Штерн [51], К. Я. Кусько [2], С. І. Потапенко [20], а також зарубіжних, а саме: G. Cook [35], J. Meyers-Levy [43], J. Schrank [46], P. Malaviya [43], Z. Harris [39] тощо. Окрім цього, А. Д. Солошенко [23], В. В. Зірка [4], Є. С. Коваленко [5], Л. Д. Чернюх [27; 28], М. І. Фурдуй [25], С. С. Максимов [16] та N. Hollis [40] у своїх працях висвітлили поняття *рекламного тексту*, охарактеризували його структуру, типи та важливість використання як вербальних, так і невербальних компонентів при його створенні. Особливості перекладу англomовних рекламних текстів були описані такими дослідниками, як: А. Й. Гордєєва [17], К. О. Новікова [18], Л. П. Науменко [17] і Т. В. Смірнова [22]. І. В. Арнольд [33] та І. Р. Гальперін [38], своєю чергою, дослідити і класифікували лінгвостилістичні прийоми, використання яких є невід'ємною стратегією переконання в англomовному рекламному дискурсі. Використання прийому транскреації при перекладі рекламних повідомлень стало підґрунтям для появи наукових надбань А. В. Красулі [13; 15; 29; 30], N. Kelly [45], R. Ray [45]

та V. Gaballo [37]. Про важливість залучення автентичних рекламних текстів у процес навчання іноземної мови наголошувала І. Петровська [44].

**Актуальність** обраної теми полягає у тому, що роль реклами у глобалізованому світі невпинно зростає. Дослідження доводять, що вивчення мовних засобів у малих рекламних текстах має вирішальне значення, оскільки без їх детального вивчення можуть виникнути труднощі через складність рекламних гасел та комплексний характер англомовного рекламного дискурсу в цілому. Вищезазначені суперечності можуть призвести до виникнення аберацій, які, своєю чергою, призведуть до спотворення повідомлення. Окрім цього, найефективнішим засобом впливу в рекламі є мовний маніпулятивний вплив.

**Об'єктом** дослідження є англомовний рекламний дискурс та особливості його функціонування.

**Предмет** дослідження – особливості перекладу текстів англомовного рекламного дискурсу, зокрема лінгвостилістичний аспект перекладу.

**Матеріалом** для дослідження слугував корпус англомовних рекламних текстів, вилучений методом суцільної вибірки. Суцільна вибірка містить 100 рекламних слоганів американського ринку торгівлі товарами та послугами (Додаток А).

**Мета** дослідження – аналіз лінгвостилістичних засобів увиразнення англомовних рекламних слоганів та визначення способів їх перекладу українською мовою.

Для реалізації мети сформульовано низку **завдань**:

- розкрити поняття англомовного рекламного дискурсу, описати його властивості та характеристики;
- схарактеризувати поняття рекламного тексту, дослідити його структуру та типи;
- проаналізувати лінгвостилістичні прийоми впливу, які використовують в англомовному рекламному дискурсі;
- дослідити способи перекладу англомовних рекламних слоганів;

- з'ясувати роль транскреації у досягненні комунікативно-прагматичної мети при перекладі рекламних повідомлень;
- розробити низку рекомендацій для перекладу англомовних рекламних слоганів з лінгвостилістичними засобами виразності;
- розробити добірку вправ для тренування професійних навичок перекладача англомовних рекламних текстів.

Основні методи дослідження: метод спостереження, описовий метод, метод аналізу і синтезу, структурно-функціональний метод, метод словникової дефініції, метод суцільної вибірки.

**Практична цінність** дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів на заняттях з практичного курсу англійської мови та практики перекладу. Окрім цього, результатами дослідження можуть скористатися фахівці з реклами при створенні рекламних повідомлень.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що здійснене комплексне дослідження лінгвостилістичних засобів у вираженні англомовних рекламних текстів на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях, а також представлені способи їх перекладу українською мовою.

**Апробація результатів** дослідження відображена у тезах доповіді: *«Прийом транскреації при перекладі рекламних повідомлень»*, надрукованих у збірнику матеріалів XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції *«Перекладацькі інновації»* (Суми, 19–20 березня 2021 р.) [29]; *«Англомовні рекламні повідомлення: лінгвостилістичні аспекти перекладу»*, надрукованих у збірнику матеріалів IX Всеукраїнської наукової конференції *«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»* (Суми, 15–16 квітня 2021 р.) [13]. Окрім цього, результати кваліфікаційної роботи висвітлено у статті *«Особливості збереження прагматичного потенціалу англомовних рекламних слоганів»* фахового видання *«Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка»*, серія *«Філологія»*, випуск 47, 2021 р [15].

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел (97 найменувань), резюме та додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок без урахування додатків.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1. Особливості функціонування англомовного рекламного дискурсу

Дискурс є багатограним, міждисциплінарним явищем, адже його досліджують не лише фахівці в межах лінгвістики. Низка наукових дисциплін роблять свій внесок у вивчення та актуалізацію такого поняття як *дискурс*, а саме: реклама, літературознавство, соціологія, політика, філософія, психолінгвістика, культурологія, етнографія та інші. Таку зацікавленість до поглибленого вивчення цього явища серед гуманітарних і суспільних наук можна пояснити тим, що це дозволяє краще збагнути природу спілкування і збагатити дослідження функціонального аспекту мови. Аналіз дискурсу – це і є власне аналіз мови у використанні.

Багатозначність терміну *дискурс* і його використання у різноманітних сферах гуманітарних і суспільних наук створює різні його трактування. В українських тлумачних словниках можна знайти такі визначення цього поняття, наприклад:

Дискурс – це способи та прийоми організації мовної діяльності (усної чи письмової). Одиницями дискурсу вважаються певні висловлення, котрі функціонують в реальних історичних, культурних і суспільних умовах, а у своєму змістовому наповненні та структурній організації відображають часовий аспект [49].

Окрім цього, дискурс – це вид мовної комунікації, основним завданням якої є обговорення та обґрунтування будь-яких важливих аспектів дій, думок, а також висловлювань її учасників [50].

Вперше лінгвістичний термін *дискурс* був запропонований у 1952 році З. Харрісом у його праці «Дискурс-аналіз», де була проаналізована мова

рекламного дискурсу [39, с. 110]. Він інтерпретує це поняття як надфразову єдність, що співіснує з іншими одиницями в межах певного контексту. Це комунікативна ситуація, яка, крім лінгвістичних чинників, містить екстралінгвістичні, тобто соціальні, суспільно-історичні, культурні, етнічні тощо. Взаємодія цих складників, на думку вченого, посилює ефективність комунікації між представниками соціуму. З огляду на той факт, що кожна людина має набір особистісних характеристик, а ситуативний підхід допомагає визначити доцільність та інтенції певних висловлювань, ми вважаємо, що таке трактування терміну *дискурс* реалізує комунікативно-прагматичний підхід до використання мовних одиниць.

За С. І. Потапенко, дискурс – це сукупність текстів, які поєднуються один із одним контекстуальними зв'язками та характеризуються нескінченністю, відсутністю точної авторської приналежності, неоднорідністю та об'єктивністю у порівнянні із завершеністю, наявністю точної авторської приналежності, однорідності та суб'єктивності письмового текстового матеріалу [20, с. 296–303]. Тобто, дискурс – це мовлення у всіх його проявах; динамічне явище, яке постійно зазнає змін і залежить від низки чинників, зумовлених ситуацією.

На думку І. Б. Штерн, дискурс – це інформаційна технологія організації та сприйняття тексту, що поєднує різні принципи репрезентування інформаційного середовища з вільною навігацією завдяки будь-яким нелінійним зв'язкам, зафіксованим у цьому середовищі [51, с. 23]. Такий спосіб організації інформаційних комплексів, власне втілення інформаційних та прагматичних інтенцій тексту в життя, сприяє кращому розумінню та засвоєнню меседжу.

Англомовний рекламний дискурс, своєю чергою, є комплексним лінгвістичним, психологічним та культурним явищем сучасного суспільства, адже реклама впливає практично на всі сфери суспільного життя. Впровадження рекламних і маркетингових стратегій для проведення кампаній сприяє переконанню цільової аудиторії змінити свою думку чи ставлення



(переважно з негативного на позитивне). З кожним роком все популярнішою стає тенденція, в якій говориться про появу нової залежності, так звану рекламозалежність. Тим не менш, вона продовжує впливати на наш вибір і формувати національний світогляд.

Оксфордський словник трактує поняття *рекламного дискурсу* як способи, за допомогою яких різні форми мови та лінгвістичні (а іноді й візуальні та слухові) методики використовуються в межах рекламної індустрії, зокрема у рекламних роликах, кампаніях і т. п. [55]. Тобто, це складний комунікативний феномен, який реалізується у певному медіапросторі найефективнішими засобами, які містять в собі лінгвістичні, соціокультурні та психолінгвістичні аспекти.

І. А. Бехта вважає, що рекламний дискурс – це засіб передачі вербального меседжу, який з'явився внаслідок переходу від друкованих засобів інформації до електронних [1, с. 38–41]. Цей «зсув» став рушійною силою для масового використання електронних пристроїв комунікації, що допомагають представникам соціуму ефективніше обмінюватися даними, розповсюджувати необхідну для них інформацію та здійснювати контроль.

Дослідник також виокремлює такі *характерні риси рекламного дискурсу* [1, с. 39]: неособистісне неординарне подання інформації для утримання уваги споживача; експресивний компонент (різноманітні ідеї, прийоми, способи, які є безпосередніми впливами маніпуляції для досягнення певної мети); високий рівень інформаційного навантаження (можливість передати якомога більше даних за наявності мінімальної кількості часу чи місця), а також здатність привернути мимовільну увагу реципієнта.

Як зазначає К. Я. Кусько, рекламний дискурс – це комунікативна подія в галузі реклами та PR, яка сприймається реципієнтами за допомогою вербальних та невербальних складників [2, с. 317]. Окрім цього, поняття рекламного дискурсу трактують як комунікативну структуру, патерни функціонування якої передбачають цілісну взаємодію автора, об'єкта, реципієнта та комунікативно-прагматичної мети рекламного дискурсу. Таким

чином, він володіє потенціалом переконання та актуалізації вербальних та невербальних засобів комунікації для формування необхідного контексту, який у подальшій перспективі допоможе реалізувати авторську прагматику та уможливити досягнення комунікативної мети [21, с. 32–33]. Основним інструментом реклами є майстерність переконання та аргументації, тож досягнення комунікативної мети означає, що якомога більше споживачів здійснять покупку того чи іншого товару чи послуги.

Проте Г. Кук стверджує, що в англomовному рекламному дискурсі реципієнт може вважати рекламне повідомлення неактуальним чи нецікавим особисто для нього через те, що такий же меседж отримують мільйони людей по всьому світу. Саме тому так важливо створити враження унікальності та неповторності кожного споживача шляхом застосування різних стратегій, наприклад, звертатися як до друга чи запросити знаменитість [35, с. 40]. Проте, на думку дослідника, одним із найефективніших методів є впровадження психолінгвістичних прийомів впливу.

Реклама – найкращий і найефективніший спосіб спілкування з клієнтами. Реклама інформує людей про бренди, наявні на ринку, та розмаїття необхідної продукції. Створення якісної реклами включає в себе використання різних ЗМІ, а також влучних прийомів і методів. Світ глобалізації неможливо уявити без неї, адже для суспільства вона стала частиною повсякденного життя. За допомогою реклами, компанії реалізують свою продукцію і збільшують прибутки. Майже у всіх оголошеннях можна побачити слогани, які безумовно привертають увагу покупців. У рекламі все має значення – починаючи з лексики, яка в ній використовується, і закінчуючи кольором, фоном, людьми, музичним супроводом.

Існує три основні аспекти, які необхідно враховувати при визначенні типу і рівня якості реклами, а саме: *продукт, потреба і клієнт* [43, с. 45–46]. Саме усвідомлення того, що продавати, кому і навіщо є однією із заporук успіху. А втім, проаналізувавши класифікацію трьох основних складників

рекламної кампанії, виникає слушне запитання про те, як продати кінцевий продукт споживачеві.

Для досягнення бажаного ефекту фахівці з реклами використовують маніпулятивні психологічні та лінгвістичні прийоми, які є досить різноманітними. У цьому підрозділі ми проаналізуємо найпоширеніші з них та схарактеризуємо їхні особливості.

Серед психологічних прийомів впливу англомовного рекламного дискурсу виокремлюємо:

1. *Емоційне звернення*: цей прийом реалізується за допомогою двох факторів – потреби споживачів і фактор страху [32]. Найпоширенішими потребами є необхідність чогось нового, заміни старих речей, безпеки, стати більш привабливим і т. д. Щодо іншого фактору, то це страх нещасного випадку, смерті, страх захворіти, постаріти тощо.

2. *У погоні за модою*: техніка масового ураження продає продукцію або послугу, переконуючи клієнта в тому, що всі це купують, тож необхідно приєднатися до натовпу [48]. У таких типах реклами часто використовуються ототожнення (слова, пов'язані з ідеями чи концептами, які здатні викликати відчуття миттєвого схвалення). Наприклад, “*America loves...*” пов'язує продукт із патріотизмом, створюючи автоматичну позитивну реакцію. Проте не варто забувати і про хейтерів у соціальних мережах, чий гнівні коментарі про продукцію, яку споживають всі без винятку, бо це модно, здатні вщент зруйнувати репутацію компанії-виробника. Ефект сугестії не завжди викликає позитивний відгук, інколи рекламодавці змушені змінювати свою стратегію для подолання труднощів.

3. *Асоціації*: асоціювання товару чи компанії із відомою людиною, незабутньою мелодією, бажаним станом буття або сильною емоцією створює міцний психологічний зв'язок із свідомістю клієнта [48]. Компанії з виробництва спортивного знаряддя показують успішних спортсменів в рекламі, автовиробники демонструють дорогі автівки на фоні розкішних маєтків, а косметичні бренди запрошують селебріті для

представлення продукції. Втілення цього прийому в реальність потребує чималих фінансових витрат і часу, але кінцевий результат допоможе викликати емоційний відгук споживача.

4. *Акції і винагороди*: купони, лотереї, ігри з призами, подарунки з покупками створюють відчуття азарту, заохочують клієнтів в подальшому приймати участь для отримання безкоштовного товару чи послуги [48]. Привабливість отримати щось «for free» робить акційні пропозиції такими успішними. Пропозиції з обмеженим терміном дії додають відтінку нагальності таким рекламним оголошенням. З точки зору психології, коли людина здійснює покупку зі знижкою, вона відчуває задоволення через те, що їй вдалося зберегти певну суму коштів на наступні витрати. Відчуття збудження і азарту виникає у разі отримання виграшу, і чим більша сума, тим вищий ризик іммерсії у світ гемблінгу.

5. *Хабарництво*: цей прийом має на меті підкупити споживачів чимось додатковим, якщо вони купують продукт чи послугу [32]. Зазвичай у таких рекламних повідомленнях звучать фрази, як “*buy one shampoo and get one free*” або “*become the member of our club and get 20% off on all services*”.

6. *Факти та статистика*: рекламодавці використовують цифри, докази та реальні приклади для того, щоб продемонструвати наскільки ефективно діє їх продукція. Наприклад, “*ENO gets to work in just 6 seconds [32]*” або ж “*Colgate is recommended by 70% of the dentists of the world [32]*”. Психологи вважають, що цей прийом впливає на людей з аналітичним складом розуму, позаяк саме аналітичні здібності дозволяють розглядати ситуацію і отримувати цілісну картину, конструюючи при цьому логічні зв'язки між компонентами. Люди з гуманітарним складом розуму, навпаки, оцінюють образ через призму емоцій, тож рекламодавцям варто враховувати ці особливості при створенні гасел чи відеороликів.

А втім, хоча психологічні прийоми і відіграють важливу роль у створенні рекламної продукції, без мови це було б неможливо. Мова – це могутній засіб впливу, який дозволяє представникам соціуму ефективно спілкуватися між собою. Вміле використання мови, в усному й писемному виді, приносить неабиякий успіх.

Принагідно зазначимо, що мова, використана в рекламі, допомагає досягти чотирьох основних цілей привернення уваги, а саме: *значущість, читабельність, запам'ятовуваність та сила продажу* [36, с. 4]. Ці чотири компоненти з'являються у свідомості реципієнтів (певним чином відповідаючи їх уподобанням, симпатіям, раніше набутим знанням), а потім переконують зробити покупку. Візуальний контент і дизайн у рекламі мають очевидний вплив на споживачів, але саме мова допомагає людям ідентифікувати продукт з багатьох наявних, створити «гарний імідж» і запам'ятати його.

Д. Шранк, своєю чергою, зазначає, що хоча кольори, символіка, уявний світ реклами можна дослідити з метою визначення психологічних прийомів, найбільш доцільний, легкий і прямий шлях ґрунтовного вивчення реклами полягає у вивченні мови, адже саме вона є центром, навколо якого організовуються всі інші компоненти [46, с. 1]. Саме тому, він виділяє такі найтипівіші лінгвістичні прийоми впливу англomовного рекламного дискурсу:

1. *Магічне слово «you»*. Використання другої особи однини «you», як правило, зменшує відстань між товаром і споживачем, ніби рекламодавець розмовляє з клієнтом віч-на-віч, даючи щирі обіцянки, чесні рекомендації. Людина відчуває, що про неї думають і дбають. Про цей прийом також йшлося у дослідженні Г. Кука, де він наголосив на необхідності створення враження унікальності та неповторності кожного споживача [35, с. 40]. Наприклад: “*Always there for you* [46, с. 2]”, “*It Could Be You* [46, с. 2]”.

2. «*Слова-виверти*» (англ. *weasel words*) – це слова і фрази, які створюють враження, що сказано щось конкретне і значуще, хоча насправді було передано лише невизначене або ж неоднозначне твердження [46, с. 2].

До найпоширеніших таких слів належать: *helps, acts, works, can be, refreshes, comforts, fights, looks like, the feel of, the look of*, а також *some people think, most people say, researchers believe* тощо. Дієслівна лексика, наприклад, робить рекламне повідомлення динамічнішим, експресивнішим, адже присутній безпосередній заклик до дії. Іменники, своєю чергою, поділяються на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Така лексика привертає і утримує увагу реципієнта на товарі чи послугі, створює необхідний позитивний образ, спираючись на лексичні одиниці, що позначають людські цінності (англ. *life, love, health, well-being*) та цікаві можливості (англ. *new, attention, discount, gift, prize, quality, guarantee*).

3. *Незавершені реклами*: рекламодавці грають зі словами, стверджуючи, що їх продукція краща або має чогось більше, але не дають конкретної відповіді наскільки і чого саме у порівнянні з конкурентами. Наприклад: “*Oral-B toothbrushes clean teeth 15% better [46, с. 3]*” (NB: краще ніж що?); “*Magnavox gives you more [46, с. 3]*” (NB: більше чого?); “*Lays – no one can eat just one [46, с. 3]*” (NB: хто може з’їсти більше?).

4. *Твердження «Ми інші та унікальні»*: не існує нічого кращого, окрім прорекламованого продукту. Цей прийом втілюється за допомогою конструкцій: *there is no other, like never before, there is nothing else like*, а також слів *only, unique* тощо. Таким чином, твердження про унікальність читач інтерпретує як твердження про перевагу. Наприклад: “*Only Doral has this unique filter system [46, с. 3]*”; “*There’s no other mascara like it [46, с. 3]*”.

5. *Ефект розмиття*: ключовим моментом є використання емоційно-забарвлених, але дещо безглузких слів, а також суб’єктивних суджень, які рідко піддаються перевірці [46, с. 4]. Йдеться про прикметники, які є невід’ємною частиною створення реклами. Наприклад, слова: *new, beautiful, excellent, perfect, rich, delicious, clean, every, special, easy, extra, safe, real* і т. д. Наприклад: “*Great Lash greatly increases the diameter of every lash [46, с. 4]*”. Варто зазначити, що вмиле використання сильних

прикметників робить рекламне повідомлення експресивнішим і збільшує обсяги продажу продукції.

6. *Негативні твердження:* негативна частка *no* або *not* використовується для того, щоб наголосити на позитивних сторонах продукту, наприклад, “*M&M’s melt in your mouth, not in your hand [46, с. 5]*”, “*There is no substitute for Porsche [46, с. 5]*”.

7. *Риторичні запитання:* цей прийом передбачає отримання відповіді, відгуку від цільової аудиторії. Питання задається таким чином, що клієнт має відповісти на нього так, інакше він/вона підтверджує якість продукції. Наприклад, “*Plymouth – isn’t that the kind of car America wants? [46, с. 6]*”. На рівні підсвідомості людина відповість, що це саме той автомобіль, який їй потрібен.

Маніпуляція за допомогою мови має значний вплив на підсвідомість, оскільки люди вірять, що мають імунітет до реклами, яка їх оточує. Така ілюзія робить їх ще більш вразливими до різних психолінгвістичних прийомів впливу. Рекламодавці наповнюють рекламні оголошення яскравими прикметниками, дієсловами, іменниками, риторичними запитаннями, які надають відчуття цілеспрямованості та створюють ілюзію переваги для залучення більшої кількості споживачів. Клієнти, своєю чергою, вважають, що купують продукт вищого рівня якості, хоча насправді це може бути не так. Взаємозв’язок між словами у реченні є досить заплутаним, і ми повинні усвідомлювати те, як тонкий зсув у структурі речення може змінити сенс усього повідомлення загалом, перш ніж стверджувати, що нас складно спіймати на «гачок» завдяки лінгвістичному маніпулюванню.

Отже, головна особливість англomовного рекламного дискурсу полягає в тому, щоб досягнути конкретного ефекту, а саме зробити все можливе для зменшення дистанції між рекламним повідомленням та свідомістю майбутнього споживача послуг. Сприйняття рекламної інформації має цілий ряд особливостей, адже мова рекламного дискурсу, націлена на молодіжну аудиторію, різко відрізняється від лінгвістичних особливостей рекламної

продукції, створеної для домогосподарок чи працівників у сфері ІТ. Доцільно враховувати вікові, гендерні, культурні та інші особливості. Влучно підібрані лексичні одиниці, граматичні конструкції чи лінгвостилістичні засоби вираження є передумовою ефективної подачі інформації.

Реклама не лише інформує представників соціуму. Вона – могутній засіб впливу та маніпуляції. Рекламна продукція здатна формувати світобачення і змінювати поведінку людини. Саме через вищезазначені причини, науковці нині намагаються ретельніше дослідити цей феномен. Щоправда, мета у всіх різна: одні прагнуть захистити соціум від її негативного впливу, інші ж, на противагу першим, – удосконалити вміння маніпуляції і впливу.

## **1.2. Поняття рекламного тексту, його структура та типи**

На думку дослідника С. С. Максимова поняття *текст* доцільно інтерпретувати як будь-яку вербалізовану подію мовленнєвого акту індивіда, котрий не залежить від форми передачі чи способу вербалізації [16, с. 128]. Тобто рекламними текстами можуть бути як письмові, та і усні рекламні повідомлення, які мають структурно-семантичну, логічно завершену форму та комунікативно-прагматичну функцію.

Є. Коваленко, своєю чергою, характеризує рекламний текст як текст масового впливу. Основна мета полягає у вирішенні комунікативно-прагматичного завдання, а саме забезпечити довготривалу, ефективну і надійну взаємодію між комунікатором та цільовою аудиторією, тобто потенційними споживачами товарів чи послуг. Окрім цього, рекламний текст містить у собі певний задум і мовні коди, які сприяють розумінню цього задуму адресатом [5].

У деяких дослідженнях спостерігається тенденція до заміни терміну *реklamний дискурс* на термін *реklamний текст* [3, с. 4]. На нашу думку, цю тенденцію можна обґрунтувати тим фактом, що текст є фіксованим складником дискурсу, його кодифікацією. Коли інформаційне повідомлення



декодується реципієнтом, текст виступає в ролі динамічного феномену і, таким чином, стає дискурсом.

З яких компонентів складається рекламне повідомлення? Л. Д. Чернюх зазначає, що головними складниками є *мова* (слово) та *візуальний інструментарій* (малюнки, діаграми, логотипи тощо). Мова реклами є експресивним засобом вираження її сутності, за допомогою якого реципієнт диференціює образи, розуміє зміст рекламного тексту і сприймає ставлення автора до нього [28, с. 377]. Окрім цього, зацікавленість в дослідженні мови реклами сприяла появі так званого «лінгвістичного рекламознавства», мета якого полягає у вивченні патернів творення рекламних текстів, проектуванні особливостей засвоєння меседжу споживачем, аналізі синтаксичних конструкцій реклами, встановленні ролі цих текстів у подоланні бар'єрів між адресантом і адресатом, та досягнення комунікативної мети [27, с. 282].

Різномплановий характер рекламних повідомлень, призначення і способи репрезентації яких відрізняються (реклама на телебаченні, радіо, друкована та Інтернет-реклама тощо), створює необхідність диференціювати їх. Саме тому, дослідниця М. І. Фурдуй стверджує, що існує два типи рекламних текстів, в яких мовний код націлений на певну групу споживачів, а саме [25]:

- тексти зі стилістично-нейтральною функцією;
- тексти з емоційно-виразною функцією з додаванням суб'єктивно-оцінної інформації.

Перший тип орієнтований на надання конкретної об'єктивної інформації, що має нейтрально-інформативний характер. Зазвичай йдеться про відомий об'єкт у сфері торгівлі чи послуг, і такої реклами цілком досить для досягнення комунікативної мети, позаяк для реципієнта найголовніше знати, що він є в наявності і де його можна придбати. З огляду на той факт, що емоційна складова відсутня в текстах такого типу, автори фокусуються саме на функціональних характеристиках, наприклад, час, потужність, місткість, деталі розміщення тощо [25]. Тобто це звичайне оголошення, у якому констатація факту уможливорює ефективну взаємодію. Досить креативним

рішенням від американських рекламодавців *McDonald's* було створення білборду із вбудованим годинником у 2011 році. Наприклад, *"It's 2.04. We're open. 24 hours [84]"*. Окрім того, що є можливість відстежувати час, споживач проінформований про цілодобовий графік роботи закладу. Логотип і гасло *"I'm lovin' it"* безумовно підсилюють ефект масової комунікації.

Основна мета другого типу рекламних текстів полягає у захопленні мимовільної уваги людини та її утриманні якомога довше завдяки зображально-виражальним засобам. Суб'єктивно-оцінна інформація про переваги, якість та унікальність товару доповнює його функціональні характеристики шляхом використання емоційно-експресивних лексичних одиниць, стилістично маркованого синтаксису, засобів евфонії тощо [25]. Наприклад, *"Lizol Surface Cleaner kills 99.9% germs & viruses. 10x better cleaning and germ kill [81]"*. По-перше рекламодавці використали цифри та точні дані для того, щоб продемонструвати наскільки ефективно діє їх продукція для чищення, але при цьому ефект перебільшення може викликати скептицизм з боку споживача. По-друге, порівняльна конструкція «10x better», що в перекладі означає «в 10 разів краще», поєднує емоційно-експресивну лексику і суб'єктивно-оцінну інформацію, через яку виникає запитання «У порівнянні з чим краще і чому саме в 10 разів?», на яке автор не надає відповіді. Цей прийом описано у першому підрозділі, Д. Шранк називає його «незавершеною рекламою».

Як зазначалося вище, рекламне повідомлення складається із вербальних та невербальних частин. Позаяк у нашому дослідженні увага сфокусована саме на вербальній частині, вважаємо за доцільне дослідити структуру рекламного тексту. В. В. Зірка виокремлює *чотири основні компоненти*, а саме:

- заголовок;
- основний рекламний текст;
- слоган;
- фраза-відлуння (ехо-фраза) [4, с. 77].

Кожен із перелічених складників має власне інформаційне навантаження, може існувати як в комплексі, так і функціонувати окремо. Як правило, найбільше уваги рекламодавці приділяють саме заголовку та слогану, оскільки саме вони є тими «гачками», що привернуть увагу людини.

Заголовок повинен бути стислим, лаконічним і відображати основну ідею рекламної кампанії (зазвичай він містить назву товару, послуги, компанії, бренду тощо) [19]. Він є одним із найважливіших блоків вербального компоненту рекламного тексту. Створюючи заголовок, доцільно враховувати, що основне його завдання – переконати потенційного покупця ознайомитися із основним текстом. Окрім цього, будь-яка комунікативна ситуація передбачає реалізацію комерційних цілей, тож до назви продукції часто додають експресивно-забарвлену лексику, наприклад:

(77) *COLLECTION EXCLUSIVE La Vie En Rose by Color Riche* (заголовок). *Introducing 12 custom-made matte pinks just for you. Exclusive velvet metal packaging, signed by our brand ambassadors. So find your favorite shade and set the fashion world ablaze with your Color Riche obsession today* (основний рекламний текст). *Because you're worth it* (слоган). (L'Oreal Paris, 2016).

Перше, що привертає увагу в заголовку – це інверсія у словосполученні «collection exclusive». За допомогою цього прийому рекламодавці переносять акцент з іменника «collection» на прикметник «exclusive», щоб підсилити емоційну складову, закладену у цьому словосполученні. Вони наголошують на винятковості та неперевершеності продукції виробника. По-друге, захоплення мимовільної уваги реципієнта уможлиблюється завдяки капіталізації літер у рекламному тексті. Окрім цього, використання французькомовної назви продукту, а саме «La Vie En Rose», що в перекладі на англійську означає «Life in Pink», додає повідомленню відтінку автентичності і французького шарму.

Основний рекламний текст – це блок, у якому міститься детальний опис рекламованої продукції, що розвиває подальшу думку, закладену у заголовку (конкретні характеристики, факти, аргументація про переваги тощо) [19]. Він

створює позитивне уявлення про продукцію і підтверджує її актуальність на ринку. У вищезазначеному прикладі основний текст містить таку інформацію, як: 12 матових рожевих відтінків у палітрі, колекція виготовлена на замовлення, оксамитова металева упаковка, підписи амбасадорів бренду. Третє речення містить заклик до дії, а саме «set the fashion world ablaze», тобто «запали світ моди». Таким чином, цей перелік аргументів підтверджує ексклюзивність колекції, про яку зазначається у заголовку.

Фраза-відлуння (ехо-фраза) являє собою висновок щодо конкретної інформації, яка знаходиться в основному тексті. Вона стисло і влучно узагальнює основний меседж кампанії, що є важливим кроком, оскільки реципієнт інколи відмовляється читати основний рекламний текст через брак часу [19]. Варто зазначити, що у якості фрази-відлуння творці часто використовують слоган. У проаналізованому рекламному тексті останнє речення містить саме гасло компанії, *“Because you’re worth it”*, яке вдало завершує низку аргументів на користь товару, «адже ти цього варта».

Слоган займає провідне місце у структурі рекламного тексту. Разом із заголовком, слоган висвітлює основний зміст рекламного концепту [19]. Згідно зі словником *Merriam-Webster*, слоган – це коротка фраза, яка легко запам’ятовується і використовується в рекламі для привернення уваги та досягнення певних цілей [54].

Головна цінність рекламного гасла полягає у його здатності засідати у підсвідомості людини і, при цьому, повністю або частково передавати суть об’єкту реклами. Слоган, як важливий компонент рекламного дискурсу, за наявності максимуму важливої інформації та мінімуму використаних слів, слугує «зв’язувальною ланкою» між виробником і споживачем.

Як зазначає А. Д. Солошенко, у світі, де конкуренти відчайдушно змагаються за увагу потенційного клієнта, створення вдалого гасла є важливим кроком для досягнення поставлених цілей, а саме заохочування придбати товар чи скористатися послугою [23, с. 78]. Принцип полягає в тому, що слоган у виразній формі висвітлює головну ідею рекламної кампанії та

доповнює низка рекламних заходів. Слоган виступає як фірмова ознака унікальності бренду, а також рекламної політики в цілому.

Досліджуючи особливості слоганів як важливої складової рекламного тексту, доцільно зазначити *основні критерії їх створення* [47, с. 2–3]:

1. *Привернення уваги*: мова рекламного слогану має бути мовою миттєвого впливу і швидкого переконання. Вона повинна привернути увагу до рекламованого товару (послуги), зосередитись на його якості, а також чітко окреслити причину його придбання та залишити незабутнє враження щодо сказаного про товар.

2. *Запам'ятовуваність і читабельність*: гасло має справляти довготривале враження на цільову аудиторію, впливаючи таким чином на купівельну поведінку споживача. Свідомо чи ні, людина запам'ятовує основний концепт рекламного повідомлення. Ця тенденція базується, в основному, на спадщині бренду і наскільки часто рекламне гасло було використане протягом багатьох років. Важливу роль відіграє і читабельність тексту. Значний акцент робиться на простому, розмовному стилі та знайомій лексиці для того, щоб інформацію було легше читати, розуміти і засвоювати.

3. *Сила продажу*: споживач віддає перевагу тій продукції, рекламне гасло якої створене з врахуванням потреб клієнта, актуальності у сучасному світі. Окрім цього, влучно підібрана лексика, ритміка, ясність, стислість відіграють важливу роль у досягненні успіху на ринку товарів і послуг. А втім, одним із основних способів збільшення обсягів реалізації продукції є створення дійсно унікального і якісного продукту.

В англomовному рекламному дискурсі створення слогану нагадує стрімкий рух подій. Прагнення якомога ефективніше впливати на людей, тобто маніпулювати на рівні мови, визначає вибір, сполучуваність та вживання мовних засобів. Постійне розповсюдження рекламних повідомлень у ЗМІ, своєю чергою, впливає на культуру і світогляд людини. Значна кількість

гасел існує роками, стаючи частиною буденності і проникаючи в мовне середовище, у такий спосіб вносячи свої корективи у систему.

Н. Холліс, головний аналітик компанії *Millward Brown* і автор книги «Глобальний бренд», стверджує, що як тільки слоган стає вражаючим і легко запам'ятовуваним, термін його існування в медіа просторі автоматично продовжується. Таким чином, деякі гасла видатних рекламних кампаній існують протягом багатьох років і навіть десятиліть [40]. Проте деякі популярні бренди щороку змінюють свої гасла. Відбувається це тому, що слоган приносить користь до тих пір, доки відображає змістовну, релевантну інформацію про бренд. Коли обставини змінюються, компанії необхідно переосмислити, як чітко висловити свою позицію. Наприклад, корпорація *FedEx* мала великий успіх зі слоганом “*When it absolutely, positively has to be there overnight [40]*”, який відображав надійність і швидкість сервісу доставки. Але світ не стоїть на місці і доставка товару за ніч стала менш переконливою в епоху Інтернету, а осучаснений слоган “*The World on Time [40]*” фокусує увагу на глобальному масштабі.

Отже, можемо зробити висновок про те, що англomовний рекламний текст – це багатогранне явище. Вербальний компонент (підбір влучних лексичних одиниць, граматичних конструкцій, знаків пунктуації тощо) разом із невербальним (форма, текстура, колір, шрифт) створює кінцеву іміджеву продукцію, яка здійснює маніпулятивний вплив на реципієнта.

### **1.3. Особливості перекладу англomовних рекламних текстів**

Переклад рекламних текстів, гасел зокрема, має низку особливостей, оскільки при роботі з такими текстами фахівці повинні брати до уваги специфіку вихідної та цільової мов, а також знайти спосіб ефективної передачі сутності, закладеної у меседж оригіналу. Для отримання адекватного перекладу рекламного повідомлення перекладачеві часто доводиться йти на компроміс – обрати зміст чи форму.

Т. В. Смірнова зазначає, що англійська та українська мови різняться між собою, тож існує низка трансформацій, які застосовуються при перекладі, серед них: заміна заперечення на твердження (антонімічний переклад), прийом калькування, компенсації, заміна стану дієслова з активного на пасивний і навпаки [22, с. 1]. Окрім цього, дослідниця наголошує на особливостях передачі ідеоматичних виразів, які доцільно перекладати за допомогою їх семантичних еквівалентів у цільовій мові, тобто перевага надається значенню.

К. О. Новікова, своєю чергою, вважає рекламний текст частиною нового напрямку сучасного мовознавства, який досліджує функціонування мови в ЗМІ, – медіалінгвістики, а також виокремлює такі *способи перекладу рекламних повідомлень*: відсутність перекладу, дослівний переклад, адаптація і ревізія [18, с. 2]. Позаяк рекламний текст у своїй структурі поєднує психологічні, психолінгвістичні та соціокультурні складники, вважаємо за доцільне розглянути застосування цих способів при перекладі англомовних гасел.

На українському ринку товарів і послуг реалізується продукція іноземних компаній, гасла яких не перекладають. Відсутність перекладу зумовлюється кількома факторами. Перший із них передбачає бажання виробника зберегти свою автентичність. По-друге, такий рекламний текст має маніпулятивний вплив, оскільки споживач на рівні підсвідомості відносить товар іноземного походження до високоякісної продукції. Також функціонування оригіналу в україномовному середовищі уможлиблюється тоді, коли рекламний слоган містить базові конструкції, відносно легкі для розуміння, або назву бренду. Наприклад: “*Gucci by Gucci* [22, с. 1]”; “*You can Canon* [22, с. 1]”; “*The Power of Dreams (Honda)* [22, с. 1]”.

Проте, варто усвідомлювати, що не кожен представник із цільової аудиторії компанії володіє англійською мовою. Навіть за умови лаконічності, гасло має бути максимально влучним, щоб реципієнт його запам’ятав.

Дослівний переклад відтворює точну інформацію без зміни форми, при цьому соціокультурні особливості україномовної аудиторії можуть не враховуватися. Широковживані лексичні одиниці, прості граматичні конструкції, назва бренду у слогані сприяють тому, що переклад за наявності мінімального емоційного компоненту передає основний зміст повідомлення. Наприклад: “*Carlsberg. Probably the best beer in the world. – Carlsberg. Мабуть найкраще пиво в світі [22, с. 2]*”; “*Life’s good. – Життя прекрасне [18, с. 5]*”.

Прийом адаптації рекламного тексту використовується тоді, коли першорядне значення відіграє меседж рекламної кампанії, її сутність. Для того, щоб викликати у адресата ті самі почуття, емоції, асоціації, що й оригінал, перекладач адаптує вихідне повідомлення до норм мови перекладу. Одним із шляхів досягнення еквівалентності, у цьому разі, є застосування лексико-семантичних трансформацій, адже саме ситуативні чинники визначають значення певних лексичних одиниць та словосполучень у реченні. Принагідно зазначимо, що В. Н. Комісаров [31, с. 58] описує еквівалентність як смислову спільність одиниць мови і мовлення, які прирівнюють один до одного.

Л. П. Науменко і А. Й. Гордєєва виокремлюють такі види *лексико-семантичних трансформацій*, а саме: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, описовий переклад, калькування, транскодування, формальна негативація (антонімічний переклад), компресія (вилучення слів), декомпресія (додавання слів), пермутація (перестановка слів), транспозиція, конкретизація, генералізація [17, с. 4–5]. Розглянемо, як функціонують деякі з них при перекладі англомовних гасел українською мовою.

Транскодування – це спосіб перекладу, коли звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки цільової мови. Дослідниці зазначають, що існує чотири типи транскодування: транслітерація, транскрипція, змішане, адаптивне [17, с. 13]. Наприклад: “*The Future’s Bright. The Future’s Orange. – Майбутнє яскраве. Майбутнє – це Орандж [18, с. 5]*”. Зазвичай назви іноземних виробників не перекладаються із комерційних



міркувань, однак існують винятки, як у вищенаведеному слогані, де був використаний прийом змішаного транскодування.

Формальна негативація – це заміна будь-якого поняття, висвітленого в оригіналі, протилежним поняттям в перекладі з урахуванням перебудови структури всього висловлювання для збереження змісту [17, с. 15]. Наприклад: “*Nobody does chicken like KFC. – Ніхто не готує курку так, як KFC [18, с. 6]*”. Подвійне заперечення вважається помилкою в англійській мові, однак для українського споживача це звичне явище. Воно підсилює певні характеристики предмета чи людини, наголошуючи на позитивних або негативних сторонах. Окрім цього, багатозначне дієслово «do» замінили варіативним відповідником «готувати».

Компресія – це вилучення певних лексичних одиниць, які не несуть важливого інформаційного навантаження, з метою отримання більш стислого повідомлення [17, с. 16]. Наприклад: “*Whatever you imagine fits in. – Такий, як ти уявляв (Volkswagen Spacefox) [18, с. 5]*”. Фразове дієслово «fit in», що в перекладі означає «вписуватися», «притосовуватися», було вилучене для уникнення надлишковості і покращення сприйняття україномовним реципієнтом. Проте варто усвідомлювати, що прийом компресії доцільний лише у тому випадку, коли зміст рекламного меседжу залишається незмінним.

Декомпресія – це додавання лексичних одиниць у цільовий текст або такий спосіб перекладу, в якому виникає необхідність пояснити імпліцитну інформацію оригіналу, незнання якої призводить до порушення сприйняття меседжу [17, с. 18]. Наприклад: “*Talk to your daughter before the industry does. – Поговори зі своєю донькою до того, як індустрія краси зробить це (Dove) [18, с. 5]*”. Позаяк у цьому гаслі йдеться про косметичну продукцію бренду *Dove*, у процесі перекладу до слова «індустрія» додається означальне слово «краса». А втім, хоча на підсвідомому рівні ми розуміємо, на якій саме індустрії наголошує виробник, доцільніше конкретизувати з метою уникнення подальших непорозумінь.

Конкретизація – це така лексико-семантична трансформація, завдяки якій лексична одиниця з широкою семантикою в мові оригіналу перекладається лексичною одиницею з вузькою семантикою в мові перекладу [17, с. 22]. Наприклад: “*The **thing** you want when you order salad. – **Страва**, яку ти хочеш, коли замовляєш салат (McDonald’s burgers) [18, с. 6]””. Цей прийом перекладачі використовують тоді, коли у рекламних текстах наявні слова з широким значенням, такі як іменники: *thing, piece, staff, point* або дієслова *to be, to get, to have* тощо.*

Калькування – це прийом перекладу слів та словосполучень, який здійснюється шляхом вибору першого словникового відповідника в цільовій мові [17, с. 24]. Наприклад: “*New Blistex lipstick has a very **clever tip**. – Надзвичайно **розумний кінчик** від гігієнічної помади Blistex [18, с. 6]””. У гаслі використаний такий лінгвостилістичний засіб вираження як епітет, а саме «clever tip». Це словосполучення перекладено за допомогою калькування, оскільки, згідно зі словником *Glosbe* [53], першим значенням прикметника «clever» є «розумний», а іменника «tip» – «кінчик», «верхівка». Трансформація калькування доцільна лише за умови, що в україномовному перекладі жодна з норм лексичної сполучуваності не порушена, а значення мовних одиниць відповідає контексту.*

Транспозиція – це перекладацька трансформація, яка передбачає заміну однієї частини мови на іншу [17, с. 21]. У мовознавстві розрізняють такі види транспозиції, як субстантивація, вербалізація, ад’єктивація, прономіналізація та інші. Наприклад: “*For successful **living**. – Для успішного **життя** (Diesel) [17, с. 21]””; “***Desire** creates the power. – **Бажай** і отримаєш наснагу (Raymond Holliwell) [17, с. 22]””. Перше гасло демонструє субстантивацію герундія «living», друге – вербалізацію іменника «desire». Принагідно зазначимо, що у другому прикладі розповідне речення перетворилося на спонукальне у процесі транспозиції, тобто змінилася мета висловлювання: якщо в англійському гаслі рекламодавець стверджує певний факт без якогось примусу, то в україномовному варіанті завдяки наказовому способу дієслова висловлювання**

набуло сугестійний характер. Заклик до дії є однією з ефективних стратегій впливу як в англomовному, так і в українomовному рекламних дискурсах.

Якщо через дослівний переклад рекламний текст не передає сутність оригіналу, а прийом адаптації не дозволяє реалізувати комерційні цілі дистриб'юторів у повній мірі, перекладачі вдаються до прийому ревізії. За допомогою цієї трансформації перекладачі створюють цілковито нову форму рекламного повідомлення зі зміненим змістом. Наприклад: “*Polo. Small but tough. – Моя друга **Polovina** (Volkswagen Polo) [22, с. 2]*”. В американській рекламі виробник наголошує на невеликому розмірі і, водночас, на міцності автомобіля. Українська реклама, своєю чергою, завдяки каламбуру акцентує увагу на його надійності, неначе авто – це друга половина власника. Варто зазначити, що таке перекладацьке рішення доцільне лише тоді, коли перекладений слоган не втрачає, а, навпаки, набуває оригінальності. Докорінна зміна ідеї, закладеної автором, може призвести до виникнення аберацій сприйняття, оскільки гасло повинне гармоніювати з фото- і відеоматеріалом.

Таким чином, при перекладі англomовних рекламних текстів перекладач стикається з низкою проблем, вирішення яких передбачає застосування різних стратегій. Урахування контексту, соціолінгвістичних та культурних особливостей цільової аудиторії допомагає обрати доцільний перекладацький прийом, результат застосування якого викликає у реципієнта ті емоції та почуття, що й оригінальне повідомлення.

## РОЗДІЛ II

### ПРАГМАТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### 2.1. Лінгвостилістичні засоби увиразнення рекламних слоганів та особливості їх перекладу

У світі, де конкуренти відчайдушно змагаються за увагу потенційного клієнта, слоган компанії є важливою передумовою для досягнення поставлених цілей, а саме заохочування придбати товар чи скористатися послугою. Для максимізації впливу рекламного повідомлення на споживача використовують спеціальні лінгвістичні ресурси. Таким чином, створення ідеального слогану, який вдало підкреслить сильні сторони бренду і забезпечить конкурентоспроможність, залежить від вибору правильної риторичної фігури. Використання мови в рекламі часто передбачає відхилення від мовних норм; повторення слів, фраз, звуків тощо. Через лаконічність рекламного гасла, доцільним може бути й використання метафоричної мови, щоб викликати приховані асоціації та встановити емоційний контакт з людиною.

Дослідниця І. В. Арнольд пропонує класифікувати лінгвостилістичні прийоми на основі опозиції двох складників, а саме [33, с. 54]:

- лексичні зображально-виражальні засоби (тропи);
- синтаксично-стилістичні засоби (фігури мовлення).

На думку дослідниці, тропи (епітет, метафора, метонімія, гіпербола, іронія тощо) передбачають образне використання слів та словосполучень для того, щоб викликати у реципієнта необхідні емоції в залежності від прагнень автора. Фігури мовлення (інверсія, риторичне питання, паралельні конструкції, літота, антитеза тощо) не додають висловлюванням образності, однак завдяки особливим синтаксичним конструкціям посилюють їх емоційність. Недоліком цієї класифікації є той факт, що до уваги не беруться

фонетичні стилістичні засоби, але вони є невід’ємною стратегією переконання в англomовному рекламному дискурсі. Таким чином, вважаємо доцільним звернутися до класифікації І. Р. Гальперіна, який поділяє лінгвостилістичні прийоми на три рівні, а саме [38, с. 225]:

- фонетичний (рима, ритм, алітерація, асонанс, ономаіопея, інтонація);
- лексичний (метафора, метонімія, епітет, каламбур, порівняння, гіпербола, оксиморон тощо);
- синтаксичний (інверсія, антитеза, полісиндетон, асиндетон, риторичне запитання, літота, паралельні конструкції, повтори тощо).

У цьому підрозділі ми проаналізували найвживаніші лінгвостилістичні засоби увиразнення слоганів, а також способи їх перекладу. На лексичному рівні ми виокремлюємо такі стилістичні прийоми, як:

**Епітет** – це засіб виразності, зазвичай прикметник або прислівник, що підкреслює певну якість чи ознаку описуваного явища, рекламованого об’єкта тощо [52, с. 248]. Цей мовний засіб є одним із найчастіше використовуваних, оскільки має експресивно-зображальну конотацію і, таким чином, може передати ідею рекламної кампанії у вигідному світлі.

Зазвичай, при перекладі епітетів перекладачі використовують прямі відповідники, так як у цільовій мові досить ресурсів, щоб перекласти рекламне повідомлення і зберегти закладену автором ідею (при цьому може застосовуватись прийом пермутації, тобто змінюється порядок слів у реченні).

Наприклад:

(90) *Raisin Life Cereal. Nutritious. Delicious.* – *Пластівці Raisin Life. Смачно. Поживно.* (Raisin Life, 2018).

Іноколи перекладачі стикаються не стільки з проблемою неперекладності епітетів, скільки із прагненням якомога експресивніше передати їх значення і адаптувати до культурних реалій цільової аудиторії. У такому випадку доцільно використовувати прийом контекстуальної заміни або вибору варіативного відповідника, як-от у цьому прикладі:

(96) *With 360 Reality Audio, music has never been so **immersive** and so **real**.*  
 – *Технологія 360 Reality Audio робить музичні записи **надзвичайно виразними та живими**.* (SONY, 2020).

По-перше, для уникнення повторів і надлишковості, конструкція «so... and so...» була перекладена одним словом «надзвичайно». По-друге, слово «real» завдяки контекстуальній заміні було інтерпретоване як «живий», адже для українського реципієнта поняття «жива музика» є ближчим.

Позаяк українська мова є синтетичною, уможлиблюється переклад англійських прикметників та прислівників шляхом залучення зменшувально-пестливих слів в українському варіанті перекладу. Наприклад:

(56) *Make it one of your **delicious** daily habits!* – *Твоя **смачненька** звичка на кожен день!* (Activia, 2019).

Проте варто враховувати, що така характеристика товару є суб'єктивною і нею не можна зловживати, адже може виникнути так званий «ефект обманного очікування» (англ. *defeated expectancy*) [26], коли зміст рекламного тексту не відповідає якості кінцевого продукту, а, навпаки, руйнує очікування і передчуття споживача.

У першому розділі ми також наголошували на важливості гармонійної взаємодії вербального і невербального компонентів реклами. Одним із яскравих прикладів такого поєднання є рекламна кампанія туалетного мила *Camay*. Рекламний ролик демонструє вишукану жінку, яка користується цим милом і щодня відчуває на своїй шкірі дотик французьких парфумів. Рожевий фільтр, накладений на відео, символізує колір продукту *Pink Camay Soap*. Музичний супровід доповнює зображення, заспокоює і допомагає зануритись в атмосферу роскоші і краси. Проте гачком привернення мимовільної уваги реципієнта є саме гасло, яке повторюється на початку і в кінці. Основний рекламний текст, при цьому, виголошується чоловіком в звичайному розмовному темпі, а гасло наспівується приємним жіночим голосом.

(89) *You'll look **a little lovelier** each day with **fabulous pink** Camay.* – *Щодня ти будеш **чарівною** із **неймовірним рожевим** Camay.* (Camay, 1950-ті).

Зазначимо, що при перекладі українською рима, яка була присутня в оригінальному повідомленні, була втрачена. Наявність епітетів, що яскраво описують ідею автора і доповнюють невербальний складник реклами, водночас полегшує і ускладнює процес перекладу. Якщо з перекладом прикметників «fabulous» і «pink» проблем не виникає, то словосполучення «a little lovelier» хоч і має позитивний відтінок значення в англійській мові («a little» можна замінити синонімом «some», що в перекладі означає «кілька», «певна кількість чогось», «трохи, але досить»), в українському варіанті мало б негативну конотацію. Дослівний переклад «щодня ти будеш виглядати дещо чарівнішою» не справив би належного враження на україномовну аудиторію, жінок зокрема, адже з точки зору психології споживач прагне швидкого і довготривалого результату від використання продукції. Тому вважаємо доцільним застосувати трансформацію компресії, а також замінити вищий ступінь порівняння прикметника на вихідну форму у цільовій мові.

**Метафора** – це перенесення сутності одного предмета, явища через особливості іншого. У цьому тропі зливаються дві, здавалося б, несумісні концепції задля створення символічного ефекту [52, с. 432]. Бажання розгадати загадку, приховану у метафоричному перенесенні, підсилює інтерес покупця до продукції. Чи можливо зберегти переносне значення, закладене в оригіналі, при дослівному перекладі українською? Так, якщо того дозволяють ситуативні чинники та розмаїття лінгвістичних засобів для вираження думок, суджень у цільовій мові. Наприклад:

(79) *The jeans that built America.* – Джинси, які побудували Америку. (Lee, 1925–2021).

Торгова марка *Lee Jeans* (1889) в американській історії відіграє не менше значення, ніж *Levi's* (1853). З різницею в кілька десятків років, ці компанії стали першовідкривачами моди на джинсові вироби і перетворили їх на візитівку США. Сучасна лінія одягу від бренду *Lee* відрізняється від тих грубих виробів для робітничого класу, які стояли біля витоків виробництва. Гасло відображає історію створення і розвитку компанії завдяки

метафоричному звороту, котрий символізує джинси, в яких «виросла вся Америка». Український переклад узгоджується зі змістом оригіналу, метафора зберігається, і аберацій сприйняття при цьому не виникає.

А втім, вищезазначений приклад є радше винятком, ніж правилом. Зазвичай процес перекладу супроводжується трансформаціями, які сприяють кращому розумінню цільового повідомлення. Наприклад:

(59) *Could your eyes use a lift?* – **Крем-ліфтинг** для твоїх повік. (Babe Laboratorios, 2019).

У цьому слогані переносне значення приховане у фразі «eyes use a lift», оскільки наші повіки не можуть використовувати ліфт, а отже це гасло відображає ліфтингові особливості крему для шкіри навколо очей, який допомагає позбутися вікових зморшок. Дослівний переклад був би недоречним, саме тому ми запропонували власний переклад, використовуючи прийом транскреації та зберігаючи при цьому семантику слова «ліфт».

(58) *Let's **Butterfly Touch** You.* – **Нехай крила метелика доторкнуться до тебе.** (Amro Beauty Lounge, 2020).

Це гасло також містить метафоричний зворот, застосовуючи який рекламодавці немов би натякають, що їх послуги макіяжу та візажу з легкістю підкреслять красу кожної клієнтки. При перекладі вважаємо доцільним використати таку трансформацію як декомпресія, а саме «крила метелика».

(69) *Engineered to **move** the human spirit.* – **Створений, щоб зворушити людську душу.** (Mercedes-Benz car, 2010).

Принагідно зазначимо, що метафоричність у англомовних рекламних текстах може досягатися й завдяки багатозначності дієслів, іменників, прикметників тощо. Полісемантичні слова можуть вживатися як у прямому, так і в переносному значеннях. Згідно зі словником *Merriam-Webster* [54], одним із значень дієслова «move» є викликання емоцій, почуттів чи пристрастей. Якщо ж розглянути пряме значення, то у семантику слова закладена певна динамічна дія, рух, переміщення, яке характерне для автомобіля. Гра значень зумовила появу метафоричного перенесення, і щоб



передати основну ідею меседжу, пропонуємо перекласти це слово як «зворушувати» (вибір варіативного відповідника у мові перекладу).

Метафора є досить ефективним засобом творення рекламних слоганів, проте при її перекладі доцільно застосовувати трансформації залежно від контексту.

**Метонімія** – це перенесення назви предмета, явища на інший предмет, явище на основі їх суміжності. Цей троп також передбачає використання окремої характеристики людини, продукту, явища для ідентифікації єдиного цілого [52, с. 434]. Метонімію можна знайти в рекламних текстах, де назва продукту замінюється на іншу, базуючись на тісному зв'язку між формою, кольором, принципом функціонування тощо. Наприклад:

(68) *Do you have the **bunny** inside?* – *Зайчик-енерджайзер. Не знає перешкод.* (Energizer, 2001);

(91) *Taste the **rainbow**.* – *Скуштуй **веселку**.* (Skittles, 1994).

У першому англomовному гаслі назву виробника *Energizer* завдяки метонімічному перенесенню замінили на слово «bunny», що в перекладі означає «зайчик». Таке перенесення ґрунтується на певних характеристиках тваринки, як-от витривалість, швидкість і спритність, та принципом функціонування батарейок. А втім, при перекладі на українську ми пропонуємо застосувати прийом транскреації, щоб уникнути непорозумінь через буквальний переклад («Чи маєш ти зайчика всередині?»). По-перше, назву виробника перекладаємо за допомогою змішаного транскодування (енерджайзер) і утворюємо складний іменник, що складається з двох самостійних іменників (зайчик-енерджайзер). По-друге, додаємо фразу «не знає перешкод» для підсилення характеристик продукту і компенсації втрат у перекладному відповіднику.

Друге гасло демонструє заміну назви бренду *Skittles* на слово «rainbow», що в перекладі означає «веселка». Метонімічне перенесення ґрунтується на тісному зв'язку між кольорами веселки і жувальних цукерок з фруктовим

смаком. Якщо у першому прикладі буквальний переклад спричинив би непорозуміння, то у цьому випадку він доцільний.

Позаяк синекдоха є різновидом метонімії, іншим яскравим прикладом є слоган американського бренду шампуню (61) *Models use their Head & Shoulders*. – *Моделі використовують Head & Shoulders*. У наведеному прикладі вживання назви продукту Head & Shoulders перегукується з назвами частин тіла, а саме «head» і «shoulders», тому не треба сприймати це гасло в прямому сенсі, адже словосполучення «*Head & Shoulders*» означає все тіло, а не тільки голову і плечі. Варто зазначити, що при перекладі українською мовою метонімічне перенесення було втрачене, а автентична назва продукту – збережена.

**Каламбур** – це стилістичний прийом, який базується на грі слів, часто для досягнення гумористичного ефекту [8, с. 14]. Це досить поширений рекламний прийом, однак каламбур досить складно зберегти при перекладі через наявність сталих виразів, фразеологізмів, метафор тощо. Наприклад:

(60) *If you're not fast, you're food*. – *Не гальмуй, з'їдять*. (Timberland, 2009).

У цьому гаслі мовна гра присутня завдяки словосполученню «fast food», що означає швидкий перекус, тож якщо перекладати дослівно, отримаємо «Не будеш швидким, станеш їжею». Автори вирішили заохотити споживачів купувати їх спортивне взуття, а вдалий графічний дизайн з хижакми та чоловіком, що від них тікає, доповнив задум. У цьому випадку складно передати гру слів, тож при перекладі був застосований прийом транскреції, завдяки якому вдалося передати основний меседж слогана.

Проте існують вдалі приклади перекладу каламбуру в англійських рекламних слоганах українською мовою, наприклад:

(94) *We have beer as cold as your ex's heart*. – *У нас є пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої*. (Sign next to a café, the USA, 2020).

Згідно зі словником *Glosbe* [53], окрім значення «холодний», слово «cold» може перекладатися як «байдужий, непривітний», тож гумористичний ефект присутній в обох варіантах.

**Порівняння** – риторична фігура, за допомогою якої одна річ порівнюється з іншою таким чином, щоб прояснити і покращити образ [52, с. 657]. Типовим є використання порівняльних зворотів з *like*, *as* або *as if*. Наприклад:

(92) *There is no such thing as natural beauty.* – Немає нічого прекраснішого, **ніж** природна краса. (Steel Magnolias, 1989);

(82) *May Your Day Be As Flawless As Your Make Up.* – Твій день **такий же** бездоганний, **як** твій макіяж. (Martina Collins Dental & Skin Clinic, 2020).

Як правило, при перекладі слоганів із порівняннями проблем не виникає, але завдяки цьому стилістичного прийому рекламодавці можуть надати позитивну інформацію про продукт чи послугу.

**Персоніфікація** – це уособлення певної якості або абстрактного поняття; присвоєння людських якостей неживим предметам [52, с. 529]. За допомогою цієї фігури мовлення явища і неживі предмети набувають особливих людських якостей, які можуть включати емоції, бажання тощо. Наприклад:

(87) *Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.* – **Mr. Proper** все **відмив** і квартиру **освіжив**. (Mr. Clean, 1958);

(86) *Mr. Muscle loves the jobs you hate.* – **Mr. Muscle** **любить** роботу, яку Ви **ненавидите**. (Mr. Muscle, 1994).

(66) *Don't listen to the lies, true beauty never dies.* – **Повір, що справжня краса не вмирає**. (Blogger, blog about healthy lifestyle, 2019).

Назви цих мийних засобів персоніфікують абстрактне поняття «чистота» та надають людських якостей органу, що забезпечує рух, шляхом додавання англійського гоноративу «Mr». Зазвичай, при перекладі персоніфікація зберігається, однак назва продукту може залишитися автентичною. Доцільно зазначити, що назва бренду *Mr. Clean* (США)

варіюється в залежності від країни, в якій продається його продукція, наприклад, в Австрії, Німеччині, Швейцарії – *Meister Proper*, у Франції – *Monsieur Propre*, в Італії – *Mastro Lindo* тощо. Українські маркетологи, своєю чергою, вирішили запозичити назву *Mr. Proper*. Незважаючи на таку розбіжність, у кожній із них присутнє слово «чистий», але воно локалізоване. Позаяк персоніфікація – це вид метафори, третій приклад також демонструє уособлення абстрактного поняття «краса».

**Гіпербола** – це риторична фігура, використання якої передбачає навмисне перебільшення певної ознаки предмета або явища [52, с. 346]. Стилiстичний прийом гіперболи надає рекламному гаслу суб'єктивно-оцінний характер. Кожен виробник прагне звеличити свою продукцію, обіцяючи їй захмарну якість та неповторність. Основна мета – посилити виразність, наприклад:

(93) *A cup of Tetley and you're **ready for anything!*** – *Чашка Tetley і ти **готовий до будь-чого!*** (Tetley, 2020);

(74) *The world's **most perfectly cut diamond.*** – *Найдосконаліший у світі діамант.* (Hearts on Fire diamond, 2021);

(78) ***Voluptuous volume. Intense length. Feathery-soft lashes. Take your lashes to paradise!*** – ***Чуттєвий об'єм. Вражаюча довжина. Легкість нір'їнки. Рай для твоїх вій існує!*** (L'Oreal Paris, Lash Paradise Mascara, 2019).

За допомогою яких засобів рекламодавці уможливають ефект перебільшення? Перш за все, надання продукту надзвичайних особливостей за допомогою неозначених займенників, як: *anything, everything, everyone, each, much, nothing, something* тощо. При перекладі на українську отримуємо «будь-що», «все», «кожен», «кожний», «багато що», «ніщо», «щось». Варто зазначити, що використання цих займенників як в англomовних, так і в українських слоганах має відтінок невизначеності та розмиття характеристик, оскільки не зрозуміло, до чого саме буде готовий споживач у першому прикладі.

Другий приклад демонструє використання найвищої форми порівняння прислівника «perfectly», однак при перекладі на українську маємо найвищий ступінь порівняння прикметника «досконалий». Доцільно звернути увагу й на застосування вищої та найвищої ступені порівняння прикметника «*good – better – the best*». Зазвичай у рекламі слово «better» означає «найкращий», а «best» – «такий же». Наприклад, слоган апельсинового соку *Minute Maid* (85) “*The best there is*” передбачає, що цей сік такий же гарний, як і інші соки, які можна придбати. Слово «better» є вищою формою порівняння, і, таким чином, є беззаперечним показником переваги. Стверджувати “*Better than any other juice*” або “*What can be better?*” було б недоцільно, адже, можливо, існують і кращі соки. «Better» доцільно вживати тоді, коли продукт справді має переваги над іншими в своїй категорії.

Третій приклад відображає використання сильних прикметників (англ. *strong adjectives*) в англomовних слоганах. Головна відмінність цих прикметників від загальних (англ. *base adjectives*) полягає у тому, що вони завдяки своєму емоційному навантаженню передають ступінь характеристики предмета. Сильні прикметники, як правило, у повній мірі розкривають переваги застосування гіперболи у рекламних текстах. Замість більш вживаних слів «sensual» та «impressive», автори використали «voluptuous» і «intense» (укр. «чуттєвий» та «вражаючий»). Трудність викликає переклад складного прикметника «feathery-soft», оскільки існує два способи його перекладу: за допомогою порівняльного звороту (укр. «легкий, як пір’їнка») та номіналізації (укр. «легкість пір’їнки»). Для отримання лаконічнішого перекладу, пропонуємо застосувати прийом транспозиції (номіналізації) і компресії (вилучення слова «lashes»). Таким чином, гіпербола, використана у слоганах, підкреслює найкращі риси рекламованих об’єктів. Щоправда, прагнучи отримати першість у конкурентних перегонах, рекламодавці схильні перебільшувати якість їхньої продукції.

Серед найтипівіших стилістичних прийомів, які використовуються в англomовних гаслах на синтаксичному рівні, ми виокремлюємо такі:

**Інверсія** – заміна типового порядку слів у реченні на нетиповий для досягнення комунікативної мети, а саме привернення уваги завдяки незвичному формулюванню висловлювання [52, с. 370]. Англійська мова характеризується фіксованим порядком слів у реченні, тоді як правила української мови дозволяють переставляти слова в залежності від інтенцій автора, тобто те слово, на якому акцентують увагу, можна поставити на перше місце. Проте англійськомовний рекламний дискурс, за необхідності, передбачає відхилення від норм, оскільки креативний підхід до створення назви продукту чи слогану дає більші шанси на отримання більшої кількості споживачів, наприклад:

(57) *Impossible is nothing.* – *Немає нічого неможливого.* (Adidas, 2004);

(63) *Coke is it!* – *То є Coke!* (Coca-Cola, 1980);

(75) *Between Love and Madness lies Obsession.* – *Obsession – то любов чи безумство?* (Calvin Klein's Obsession, 1985).

У трьох наведених прикладах ми бачимо непрямий порядок слів, оскільки з точки зору граматики слоган *Adidas* мав би звучати як «Nothing is impossible», слоган *Coca-Cola* – «It is Coke», слоган *Calvin Klein's Obsession* – «Obsession lies between Love and Madness». Щодо передачі інверсії на українську мову, перш за все, звертаємо увагу на відсутність перекладацького відповідника гасла напою *Coca-Cola*. Позаяк оригінальну назву при перекладі можна зберегти, коли йдеться про відомий бренд або бажання виробника зберегти свою автентичність, ми пропонуємо власний варіант перекладу, а саме: «То є Coke!». Варто зауважити, що інверсію в україномовному відповіднику вдалося зберегти, адже в обох варіантах вона була доречною. Також спостерігаємо потроєння заперечення в україномовному відповіднику гасла *Adidas*, тобто був застосований прийом формальної негативації (антонімічний переклад). Окрім цього, ми пропонуємо перенести акцент на назві продукту *Obsession* з кінця на початок і зробити з розповідного речення питальне для привернення уваги споживача. У процесі перекладу інверсія

втрачається, однак сприйняття покращується завдяки використаним трансформаціям.

**Повтор** – стилістична фігура мови, яка передбачає навмисне повторення одного і того ж звуку, морфеми, слова, словосполучення або речення за умов їх розміщення в доступній для огляду ділянці тексту [52, с. 602]. Наприклад:

(73) *Happy Pets. Happy People.* – *Щасливі улюбленці, щасливі господарі.*  
(Dog walking services, USA, 2015);

(97) *Be Original. Buy Original.* – *Будь оригінальним. Купуй оригінальне.*  
(OnColour, Oriflame, 2020).

Дослідження доводить, що гасла, які містять синтаксичні повтори, характеризуються стислістю і лаконічністю. А втім, як би виробники не прагнули збільшити обсяги продажів своєї продукції, зловживання цим прийомом може викликати ефект розмиття. Д. Шранк [46, с. 2] зазначає, що це явище зумовлене використанням так званих «слів-вивертів» (англ. *weasel words*). Перші два гасла містять прикметникову лексику, яка надає експресивності висловлюванню, хоча виробники не вказують жодної конкретної інформації про товар. Дієслівна лексика, своєю чергою, додає динамічності рекламному повідомленню, оскільки присутній безпосередній заклик до дії – будь, відчуй, придбай, замов, подаруй тощо.

(62) *Feel Pretty. Feel Classy.* – *Почувайся гарною. Почувайся стильною.*  
(CLÉONE Étoiles Collection, 2020).

Як свідчать приклади, переклад рекламних текстів з синтаксичними повторами вимагає від перекладача чіткого розуміння мети висловлювання і максимального її збереження у цільовому тексті. Саме тому не варто докорінно змінювати форму. Можливе застосування перекладацьких трансформацій до окремих слів в межах контексту, як-от конкретизація іменника «people». Поняття «люди» має досить широку семантику, тож доцільніше замінити його на «господарі».

**Паралелізм** – стилістичний прийом, який полягає у розміщенні поруч двох і більше фраз або речень, подібних за будовою та значенням, що

урівноважують один одного [52, с. 511]. Цей прийом є об'єднуючим компонентом як при створенні рекламного тексту, так і дизайну в цілому. Рекламне оголошення, що базується на принципі паралелізму (однакові кольори, схожі на тематикою малюнки, дизайнерська організація елементів тощо), наділяє кампанію характером згуртованості та логічної вмотивованості. Зазвичай, паралельна конструкція (англ. *parallel construction*) містить дві або декілька подібних ідей, які поєднуються певним контекстом. Проте, при перекладі паралельних конструкцій, в яких налічується від чотирьох до п'яти повторів, доцільно застосовувати трансформацію вилучення, оскільки їх надмірна кількість може сформувати враження, що споживачам нав'язують той чи інший продукт. Наприклад:

(70) *More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than Mascara with more black impact. – Чіткіший контур. Виразніші очі. Ефектніші віи. Більше ніж просто туш з вугільно-чорним пігментом.* (Estée Lauder, 2018).

У вищезазначеному прикладі, окрім вилучення слова «more», був застосований прийом смислового розвитку, а саме: словосполучення «black impact» інтерпретоване як «вугільно-чорний пігмент». Окрім цього, для досягнення збалансованості та милозвучності висловлювання в україномовному варіанті, пропонуємо використати трансформацію декомпресії: «чіткіший контур» та «виразніші очі». Таким чином, словосполучення будуть закінченими, а їх сприйняття легким. Використання цих перекладацьких рішень зумовлене недоцільністю дослівного перекладу, проте існують випадки, коли паралелізм у цільовій мові вдається зберегти саме завдяки прийому калькування, наприклад:

(67) *You deserve to look well, feel well and live well and I would like to help you do this. – Ти заслуговуєш на те, щоб виглядати добре, почуватись добре і жити добре, а я з радістю допоможу тобі у цьому.* (Dr. Frances Prenna Jones website, 2021).



Паралелізм передбачає залучення не лише подібних, а й контрастних ідей (тобто структуризація відбувається завдяки антитезі). Для поєднання однакових за своїми функціями слів, однорідних членів речення, фраз використовують сурядні сполучники (англ. *coordinating conjunctions*), такі як: *and, but, or, so* тощо. Протиставлення двох ідей уможлиблюється завдяки корелятивним сполучникам (англ. *correlative conjunctions*), як-от: *not only/but also, either/or, neither/nor, both/and*. А втім, більшість авторів віддають перевагу сурядним та корелятивним сполучникам для відображення паралелізму саме при написанні прозових та поетичних творів. Рекламодавці, своєю чергою, задля збереження лаконічності рекламного тексту та привернення мимовільної уваги реципієнта, розділяють речення крапкою.

**Антитеза** – це стилістична фігура, яка утворюється шляхом зіставлення двох протилежних ідей [52, с. 45]. Антитезу можна легко сплутати з оксимороном; головна відмінність полягає у самій структурі: оксиморон – це поєднання двох взаємовиключних понять у словосполученні (наприклад, «horribly beautiful – жахливо прекрасний», «silent scream – тихий крик», «old news – старі новини»), а антитеза – це конфронтація щонайменше двох окремих фраз, семантично протилежних. Наявність контрасту ефективно привертає увагу покупця, а саме:

(80) *Started by us. Finished by you. – Розпочато нами. Завершено тобою.* (Levi's, 2014).

Цей приклад містить подвійну конфронтацію, яка уможлиблюється завдяки наявності минулої форм дієслів «start» та «finish», а також другої особи однини «you» та першої особи множини «we», котрі вживаються в об'єктному відмінку.

(76) *Stop dreaming. Start working. – Годі мріяти. Час діяти.* (Nike, 2017).

Антитеза в англomовному слогані уможлиблюється завдяки опозиції «stop – start», однак, незважаючи на те, що буквальный переклад у цьому випадку має місце бути, пропонуємо застосувати трансформацію заміни однієї частини мови на іншу, а саме: дієслово «start» замінити на іменник «час» у

цільовій мові. Доцільно звернути увагу на те, що україномовне гасло в процесі перекладу набуло риму, тож стало милозвучнішим і легшим для запам'ятовування. Таким чином, приклади свідчать, що антитезу можна і потрібно зберегти при перекладі на українську, не забуваючи при цьому про креативний підхід.

**Риторичне запитання** – це запитання, що не передбачає відповіді, відгуку від цільової аудиторії, або ж питання, відповідь на яке більш-менш очевидна [52, с. 606]. Цей прийом використовується переважно для стилістичного ефекту і є однією із стратегій переконання під час публічного виступу. В рекламному дискурсі питання формулюють так, щоб відповідь реципієнта підтверджувала якість продукції і сприяла здійсненню покупки, адже це і є головна мета рекламодавців.

(65) *Got Milk? – А ти придбав молоко?* (California Milk Processor Board, 1993);

(65) *Did somebody say McDonalds? – Хтось сказав McDonalds?* (McDonalds, 1997);

(65) *Have you driven a Ford lately? – А ти вже встиг проїхатися на Ford?* (Ford, 1982).

Гасло та рекламна кампанія “*Got milk?*” були створені для того, щоб заохотити жителів штату Каліфорнія споживати коров'яче молоко. Варто зазначити, що лаконічність риторичного запитання сприяла зростанню продажів. Внаслідок перекладацької декомпресії був доданий вилучений з англomовного гасла підмет «you», щоб створити ефект персонального звернення, який з перспективи психології є дієвим засобом переконання. Останній приклад теж демонструє персональне звернення, яке закликає споживача купити авто і здійснити поїздку. Таким чином, риторичне запитання як в англomовному, так і в україномовному рекламному дискурсі допомагає привернути увагу і встановити контакт з аудиторією.

Для того, щоб «вдихнути життя» у слоган і викликати емоційно-естетичний відгук з боку споживача, рекламодавці звертають увагу і на засоби

звукової виразності. Адже в сучасному світі, де безупинно відбувається стрімкий розвиток засобів масової інформації, звучання мови має чимале значення. На фонетичному рівні можна зазначити такі елементи звукової організації, як рима, ритм, ономапоєа, алітерація і асонанс.

**Рима** – це повторення складів, як правило, в кінці віршованого рядка, що використовується в художніх текстах, рекламних слоганах зокрема [52, с. 608]. Рима є однією з панівних звукових прийомів в англомовних гаслах. Варто зазначити, що застосування рими передбачає те, як слово вимовляється, а не пишеться. Наприклад:

(71) *Gillette. The best a man can get. – Gillette. Найкраще для чоловіків.* (Gillette, 1998–2019);

(95) *Prices are low, So get the glow! – Ціни низькі і з ними сяєш ти!* (Avon);

(88) *Nicorette, Nicorette, you can beat the cigarette! – Нікоретте, Нікоретте, ти покинь те сигаретте!* (Nicorette, 2006).

Переклад першого англомовного гасла демонструє, як перекладачеві вдалося передати домінуючу комунікативну функцію оригіналу і при цьому втратити риму. Це відбулося через те, що в українській мові не знайшлося доцільного слова, яке римувалося б з назвою бренду *Gillette*. А втім, не зважаючи на це, сутність англомовного меседжу зберігається, тож можемо зробити висновок про доцільність такого перекладацького рішення. Окрім цього, зауважимо, що має місце бути й граматична трансформація – слово «man» перекладено як «чоловіки», тобто українські маркетологи вирішили узагальнити чоловічу аудиторію, тоді як американські, навпаки, – виокремити кожного окремого.

Другий приклад показує, як можна зберегти риму при перекладі українською мовою. Креативний підхід, транскреція, дозволив нам отримати варіант перекладу, який у цільовій мові зберігає те ж саме стилістичне і семантичне навантаження, що й оригінальне повідомлення. Також була застосована інверсія, а саме «з ними сяєш ти», яка є характерною для синтаксичного рівня організації англомовних гасел.

Наступне гасло є складним з точки зору перекладу, оскільки цей процес супроводжується низкою трансформацій. По-перше, оригінальна назва виробника продукції перекладається шляхом змішаного транскодування на україномовному ринку. По-друге, дуже важливо зберегти римування рядків, особливо коли йдеться про малі рекламні тексти, адже саме їх віршована форма та легкість запам'ятовування є передумовою успіху. Саме тому ми не використовуємо прямий відповідник слова «cigarette», а, навпаки, транскодуємо його у цільовій мові. Творчий підхід дозволяє нам отримати перекладене гасло, в якому зберігається і рима, і зміст вихідного рекламного повідомлення.

**Алітерація** – це повторення однакових початкових приголосних звуків або наголошених складів в межах групи слів [52, с. 22]. Іншим важливим лінгвостилістичним прийомом, який часто використовується в рекламних повідомленнях, є алітерація. Дослідження підкреслюють ефективність впливу звукосполученнями на людину, її емоційний стан. Деякі з них здатні не лише викликати певні емоції, але й формувати певні образи на рівні підсвідомості, наприклад:

(83) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.* – **Можливо** вона народилася з цим. **Можливо** це *Maybelline*. (Maybelline, 1991).

Назва косметичної марки *Maybelline* містить звук [m] на початку слова, тож він повторюється три рази як в англomовному, так і в україномовному гаслі. Варто зазначити, що не завжди перекладачеві вдається передати сутність, форму і відтінки значення завдяки дослівному перекладу, але у цьому випадку вдалося зберегти навіть алітерацію звуку [m]. А втім, це радше виняток із правил, і наступний приклад доводить це судження.

(95) *Get Glow Gloss. Be Glamorous.* – **Сяйво блиску. Сяйво гламуру.** (Avon).

Що характерно для реклами блиску для губ? Сяйво мікроблискіток, які переливаються при сонячному і штучному світлі. Для того, щоб наголосити на цих особливостях, ми пропонуємо застосувати лексичний повтор (анафору)

при перекладі. Звук [g] повторюється чотири рази в словах: *get, glow, gloss, glamorous*, натомість в україномовному гаслі маємо звук [с], який повторюється тричі. Окрім цього, відбулася заміна однієї частини мови на іншу: прикметник «glamorous» став іменником «гламур» у цільовій мові.

**Асонанс** передбачає повторення подібних голосних звуків, як правило, близьких один до одного, для досягнення ефекту милозвучності [52, с. 56]. Рекламний текст стає більш структурованим, слова набувають емоційного забарвлення, наприклад:

(72) *Easy, Breezy, Beautiful, CoverGirl. – Легко, свіжо, гарно, CoverGirl.* (CoverGirl, 1997–2017).

Гасло американського косметичного бренду *CoverGirl* протягом 20 років відображало простоту та легкість, з якою клієнтки могли отримати неповторний образ завдяки їх продукції. Основою для створення невимушеного лаконічного гасла слугував сталий вираз «easy breezy», що в перекладі означає «простіше простого». Ефект милозвучності досягається завдяки повтору короткого і довгого голосного звуку [i, i:]. В українському варіанті повторюється звук [o] наприкінці слів «легко», «свіжо», «гарно», тож гасло набуває ритмічного оформлення.

Проте час не стоїть на місці. Маркетологи прийняли рішення про заміну старого слогану на новий, який, на їхню думку, має надавати впевненість, силу, можливість самовираження. Креатив і сучасність – головний меседж нової рекламної кампанії “*I Am What I Make Up*” (укр. «Мій макіяж – моє відображення»). Амбасадори, які прийняли в ній участь, підкреслюють важливість макіяжу в житті кожної жінки. Вони також зауважують, що відчувають себе творцями власного Я і мають вибір, як їм виглядати сьогодні.

(64) *Beans Meanz Heinz. – Квасоля то є Heinz.* (Heinz, 1967–2004).

Гасло торгової марки *Heinz* відоме завдяки оригінальному рішення менеджера з реклами Моріса Дрейка. Одного разу, відпочиваючи з друзями в пабі, йому спала на думку геніальна ідея – замінити останню літеру «s» на «z» у слові «beans». З точки зору граматики, речення “*Beans mean Heinz*” є

правильним, але у світі маркетингу не обов'язково дотримуватися фіксованих правил. Цей приклад демонструє не тільки наявність асонансу (повтор довгого голосного звуку [i:]), а й алітерації (повтор приголосного звуку [z] в кінці кожного слова). На жаль, переклад на українську жодним чином не передає ні алітерацію, ні асонанс. Україномовне гасло хоч і зберігає сутність оригіналу, однак звучить досить нейтрально.

Принагідно зазначимо, що у 2004 році компанія заявила про те, що змінює гасло на *“Heinz Baked Beans”* (укр. «Запечена квасоля Heinz»), при цьому залишивши закінчення [z] у слові «beans». Таким чином, виробники віддали данину поваги легендарному слогану. Через чотири роки знову відбулися зміни: гасло спростили до *“Heinz Beans”* (укр. «Квасоля Heinz»).

Таким чином, проаналізувавши корпус зі 100 рекламних гасел англomовного рекламного дискурсу (Додаток А), ми можемо зробити висновки, що найтипovішими лінгвостилістичними засобами увиразнення на лексичному рівні є метафора, епітет, гіпербола, персоніфікація, каламбур, порівняння і метонімія. Результати аналізу представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Лінгвостилістичні засоби увиразнення на лексичному рівні

Лінгвостилістичний засіб	Кількість	% використання
Метафора	12	23,4%
Епітет	9	17,7%
Гіпербола	9	17,7%
Персоніфікація	7	13,7%
Каламбур	6	11,8%
Порівняння	5	9,8%
Метонімія	3	5,9%

На синтаксичному рівні ми виокремили такі лінгвостилістичні засоби увиразнення англomовних рекламних повідомлень, як антитеза, риторичне запитання, повтор, паралелізм та інверсія. Результати аналізу представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Лінгвостилістичні засоби увиразнення на синтаксичному рівні

Лінгвостилістичний засіб	Кількість	% використання
Антитеза	8	29,6%
Риторичне запитання	6	22,3%
Повтор	5	18,5%
Паралелізм	4	14,8%
Інверсія	4	14,8%

Окрім цього, результати дослідження показують, що фонетичний рівень увиразнення англomовних рекламних слоганів характеризується використанням рими, алітерації та асонансу, які підсилюють експресивність, сприяють швидкому засвоєнню меседжу. Результати аналізу представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

### Лінгвостилістичні засоби увиразнення на фонетичному рівні

Лінгвостилістичний засіб	Кількість	% використання
Рима	10	45,5%
Алітерація	7	31,8%
Асонанс	5	22,7%

Позаяк англomовні рекламні слогани за наявності мінімуму слів здатні передати основні наміри бренду чи компанії, першочерговим завданням перекладача є збереження ідеї, закладеної в оригіналі. Вважаємо доцільним звернутися до класифікації, яку запропонувала К. О. Новікова [18, с. 2], щоб отримати зведені дані про найтипівіші способи перекладу рекламних текстів, в структурі яких наявні лінгвостилістичні засоби увиразнення на лексичному, синтаксичному та фонетичному рівнях (таблиці 2.1, 2.2, 2.3).

Таблиця 2.1

## Способи перекладу на лексичному рівні

Спосіб перекладу	Кількість	% використання
Відсутність перекладу	0	0%
Дослівний переклад	19	37,3%
Прийом адаптації	26	50,9%
Ревізія	0	0%
Транскреація	6	11,8%

Таблиця 2.2

## Способи перекладу на синтаксичному рівні

Спосіб перекладу	Кількість	% використання
Відсутність перекладу	0	0%
Дослівний переклад	10	37%
Прийом адаптації	16	59,3%
Ревізія	0	0%
Транскреація	1	3,7%

Таблиця 2.3

## Способи перекладу на фонетичному рівні

Спосіб перекладу	Кількість	% використання
Відсутність перекладу	0	0%
Дослівний переклад	6	27,3%
Прийом адаптації	10	45,5%
Ревізія	2	9%
Транскреація	4	18,2%

Отже, аналіз корпусу доводить, що процес перекладу рекламних гасел, в структурі яких наявні лінгвостилістичні засоби увиразнення, супроводжується низкою перетворень. Перекладацькі трансформації дозволяють україномовному реципієнту побачити сутність рекламного повідомлення через призму його світогляду. Особливу увагу необхідно звернути на найтипівіші трансформації, які реалізуються при застосуванні прийому адаптації, серед них: вибір варіативного відповідника,



контекстуальна заміна, смисловий розвиток, транскодування, формальна негативація, компресія, декомпресія, пермутація і транспозиція. Також дослідження показує, що ревізія в процесі перекладу рекламних текстів відіграє найменшу роль, оскільки цей прийом передбачає не лише зміну форми, а й змісту, що може спричинити виникнення аберацій сприйняття інформації. Дослівний переклад англомовних гасел, своєю чергою, має право на функціонування в україномовному рекламному дискурсі, але, як показує практика, цей спосіб ефективний тоді, коли інтенсивність емоційного навантаження оригінального повідомлення є незначною. Йдеться про складність перекладу каламбуру, а також гасел з фонетичними засобами вираження, рими зокрема, за допомогою цього способу. Позаяк прийом ревізії є ризикованою стратегією, перекладачі вдаються до прийому транскреації для втілення як перекладацьких, так і комерційних цілей у життя. Дослідження доводить, що 11 із 100 рекламних гасел були перекладені українською саме завдяки креативному підходу. У наступному підрозділі ми з'ясуємо, яку роль відіграє транскреація при перекладі англомовних рекламних слоганів.

## **2.2. Роль транскреації в перекладі англомовних рекламних слоганів**

Розвиток рекламної індустрії, глобалізаційні процеси на ринку, зростання ролі міжнародних відносин та конкуренції постійно вносять свої корективи до всіх галузей суспільства, зокрема й галузі перекладу. Для влучної передачі широкого спектру соціокультурних особливостей цільової аудиторії перекладачі все частіше використовують прийом *транскреації* (англ. *transcreation*) у процесі перекладу. Цей термін утворено шляхом зрощення слів «*translation*» та «*creation*» [29, с. 164]. Аналіз словотворчого процесу допомагає зрозуміти сутність цього поняття. Це прагматична

адаптація вихідного повідомлення, в процесі якої перекладач активує свій творчий потенціал.

Вперше теорія транскреації була застосована для перекладу художніх текстів, оскільки культурно-специфічні елементи першотворів завжди викликають найбільше труднощів. У 80-ті роки ХХ століття творча адаптація почала широко використовуватись для перекладу відео-ігор. Спочатку йшлося про адаптацію лінгвістичного складника ігор, тобто мета полягала у тому, щоб користувачі занурились у вигаданий світ, сповнений словами і фразами, що відображають національний колорит. Не зупиняючись на досягнутому, розробники почали адаптувати сюжет, зображення і навіть персонажів задля максимального наближення до цільової аудиторії [24].

Н. Келлі та Р. Рей у книзі «Підкори нові ринки завдяки транскреації» (англ. *Reaching New Markets through Transcreation*) характеризують цей феномен з точки зору маркетингу і реклами. Дослідниці зазначають, що основна мета рекламного контенту, створеного завдяки транскреації, полягає у ефективній взаємодії з місцевими ринками, залученні якомога більшої кількості клієнтів, а також збільшенні прибутків. На думку авторів, термін транскреації доцільно застосовувати у двох випадках: при творчій адаптації прямого перекладу або створенні цілковито нового змісту засобами цільової мови для передачі оригінального меседжу [45, с. 2–3]. Проте, на нашу думку, таке трактування має певні недоліки. Ми погоджуємося з тим, що цей процес залучає креативність перекладача, але свобода дій обмежується одним правилом: не змінювати першозміст рекламного повідомлення докорінно. У першому розділі нашого магістерського дослідження йшлося про важливість гармонійної взаємодії вербального і невербального компонентів реклами. У разі, якщо певні обставини (специфічні потреби або очікування цільової аудиторії) вимагають від перекладача внесення змін до першозмісту, необхідно створити не лише новий рекламний текст, а й нове зображення, музичний супровід тощо.

В. Габальо, своєю чергою, трактує феномен транскреації як внутрішньо/міжмовну інтерпретацію вихідного тексту, яка спрямована на аудиторію мови перекладу, що вимагає від перекладача застосування нових концептуальних, лінгвістичних та культурних підходів, які здатні компенсувати відсутність або недоцільність вже існуючих [37, с. 111]. На нашу думку, транскреацію можна розглядати як стратегію подолання меж неперекладності, але насправді це холістичний підхід, використання якого передбачає залучення всіх можливих прийомів і стратегій. Йдеться про вільне володіння вихідною та цільовою мовами, гнучкість (вміння видозмінювати концептуальні засади), оригінальність (здатність генерувати новаторські ідеї) та самовдосконалення (прагнення постійно розвиватись). Перед перекладачем постає завдання не лише «накреативити» нові слова, а донести до реципієнта ідею через призму його світогляду.

Таким чином, доцільно диференціювати переклад та транскреацію. Власне переклад передбачає чітку передачу змісту повідомлення із можливим застосуванням різноманітних прийомів адаптації, якщо того вимагають ситуативні чинники. Транскреація, своєю чергою, націлена на зміну форми оригіналу. Проте, на відміну від ревізії, для досягнення комерційної мети не створюється цілковито інший контент, навпаки, спостерігається тенденція до збереження першозмісту у мові перекладу.

Розглянемо ще декілька прикладів транскреації при перекладі англійських рекламних слоганів. Більш ніж п'ять десятиліть гасло *Yello Pages* “*Let Your Fingers Do the Walking*” окрім надійності, символізувало насамперед швидкість у використанні телефонних довідників США. Проте, у січні 2019 року було оголошено про припинення їх друку. Компанія пишається, що їх продукція все ще користується популярністю серед користувачів, але необхідно йти в ногу з часом і дигіталізувати бізнес [29, с. 165]. Доцільно зазначити, що українськомовна версія гасла відсутня, хоча з перекладацької точки зору процес інтерпретації є цікавим і викликає труднощі водночас. Ми вважаємо, що дослівний переклад чи будь-який прийом адаптації є

недоцільними через те, що можуть викликати когнітивний дисонанс у підсвідомості людини. Зважаючи на характерні для україномовного суспільства реалії, ми пропонуємо власний переклад, а саме «Дай ногам перепочинок!», у такий спосіб наголошуючи на сильних сторонах товару – швидкості та легкості у використанні.

Гасло цукерок *Snickers* “*Don’t stop! Grab a Snickers!*” звучить українською мовою як «Не гальмує, снікерсуй!». З огляду на вищезазначені визначення, вважаємо, що українські перекладачі використали прийом транскреції [29, с. 165]. Сутність повідомлення зберігається попри те, що перекладені фрази набули яскравого соціолінгвістичного забарвлення, яке характеризує розмовний стиль української мови. Окрім цього, завдяки творчій адаптації, в україномовному гаслі вдалося зберегти назву виробника і водночас додати елементи звукової організації повідомлення, а саме риму, яка була відсутня в оригіналі.

Отже, при перекладі англо мовних рекламних текстів перекладач стикається з низкою проблем, вирішення яких передбачає застосування різних стратегій. У цьому підрозділі ми з’ясували, як прийом транскреції допомагає викликати у реципієнта ті емоції та почуття, що й оригінальне повідомлення.

### **2.3. Рекомендації щодо перекладу англо мовних рекламних текстів**

У ході нашого дослідження ми з’ясували, що англо мовний рекламний текст характеризується структурно-семантичною, логічно завершеною формою, а також комунікативно-прагматичною функцією, реалізація якої перетворює його на текст масового впливу. У процесі перекладу таких текстів перед перекладачем постає складне завдання, виконання якого передбачає залучення низки компетентностей. Йдеться про вільне володіння вихідною та цільовою мовами, гнучкість (вміння видозмінювати концептуальні засади),

оригінальність (здатність генерувати новаторські ідеї) та самовдосконалення (прагнення постійно розвивати навички).

Одна з основних особливостей перекладу англомовних рекламних текстів полягає у змістовному співвідношенні між вихідною та цільовою формами, а також у передачі соціолінгвістичних характеристик оригіналу. Тобто, для досягнення адекватності перекладачеві потрібно зберегти як зміст, так і форму, що, здебільшого, має компромісний характер. Аналіз корпусу доводить, що дослівний переклад англомовних гасел відтворює точну інформацію без зміни форми, однак соціокультурні особливості україномовної аудиторії можуть не враховуватися. У якому випадку використання цього способу є доцільним? Лексичні одиниці з вузькою семантикою, прості граматичні конструкції, лаконічність і нейтральність оригінального повідомлення дозволяють отримати перекладене гасло, яке буде функціонувати в україномовному рекламному дискурсі.

Наявність в рекламних текстах лінгвостилістичних засобів переконання на лексичному, синтаксичному та фонетичному рівнях урізноманітнює і ускладнює переклад водночас. У цьому разі перекладачеві варто звернутися до прийому адаптації.

На лексичному рівні складними, з точки зору перекладу, є епітет, метафора, гіпербола і каламбур. Епітети підкреслюють певну якість чи ознаку описуваного явища. Найпоширенішими трансформаціями при перекладі епітетів є вибір варіативного відповідника та контекстуальна заміна. Для того, щоб максимально наблизити сутність оригіналу до перекладу, необхідно враховувати контекст і багатозначність англійських слів. Нерідко полісемія спричиняє непорозуміння між носіями різних мов, а якщо воно виникає на тлі культури чи релігії, то наслідки для рекламодавця можуть бути невтішними.

Основним завданням при перекладі гасел з метафоричними зворотами є збереження емоційно-експресивного забарвлення. Як показує практика, короткі рекламні повідомлення з небагатозначним лексичним наповненням можливо перекласти дослівно, однак це радше виняток, ніж правило. Ми,

своєю чергою, виокремлюємо такі трансформації, як: контекстуальна заміна, смисловий розвиток, декомпресія і транскреція.

Гіпербола передбачає навмисне перебільшення певної ознаки предмета або явища, тому цей стилістичний прийом надає рекламному гаслу суб'єктивно-оцінний характер. Прагнення рекламодавця посилити виразність може породити скептицизм з боку реципієнта. А втім, скептичне ставлення може стати на заваді й перекладачеві. З точки зору психології, ставлячи під сумнів вірогідність будь-якої інформації, у підсвідомості людини виникає бар'єр на її сприйняття. Позаяк переклад рекламних текстів вимагає повної імерсії задля кращого розуміння сутності меседжу, цей бар'єр може стати перепоною. У разі виникнення такої проблеми, спочатку радимо проаналізувати і систематизувати інформацію про товар чи послугу як незацікавлена особа, без зайвих емоцій. Коли ви зрозумієте наміри виробника, передайте першозміст із урахуванням психологічних та соціолінгвістичних особливостей цільової аудиторії.

Гру слів досить складно зберегти при перекладі через наявність сталих виразів, фразеологізмів, метафор тощо. Якщо каламбур базується на римі у вихідній мові, рекомендовано зберегти її в мові перекладу [8, с. 15–17]. Окрім цього, можливе використання прийому транскреції для оригінальної передачі сутності першоджерела.

На синтаксичному рівні доцільно звернути увагу на інверсію, паралелізм і антитезу. Фіксований порядок слів в англійських реченнях є нормою, відхилення від якої додає повідомленню експресивності і незвичного звучання. В українській мові порядок слів є відносно вільним, тобто інтенції мовця визначають місце членів речення. Таким чином, перекладач може зберегти непрямий порядок слів або застосувати прийом пермутації для розставлення необхідних акцентів. Вибір завжди залежить від доцільності тієї чи іншої трансформації.

Паралелізм передбачає розміщення поруч двох і більше фраз або речень, подібних за будовою та значенням, що урівноважують один одного.

Структуризація антитези, своєю чергою, відбувається завдяки поєднанню контрастних ідей. У нашому дослідженні ми виокремили такі трансформації, як калькування, смисловий розвиток і декомпресія для інтерпретації паралельних конструкцій в україномовних рекламних текстах. Переклад антитези уможлиблюється завдяки транспозиції, компресії, а також дослівному перекладу. Можливе залучення прийому транскреації у разі недоцільності вищезазначених способів.

Засоби фонетичної виразності викликають найбільше труднощів при перекладі. Дослідження доводить, що здебільшого римовані англійські гасла втрачають свою характерну особливість в українських відповідниках. З огляду на це, радимо застосовувати творчу адаптацію задля її відтворення. Алітерація і асонанс не несуть якогось смислового навантаження, однак є додатковими засобами ефонії, які так чи інакше допомагають передати настрій автора. Переклад цих стилістичних прийомів ускладнюється через відмінності у фонетичній та лексичній системах вихідної та цільової мов. У цьому разі доцільно проаналізувати усі можливі варіанти перекладу наявних лексичних одиниць і словосполучень. Бажано, щоб у перекладеному тексті принаймні один звук повторювався принаймні двічі для досягнення ефекту милозвучності, яка була присутня в оригіналі.

## РОЗДІЛ III

### МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ

#### 3.1. Професійна підготовка перекладача текстів англomовного рекламного дискурсу

У світі, який постійно зазнає змін і розвивається, викладання мови вимагає впровадження нових методологічних підходів, які допомагали б студентам збагнути важливість вивчення як іноземної мови, так і національної самобутності носіїв цієї мови. Успішне спілкування іноземною мовою можливе лише тоді, коли мовець володіє тим рівнем культурної обізнаності, який дозволяє йому/їй усвідомлювати соціокультурні наслідки вживання мовних одиниць. Якщо за певних причин взаємодія між адресантом і адресатом не відбувається, в пригоді стає такий спосіб комунікації, як переклад. У цьому підрозділі ми розглянемо перекладача у ролі посередника між двома сторонами: виробник і споживач. Окрім цього, ми з'ясуємо, яке значення відіграють англomовні рекламні тексти у навчанні мистецтва перекладу.

Однією із найголовніших компетентностей, якими має володіти перекладач, є лінгвістична. Вона поділяється на лексичну, граматичну та фонетичну. Лексична компетентність формується завдяки прочитанню книг чи Інтернет-статей (ефективніше запам'ятовувати слова у контексті); використанню словників і тезаурусів (наприклад, задля синонімів, які доцільніше використовувати з огляду на контекст, або споріднені слова, що є ще одним способом збагачення словникового запасу); залученню флеш-карток (у сучасну цифрову епоху користуються популярністю застосунки з флеш-картками [14, с. 7], оскільки вивчення слів супроводжується наочністю, яка полегшує та урізноманітнює цей процес); використанню нових лексичних одиниць у процесі спілкування (з плином часу будь-які слова, які не знайшли практичного застосування у повсякденному житті, забуваються) тощо. Серед



способів удосконалення граматичної компетентності ми виокремлюємо такі, як: читання різного роду матеріалів [9, с. 4–6]; виконання вправ після опанування теорії; виявлення власних типових помилок та їх опрацювання; говоріння з тими, хто вільно володіє мовою тощо. Фонетична компетентність також відіграє чимале значення [11, с. 272–273], тож для її покращення ми радимо читати вголос; слухати і дивитися англомовний контент; наслідувати манеру спілкування носіїв мови. Вищезазначені компетентності важливі для будь-якого перекладача незалежно від того, в якій галузі він/вона працює. Вільне володіння вихідною та цільовою мовами має першорядне значення для здійснення професійного перекладу, рекламної сфери зокрема.

Переклад матеріалів англомовної реклами передбачає ретельний підбір лінгвістичних засобів в українській [30, с. 418–422]. Некоректно вжите слово або фраза може викликати образу, а недоцільна трансформація докорінно змінити ідею, закладену в оригіналі, що, врешті-решт, перетворить бренд на посміховисько. Необхідно також звертати увагу на те, яке значення можуть мати фрагменти рекламної копії, якщо їх вирвати з контексту. Якщо існує ймовірність виникнення непорозумінь, то варто переосмислити своє бачення і пошукати альтернативні варіанти.

Невід'ємною частиною професійної підготовки перекладачів реклами є формування і розвиток соціокультурної компетентності. Соціокультурна компетентність дає змогу реципієнтам перекладеного матеріалу інтерпретувати і співвідносити між собою різні культурні системи, розтлумачувати соціально відмінні розходження в межах іноземної культурної системи та руйнувати бар'єри, які можуть виникнути під час міжкультурної комунікації [34, с. 13]. Таким чином, перекладач рекламних текстів є посередником між двома культурами, представники яких володіють різними мовами. Отримавши рекламний матеріал, перед перекладом доцільно вивчити характерні особливості менталітету цільової аудиторії, історію творення нації, її традиції та звичаї. Цей підготовчий етап сприяє формуванню і розвитку

навичок, необхідних для розширення кругозору, а також подальшої перекладацької діяльності.

Окрім вищезазначених компетентностей, які варто опанувати під час професійної підготовки перекладача, ми наголошуємо також на розвитку творчого потенціалу особистості. Гнучкість, актуальність, здійснення маніпулятивного впливу, неординарна подача інформації – деякі з основних характеристик сучасної рекламної сфери, які породжують необхідність виконання цього пункту. У цьому разі ми рекомендуємо впроваджувати вправи на розвиток креативного мислення студентів, наприклад, мозковий штурм, різноманітні дискусії, імітаційні ігри, сюжетно-рольові ігри, виконання тематичних проєктів тощо [6, с. 9–11; 12, с. 274–276]. Таким чином, студенти матимуть можливість потренувати генерування нових ідей, розвинути критичне мислення і творчу уяву, удосконалити комунікативну компетентність, використати фонові знання і закріпити набуті, покращити навички тайм-менеджменту та орієнтування в інформаційному просторі, а також навчитися поважати точку зору і внесок своїх колег [7, с. 74–76; 41, с. 80–83].

Принагідно зазначимо, що перекладач рекламних текстів не зобов'язаний опанувати основи функціонування реклами, маркетингу чи PR, хоча теоретичні знання можуть стати перевагою при працевлаштуванні, а також виконанні практичних завдань. Вміння розрізняти той чи інший рекламний «трюк», інтерпретувати його неупереджено і, зрештою, передавати меседж реципієнту з огляду на ситуативні чинники розкриє перед перекладачем нові можливості. Спеціаліст може розраховувати на більшу винагороду за виконану роботу і, відповідно, кар'єрне зростання. Окрім цього, можливе застосування набутих знань для самореклами, якщо перекладач працює фрилансером.

Однією з проблем, з якою часто стикаються викладачі як практичного курсу англійської мови, так і практики перекладу з англійської мови, є вибір навчального матеріалу. Ті теоретичні і практичні напрацювання, які

використовувалися кілька років тому, поступово втрачають свою релевантність, оскільки не відповідають прогресивним соціальним і культурним вимогам. Сучасна реклама, своєю чергою, є відображенням розвитку інноваційних технологій, соціальних та економічних відносин, нашого розуміння суспільства і ролі людини в ньому. Виступаючи у ролі однієї з найрозповсюдженіших засобів масової інформації, реклама досліджується як форма комунікації, як складова частина маркетингу, а також як засіб популяризації товарів, ідей, послуг.

Науковиця І. Петровська зазначає, що автентичні матеріали позитивно впливають на мотивацію учнів при вивченні іноземної мови, адже вони наближають їх до культури цієї мови [44, с. 3]. Тому ми вважаємо, що англomовні рекламні тексти можуть стати тим автентичним матеріалом, який урізноманітнить процес навчання і підвищить мотивацію студентів.

Використання англomовних рекламних текстів у навчальних цілях зумовлено такими причинами, а саме:

1. Рекламні тексти широко розповсюджені, а завдяки розвитку інформаційних технологій процес їх пошуку став значно легшим.
2. Рекламні тексти характеризуються зручним для аудиторії форматом, оскільки вони лаконічні і можуть бути використані при обговоренні окремих питань (транспорт, спорт, їжа, подорожі тощо).
3. Рекламні тексти часто супроводжуються візуальним контентом, який пришвидшує активацію когнітивних процесів у мозку людини. Візуалізація меседжу спрацьовує також тоді, коли словниковий запас учнів ще недостатньо розширений. Наприклад, опис об'єктів, зображених у рекламному повідомленні, аргументація щодо доцільності їх використання для підкріплення гасла або виявлення прихованих соціальних та культурних цінностей сприяють розвитку низки компетентностей.
4. Рекламні тексти створюються у процесі ретельної підготовки і кропіткої праці, тому структура цих текстів зазвичай виразно-забарвлена. Копірайтер підбирає слова і способи їх розміщення в тексті так само

виважено, як це робить будь-який поет. Нетрадиційні орфографічні та граматичні конструкції, як правило, зумовлені стилістикою і можуть стати прикладами експресивного використання лінгвістичних засобів у вихідній мові. Також варто звернути увагу й на риторичні фігури і тропи, які використовуються в рекламних текстах. Таким чином, перед студентами-перекладачами постає завдання декодувати контекст, у якому були використані ті чи інші прийоми, і передати сутність мовними засобами цільової мови так, щоб меседж звучав природно.

Серед текстів, які можна використовувати під час викладання як практичного курсу англійської мови, так і практики перекладу з англійської мови є тексти, що належать до реєстру засобів масової інформації (англ. *mass media register*) (включно з рекламними текстами). У наш час спостерігається неабиякий інтерес до такого типу текстів. По-перше, тому що зараз ми маємо можливість не лише читати газети та журнали, видані в англійськомовних країнах, а й дивитися та слухати різні подкасти та телепрограми [10, с. 1]. Мережа Інтернет лише полегшує доступ до цих ресурсів. По-друге, європейські інтеграційні процеси в українській економіці, торгівлі, міжнародних відносинах не могли не вплинути на ринок і залучення мовознавців та перекладачів у сферу ЗМІ. Реєстр засобів масової інформації містить різноманітні статті, новини, репортажі, огляди, літературні читання, рекламні оголошення, прогнози погоди тощо [44, с. 2–4].

Англійськомовні рекламні тексти доцільно використовувати при навчанні принципів і методів перекладу. Позаяк на першому місці завжди стоїть зміст оригіналу, його обов'язково потрібно передати носіям іншої мови. Підготовка професійного спрямування може залучати такі види вправ, як-от: порівняти оригінальний текст з перекладеним, вказати переваги та недоліки перекладу, здійснити власний переклад (варто пам'ятати, що процес перекладу зазвичай супроводжується трансформаціями).

### 3.2. Добірка вправ на переклад англомовних рекламних слоганів

Переклад гасел рекламного дискурсу – це творчий процес, здійснення якого передбачає залучення теоретичних основ перекладу та розуміння екстралінгвістичних реалій як необхідних передумов отримання адекватного перекладу. Завдяки добірці вправ на переклад рекламних текстів, гасел зокрема, студенти-перекладачі можуть розвивати і удосконалювати навички лінгвістичної та соціокультурної компетентностей. До того ж креативний підхід до професійної перекладацької діяльності активує творчий потенціал особистості.

Позаяк на здійснення письмового перекладу відводиться більше часу, ніж на усний, у студентів є можливість краще обдумати зміст повідомлення і створити якомога більше потенційних варіантів перекладу оригіналу. В умовах стресової ситуації підвищується ризик втрати контролю навіть над тими знаннями, які були закріплені. Як доводить дослідження, більшість англомовних рекламних гасел містить різноманітні лінгвостилістичні виразні засоби. Вони широкорозповсюджені у художній літературі, де їх основною функцією є здійснення естетичного впливу на реципієнта. А втім, саме у рекламному дискурсі спектр їхнього маніпулятивного впливу розкривається повною мірою. За наявності мінімальної кількості слів, стилістичні засоби увиразнення підкреслюють найвигідніші сторони товару чи послуги.

На початку ознайомлення з особливостями перекладу англомовних рекламних текстів ми радимо запропонувати майбутнім перекладачам вправи на встановлення відповідності. Ма також усвідомлюємо, що достатня кількість часу і наявність готових україномовних відповідників полегшують виконання завдань такого типу. Проте, запропонувавши студентам пояснити, які саме лінгвостилістичні засоби увиразнюють те чи інше англомовне гасло, а також завдяки яким трансформаціям був переданий той чи інший засіб українською мовою, це завдання не лише ускладниться, а й сприятиме розвитку аналітичних і комунікативних навичок.

Принадно зазначимо, що завдання до вправ мають бути чітко структурованими, лаконічними і максимально зрозумілими. Зважаючи на ефективність методу імерсії в мовне середовище, формулювання цілей відбувається лише англійською мовою.

*Exercise 1. Match the following English-language advertising slogans with their Ukrainian equivalents. Analyze the stylistic means of expression in the original and the transformation used when translating them.*

<b>Advertising slogan</b>	<b>Translation</b>
1. The new dream: pure, delicate, luminous, special blonde.	a. Найколеритніше ім'я в косметиці.
2. Eyes to kill.	b. Щасливі улюбленці, щасливі господарі.
3. Cold shine makes your lips hot.	c. Відчуй водограй емоцій.
4. The most colorful name in cosmetics.	d. Твоя смачненька звичка на кожен день!
5. Salon Colour. As unique as you.	e. Нова мрія: бездоганна, витончена, сяюча, особливий блонд.
6. Make it one of your delicious daily habits!	f. Пишайся своєю шкірою.
7. Feel the waterfall of emotions.	g. Холодний блиск і твої уста привабливі у мить.
8. Better matters.	h. Професійний колір. Такий же унікальний, як і ти.
9. Happy Pets. Happy People.	i. Погляд, що вбиває.
10. Love the skin you are in.	j. Зроби свій вибір.

Друга і третя вправа націлена на тренування набутих теоретичних знань про особливості перекладу малих рекламних текстів, англомовних зокрема. Суцільна вибірка для створення цих завдань повинна містити ті гасла, які є маловідомими україномовній аудиторії. Це зумовлено тим, що до професійних компетентностей викладача завжди входить далекоглядність. По-перше, студенти як активні користувачі мережі Інтернет майже не щодня стикаються з рекламою, тож деякі гасла їм добре знайомі. По-друге, існує ймовірність, що їх переклад буде ідентичним серед більшості студентів. Після виконання вправ кожен присутній матиме можливість презентувати свій варіант перекладу.

**Exercise 2.** Translate the following advertising slogans into Ukrainian.

*Comment on your translation decisions.*

1. We'll dye for you!
2. Could your eyes use a lift?
3. Tic Tac. Surely the best tactic.
4. Say no to no say.
5. Do you have the bunny inside?

Складність другого завдання полягає у тому, що вищезазначені слогани побудовані на грі слів, метафоричних та метонімічних зворотах. Переклад таких рекламних текстів передбачає залучення творчого потенціалу особистості. Кожен студент індивідуальний, тож україномовні відповідники можуть і будуть різнитися.

Наше дослідження також доводить, що засоби фонетичної виразності викликають найбільше труднощів при перекладі. Наприклад, римовані англійські гасла, здебільшого, втрачають свою характерну особливість в українських відповідниках. Алітерація і асонанс хоч і не несуть якогось смислового навантаження, однак є додатковими засобами евфонії. У цьому випадку, перед виконанням третього завдання, доцільно наголосити на доцільності відтворення образності оригінального повідомлення у процесі перекладу.

**Exercise 3.** Translate the following advertising slogans. Note the importance of preserving the imagery of the original when translating.

1. Once you pop, you can't stop!
2. Prices are low, So get the glow!
3. Get Glow Gloss. Be Glamorous.
4. Easy, Breezy, Beautiful, CoverGirl.
5. The snack that smiles back!

Наступна вправа націлена на формування соціокультурної компетентності майбутніх перекладачів. У першому розділі ми наголошувати на тому, що невербальний складник у рекламному дискурсі сприяє

формуванню необхідного контексту, який у подальшій перспективі допомагає реалізувати авторську прагматику та уможливити досягнення комунікативної мети. Такі деталі як фон, зображення, кольори, тип і розмір шрифту можуть чимало розповісти не тільки про інтенції автора, а й про культуру нації, до якої він/вона належить.

*Exercise 4. Comment on the non-verbal component of the following advertising messages. Does it emphasize the strengths of the brand? Does the nonverbal part harmonize with the verbal one? What associations do you have when viewing these images?*



Варто зауважити, що при виконанні четвертого завдання студенти повинні звернути увагу не лише на невербальний складник, а й на рекламний текст, що його супроводжує і пояснює. Цей крок дозволить розширити межі сприйняття рекламного меседжу.



Отже, майстерність перекладу текстів англomовного рекламного дискурсу досягається завдяки вивченню як теоретичних, так і автоматизації практичної навички. Вищезазначена низка вправ сприятиме засвоєнню знань, необхідних для подальшої професійної діяльності студентів-перекладачів у сфері реклами і PR.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження з'ясовано, що дискурс – це багатогранне, міждисциплінарне явище, адже його досліджують не лише фахівці в межах лінгвістики. Дискурс – це вид мовної комунікації, головними елементами якої є певні висловлювання, які функціонують в реальних часових, історичних, культурних і суспільних умовах.

Англомовний рекламний дискурс, своєю чергою, вважається складним комунікативним феноменом, що реалізується у певному медіапросторі найефективнішими засобами, які містять в собі соціокультурні та психолінгвістичні аспекти. Часом рекламний дискурс називають рекламним текстом, оскільки текст є фіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією. Під час декодування інформаційного навантаження адресатом, текст виступає в ролі динамічного феномену і, таким чином, стає дискурсом.

Виокремлюють такі основні характеристики англомовного рекламного дискурсу, а саме: неординарне подання інформації для привернення уваги споживача; експресивність (різноманітні ідеї, прийоми, способи, які є безпосередніми впливами маніпуляції для досягнення певної мети); інформативність, а також здатність привернути мимовільну увагу реципієнта.

Для ефективної взаємодії трьох основних складників рекламної кампанії, а саме *продукт, потреба і клієнт*, рекламодавці використовують різноманітні маніпулятивні психологічні та лінгвістичні прийоми.

Рекламний текст – це як письмове, та і усне рекламне повідомлення, яке має структурно-семантичну, логічно завершену форму, а також комунікативно-прагматичну функцію, реалізація якої перетворює цей текст на текст масового впливу. Існує два типи рекламних текстів, в яких мовний код націлений на певну групу споживачів, а саме: тексти зі стилістично-нейтральною функцією і тексти з емоційно-виразною функцією з додаванням суб'єктивно-оцінної інформації. Окрім цього, структура рекламного тексту

передбачає наявність чотирьох складників: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-відлуння (ехо-фраза).

Слоган – це лаконічне влучне рекламне повідомлення, яке легко закарбовується в пам'яті та в експресивній формі передає основний меседж рекламної кампанії, а також пояснює цільовій аудиторії основні наміри бренду чи компанії.

Слоган, як важливий компонент англомовного рекламного дискурсу, за наявності максимуму важливої інформації та мінімуму використаних слів, слугує «зв'язувальною ланкою» між виробником і споживачем. При створенні гасла необхідно враховувати його найголовніші характеристики, а саме: привернення уваги, запам'ятовуваність, читабельність та сила продажу.

При перекладі англомовних рекламних текстів перекладач стикається з низкою проблем, вирішення яких передбачає застосування різних стратегій. Врахування контексту, соціолінгвістичних та культурних особливостей цільової аудиторії допомагає обрати доцільний перекладацький прийом, результат застосування якого викликає у реципієнта ті емоції та почуття, що й оригінальне повідомлення. Задля досягнення цієї мети проаналізовано такі способи перекладу рекламних повідомлень, як: відсутність перекладу, дослівний переклад, адаптація і ревізія. Результати нашого дослідження свідчать, що прийом адаптації є найпоширенішим.

Для максимізації впливу рекламного гасла на споживача використовують спеціальні лінгвостилістичні ресурси на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях. У ході дослідження з'ясовано, що найтипівішими лінгвостилістичними засобами увиразнення на лексичному рівні є метафора, епітет, гіпербола, персоніфікація, каламбур, порівняння і метонімія; на синтаксичному – антитеза, риторичне запитання, повтор, паралелізм та інверсія; на фонетичному – рима, алітерація та асонанс, які підсилюють експресивність, сприяють швидкому засвоєнню меседжу.

Перекладацькі трансформації дозволяють україномовному реципієнту побачити сутність рекламного повідомлення через призму його світогляду.

Проаналізувавши переклад 100 англомовних рекламних слоганів (Додаток А), ми дійшли висновку, що найпоширенішими трансформаціями, які реалізуються при застосуванні прийому адаптації, є такі як: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, смисловий розвиток, транскодування, формальна негативація, компресія, декомпресія, пермутація і транспозиція. Дослівний переклад англомовних гасел, своєю чергою, має право на функціонування в україномовному рекламному дискурсі, але цей спосіб ефективний тоді, коли інтенсивність емоційного навантаження оригінального повідомлення є незначною.

Позаяк прийом ревізії є ризикованою стратегією, перекладачі вдаються до прийому транскреації для втілення як перекладацьких, так і комерційних цілей у життя. Встановлено, що прагматична адаптація вихідного повідомлення, в процесі якої перекладач залучає свій творчий потенціал, здатна викликати у реципієнта ті емоції та почуття, що й оригінальне повідомлення.

Вибір доцільної перекладацької стратегії полегшується, перш за все, завдяки професійній підготовці майбутніх перекладачів у сфері реклами та PR. Формування і розвиток лінгвістичної та соціокультурної компетентностей, а також творчого потенціалу особистості є невід'ємними складниками успішного кар'єрного зростання.

Позаяк автентичні матеріали позитивно впливають на мотивацію студентів при вивченні іноземної мови, наближаючи їх до культури цієї мови, ми вважаємо, що англомовні рекламні тексти можуть стати тим автентичним матеріалом, який урізноманітнить процес навчання і підвищить мотивацію. Таким чином, ми розробили власну добірку вправ на переклад гасел англомовного рекламного дискурсу.

Я, *Шумило Анжеліка Олегівна*, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «*Особливості збереження прагматичного потенціалу англомовних рекламних слоганів (перекладацький аспект)*» 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.

*Підпис*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бехта І. А. *Гіпертекст як альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху*. Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. Вип. 11. Книга 1. 245 с.
2. Дискурс іноземномовної комунікації : кол. моногр. / під заг. ред. К. Я. Кусько. Львів : Видавництво Львівського національного університету, 2001. 495 с.
3. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: 200-річчю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна присвячується / [Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І.]; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків : Константа, 2005. 356 с.
4. Зірка В. В. *Маніпулятивна гра в рекламі: лінгвістичний аспект* : монографія. Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. 294 с.
5. Коваленко Є. С. *Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу*. Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія» : збірник наукових праць. URL : <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html> (дата звернення: 04.03.21).
6. Красуля А. В. *Інноваційні технології в магістерській підготовці в галузі освітніх наук: з досвіду Естонії*. Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний виміри змін : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та викладачів, м. Суми, 16–17 квітня 2019 р. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2019. Т. 1. С. 9–11. URL : <https://pedscience.sspu.sumy.ua/wp-content/uploads/2019/04/%D1%82%D0%BE%D0%BC-1.pdf> (дата звернення: 28.11.21).

7. Красуля А. В. *Self-Regulated Learning in English Language Instruction*. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в освіті : сучасні підходи до професійного розвитку вчителів іноземних мов», м. Ніжин, 27–28 вересня 2019 р. Ніжин : Видавець ПП Лисенко М. М., 2019. С. 74–76. URL : <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/1199/1/%D0%9C%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%98%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%202019.pdf> (дата звернення: 28.11.21).
8. Красуля А. В., Гончарова О. В. *Розвиток когнітивних здібностей учнів на уроках англійської мови засобами гри слів «каламбур»*. Вісник КНЛУ. Серія Педагогіка та психологія. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2020. Вип. 32. С. 151–159. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82695/1/Krasulia\\_cognitive\\_abilities.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82695/1/Krasulia_cognitive_abilities.pdf) (дата звернення: 25.11.21).
9. Красуля А. В., Кравченко В. В. *Формування навички дигітального читання у студентів-перекладачів*. Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 28. Т. 2. С. 188–194. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82696/1/Krasulia\\_digital\\_reading.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82696/1/Krasulia_digital_reading.pdf) (дата звернення: 28.11.21).
10. Красуля А. В., Кримова А. В. *Елімінування лінгво- та соціокультурної лакунарності в аудіовізуальному перекладі (на матеріалі британських серіалів)*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». № 42. Т. 3. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 55–58. URL : [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v42/part\\_3/14.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v42/part_3/14.pdf) (дата звернення: 28.11.21).

11. Красуля А. В., Лоян К. А. *Переваги та недоліки мобільних інформаційно-комунікативних технологій навчання англійської мови студентів вищих навчальних закладів*. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 19–20 квітня 2018 р. Суми : Сумський державний університет, 2018. С. 272–273. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68012/1/konn\\_2018.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68012/1/konn_2018.pdf) (дата звернення: 28.11.21).
12. Красуля А. В., Рудич В. О. *Google Docs як інтерактивна технологія колективно-групового та проектного навчання на заняттях з англійської мови у вищій школі*. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 19–20 квітня 2018 р. Суми : Сумський державний університет, 2018. С. 274–276. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68012/1/konn\\_2018.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68012/1/konn_2018.pdf) (дата звернення: 28.11.21).
13. Красуля А. В., Шумило А. О. *Англомовні рекламні повідомлення: лінгвостилістичні аспекти перекладу*. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали IX всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 15–16 квітня 2021 р. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 70–74. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84375/3/Krasulia\\_reklamni\\_povidomlennia.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84375/3/Krasulia_reklamni_povidomlennia.pdf) (дата звернення: 18.09.21).
14. Красуля А. В., Шумило А. О. *Застосування мобільних технологій з метою розвитку іншомовної лексичної компетентності учнів при вивченні англійської мови*. Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія». Переяслав (Київська обл.) : Домбровська Я. М., 2020. Вип. 32. С. 49–59. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->



- [download/123456789/82697/1/Krasulia\\_foreign\\_languages.pdf](download/123456789/82697/1/Krasulia_foreign_languages.pdf) (дата звернення: 28.11.21).
15. Красуля А. В., Шумило А. О. *Особливості збереження прагматичного потенціалу англомовних рекламних слоганів*. Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка. Серія «Філологія». 2021. Вип. 47.
  16. Максимов С. С. *Комунікативний тип тексту як фактор, що визначає «поведінку» перекладача*. Вісник СумДУ. Серія «Філологічні науки». 2003. № 4 (50). С. 128–135.
  17. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. *Практичний курс перекладу з англійської мови на українську*. Навчальний посібник. Вінниця : Нова книга, 2011. 138 с. URL : <https://nk.in.ua/pdf/929r.pdf> (дата звернення: 28.06.21).
  18. Новікова К. О. *Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад*. Вісник Дніпропетровського університету імені А. Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1 (11). С. 251–257. URL : <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/38.pdf> (дата звернення: 26.06.21).
  19. Оборіна О. В. *Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема*. Вісник. Наука і практика. URL : <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 14.05.21).
  20. Потапенко С. І. *Гіпертекстовий аспект композиційної організації англомовних друкованих засобів масової інформації*. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. Вип. 9. 303 с.
  21. Радю А. І. *Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції)* : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Запоріжжя, 2004. 247 с.
  22. Смірнова Т. *Переклад рекламних повідомлень та слоганів*. URL : [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4\\_%D1%80%D0%B](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D1%80%D0%B)

- [5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%85\\_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C\\_%D1%82%D0%B0\\_%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2.PDF](#) (дата звернення: 28.06.21).
23. Солошенко А. Д. *Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу*. Львів : Каменяр, 1990. 197 с.
24. Транскреція – переклад і творча адаптація. Unona International Enterprises Inc., 2017–2020. URL : <https://unona.com.ua/uk/blog/pereklad-i-tvorcha-adaptatsiya/> (дата звернення: 05.07.21).
25. Фурдуй М. І. *Мовні засоби увиразнення рекламних текстів*. Електронна бібліотека Інституту журналістики : Рубрика «Наукові видання». URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 02.06.21).
26. Цілі та ефекти реклами. URL : <https://sites.google.com/site/frenchadvertisementfrench/golovne-pro-francuzku-reklamu/cili-ta-efekti-reklami> (дата звернення: 28.07.21).
27. Чернюх Л. Д. *Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов)*. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. С. 281–287. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm\\_2011\\_15\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2011_15_42) (дата звернення: 10.05.21).
28. Чернюх Л. Д. *Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов)*. Актуальні проблеми слов'янської філології. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71357/47-Chernuh.pdf?sequence=1> (дата звернення: 12.06.21).
29. Шумило А. О. *Прийом транскреції при перекладі рекламних повідомлень* / наук. кер. А. В. Красуля. Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. Суми : Сумський

- державний університет, 2021. С. 164–166. URL : [https://gf.sumdu.edu.ua/images/naukova-diyalnist/Zbirnyk\\_2021.pdf](https://gf.sumdu.edu.ua/images/naukova-diyalnist/Zbirnyk_2021.pdf) (дата звернення: 22.07.21).
30. Шумило А. О. *Стилістичні засоби на занятті з англійської мови на матеріалі слоганів індустрії краси* / наук. кер. А. В. Красуля. Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів : тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. Харків : ХНУБА, 6 грудня 2019 р. С. 418–422.
31. Комиссаров В. Н. *Лингвистика перевода*. М.: ЛКИ, 2007. 176 с.
32. Advertising Techniques – 13 Most Common Techniques Used by the Advertisers. Management Study Guide, 2021. URL : <https://www.managementstudyguide.com/advertising-techniques.htm> (дата звернення: 17.06.21).
33. Arnold I.V. *Stylistics of modern English*. М.: Flinta, 2002. 384 p.
34. Byram M., Zarate G., Neuner G. *Sociocultural competence in language learning and teaching : studies towards a common European framework of reference for language learning and teaching*. Strasbourg : Council of Europe, 1997. 122 p.
35. Cook G. *The Discourse of Advertising (2nd edition)*. New York : Routledge, 2001.
36. Evy Tri Widyahening Ch. *The role of language in advertisement*. UNISRI Solo, 2015. P. 70–74. URL : <https://media.neliti.com/media/publications/169682-EN-the-role-of-language-in-advertisement.pdf> (дата звернення: 20.06.21).
37. Gaballo V. *Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation*. ESP Across Cultures, 2012. P. 95–113. URL : <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/ESP%202012/Gaballo.pdf> (дата звернення: 05.07.21).
38. Galperin I. R. *Stylistics*. М.: Higher school, 1981. 332 p.

39. Harris Z. *Discourse analysis*. Papers on syntax. Springer, Dordrecht, 1981. P. 107–142.
40. Hollis N. *The science of slogans: The Best and Worst Ad Campaigns of All Time*. The Atlantic, 2021. URL : <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/07/the-science-of-slogans-the-best-and-worst-ad-campaigns-of-all-time/242591/> (дата звернення: 23.06.21).
41. Krasulia A. V. *The Convergence of Technology, Pedagogy, and Language Learning*. Імплементація європейських стандартів в українські освітні дослідження: матеріали IV Міжнародної наукової конференції Української асоціації дослідників освіти, м. Дрогобич, 26 червня 2020 р. Дрогобич : ТЗОВ «Трек-ЛТД», 2020. С. 80–83. URL : <https://bit.ly/3r1D6cU> (дата звернення: 28.11.21).
42. Marchenko A., Antypenko V., Vashchenko S., Fedotova N., Chybiriak Y., Krasulia A. *A Complex Model of Blended Learning: Using a Project Approach to Organize the Educational Process*. In (eds.): Lopata A., Gudonienė D., Butkienė R. *Information and Software Technologies. ICIST 2021. Communications in Computer and Information Science. Vol 1486*. Springer, Cham, 2021. P. 265–278. URL : [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-88304-1\\_21](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-88304-1_21) (дата звернення: 28.11.21).
43. Meyers-Levy J., Malaviya P. *Consumers' processing of persuasive advertisements : an integrative framework of persuasion theories*. *Journal of Marketing*, 1999. No. 63. P. 45–60. URL : <http://dx.doi.org/10.2307/1252100> (дата звернення 17.06.21).
44. Petrovska I. *The Role of Advertisements in ESP Teaching*. *Tourism and Hospitality Management*, 2008. Vol. 14, No. 1, P. 165–169. URL : <https://hrcak.srce.hr/file/266824> (дата звернення: 03.09.21).
45. Ray R., Kelly N. *Reaching New Markets through Transcreation*. Lowell, Massachusetts : Common Sense Advisory Inc., 2010. 50 p.

46. Schrank J. *The language of advertising claims*. NANOPDF Inc., 2017. P. 1–6. URL : [https://nanopdf.com/download/comp-mod-5\\_pdf](https://nanopdf.com/download/comp-mod-5_pdf) (дата звернення: 18.08.21).
47. Wang W., Qunsheng K. *The adjective frequency in advertising English slogans*. Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3, No. 2, P. 275–284. URL : <http://www.academypublication.com/issues/past/tpis/vol03/02/09.pdf> (дата звернення: 23.06.21).
48. 5 most common advertising techniques. Hearst, 2021. URL : <https://smallbusiness.chron.com/5-common-advertising-techniques-15273.html> (дата звернення: 17.06.21).

### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

49. Академічний тлумачний словник української мови. Webmezha, 2018. URL : <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 08.05.21).
50. Портал української мови та культури. СЛОВНИК.ua, 2005–2021. URL : <https://www.slovnyk.ua/index.php> (дата звернення: 16.06.21).
51. Штерн І. Б. *Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики*. Енциклопедичний словник. Київ : АртЕк, 1998. 336 с.
52. Cuddon J. A. *A dictionary of literary terms and literary theory*. John Wiley & Sons, 2013. URL : [https://www.academia.edu/7012145/A\\_Dictionary\\_of\\_Literary\\_Terms\\_and\\_Literary\\_Theory](https://www.academia.edu/7012145/A_Dictionary_of_Literary_Terms_and_Literary_Theory) (дата звернення: 19.07.21).
53. Glosbe. Glosbe, 2021. URL : <https://uk.glosbe.com/> (дата звернення: 30.06.21).
54. Merriam-Webster. Merriam-Webster, Incorporated, 2021. URL : <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 23.06.21).
55. Oxford Reference. Oxford university press, 2021. URL : <https://www.oxfordreference.com/> (дата звернення: 23.08.21).

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

56. Activia Bifidus Yogurt. Danone Ltd., 2019. URL : <https://www.activia.com/> (дата звернення: 07.06.21).
57. Adidas. *Impossible is Nothing*. Adidas America Inc., 2021. URL : <https://www.adidas.com/us/impossibleisnothing> (дата звернення: 15.08.21).
58. Amro Beauty Lounge. Facebook, 2021. URL : <https://www.facebook.com/AmroBeautyLounge/posts/lets-butterfly-touch-you/2319484854865027/> (дата звернення: 07.06.21).
59. Anti-wrinkle Lifting Cream. Babe Laboratorios, 2021. URL : <https://laboratoriosbabe.com/anti-wrinkle-lifting-cream> (дата звернення: 08.06.21).
60. Block P. *If You're Not Fast You're Food*. Abundant Community, 2010. URL : <https://www.abundantcommunity.com/if-youre-not-fast-youre-food/> (дата звернення: 07.06.21).
61. Britain's Next Top Model – Will & Tom Creatives. William Millner & Tom Cleeland, 2020. URL : <https://willandtom.co.uk/Britain-s-Next-Top-Model> (дата звернення: 05.06.21).
62. CLÉONE Étoiles Collection. *Feel Pretty. Feel Classy*. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=jJSpgaZk0MY> (дата звернення: 16.07.21).
63. Coke Is It Commercial. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2BT1oNdYUPg> (дата звернення: 19.07.21).
64. Creative Review. *How the Beanz Meanz Heinz slogan came to be*. Centaur Media, 2021. URL : <https://www.creativereview.co.uk/beans-meanz-heinz-slogan/> (дата звернення: 22.06.21).
65. David K. Israel. *18 Memorable Ad Questions*. Mental Floss, 2009. URL : <https://www.mentalfloss.com/article/22867/18-memorable-ad-questions> (дата звернення: 16.07.21).

66. Don't listen to the lies, true beauty never dies. Blogger, 2021. URL : <http://ruchihealthtips.blogspot.com/> (дата звернення: 25.08.21).
67. Dr. Frances Prena Jones website, 2021. URL : <https://www.drfrancesprenajones.com/about/> (дата звернення: 13.06.21).
68. Energizer. *Do you have the bunny inside?* YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=-djBnfGNCOk> (дата звернення: 27.08.21).
69. Engineered To Move The Human Spirit. Mercedes Benz 600. Flickr, 2021. URL : <https://www.flickr.com/photos/36950810@N04/8066445152> (дата звернення: 14.07.21).
70. Estée Lauder. *More Than Mascara Moisture-Binding Formula*. Macys, 2021. URL : <https://www.macys.com/shop/product/estee-lauder-more-than-mascara-moisture-binding-formula?ID=74907> (дата звернення: 09.07.21).
71. Gillette. *#TheBestManCanBe*. Procter & Gamble, 2021. URL : <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be> (дата звернення: 14.08.21).
72. Gross E. *CoverGirl Just Dropped Its "Easy, Breezy, Beautiful, CoverGirl" Slogan*. Allure, Condé Nast, 2021. URL : <https://www.allure.com/story/covergirl-drops-easy-breezy-beautiful-covergirl-slogan> (дата звернення: 03.09.21).
73. Happy Pets, Happy People. Facebook, 2021. URL : <https://www.facebook.com/happypetshappypeople/> (дата звернення: 16.07.21).
74. Hearts on Fire. *The world's most perfectly cut diamond*. URL : <https://www.heartsonfire.com/> (дата звернення: 18.08.21).
75. HuffPost Style & Beauty. *The Man Behind Calvin Klein's Iconic Obsession Ads, Robert R. Taylor, Dies*. BuzzFeed, Inc., 2021. URL : [https://www.huffpost.com/entry/calvin-klein-obsession-ads-photos\\_n\\_3906029](https://www.huffpost.com/entry/calvin-klein-obsession-ads-photos_n_3906029) (дата звернення: 30.07.21).

76. Johanson C. *Nike Clouded Ad*. WordPress, 2019. URL : <https://camijohanson.wordpress.com/> (дата звернення: 15.08.21).
77. L’Oreal Paris introduces La Vie En Rose by Color Riche. Facebook, 2021. URL : <https://www.facebook.com/watch/?v=1033036250091425> (дата звернення: 18.08.21).
78. L’Oreal Paris Lash Paradise TV Commercial, “*What Paradise Looks Like*” Featuring Elle Fanning. iSpot.tv, Inc., 2021. URL : <https://www.ispot.tv/ad/IOs1/loreal-paris-lash-paradise-what-paradise-looks-like-featuring-elle-fanning> (дата звернення: 26.06.21).
79. Lee Jeans Advert – The Jeans that built America. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e2BWq4oJWgs> (дата звернення: 14.07.21).
80. Levi’s. *Started by us. Finished by you*. Levi Strauss & Co., 2018. URL : <https://www.levisuntitled.com.au/501-started-by-us-finished-by-you/> (дата звернення: 14.08.21).
81. Lizol Disinfectant Surface Cleaner Floral. Reckitt Benckiser, 2020. URL : <https://www.lizol.co.in/products/disinfectant-surface-cleaner/disinfectant-surface-cleaner-floral> (дата звернення: 27.06.21).
82. Martina Collins Dental & Skin Clinic. *May Your Day Be As Flawless As Your Make Up*. Facebook, 2021. URL : [https://www.facebook.com/mcdentalandskin/photos/pb.505450382928568.-2207520000../1814699295336997/?type=3&eid=ARCXSCa\\_xF\\_IA02I1aF\\_QKTwBZTRiNhW8vnIAokCRp56bydt0dP4zsSNFZ2OWOZ55b3j4bDXC\\_A60XD7HU](https://www.facebook.com/mcdentalandskin/photos/pb.505450382928568.-2207520000../1814699295336997/?type=3&eid=ARCXSCa_xF_IA02I1aF_QKTwBZTRiNhW8vnIAokCRp56bydt0dP4zsSNFZ2OWOZ55b3j4bDXC_A60XD7HU) (дата звернення: 27.06.21).
83. Maybe It’s Maybelline 1991 Commercial. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ZDO-2qce1oI> (дата звернення: 08.09.21).
84. McDonald’s Clock Billboard Campaign. Ads of the World, 2011. URL : [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds\\_clock\\_billboard](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_clock_billboard) (дата звернення: 13.06.21).



85. MinuteMaid. *Orange juice & more*. The Coca-Cola Company, 2021. URL : <https://www.minutemaids.com/products/orange-juice> (дата звернення: 13.06.21).
86. Mr Muscle Advert – Loves the jobs you hate (1994). YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5tquSbZEP-g> (дата звернення: 05.09.21).
87. Mr. Clean Intro Jingle 1958. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=BNOL7wA5j1o> (дата звернення: 22.06.21).
88. Nicorette You Can Beat the Cigarette Commercial 2006. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QsJ-GJEFneo> (дата звернення: 23.07.21).
89. Pink Camay Soap Commercial from The 50's. YouTube, 2021. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Rnu72NRWjU](https://www.youtube.com/watch?v=_Rnu72NRWjU) (дата звернення: 14.07.21).
90. Raisin Life Cereal. The Quaker Oats Company, 2021. URL : <https://www.quakeroats.com/products/cold-cereals/life-cereal> (дата звернення: 12.08.21).
91. Skittles. Taste the rainbow. YouTube, 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=B4kwXcfv7Is> (дата звернення: 31.07.21).
92. Steel Magnolias. *There is no such thing as natural beauty*. YARN, 2021. URL : <https://getyarn.io/yarn-clip/7b133522-0a86-4d5b-a68f-500172a10652> (дата звернення: 11.06.21).
93. Tetley tea slogans. SloganList, 2020. URL : <https://www.sloganlist.com/drinking-slogans/tetley-slogans.html> (дата звернення: 03.09.21).
94. We have beer as cold as your ex's heart meme. AhSeeit, 2018. URL : <https://ahseeit.com/?qa=27866/we-have-beer-as-cold-as-your-exs-heart-meme> (дата звернення: 11.06.21).

95. 201+ Catchy Avon Sales Slogans. Burban Branding LLP, 2021. URL : <https://thebrandboy.com/avon-sales-slogans/> (дата звернення: 02.06.21).
96. 360 Reality Audio. SONY Electronics Inc., 2021. URL : <https://www.sony.com/electronics/360-reality-audio> (дата звернення: 21.07.21).
97. # Be Original # Buy Original. Wb Cosmetics. Facebook, 2021. URL : <https://www.facebook.com/watch/?v=758897858028444> (дата звернення: 16.07.21).

## SUMMARY

Advertising plays an important role in our lives, but not everyone realizes how manipulative it can be. Manipulation is carried out by various verbal and nonverbal means. That is why the study of the functional aspect of language, ie the analysis of language in use, is of considerable interest among researchers.

The topic of the master's thesis is relevant, as the role of advertising in a globalized world is constantly growing. The obtained results prove that the study of language means in advertising texts is crucial, because without their understanding there may be difficulties due to the complex nature of advertising slogans and English-language advertising discourse in general. The above inconsistencies can lead to aberrations, which in turn will distort the content of the message.

The **object** of the study is the English-language advertising discourse and the peculiarities of its functioning. The **subject** of the study is the peculiarities of the translation of texts of English-language advertising discourse, the stylistic aspect of translation in particular. The **purpose** of the research is to analyze the stylistic means of expression of English-language advertising slogans and to determine the ways of their translation into Ukrainian. To achieve this objective, the following **tasks** are formulated:

- reveal the concept of English-language advertising discourse and describe its main features;
- characterize the concept of advertising text and explore its structure and types;
- analyze the stylistic means of influence used in English-language advertising discourse;
- identify ways to translate English advertising slogans;
- find out the role of transcreation in achieving a communicative and pragmatic goal in the translation of advertising messages;
- develop a number of recommendations for the translation of English advertising slogans with stylistic means of expression;

- develop a series of exercises to train the professional skills of an English-language advertising translator.

The following **research methods** were used for effective systematization of the obtained data, namely: descriptive method, method of observation, method of analysis and synthesis, structural-functional method, as well as method of vocabulary definition.

The analysis of previous studies has shown that English-language advertising discourse is a complex communicative phenomenon that is realized in a certain media space by the most effective means, which include socio-cultural and psycholinguistic aspects. In the course of the research we had the opportunity to identify the following main features of advertising discourse, namely: extraordinary presentation of information (to hold the consumer's attention); expressiveness (various ideas, techniques, methods that are manifestations of manipulation to achieve a certain goal); informativeness (the ability to transmit as much data as possible with a minimum amount of time or space), as well as attracting the involuntary attention of the recipient. It was also found that the achievement of the four main goals of attracting attention in advertising (relevance, readability, memorability, sales power) is possible through the use of special linguistic and psychological techniques.

An integral part of this paper is the advertising text. Advertising text is both a written and oral advertising message, which is characterized by a structural-semantic and logically complete form, as well as a communicative-pragmatic function, the implementation of which turns it into a text of mass influence. The diverse nature of advertising messages, the purpose and methods of representation of which differ, creates the need to differentiate them. That is why it is worth noting that there are two types of advertising texts in which the language code is aimed at a specific group of consumers, namely:

- texts with a stylistically neutral function;

- texts with an emotionally expressive function with the addition of subjective and evaluative information.

The first type is focused on providing specific objective information that is neutral and informative. Due to the fact that the emotional component is absent in such texts, the emphasis is shifted to the functional characteristics of the product or service, such as time, capacity, volume, location, etc. The main purpose of the second type of advertising texts is to capture and retain involuntary attention through means of expression. Subjective and evaluative information about the advantages, quality and uniqueness of the product complements its functional characteristics.

The study shows that the structure of advertising text provides for the presence of four components, namely: slogan, title, main text and echo phrase. Particular attention was paid to the description of the features of the slogan, as it occupies a leading place in the structure of advertising text. A slogan is a concise memorable advertising message that expressively conveys the main content of the advertising campaign, as well as explains the intentions of the brand or company to the target audience. When creating a slogan, it is necessary to take into account its most important features, namely: ability to attract attention, memorability, readability and sales power.

In order to enhance the impact of the advertising slogan on the consumer, special stylistic devices are used at the phonetic, lexical and syntactic levels. In the course of the research it was established that the most typical stylistic means of expression at the lexical level are metaphor, epithet, hyperbole, personification, pun, comparison and metonymy. At the syntactic level, antithesis, rhetorical question, repetition, parallelism and inversion are distinguished. Rhyme, alliteration and assonance are typical for the phonetic level.

We emphasize the fact that the translation of English-language advertising texts requires the use of different strategies. Taking into account the context, sociolinguistic and cultural features of the target audience helps to choose the appropriate translation technique, as a result of which the recipient will feel the

emotions that are embedded in the original message. To achieve this communicative goal, the following ways of translating advertising slogans were analyzed, namely: lack of translation, literal translation, adaptation and revision.

Lack of translation is due to several factors. Firstly, it is about the desire of the manufacturer to preserve the authenticity. Secondly, such advertising text has a manipulative effect, because the consumer subconsciously endows the product of foreign origin with high quality characteristics. Thirdly, the original slogan has a right to exist when its structure has the basic constructions or brand name. Literal translation reproduces accurate information without changing the form, while the socio-cultural features of the Ukrainian-speaking audience may not be taken into account. The adaptation strategy, in turn, helps to reproduce the main message of the advertising campaign, its essence. The translator adapts the original message to the norms of the translation language. One of the ways to achieve equivalence is the use of lexico-semantic transformations. Among them, researchers distinguish the following: choice of variable equivalent, contextual substitution, descriptive translation, loan translation, transcoding, formal negation, compression, decompression, permutation, transposition, concretization and generalization. If the adaptation strategy cannot fully realize the client's commercial goals, translators use the revision technique. With the help of this transformation, a completely new form of advertising message with modified content is created. However, it is worth emphasizing that this strategy is risky, because a radical change in the author's idea can lead to aberrations of perception, as the slogan should harmonize with the photo and video. The results of our study show that the adaptation strategy is the most common.

Due to the fact that revision is a risky strategy, translators are increasingly using transcreation in their professional activities. This term is formed by blending the words translation and creation. Analysis of the word-formation process contributes to the understanding of the essence of this concept. It is a pragmatic adaptation of the original message, in the process of which the translator activates his/her creative potential. Transcreation is a holistic approach that combines several

principles, namely: fluency in the source and target languages; flexibility (the ability to modify conceptual principles); originality (the ability to generate innovative ideas) and self-improvement (the desire to constantly develop skills).

The choice of an appropriate translation strategy is facilitated by the professional training of future translators in the field of advertising. The formation and development of linguistic and socio-cultural competencies, as well as the creative potential of the individual are integral components of successful career growth. It should be noted that linguistic competence is divided into lexical, grammatical and phonetic. Lexical competence is formed through reading books or Internet articles, using dictionaries, thesauri, flash cards, as well as the practical application of new lexical items in the communication process. Among the ways to improve grammatical competence, we single out such as reading various materials, performing exercises after mastering the theory, identifying common mistakes and processing them, speaking with native speakers. Phonetic competence also plays a significant role, so we recommend reading aloud, listening to and watching English-language content, reproducing the manner of communication of native speakers to improve it.

The peculiarities of the formation and development of socio-cultural competence are also discussed in this paper. It enables the recipients of the translated material to understand and relate different cultural systems, interpret social differences within a foreign culture, and break down barriers that may arise during intercultural communication. Having received the advertising material, before the translation it is expedient to study the characteristic features of the mentality of the target audience, the history of the nation, its traditions and customs. This preparatory stage contributes to the formation and development of skills needed to broaden the horizons, as well as further translation activities.

In addition to the above competencies, we also emphasize the development of creative potential of the individual. It is recommended to introduce exercises that promote the development of creative thinking of students, such as brainstorming, discussions, simulation games, role-playing games, thematic projects, etc. In this

way, students will have the opportunity to generate new ideas, develop critical thinking and creative imagination, improve communicative competence, use background knowledge, improve time management skills and orientation in the information space, and respect the point of view and contribution of colleagues.

It is known that a translator of advertising texts is not required to master the basics of advertising, marketing or PR, although theoretical knowledge can be an advantage in employment.

One of the problems that teachers face is the choice of training material. Given that authentic materials have a positive effect on students' motivation in learning a foreign language, bringing them closer to the culture of native speakers, we believe that English-language advertising texts can be an authentic material that will diversify the learning process and increase motivation. Thus, we have developed our own series of exercises for translating the slogans of English-language advertising discourse.

The results of our study show that the skill of translating materials of English-language advertising discourse, slogans in particular, is achieved through the study of theoretical achievements and improvement of practical skills. Further study may lead to a thorough analysis of other stylistic means of expression of English-language slogans, as well as ways to preserve pragmatic potential in the translation process.

**Key words:** English-language advertising discourse, advertising slogan, pragmatic potential, stylistic means of expression, translation.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

1.	Make it one of your delicious daily habits!	Твоя смачненька звичка на кожен день!
2.	A taste of paradise.	Смак раю.
3.	There is no such thing as natural beauty.	Немає нічого прекраснішого, ніж природна краса.
4.	Everything you hear is true.	Все, що ти чуєш, правда.
5.	Started by us. Finished by you.	Розпочато нами. Завершено тобою.
6.	Sense and Simplicity.	Сенс і простота.
7.	Hungry? Why Wait?	Зголоднів? Навіщо чекати?
8.	Mr. Muscle loves the jobs you hate.	Mr. Muscle любить роботу, яку Ви терпіти не можете.
9.	Do you have the bunny inside?	Зайчик-енерджайзер. Не знає перешкод.
10.	Raisin Life Cereal. Nutritious. Delicious.	Пластівці Raisin Life. Смачно. Поживно.
11.	We have beer as cold as your ex's heart.	У нас є пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої.
12.	I am what I am.	Я той, хто я є.
13.	Red Bull gives you wings.	Red Bull надає крила.
14.	Unbelievable quality. Perfect color. Unbelievable prices.	Неймовірна якість. Ідеальний колір. Неймовірні ціни.
15.	Beauty outside. Beast inside.	Краса зовні. Звір зсередини.
16.	Did somebody say McDonalds?	Хтось сказав McDonalds?
17.	Between Love and Madness lies Obsession.	Obsession – то любов чи безумство?
18.	A cup of Tetley and you're ready for anything!	Чашка Tetley і ти готовий до будь-чого!
19.	We'll dye for you!	Пофарбуємо тебе як слід!
20.	Love the skin you are in.	Пишайся своєю шкірою.
21.	Gillette. The best a man can get.	Gillette. Найкраще для чоловіків.
22.	Better matters.	Зроби свій вибір.
23.	Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.	Можливо вона народилася з цим. Можливо це Maybelline.
24.	It melts in your mouth, not in your hands.	Тане в роті, а не в руках.

25.	Voluptuous volume. Intense length. Feathery-soft lashes. Take your lashes to paradise!	Чуттєвий об'єм. Вражаюча довжина. Легкість пір'їнки. Рай для твоїх вій існує!
26.	Nothing runs like a Deere.	Ніщо не працює, як Deere.
27.	If you're not fast, you're food.	Не гальмує, з'їдять.
28.	Feel the waterfall of emotions.	Відчуй водограй емоцій.
29.	The most colorful name in cosmetics.	Найколеритніше ім'я в косметиці.
30.	The jeans that built America.	Джинси, які побудували Америку.
31.	Connecting People.	Об'єднуючи людей.
32.	Impossible is nothing.	Немає нічого неможливого.
33.	It takes a tough man to make a tender chicken.	Лише жорстка людина може виробити ніжну курятину.
34.	The snack that smiles back!	Перекус посміхається тобі натомість.
35.	Easy, Breezy, Beautiful, CoverGirl.	Легко, свіжо, гарно, CoverGirl.
36.	Big Beefy Bliss	Величезне м'ясне блаженство.
37.	Got Milk?	А ти придбав молоко?
38.	More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than Mascara with more black impact.	Чіткіший контур. Виразніші очі. Ефектніші вій. Більше ніж просто туш з вугільно-чорним пігментом.
39.	Eyes to kill.	Погляд, що вбиває.
40.	Could your eyes use a lift?	Крем-ліфтинг для твоїх повік.
41.	Engineered to move the human spirit.	Створений, щоб зворушити людську душу.
42.	The new dream: pure, delicate, luminous, special blonde.	Нова мрія: бездоганна, витончена, сяюча, особливий блонд.
43.	Say no to no say.	Скажи ні обмеженням.
44.	Do you hear coolness coming?	Відчуваєш? Прохолода вже наближається!
45.	The cold, crisp taste of Coke.	Прохолодний, освіжаючий смак Coca-Cola.
46.	Models use their Head & Shoulders.	Моделі використовують Head & Shoulders.
47.	Your beauty up in the smoke. Tobacco will destroy your face cell by cell, from the inside out. That's the ugly truth.	Твоя краса розсіюється з димом. Тютюн зруйнує твоє обличчя зсередини, клітина

		за клітиною. Це і є та огидна правда.
48.	Nespresso. What else do you need?	Nespresso. А що ще тобі потрібно?
49.	Tide's in, dirt's out.	Привіт, Tide! Прощавай, бруде!
50.	Once you pop, you can't stop!	Не спиняй веселий хрускіт!
51.	For the moments that matter most.	Для моментів, які мають значення.
52.	See what we mean.	Бачиш, що ми маємо на увазі?
53.	Start an affair with your hair.	Потіш своє волосся.
54.	What's the worst that could happen?	Що могло бути гірше?
55.	More stars than there are in heaven.	Зірок більше, ніж на небі.
56.	Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.	Mr. Proper все відмив і квартиру освіжив.
57.	Salon Colour. As unique as you.	Професійний колір. Такий же унікальний, як і ти.
58.	May Your Day Be As Flawless As Your Make Up.	Твій день такий же бездоганний, як твій макіяж.
59.	Taste the rainbow.	Скуштуй веселку.
60.	With 360 Reality Audio, music has never been so immersive and so real.	Технологія 360 Reality Audio робить музичні записи надзвичайно виразними та живими.
61.	For every little wonder.	Для кожного маленького дива.
62.	Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock.	Восьма ранку: прокидайся. Це Eight O'clock.
63.	Don't listen to the lies, true beauty never dies.	Повір, що справжня краса не вмирає.
64.	The world's most perfectly cut diamond.	Найдосконаліший у світі діамант.
65.	Coke is it!	То є Соке!
66.	Feel Pretty. Feel Classy.	Почувайся гарною. Почувайся стильною.
67.	You deserve to look well, feel well and live well and I would like to help you do this.	Ти заслуговуєш на те, щоб виглядати добре, почуватись добре і жити добре, а я з радістю допоможу тобі у цьому.
68.	Happy Pets. Happy People.	Щасливі улюбленці, щасливі господарі.

69.	Get straight. Get waved. Get extreme. Get Conair.	Випрямляй. Накручуй. Вийди за межі. Придбай Conair.
70.	More than you expected. Less than you thought.	Більше, ніж ти очікував. Менше, ніж ти думав.
71.	Have you driven a Ford lately?	А ти вже встиг проїхатися на Ford?
72.	Sleepiness is stronger than you.	Сон сильніший за тебе.
73.	Tic Tac. Surely the best tactic.	Тіс Тас. Безумовно, найкраща тактика.
74.	Cold shine makes your lips hot.	Холодний блиск і твої уста привабливі у мить.
75.	The Happiest Place On Earth.	Найщасливіше місце на Землі.
76.	Now hands that do dishes can feel as soft as your skin.	Відтепер руки, що миють посуд, такі ж м'які, як твоя шкіра.
77.	The pause that refreshes.	Мить, що освіжає.
78.	Let's Butterfly Touch You.	Нехай крила метелика доторкнуться до тебе.
79.	The best or nothing.	Найкраще або нічого.
80.	Be Original. Buy Original.	Будь оригінальним. Купуй оригінальне.
81.	Stop dreaming. Start working.	Годі мріяти. Час діяти.
82.	Prices are low, So get the glow!	Ціни низькі і з ними сяєш ти!
83.	A Mars a day helps you work, rest and play.	Один Mars в день і ти готовий працювати, відпочивати і грати.
84.	Always Low Prices. Always.	Завжди низькі ціни. Завжди.
85.	Beanz Meanz Heinz.	Квасоля то є Heinz.
86.	You've Got a Lot to Live, Pepsi's Got a Lot to Give.	Життя не гай, Pepsi хапай.
87.	Where's the beef?	Де яловичина?
88.	Have a break, have a Kit Kat.	Є перерва, є Kit Kat.
89.	It'll blow your mind away.	У тебе гарантовано знесе дах.
90.	Hello Moto!	Привіт, Moto!
91.	Tampax tampons. The internal protection more women trust.	Тампони Tampax. Внутрішній захист, якому довіряє все більше жінок.
92.	Open happiness.	Відкрий щастя.
93.	The inspiring new fragrance.	Новий надихаючий аромат.
94.	Live in your world. Play in ours.	Живи у своєму світі. Грай у нашому.

95.	Everything we do is driven by you.	Ми робимо це заради тебе.
96.	Get Glow Gloss. Be Glamorous.	Сяйво блиску. Сяйво гламуру.
97.	Nicorette, Nicorette, you can beat the cigarette!	Нікоретте, Нікоретте, ти покинь те сигаретте!
98.	Obey your thirst!	Підкорись своїй спразі!
99.	You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay.	Щодня ти будеш чарівною із неймовірним рожевим Camay.
100.	Beautiful and Beneficial.	Красиво і корисно.