

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

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

*Лінгвокультурологічні особливості перекладу сучасної англомовної
соціальної реклами*

Допущено до захисту «__» _____ 23 р.

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

Виконала:

студ. групи ПРмз-21с

Шевченко Любов Євгеніївна

Науковий керівник:

д-р філол. наук, проф.

Таценко Наталія Віталіївна

Суми 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	6
1.1 Реклама як спосіб презентації та комунікації.....	6
1.1.1 Реклама як різновид масової комунікації.....	6
1.1.2 Класифікація соціальних рекламних текстів.....	10
1.2 Дослідження мовних елементів у соціальній рекламі: гра слів, слогани, метафори, ідіоматичні вирази.....	12
1.2.1 Гра слів: Залучення аудиторії за допомогою ігрової лінгвістики.....	13
1.2.2 Слогани: Конденсація ідентичності бренду в фразах, що запам'ятовуються.....	14
1.2.3 Метафори: Викликання емоцій та образів.....	16
1.2.4 Ідіоматичні вирази: Сприяння знайомству та зв'язкам.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	21
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОГО ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	23
2.1 Специфіка відтворення англomовних рекламних текстів українською мовою.....	24
2.2 Лексико-граматичні трансформації задіяні при перекладі рекламних слоганів.....	30
2.3 Труднощі і типові помилки при перекладі англomовного рекламного тексту.....	37
2.4 Способи передачі англійських реалій в соціальних рекламних текстах.....	45
ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
РЕЗЮМЕ.....	64
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Всеохоплююча інтеграція в економічній та комунікаційній сферах сприяє динамічному зростанню маркетингової індустрії. На сучасному етапі спостерігається значний сплеск попиту на рекламні послуги, комерційні починання майже приречені на провал, якщо переваги нового бренду не будуть висвітлені в засобах масової інформації. Те, що раніше було аматорською торговою пропозицією, сьогодні перетворилося на витончений інструмент впливу на цільову аудиторію. Виконуючи роль засобу комунікації між виробником і споживачем, реклама все більше проникає в повсякденне життя людей. Важливість перекладу рекламних текстів зростає у зв'язку з безперервним напливом іноземних товарів на вітчизняний ринок. Переважно імпортуються товари компаній з багаторічною історією та досвідом, що робить вкрай важливим ретельне донесення принципів та філософії бренду з урахуванням крос-культурних відмінностей.

Відповідно, роль перекладачів розширилася. Від них вимагається не просто знайти відповідні еквіваленти іншою мовою, а створити унікальний текст, основними завданнями якого є залучення цільової аудиторії та продаж певного продукту. Переклад реклами відкрив нові лінгвістичні можливості. Розуміння теоретичних основ є настільки ж важливим, як і практичний аспект, що в сукупності забезпечує якісну роботу і, як наслідок, успіх маркетингової кампанії. Це принципово відмінний жанр від усіх існуючих, а отже, ще не класифікований в окрему лінгвістичну категорію. До перекладачів висувається низка вимог, які насамперед вимагають всебічних фонових знань, що зумовлено специфікою функцій і структури реклами. Важливо вийти за рамки звичайного процесу перекладу, враховуючи всі фактори, які так чи інакше впливають на сприйняття повідомлення реципієнтом. Тому ця наукова робота присвячена дослідженню характерних особливостей іноземних рекламних текстів та методів їх адаптації українською мовою.

Актуальність проблеми пояснюється тим, що реклама як невід'ємна частина нашого повсякденного життя забезпечує встановлення комунікативних зв'язків між виробником та споживачем. Поширення міжнародної торгівлі призвело до виникнення потреби повторювати оригінальні маркетингові проекти для нової аудиторії, тільки іншою мовою. Ефект, забезпечений авторами першопочаткового комерційного оголошення, необхідно максимально точно відтворити, адже є ризик не розкрити концептуальну ідею і дух бренду. Професійні перекладачі, що спеціалізуються на рекламному жанрі, користуються неабияким попитом.

Тим не менше, з огляду на відносно недавню появу маркетингової сфери в цілому, ця тема залишається недостатньо вивченою.

Вивченню особливостей мови реклами присвячений ряд монографічних праць як зарубіжних, так і вітчизняних лінгвістів та перекладознавців. Серед них, перш за все, слід виокремити наступних: В.М. Аврасін [1], М.Н. Айзенберг [2], Ю.С. Бернадська [7], Ю.О. Десюк [10], В.В. Зірка [14], С.В. Карпова [16], Л.А.Кочетова [20], В.В.Липчук [22], Н.Н.Миронова [23], І.І.Моздон [24], Н.Г. Павлова [34], С.М. Прохорова [37], Д.Е. Розенталь [39], О.Н. Сердобинцева [42], О.А. Феофанов [46], Л.Г. Фещенко [48], М.А. Філіпова [49], Т.А. ван Дейк [11], Н. Фейрклаф [53] тощо.

Наукова проблема роботи з англомовними рекламними текстами зумовлена, насамперед, їх семантично-стилістичними та функціональними особливостями, типологічними відмінностями, а також частою неможливістю дослівно перекласти матеріал, оскільки в такому випадку він втрачає сенс і силу впливу.

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні, стилістичні та граматичні особливості рекламних текстів.

Предметом дослідження є способи транскреції англомовних рекламних текстів при передачі їх на українську мову.

Мета роботи полягає у вивченні прийомів перекладу англомовної реклами, проведенні аналізу лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту та визначенні труднощів, які виникають в процесі перекладу з подальшим розробленням рекомендацій по їх вирішенню.

охарактеризувати сутність рекламного дискурсу;

визначити функції і види реклами;

- виявити характерні лінгвостилістичні особливості рекламних текстів;
- підібрати і проаналізувати найбільш цікаві приклади рекламних текстів;
- дослідити поширені труднощі, що виникають при перекладі реклами;
- проаналізувати типові помилки перекладу рекламних текстів;
- окреслити перекладацькі аспекти англомовної реклами;
- виявити способи досягнення адекватності при перекладі англомовних
- рекламних слоганів на українську мову.

Для досягнення поставленої мети використовувались наступні матеріали дослідження: рекламні тексти та відеоролики, розміщені в мережі інтернет або взяті з друкованих джерел (зокрема, журналів

Cosmopolitan, Time magazine). Більшість прикладів було знайдено на офіційних веб-сайтах всесвітньо відомих компаній (Chanel, Christian Dior, Huawei, Apple, Skoda, Burger King, Pandora та ін.).

Методи дослідження: Для вирішення окреслених завдань та дослідження проблеми було застосовано комплекс методів: метод теоретичного аналізу (огляд наукової літератури), описовий метод (виявлення лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів), метод інтерпретаційного аналізу англomовних рекламних текстів, метод контекстуального аналізу (дослідження семантичних особливостей слоганів у текстах), метод спостереження, метод контрастивного аналізу (порівняння отриманих результатів при перекладі рекламних текстів), а також підрахунок кількісних даних.

Структура роботи відповідає логіці дослідження, його меті та завданням. Вона складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел із 84 найменувань та додатків. Повний текст дослідження викладено на 80 сторінках.

У **вступі** визначено актуальність теми дослідження, його об'єкт і предмет, окреслено мету і завдання, описано матеріали, методи дослідження, наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність.

Перший розділ висвітлює теоретико-методологічні аспекти роботи, з'ясовуючи ключові мовні особливості реклами. Крім того, детально розглядається структура рекламних текстів.

У **другому** розділі досліджуються основні проблеми, типові помилки та поширені перекладацькі трансформації, що виникають під час роботи з рекламними текстами.

Загальні висновки підсумовують результати всієї магістерської роботи.

Список **використаних джерел** охоплює 59 праць вітчизняних та зарубіжних науковців, 9 одиниць довідкової літератури та 16 джерел ілюстративного матеріалу.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У I розділі розглянуто на скільки роль соціальної реклами в сучасному суспільстві" є життєво важливим наріжним каменем у формуванні суспільної поведінки та сприйняття. Це дослідження досліджує динамічний ландшафт соціальної реклами, розкриваючи її глибокий вплив на просування соціальних цілей, продуктів і послуг у різних спільнотах. Досліджуючи її еволюцію, значення та глобальне охоплення, ця тема проливає світло на те, як соціальна реклама формує нашу колективну свідомість, впливаючи на ставлення та сприяючи змінам.

1.1 Реклама як спосіб презентації та комунікації

Лінгвістичні дослідження останніх десятиріч характеризуються зростанням підвищення зацікавленості до вивчення рекламних текстів. Лінгвісти досліджують як лінгвістичні аспекти реклами, так і соціокультурні, прагматичні й когнітивні аспекти, а також функції реклами, її жанрово-стилістичну приналежність тощо. Безсумнівно, головний інтерес лінгвістів викликає не сама реклама як явище, а її мова, структура і вплив на споживачів.

1.1.1 Реклама як різновид масової комунікації

Сьогодні соціальна реклама викликає значний інтерес серед науковців, охоплюючи лінгвістичні, маркетингові, соціологічні, психологічні та філософські дослідження. Лінгвісти зосереджують свою увагу на різних аспектах реклами, як лінгвістичних, так і соціокультурних, когнітивних та комунікативно-прагматичних, а також на її цілях, функціях та завданнях. Зважаючи на те, що рекламні тексти впливають на реципієнтів, формуючи стереотипи в сучасному суспільстві та визначаючи поведінку людей, вітчизняних і зарубіжних науковців дедалі більше цікавлять питання, пов'язані з вивченням реклами не лише як явища, а й як мови, її структури та методів маніпулювання споживачем.

Для комплексного дослідження різних аспектів рекламного дискурсу важливо звернутися до тлумачення терміну "соціальна реклама". Зважаючи на те, що реклама є багатограним і складним засобом масової комунікації, існує безліч визначень цього терміну.

Багато дослідників заглиблюються в мову реклами. Зокрема, серед тих, хто інтенсивно її вивчає, - А. Годдард [84], Р. Голдман [85], Г. Кук [83], І. Л. Віконт'єв [16], Л. С. Школьник [80].

Т. М. Лівшиць [45] розглядає специфіку реклами з прагматичної та лінгвістичної точок зору, а Ю. К. Пирогова [60] досліджує мовленнєвий

вплив та маніпулювання в рекламі. Науковці прагнуть визначити структуру рекламних текстів та виокремити їхні найхарактерніші ознаки. Н. Д. Арутюнова приділяє значну увагу використанню стилістичних прийомів у рекламних текстах та їх прагматичному значенню. Л. Л. Геращенко описує вербальні та невербальні засоби впливу на споживачів за допомогою рекламних текстів, а також стратегії їх поєднання [23].

Питання, що стосуються функцій рекламних текстів, їх маніпулятивної ролі, комунікативних тактик і стратегій, а також лінгвістичних особливостей компонентів рекламного тексту, залишаються недостатньо дослідженими та проаналізованими в сучасній лінгвістиці, відсутній єдиний підхід до розв'язання цих проблем.

Реклама стала одним із найпопулярніших засобів поширення інформації, формування певних стереотипів та спонукання до зміни якості життя. Незважаючи на її невід'ємну роль у нашому житті, досі не існує єдиного визначення цього поняття. Тому воно залишається предметом дослідження різних дисциплін, таких як економіка, психологія, маркетинг, соціологія, лінгвістика та інші.

Ефективність рекламного тексту насамперед залежить від його зрозумілості, оригінальності та літературної правильності, що робить його предметом вивчення лінгвістів. Мова реклами особливо інтригує дослідників. Наприклад, І. Мозова вивчає моделі створення рекламних текстів, аналізує їхню рецепцію реципієнтами, досліджує їхню роль у досягненні цілей рекламної комунікації, досліджує синтаксичні особливості рекламних оголошень [50].

На думку О. Д. Кривоносова, рекламний текст - це текст, який містить рекламну інформацію та має певні характеристики: по-перше, надає інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, нововведення; по-друге, спрямований на певну аудиторію; по-третє, формує або підтримує інтерес до фізичної чи юридичної особи, товарів, ідей, нововведень; по-четверте, сприяє підвищенню ефективності продажу товарів, ідей, нововведень [37].

В. Ю. Ліпатова пропонує своє визначення рекламного тексту, що має на меті об'єднати кілька підходів: "Рекламний текст визначається як складний жанр волюнтативно-інформаційного характеру, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, що поєднує в собі апелятивно-емоційні функції та властивості (прагматично зацікавлене звертання до адресата), репрезентативні (представлення конкретної інформації споживачеві) та впливові (переконавання в достовірності інформації та необхідності здійснення необхідних дій - купівлі, придбання, внеску, заклику тощо)" [46].

А. М. Кага стверджує, що реклама - це інформаційний процес. "Комунікативна складова реклами має на меті переконати споживача в тому, що рекламований товар має кращі якості порівняно з існуючими аналогами" [33, с. 123].

Н. Н. Кузнєцова розглядає рекламний текст як "письмовий акт вербальної комунікації, комунікативне повідомлення, соціально детерміноване, з прагматичним завданням донести адекватну інформацію про рекламований об'єкт до максимальної кількості людей, спонукаючи їх до активних дій - до придбання рекламованого об'єкта" [38].

Т. М. Лівшиць дає таке визначення рекламного тексту: "реklamний текст - це матеріальне свідчення різноманітної рекламної діяльності та вид масової комунікації, що відіграє провідну роль у формуванні та функціонуванні масової свідомості" [45, с. 67].

У нашому дослідженні ми спираємося на визначення, що об'єднує різні підходи до визначення терміна "реklamний текст", представлене в роботах Л. Г. Феценко. Авторка розглядає рекламний текст як комунікативну одиницю, текст, який, по-перше, "надає інформацію про рекламований об'єкт, формує та підтримує інтерес споживачів, відповідає за його просування на ринку, тобто є одним із текстів маркетингової комунікації (відмінна риса); по-друге, розпізнається споживачами саме як реклама" (визначальна риса); по-третє, "має полісеміотичну комунікативну природу (специфічна комунікативна характеристика)" [75, р. 67-81].

Дослідники виділяють наступні основні функції реклами:

1. Інформаційна функція: Передбачає масове поширення інформації про товар чи послугу, деталізацію їхніх характеристик, місця продажу, виділення специфічних атрибутів бренду тощо.

2. Економічна функція: Стимулює продаж товарів, послуг, залучення інвестицій.

3. Просвітницька функція: Пропагує різноманітні інновації у виробництві, споживанні та пропагує здоровий спосіб життя.

4. Соціальна функція: Спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків та покращення умов життя.

5. Естетична функція: Формує споживчі смаки.

Деякі науковці, серед яких А. Ю. А. Ю. Вуйма [20], Т. В. Лівшиць [45], Є. В. Лівшиць [45], Є. Ф. Тарасов [72] та ін. Ф. Тарасов [72], виділяють такі функції реклами: інформаційну - поширення інформації про товари чи послуги та їхні властивості; економічну - стимулювання збуту та інвестицій; освітню - поширення різноманітних інновацій; соціальну -

спрямована на формування суспільної свідомості, поліпшення комунікації в суспільстві, покращення умов життя; естетичну - спрямована на формування споживчого смаку.

Виконуючи свою соціальну роль, реклама інформує про нові або кращі товари, навчає їх використанню, полегшує порівняння товарів, відображає тенденції в моді та дизайні, сприяючи нашому естетичному сприйняттю [20].

Розглядаючи комунікативні функції реклами - інформативну, економічну, маркетингово-орієнтовану, переконуючу та пропагандистську - варто наголосити на актуальності зосередження уваги на інформативній функції (представлення нових товарів, уточнення знайомих деталей товару тощо) та стимулюючій функції, яка впливає на масову аудиторію, орієнтуючись на емоції, переконання, раціональність та поведінку реципієнтів [79, с.132].

Рекламні тексти спрямовані на досягнення конкретних цілей, спонукаючи реципієнтів до дії, переконуючи їх у перевагах рекламованого продукту та підтримуючи їхній інтерес. Тому врахування мотивацій, бажань, віку, соціального статусу, серед інших чинників, відіграє ключову роль у рекламі.

Важливими категоріями тексту, що впливають на ефективність реклами, є зв'язність і когерентність. Під зв'язністю в тексті розуміють смислову близькість фраз, їхню валентну насиченість, реалізацію глибоких логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна подія зумовлена попередньою [70, с. 160]. З іншого боку, зв'язність розуміють "як цілісність тексту, що передбачає граматичний, логіко-семантичний і стилістичний взаємозв'язок і взаємозалежність між реченнями, які складають текст" [44, с. 168].

Категорія зв'язності тексту має лінгвістичну природу. "Текст вважається зв'язним, коли два або більше компонентів тексту пов'язані між собою спільною частиною". Важливо підкреслити, що "глибинний зв'язок між реченнями полягає в тому, що слова, які повторюються, позначають спільний елемент думки" [69, с. 22].

Повнота рекламного тексту залежить від мети автора та його наміру втілити в рекламі певну ідею. Цілісність реклами визначається її візуальною та смисловою презентацією. Цілісність тексту проявляється як структурна, смислова та комунікативна єдність, взаємозв'язок форми, змісту та функції [53, с. 17]. Цілісність мультимедійного тексту визначається "комунікативно-когнітивною установкою відправника (автора тексту, художника, фотографа, редактора тощо), єдиною темою, розгорнутою за допомогою вербальних, невербальних і паравербальних засобів" [65].

"Узгодженість вербального та іконічного компонентів на семантичному рівні виражається в семантичних зв'язках двох типів: прямій денотативній кореляції (коли два компоненти позначають одні й ті самі об'єкти) та непрямій денотативній кореляції (коли вербальний та іконічний компоненти позначають різні об'єкти, пов'язані тематично або асоціативно)" [42, р. 142].

Щоб збалансувати інформативну та оцінну функції реклами, автори реклами використовують різноманітні прийоми та засоби, які привертають увагу лінгвістів. Рекламні тексти лаконічні, логічно структуровані, інтригуючі та оригінальні.

Таким чином, рекламний текст можна вважати соціально спрямованим, інформаційно-маніпулятивним явищем. З вищесказаного можна зробити висновок, що рекламні тексти - це форма масової комунікації, яка відіграє провідну роль у формуванні та функціонуванні масової свідомості.

1.1.2 Класифікація соціальних рекламних текстів

Соціальні рекламні тексти виконують волюнтативну функцію мови, тобто впливають на одержувача реклами через надання інформації та спонукання до дії. Ці повідомлення створені таким чином, щоб здійснювати певний вплив і сприяти зміні поведінки одержувача, заохочуючи споживачів до придбання рекламованого продукту і до дій, що відповідають заявленим перевагам цього продукту.

Ефективність будь-якої реклами залежить від різних чинників, зокрема від соціального контексту комунікації, одержувачів, довіри до джерела реклами та його престижу, соціального статусу цільової групи та її культурних особливостей.

За характером емоційного впливу рекламу можна класифікувати на дві категорії:

1. Цільова: Апелює до раціональності потенційного покупця шляхом наведення переконливих аргументів.

2. Емоційна: Апелює до почуттів та емоцій споживачів.

Зазвичай у рекламних текстах використовуються обидва ці способи впливу [47].

"При впливі на реципієнта виділяють три форми зміни світогляду індивіда в ході мовленнєвого акту, що характеризуються різним ступенем вираженості: 1) зміна ставлення суб'єкта до об'єкта (зміна конотативного значення цього об'єкта) без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості суб'єкта; 2) формування загального емоційного настрою, світогляду реципієнта під впливом; 3) зміна категоріальної структури

індивідуальної свідомості, введення нових категорій, які проявляються в класифікації та формах упорядкованості предметів і подій навколишньої дійсності" [66].

Рекламний текст відіграє ключову роль у створенні рекламного повідомлення, оскільки саме від цього фактора залежить його ефективність. Г.О. Швед класифікує рекламні тексти з огляду на: 1) денотат; 2) комунікативну інтенцію автора; 3) тип одержувача інформації, на якого спрямований текст [77, с. 23].

За авторською інтенцією рекламні тексти можна поділити на інформативні, нагадувальні та тексти, що наголошують на обмеженій пропозиції. Цільова аудиторія також впливає на процес створення рекламного тексту [1, с. 76]. Під час створення рекламного тексту автори повинні враховувати особливості комунікативного процесу та брати до уваги вікові, психологічні, гендерні та соціальні характеристики цільової аудиторії. Залежно від типу адресата рекламні тексти поділяються на: експортні рекламні тексти (міжнародні), рекламні повідомлення, спрямовані на масового споживача, та рекламні тексти, спрямовані на професіоналів та експертів [1, с. 76].

Рекламні тексти, орієнтовані на професіоналів та експертів, як правило, більш інформативні, менш стилістично прикрашені, містять більшу кількість термінів і статистичних даних. І навпаки, рекламні тексти, орієнтовані на масового споживача, як правило, більш емоційні та експресивні.

Для досягнення своїх цілей рекламодавцям необхідно враховувати соціально-психологічні характеристики, які впливають на те, як інформація, представлена в тексті, сприймається людьми.

Виходячи з особливостей використання мови в рекламі, рекламні тексти можна класифікувати на шість типів:

1. Персуазивні: Заохочує первинний попит або має справу з інтенсивною конкуренцією. У таких випадках рекламодавці часто використовують пропозиції додаткових переваг. Наприклад: "РОЗПРОДАЖ - заощаджуйте до 50%! Лише протягом короткого часу! Веди блог голосно! Купуй зараз!"

2. Інформативний: Має на меті викликати довіру в одержувача. Зазвичай уникає використання перебільшених ступенів порівняння в тексті

та подає інформацію повністю і правдиво. Така реклама виключно інформує споживачів про товари чи послуги, не закликаючи їх до купівлі. Наприклад: "Ви не почувете, як це станеться. iPod. Візьми на себе відповідальність".

3. Психологічна: Безпосередньо звертається до споживача, часто використовуючи особовий займенник "ти". Такий персоналізований підхід спрямований на забезпечення ефективності рекламної мети. Наприклад: "Зупиніть зміну клімату до того, як вона змінить вас".

4. Асоціативний: Слоган відіграє ключову роль у композиції асоціативного рекламного тексту. Це чітке, лаконічне формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається. Мета слогану - створити у свідомості споживача асоціації, які спонукають його до певних дій. Наприклад: "Просто зроби це. Nike".

5. Засновані на загадках: До цієї категорії належать рекламні повідомлення, що містять загадки або головоломки. Наприклад: "Що не має ніг, але стоїть і дивиться тобі в очі? Музей живого мистецтва "Мола"".

Фактично, соціальні рекламні тексти є засобом поширення інформації, яка переконує одержувача, впливає на емоції або раціональність, спонукає до певних дій, бажаних для автора рекламного тексту. Ці тексти класифікуються залежно від цільової аудиторії, особливостей використання мови, емоційного впливу, способу передачі інформації та наміру автора. Основними функціональними характеристиками соціальних рекламних текстів є комунікативність, асоціативність, маніпулятивність та мотивація.

1.2 Дослідження мовних елементів у соціальній рекламі: гра слів, слогани, метафори, ідіоматичні вирази

Дослідження мовних елементів у соціальній рекламі підкреслює їхню важливість у створенні переконливих і резонансних повідомлень. Гра слів, слогани, метафори та ідіоматичні вирази мають величезну силу у приверненні уваги аудиторії, викликанні емоцій та формуванні лояльності до бренду. Рекламодавці повинні вдумливо використовувати ці лінгвістичні інструменти та вміло адаптувати їх до різних культурних і мовних

ландшафтів, щоб забезпечити дієвість та ефективність своїх соціальних рекламних кампаній.

1.2.1 Гра слів: Залучення аудиторії за допомогою ігрової лінгвістики

Гра слів слугує своєрідним путівником, надаючи рекламі беззаперечного відчуття дотепності та чарівності. Каламбури, розумно побудовані фрази та мовні звороти слугують захоплюючими інструментами, вносячи елемент несподіванки або гумору. Ці лінгвістичні прийоми не просто розважають, вони створюють постійну нішу для рекламного повідомлення у свідомості аудиторії. Однак складним завданням для рекламодавців є дотримання тонкої межі між мовною винахідливістю та збереженням основної цілісності рекламного повідомлення в різних культурних та мовних ландшафтах.

Привабливість гри слів виходить за рамки простої розваги; вона вбудовує рекламне повідомлення глибоко в тканину свідомості аудиторії. Поєднуючи гумор або несподіванку з основним повідомленням, рекламодавці створюють міцний зв'язок. Цей зв'язок часто долає мовні бар'єри, знаходячи універсальний відгук, незважаючи на різні культурні особливості.

Тут ми можемо побачити, наскільки гра слів впливає на наше сприйняття:

- *KitKat*: "*Have a break, have a KitKat*". У цьому слогані вдало використано гру слів, оскільки слово "перерва" асоціюється і з перервою в роботі, і з розламуванням шоколадного батончика KitKat на окремі шматочки, що стали культовими. Він об'єднує концепцію перерви в роботі з насолодою від KitKat, створюючи фразу, що запам'ятовується і привертає увагу.
- *McDonald's*: "*I'm lovin' it*". Цей слоган грає з фразою "I'm loving it", модифікуючи її до розмовної мови, водночас передаючи відчуття насолоди від їжі в McDonald's. Тонка зміна робить його виразним і таким, що запам'ятовується.
- *Oreo*: "*Twist, lick, dunk*". Реклама Oreo грає з діями, пов'язаними з поїданням їхнього печива. Фраза "Крути, лижи, вмочуй" не лише описує спосіб, у який люди часто їдять Oreo, але й включає в себе грайливий ритм і послідовність дій, що запам'ятовується.
- *M&M's*: "*Melts in your mouth, not in your hand*". Цей слоган використовує гру слів, протиставляючи ідею цукерки, яка тане в роті, але не в руці. Це розумний спосіб підкреслити якість продукту, а також зробити його помітним і таким, що запам'ятовується.

- *Sprite: "Obey your thirs"*. Цей слоган використовує гру слів, перетворюючи концепцію слухняності на заклик втамувати спрагу зі Sprite. Це тонкий та ефективний спосіб заохотити споживачів обирати Sprite, коли вони відчують спрагу.

Збереження впливу та суті гри слів у різних культурах є складним завданням. Перед рекламодавцями стоїть завдання забезпечити безперешкодний переклад мовного шарму та впливу без втрати суті та культурної чутливості в різних контекстах. Переклад вимагає не лише лінгвістичної точності, але й тонкого розуміння культурних конотацій та ідіоматичних виразів, щоб зберегти бажаний ефект.

Переклад гри слів вимагає тонкого балансу між вірністю оригінальному значенню та передачею суті гумору чи несподіванки. Рекламодавці та перекладачі повинні бути пильними, щоб зберегти ігрову суть гри слів у мовах перекладу, не порушуючи цілісності повідомлення. Досягнення цього вимагає лінгвістичної витонченості, культурної проникливості та творчого підходу до збереження запланованого впливу.

Гра слів є свідченням артистизму мови в соціальній рекламі. Її здатність розважати, залучати та вбудовувати повідомлення у свідомість аудиторії не має собі рівних. Проте подолання мовних і культурних бар'єрів зі збереженням суті гри слів вимагає стратегічної адаптації та лінгвістичної експертизи. Рекламодавці повинні вміло орієнтуватися на цій місцевості, гарантуючи, що розумні лінгвістичні елементи зберігають свій вплив та ефективно резонують у різних культурних та мовних ландшафтах

1.2.2 Слогани: Конденсація ідентичності бренду в фразах, що запам'ятовуються

Слоган - це дистильована суть бренду або кампанії, що втілює ідентичність, цінності або заклик до дії в кількох словах, які легко запам'ятовуються. Добре продуманий слоган має здатність викликати емоції, викликати спогади про бренд і згуртовувати людей навколо певної ідеї чи продукту. Створення переконливого слогану вимагає тонкого розуміння культурних нюансів і лінгвістичних тонкощів, щоб він мав універсальний резонанс і при цьому зберігав свій вплив.

Термін «слоган» має довгу та багату історію походження. Загалом прийнято вважати, що він походить від шотландсько-гельського слова «slough-ghairm» та означає «бойовий клич». Слогани давно використовуються у релігійній та політичній сферах, проте сьогодні вони головним чином використовуються в бізнесі та торгівлі. У серпні 1859

року в періодичному виданні з'явився перший рекламний слоган американської фармацевтичної компанії Beechams Pills: «Beechams Pills: Worth a Guinea a Box» (див. Додаток А). Рекламний слоган, разом з назвою компанії та логотипом, складають три ключові складові корпоративного ідентифікації, що встановлюють зв'язок компанії з зовнішнім світом [19: 421]. Кожен з цих елементів виконує різні функції.

Слоган відіграє центральну роль у рекламному повідомленні: він має стимулювати споживача прийняти вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати заклад на послуговому ринку. Для ефективності у процесі комунікації слогани мають комбінувати мовну форму (виразні мовні засоби та можливості мовної системи), прагматичні принципи (миттєвий вплив на споживача та довгостроковий ефект визнання) та комунікативні функції якнайточніше [9: 204]. Слоган - це суть рекламного концепту, стисле повідомлення, виведене до лінгвістичної досконалості, яке легко запам'ятовується. Семантичне багатство у поєднанні зі стислою формою слогану дозволяє порівняти його з назвою рекламного тексту з так званою "літературою малих форм" - прислів'ями, приказками, афоризмами [9: 207].

Серед синтаксичних засобів виразності в рекламних слоганах найбільш поширені еліптичні конструкції, повтори, особливо на рівні синтаксичної організації пропозиції, та риторичні питання. Із лексичних засобів можна виділити такі фігури мови, як метафора, порівняння, гіпербола, антитеза, літота та іронія. Серед фонетичних засобів виразності найчастіше використовується алітерація. При перекладі рекламних слоганів йдеться скоріше про їх локалізацію та адаптацію до соціальних, територіальних та професійних характеристик потенційних адресатів [1: 56].

У англійських рекламних слоганах можна зустріти абсолютно будь-які типи словникового запасу:

- неологізми;
- архаїзми;
- власні назви;
- жаргонізми та сленг
- професійна лексика, тощо.

Лексичні засоби виразності рекламних слоганів реалізуються через використання різних метафор та епітетів. Епітети представлені в англійському проспекті такими типовими прикметниками, як: хороший, кращий, свіжий, чудовий, привітний, особливий, відмінний, великий, реальний, додатковий, багатий, апетитний, смачний [1: 66].

Серед позитивних речень особливе місце належить структурно неповним реченням, зокрема еліптичним. У цьому випадку формування семантичної структури рекламного слогану відбувається в основному через полікодовий характер реклами або через внутрішні структурні особливості: еліптичні речення не містять складової присудка, який не передбачено встановлювати, наприклад: More than money [33: 556] (слоган платіжної системи Visa, укр.: Більше, ніж гроші).

Синтаксично більшість слоганів - прості речення. Іноді це просто фраза чи навіть одне слово: Subway - "Їж свіже" (SB); Harvey's - "Зустрічай. Вогонь. Гарне" (HN). Використання простих речень, окремих фраз або слів пов'язане з динамікою, виразністю рекламного тексту, який має бути швидко сприйнятим читачем. Часто використовуються еліптичні конструкції, які стилізують слоган у розмовну мову. І стимулюючі конструкції в тексті реклами надають жвавості та емоційності заяві: Burger King - "Маєш так, як хочеш" (BK). Загалом, синтаксис, можливо, є найпотужнішим засобом передачі емоційної інформації в рекламі. До нього входять риторичні питання: Wendy's - "Де яловичина?" (WD); еліптичні речення: Applebee's - "Їж добре в місцевості" (AB); окличні речення: Pizza Hut - "Найкращі піци - найкращі угоди!" (PH); синтаксична повторність/паралельність: TGI Friday's - "Живи це, люби це, бронюй це" (TGI).

Отже, одне з завдань слогану - інформувати аудиторію про продукт чи послугу. На лінгвістичному рівні цю функцію досягається за допомогою значної кількості іменників, які несуть багато інформації порівняно з іншими частинами мови.

Як вже зазначалося, завданням рекламного слогану є спричинення запланованої поведінки. Дієслова, на відміну від інших частин мови, мають більшу мотиваційну силу. Недостатньо того, що всі ознайомлені з продуктом, важливо продати цей продукт, переконати потенційного покупця, що він йому потрібен. Для реалізації цієї функції українською та англійською мовами використовуються наказові речення з дієсловом у наказовому способі, наприклад: "Buy it. Sell it. Love it" (EB).

1.2.3 Метафори: Викликання емоцій та образів

Використання метафор у мові виходить за межі прямого чи буквального значення слів, пов'язуючи розрізнені ідеї чи поняття через образні асоціації. Вони створюють місток між знайомим і тим, що описується, часто викликаючи глибше розуміння або емоційний резонанс.

При вмілому використанні метафори малюють яскраві картини в уяві, дозволяючи людям візуалізувати складні поняття або емоції. Вони викликають почуття, роблячи зміст більш цікавим і таким, що запам'ятовується. Наприклад, опис складного виклику як "сходження на гору" яскраво передає ідею складного завдання.

Давайте розглянемо деякі із них:

- Ось деякі реальні приклади, коли компанії використовували метафори у своїх кампаніях соціальної реклами:
-
- Кампанія Dove "Real Beauty": Dove використовував метафору "художника-скетчера", щоб передати повідомлення про самосприйняття та красу. У рамках кампанії художник-скетчер малював жінок на основі їх самоописів, а потім створював інший портрет на основі описів від незнайомих. Метафора підкреслювала те, як жінки часто сприймають себе критичніше, ніж їх бачать інші, сприяючи самоприйняттю та внутрішній красі.
-
- Кампанія Nike "Just do it!": Іконічний слоган Nike, "Просто зроби це", служить метафорою для подолання перешкод і дій. Метафоричне повідомлення закликає осіб подолати обмеження, як фізичні, так і ментальні, та прагнути до своїх цілей незважаючи на виклики.
- Кампанія P&G "Thanks, mom": Кампанія Procter & Gamble під час Олімпіади зобразила матері як незаслужено забутих героїв, використовуючи метафору підтримки-як якоря у житті спортсменів. Метафора передавала ідею, що за кожним успішним спортсменом стоїть віддана та підтримуюча мати.
- Кампанія Burger King "Whopper Sacrifice": Burger King використовував метафору "жертви" онлайн-дружби за безкоштовний Whopper. Кампанія закликала користувачів видалити десять друзів на Facebook в обмін на безкоштовний бургер, використовуючи метафору граціозно, щоб підкреслити цінність реальних відносин над цифровими зв'язками.

Ці приклади показують, як компанії використовують метафори у своїй рекламі, щоб передати глибокі значення, викликати емоції та

створювати зв'язки з аудиторією, водночас вирішуючи соціальні проблеми або просуваючи повідомлення своєї бренду.

Переклад метафор між мовами та культурами може бути складним завданням. Кожна культура має свій власний набір символів, ідіом і культурних референцій, тому дуже важливо вдумливо адаптувати метафори, щоб вони резонували з цільовою аудиторією. Прямий дослівний переклад може не передавати того ж значення або впливу, що вимагає від перекладача розуміння суті метафори та пошуку еквівалента, який би зберігав її запланований ефект.

Цей процес передбачає не лише лінгвістичний переклад, а й глибоке розуміння культурних нюансів і контекстів, щоб забезпечити збереження суті метафори. Вправний перекладач повинен бути чутливим до цих відмінностей і володіти творчим підходом, щоб відтворити вплив метафори в мові перекладу, враховуючи її культурне значення.

1.2.4 Ідіоматичні вирази: Сприяння знайомству та зв'язкам

Інтеграція ідіоматичних виразів у комунікацію, зокрема в соціальну рекламу, слугує потужним механізмом для встановлення взаєморозуміння та зв'язку з цільовою аудиторією. Ідіоматичні вирази втілюють культурну мудрість, спільний досвід та колективне розуміння в межах певної спільноти чи мовної групи. Використовуючи ці вирази, рекламодавці прагнуть створити емоційний зв'язок і знайомство зі своєю аудиторією, щоб викликати спільні почуття та переживання.

Однак переклад ідіоматичних виразів з однієї мови на іншу становить значний виклик. Ці вирази несуть у собі культурні конотації, історичний контекст і тонкі нюанси, які можуть не мати прямих еквівалентів в інших мовах. Мистецтво перекладу ідіом вимагає нюансованого підходу, який виходить за рамки дослівного перекладу: необхідно передати суть і культурну релевантність виразу, гарантуючи при цьому його автентичне відтворення в мові перекладу.

Ефективний переклад ідіоматичних виразів передбачає глибоке розуміння культурного та соціального контексту, в якому ці фрази виникли. Він вимагає дотримання тонкого балансу між вірністю оригінальному значенню та адаптацією до культурних особливостей і мовних особливостей цільової аудиторії. Кваліфікований перекладач орієнтується на цій місцевості, беручи до уваги не лише самі слова, але й культурні підтексти та емоційний вплив, який ці вирази несуть у собі.

Пропоную розглянути наступні приклади:

1. **Good Old Days Goodness**: Вираз (старі добрі часи) походить з популярної розважальної програми ВВС "Я", яка виходила з 1953 по 1983 рік. Як ідіоматичний вираз він означає час у минулому, коли, на вашу думку, життя було кращим. У цій рекламі ідіома використовується для опису унікального смаку морозива "Говард Джонсон".

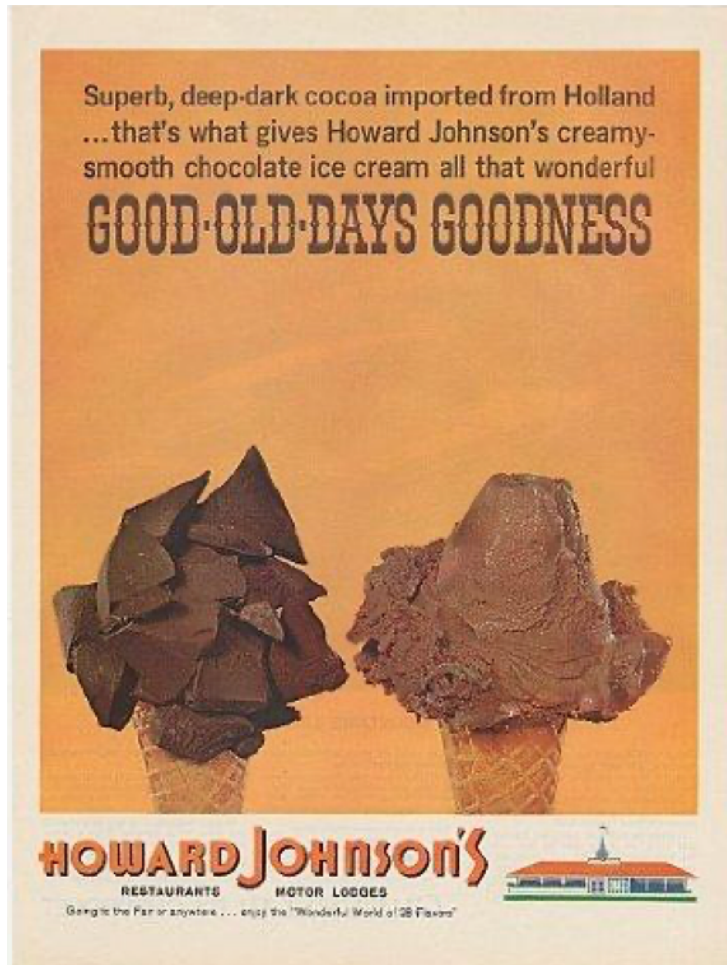


Рисунок 1.2.4 – реклама популярної розважальної програми ВВС "Я".

2. **Blow your Mind Away** : Початкове значення цієї ідіоми полягає в тому, щоб приголомшити когось і схвилювати його. У цій рекламі вона використовується для опису дивовижного смаку (Burger King), і оскільки значення ідіоми означає приголомшити когось, тому що вона є саме дивовижною, на картинці реклами зображена жінка, яка здивована, відкриває рот і готова скуштувати Burger King.



Рисунок 1.2.4 – реклама Burger King.

У соціальній рекламі вдале використання ідіоматичних виразів може посилити достовірність та емоційний зв'язок повідомлення. При влучному перекладі ці ідіоми стають культурними мостами, сприяючи зміцненню почуття приналежності та інклюзивності серед різних аудиторій. Вони створюють спільне культурне підґрунтя, дозволяючи брендам передавати повідомлення, які глибоко резонують з їхньою цільовою аудиторією.

Використання ідіоматичних виразів у рекламних кампаніях - це стратегічний вибір, спрямований на підвищення залученості та встановлення емоційного зв'язку. Використовуючи фрази, знайомі певним культурним групам, рекламодавці можуть ефективно передавати цінності, наративи та повідомлення бренду, які відповідають культурній структурі їхньої аудиторії. Такий підхід не лише полегшує розуміння, але й культивує почуття спорідненості та приналежності, сприяючи зміцненню зв'язків між брендами та споживачами в межах різноманітних культурних ландшафтів.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Розкриття значення метафор у перекладі соціальної реклами передбачає вивчення багатогранної ролі, яку вони відіграють у формуванні комунікації та впливі на суспільне сприйняття. Метафори виступають у ролі каналів, які долають розрив між мовами та культурами, інкапсулюючи глибокі ідеї в лаконічні та зрозумілі форми.

Аналізуючи метафори в соціальній рекламі, стає очевидним, що вони слугують потужним засобом передачі складних концепцій. Вони мають здатність перетворювати складні повідомлення на легко зрозумілі та емоційно резонансні форми, тим самим захоплюючи аудиторію та надихаючи до дії. Детальне вивчення цих метафор розкриває тонкощі мови та культурного контексту, проливаючи світло на різні інтерпретації, які вони можуть викликати у різних аудиторій.

Процес перекладу метафор у соціальній рекламі - це ретельне ремесло. Він виходить за межі дослівного перекладу, вимагаючи глибокого розуміння культурних нюансів і суспільних цінностей, закладених у виразах і символах. Ефективний переклад передбачає не лише лінгвістичну точність, але й гостре усвідомлення емоційного та культурного впливу, який метафора має на меті передати.

Приклади, взяті з таких компаній, як Dove, Nike, Always, P&G, Burger King, підкреслюють, як метафори слугують каталізаторами соціальних змін. Вони ілюструють, як ці мовні засоби долають географічні та культурні кордони, говорячи універсальною мовою, що знаходить відгук у різних аудиторіях. Метафори допомагають кидати виклик нормам, пропагувати інклюзивність та розширювати можливості людей, переосмислюючи суспільні наративи.

Зрештою, вивчення лінгвістичних нюансів перекладу соціальної реклами підкреслює трансформаційний потенціал метафор. Вони виходять за межі мови, слугуючи каналами емпатії, розуміння та єдності. У все більш взаємопов'язаному світі вправний переклад цих метафор стає

ключовим фактором у налагодженні значущих зв'язків, зміні сприйняття та здійсненні позитивних змін у суспільстві.

РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОГО ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У II розділі розглянуто ефективний переклад сучасної англomовної соціальної реклами, необхідність розуміння складного взаємозв'язку мови, культури та сприйняття аудиторії. Цей процес вимагає комплексного підходу:

По-перше, він вимагає *глибокого розуміння культурних контекстів і нюансів*, щоб забезпечити належний резонанс перекладу в різних культурних ландшафтах. Перекладачі повинні бути чутливими до культурних особливостей, вірувань і цінностей, зберігаючи при цьому контекстуальну релевантність.

Лінгвістична адаптація має вирішальне значення. Йдеться не лише про дослівний переклад, а й про відтворення, коли суть і намір повідомлення зберігаються, але при цьому творчо адаптуються до цільової аудиторії. Гумор, гра слів та емоційні зв'язки повинні бути перекалібровані, щоб зберегти вплив на різні мови.

Аудиторія лежить в основі ефективного перекладу. Детальний аналіз аудиторії допомагає адаптувати повідомлення до конкретних демографічних груп, апелюючи до їхніх емоцій та вподобань, долаючи мовні бар'єри.

Важливо підтримувати цілісність бренду, адаптуючись до місцевого контексту. Переклад голосу бренду, а не лише слів, забезпечує цілісність на різних мовах і водночас резонує з різними аудиторіями.

Співпраця є ключовим фактором. Залучення крос-культурних команд і носіїв мови гарантує різноманітність поглядів, автентичність і точність перекладу. Постійне вдосконалення шляхом інтеграції зворотного зв'язку та адаптації забезпечує актуальність і впливовість кампаній у мінливому мовному середовищі.

Загалом, ефективний переклад сучасної англomовної соціальної реклами ґрунтується на поєднанні культурної чутливості, лінгвістичної витонченості, орієнтованості на аудиторію, технологічної підтримки, послідовності бренду, спільних зусиль і прагнення до постійного вдосконалення. Ці стратегії прокладають шлях до ефективних, резонансних багатомовних кампаній, які виходять за межі мовних кордонів і знаходять відгук у глобальних аудиторіях.

2.1 Специфіка відтворення англомовних рекламних текстів українською мовою

Переклад англомовної реклами на українську мову - складний процес, який вимагає ретельного врахування багатьох факторів. Порівняно з художніми текстами, рекламні оголошення вимагають особливої уваги через їхню орієнтованість на аудиторію та важливість комунікації. Перекладачеві необхідно враховувати культурні нюанси, переконливо передаючи при цьому емоційне забарвлення та суть оригінального повідомлення.

Робота з рекламою вимагає широкого спектру знань з різних галузей, що дозволяє створювати яскраві рекламні образи. У цьому жанрі дослівний переклад часто є складним завданням, оскільки він рідко передає всю повноту оригінального повідомлення. Практичний переклад часто передбачає прагматичну адаптацію, спрощення інформації для розуміння цільової аудиторії.

Важливо відзначити, що реклама в першу чергу спрямована на продаж товарів або послуг. Текст повинен привертати увагу, створювати позитивне враження про бренд і спонукати до покупки. У перекладі всі елементи, такі як перекручування фактів, заклики до дії, лінгвістична гра, нестандартні структури речень та інші емоційні нюанси, повинні бути відтворені, щоб зацікавити не тільки міжнародну, а й вітчизняну аудиторію.

Тому необхідно розглянути лінгвістичні та стилістичні аспекти перекладу англомовної реклами на українську мову на конкретних прикладах. Ці приклади і будуть розглянуті в нашій роботі.

Візьмемо для прикладу уривок з реклами на офіційному сайті популярного італійського бренду чоловічих прикрас Baraka [86]: "Men's luxury jewelry inspired by the history of Italian automobile design".

Під час лінгвістичного аналізу було виявлено, що в цьому простому або номінативному реченні основною фігурою мови є епітет (розкішний / розкішний, ексклюзивний), а загальний стилістичний рівень тексту не є насиченим. Крім того, присутня асонанс (натхненний історією італійського автомобільного дизайну).

У цьому випадку можна запропонувати різні варіанти перекладу, кожен з яких має право на існування. Однак, найдоречнішим може бути такий: "Колекція ексклюзивних чоловічих брелоків, натхненних історією італійського автомобільного дизайну". Конкретизації (брелоки, а не ювелірні прикраси) додало те, що візуальний матеріал, який супроводжує текст, чітко демонструє рекламований об'єкт. Крім того, є ознаки використання запозиченого перекладу.

До речі, офіційна українська версія суттєво відрізняється від наведеної вище і, на нашу думку, неадекватно відображає оригінал. Вона звучить наступним чином: "Не просто брелоки, а справжні чоловічі прикраси з ексклюзивним італійським дизайном". Такий переклад не можна вважати адекватним і повним з огляду на те, що вираз "Italian automobile design" розширено до загального "італійський дизайн" - яскравий приклад прийому генералізації.

Щоб зрозуміти, чи варто зберігати еквівалентність цього словосполучення, варто зазначити, що саме пов'язує ювелірні вироби з автомобілебудуванням. Виявляється, порівняння навмисне, і ігнорувати його було б недоречно. Ці брелоки виготовлені у формі автомобілів італійською компанією "Pininfarina", відомою високою якістю та надійністю своєї продукції. Відповідно, дуже важливо зберегти цей зв'язок, адже він відображає загальний дух бренду та його багаторічні традиції.

Наступним кроком було вивчення реклами колекції годинників Serpenti від іншої італійської компанії, що спеціалізується на предметах розкоші, ювелірних виробах та готелях [83]: "This emblem of wisdom, life and eternity speaks a contemporary language". Очевидно, що автор використав персоніфікацію (емблема говорить): символи, як абстрактні об'єкти, насправді не можуть виконувати виключно людську функцію комунікації. Крім того, тут очевидна ампліфікація, перерахування схожих мовних одиниць (wisdom, life and eternity / мудрість, життя, вічність), зокрема тип градації, що виражається в так званому посиленні експресивності та емоційних відтінків.

У перекладі цей вислів може мати такий вигляд: "Символ мудрості, життя і вічності в сучасній інтерпретації". Таким чином, ми вирішили прибрати лексему "говорити", повністю відкинувши присудок. Крім того, було вилучено слово "this", оскільки збереження його в неповному реченні не мало б логічного сенсу. Ці трансформації були необхідними, оскільки в українській мові немає типової та загальноживаної еквівалентної конструкції. Крім того, працюючи з рекламними текстами, ми прагнемо до максимального скорочення контенту для полегшення розуміння реципієнта. Цього результату ми досягли насамперед за рахунок узагальнення значення, компенсації втрат та часткової модуляції. Отриманий варіант можна вважати цілком адекватним. Дослівний переклад на кшталт "Символ мудрості, життя і вічності заговорив сучасною мовою" виглядав би перевантаженим і громіздким.

Продовжуючи тему ювелірних прикрас, розглянемо рядок з реклами, знайденої на інтернет-сторінці транснаціональної компанії

Tiffany&Co [85]: "Shimmering and fluid, these are diamonds to wear all day, every day, forever" Цей вислів є лінгвістично інтригуючим завдяки використанню, як і в попередньому прикладі, літературного прийому під назвою градація.

Наступні слова збільшують смислове навантаження: "весь день, кожен день, назавжди".

Цю фразу можна перекласти українською як: "Ці діаманти виблискують. Переливаються. Їх хочеться носити весь день. Кожен день. Завжди". Як бачимо, градація як ключова стилістична фігура оригінального тексту, підкреслена авторами для досягнення максимальної образності, під час граматичних трансформацій була замінена на іншу - парцеляцію. Парцеляція передбачає розмежування частин одного речення за допомогою розділових знаків та інтонації. Завдяки чіткому акценту на кожному висловлюванні, зокрема на кожній характеристиці товару/послуги, текст в цілому звучить більш переконливо. Крім того, довгі речення не є типовими для мови реклами і є складними для сприйняття споживачами.

Тому було застосовано техніку зовнішнього членування речень. Крім того, ми вважали за доцільне виконати такі трансформації, як компенсація втрат, заміна частин мови та елементів речення, а також часткова модифікація структури речення. Повертаючись до експресивних стилістичних прийомів автора, для цього речення ми обрали модифікацію перекладу зі збереженням образу з одночасною заміною фігури мовлення.

Заглибимося також у рекламний текст нової кампанії Estee Lauder, американської компанії, яка наразі займає лідируючі позиції на парфумерно-косметичному ринку [71]:

"Advanced Night Repair. The one revolutionary formula millions of women can't live without. Inspired by 25 years of groundbreaking DNA research, Estee Lauder scientists bring you this high-performance serum to help continuously repair the appearance of past damage. With the age-defying power of our exclusive Chronolux Technology, you'll see a dramatic reduction in the visible signs of aging."

Спробувавши перекласти цей уривок українською, ми отримали наступний результат:

"Інтенсивне нічне відновлення. Революційна формула, яка покращила життя мільйонів жінок. Після 25 років досліджень ДНК вчені Estee Lauder розробили вискоелефективну сироватку, яка запобігає появи

зморшок. Завдяки унікальній технології Chronolux відбувається помітне зменшення видимих ознак старіння”.

Навіть без уточнення назви продукту стає очевидним, що мова йде про нічний крем для обличчя. Враховуючи обсяг аналізованого уривку, важливо зосередити увагу на всіх використаних лексико-граматичних та стилістичних трансформаціях.

По-перше, привертає увагу лаконічне односкладне речення, яке завдяки своїй стислості та інформативності цілком могло б слугувати слоганом рекламної кампанії. Воно отримує найбільш значущий акцент. У фразі “millions of women” (“мільйони жінок”) очевидна гіпербола - малоімовірно, що іноземні маркетологи мали на увазі опитування з такою величезною кількістю реципієнтів. Крім того, перебільшено звучить фраза «formula ... can't live without» (“формула ... не може жити без”). По суті, кожне речення містить конкретні слова або словосполучення, спрямовані на посилення виразності. Використання особових займенників (ви) відіграє значну роль у встановленні комунікації зі споживачем. Крім того, рекламний текст насичений епітетами (revolutionary, groundbreaking, exclusive тощо). Ще одним цікавим аспектом, на який варто звернути увагу, є евфемізм “past damage”, що слугує більш нейтральною та менш образливою альтернативою слову “зморшка”.

Аналізуючи застосовані методи та прийоми перекладу, можна помітити, що хоча мовні конструкції оригіналу є типовими для української мови, в даному контексті було обрано більш відповідне формулювання. Наприклад, у першому реченні використано дослівний переклад. Також замість “інтенсивне нічне відновлення” можна було б використати “інтенсивний нічний догляд”, оскільки такі вирази часто вживаються в рекламі косметики. Для фрази “millions of women can't live without” ми застосували модуляцію. Український еквівалент слова “inspired” - “натхненний” - у перекладі третього речення було опущено через певну стилістичну невідповідність. Емоційно-піднесена лексема, характерна для художнього стилю, не вписувалася в загальну картину, оскільки подавалися фактичні статистичні дані. Деякі частини речення були повністю опущені, щоб уникнути інформаційного перевантаження (“безперервно”, “потужність”). Таким чином, було використано компенсацію втрат та граматичні заміни.

Щодо перекладу тропів, наприклад, вищезгаданого евфемізму, ми вирішили опустити образність і підібрати лексичні засоби з прямою семантикою. Частково відтворюючи гіперболу в мові оригіналу, було складно передати її повністю.

Продовжуючи наше лінгвістичне дослідження, ми проаналізували рекламний текст відомого французького бренду одягу класу люкс Christian Dior:

"With Jadore, Dior created a universal, generous, feminine and highly floral perfume. It is perfect for women and their everyday lives, celebrating each new day as it comes. It represents the energy of life, pleasure and glamour. THE LEGEND."

Переклад цього уривку українською мовою звучить наступним чином:

“Jadore від Dior – це універсальний, багатогранний і винятково жіночний квітковий аромат. Він супроводжує жінок у повсякденному житті, перетворюючи будні в яскраве і незабутнє свято. Уособлення радості життя, задоволення і розкоші. ЛЕГЕНДА.”

Аналізуючи мовні засоби, використані у вищезгаданому прикладі, було очевидно, що автори оригіналу недостатньо підкреслили переваги рекламованого продукту. Тому ми вирішили посилити експресію в перекладі, додавши слово "виключно" (виключно), що одразу додало більше виразності (лексична трансформація: додавання слів). Крім того, у короткому тексті двічі використано перерахування: «universal, generous, feminine and ... floral» ("універсальний, щедрий, жіночний і ... квітковий") та «energy of life, pleasure and glamour» ("енергія життя, задоволення і гламуру"). Віднести ці фрази до градації було складно, оскільки перелічені слова мають схожу семантичну вагу.

У рекламі поширений тип метонімії, коли назва бренду замінює слова, що позначають розробників, дизайнерів або авторів: "Dior created" замість "Dior scientists / designers". Однак у перекладі ми скоригували структуру відповідно до контексту, що призвело до зменшення образності, аби зберегти більш лексично нейтральний еквівалент. Важливо підкреслити повторення голосного звуку "e" в уривку.

Перекладацькі трансформації рідко використовуються окремо, а частіше комбінуються для досягнення кращого результату. Наприклад, при перекладі фрази "кожен новий день" ми вирішили уточнити значення, змінивши однину на множину ("будні"), враховуючи стилістичні чинники. Крім того, існує поділ на лінгвістичні та контекстуальні уточнення, і в цьому випадку ми зробили акцент на останніх. Однак збереження всієї

структури речення, зокрема, при перетворенні "It represents the energy of life, pleasure and glamour" з простого двоскладного речення в односкладне (номінативне), було складним завданням через неможливість точного формулювання виразу в дослівному перекладі.

Існують також граматичні трансформації, такі як заміна частин мови та порядку слів. Наприклад, замість дослівного перекладу "it is perfect for women" ("ідеально підходить для жінок") у другому реченні було обрано мовну конструкцію "він супроводжує жінок". Ключовими лексичними трансформаціями при перекладі цієї реклами були компенсація втрат, модуляція та комплексна трансформація.

Наостанок розглянемо приклад з рекламної кампанії інтернет-провайдера: "Now you and your children can dash off an email, send photos of the soccer game, the party, or just have fun" [83].

Запропонований нами переклад звучить так: "Тепер ви і ваші діти можуть написати листа, надіслати фото з футбольного матчу або просто гарно провести час". Як бачимо, оригінальна фраза "dash off" потребує вільної інтерпретації, оскільки може мати різні значення залежно від контексту. Нам довелося замінити його більш стилістично нейтральним еквівалентом, оскільки вираз "накидати листок" майже не вживається в українській мові, тоді як "написати" є більш поширеним словом. Це рекламне повідомлення не потребувало значних змін, тому ми обрали дослівний переклад (калькування) - метод, який рідко використовується в комерційних матеріалах через суттєві відмінності в структурі українських та англійських речень. На основі наведених прикладів можна простежити частоту застосування різних перекладацьких трансформацій під час роботи з рекламними текстами, що відображено на діаграмі.



Рисунок 2.1. Частота використання трансформацій при перекладі рекламних текстів

Отже, робота з іноземними рекламними текстами зазвичай передбачає різноманітні лексичні та граматичні трансформації, вибір яких повністю залежить від контексту та творчого підходу перекладача. На основі проаналізованих уривків у цьому розділі можна стверджувати, що серед найпоширеніших прийомів і способів, які використовуються при перекладі, є модуляція, компенсація втрат і калькування. Враховуючи специфіку структури та порядку слів в англійських реченнях, цілісна трансформація, конкретизація значень та відтворення української мови часто пов'язані з граматичними змінами. Стилїстичні фігури, використані автором, завжди слід розглядати окремо, оскільки відсутність еквівалента зазвичай тягне за собою повну трансформацію вислову зі збереженням його змісту і, по можливості, образності.

2.2 Лексико-граматичні трансформації задіяні при перекладі рекламних слоганів

Враховуючи семантичну та стилїстичну природу рекламних слоганів, розглянуту в попередніх розділах, варто проаналізувати найпоширеніші прийоми та трансформації при їх перекладі. Приклади були взяті з різних джерел, зокрема з великих англійських баз даних слоганів. Використання автором лексичних та граматичних особливостей

залежить насамперед від двох факторів: популярності/впізнаваності бренду та типу об'єкта маркетингової кампанії. Якщо основну частину рекламного тексту читачі здебільшого пропускають повз вуха, то слогани - це те, що впадає в око і закарбовується в пам'яті. Тому процесу перекладу слоганів необхідно приділяти особливу увагу.

Ми вважаємо, що під час перекладу рекламного тексту важливого значення набуває прийом конкретизації. Він передбачає заміну слова або словосполучення з широким понятійним значенням на більш вузько визначену одиницю в мові перекладу. Важливо зазначити, що українські мовні одиниці мають тенденцію до більшої конкретизації порівняно з англійськими. Розглянемо цей прийом на прикладі рекламного слогану американського ювелірного бренду Tiffany & Co [85]: "Get carried away" ("Захопись"). Розмовною англійською мовою цей вислів можна перекласти як "піддатися емоціям". Однак, зважаючи на маркетингову концепцію рекламної кампанії, враховуючи широкий спектр емоцій, які можуть відчувати люди, такі почуття можна визначити як "пристрасть".

Згадана рекламна кампанія орієнтована переважно на жіночу аудиторію, а не секрет, що жінки, потрапляючи до ювелірного магазину, відчують непереборне бажання, спокусу купити все. Суть згаданого рекламного слогану спрямована саме на цей аспект жіночої психіки, закликаючи не стримувати емоцій та почуттів. Тому, виходячи з принципу конкретизації, ми вважаємо, що найбільш вдалим перекладом у даному випадку є "Піддайся спокусі". Цей варіант перекладу можна вважати цілком еквівалентним, оскільки в ньому досягнуто не лише збереження синтаксису висловлювання, а й жанрово-стилістичних особливостей рекламного слогану.

Як приклад, розглянемо слоган з рекламної кампанії Clarins [76]: "It's a fact. With Clarins life's more beautiful". На перший погляд, суть вислову можна ефективно передати тими ж засобами українською мовою, зберігаючи всі мовні норми. Однак, застосувавши прийом конкретизації, ми звуємо значення дієслова "is" ("є") до значення "стає". Крім того, ми

об'єднаємо два речення в англійській версії в одне речення в українській. В результаті цих трансформацій слоган набуде наступного вигляду: "Без сумніву, з Clarins життя стає прекраснішим!"

Часто при перекладі словосполучень або речень перекладачі стикаються з ситуаціями, коли неможливо повністю покластися на словниковий еквівалент або контекстуальні значення слів. Тут потрібне глибше розуміння текстового змісту, щоб передати його словами, які іноді відрізняються від оригіналу. У цьому випадку задіюється прийом інтегральної трансформації. Щоб проілюструвати це точніше, розглянемо слоган з фільму "Пандора" [82]: "Keep what matters close to your heart".

Для більш точного і достовірного перекладу цього виразу важливо розуміти, що Pandora пропонує колекцію брелоків з буквами алфавіту і символами любові. Звідси стає зрозуміло, що компанія заохочує своїх клієнтів носити символи та імена, важливі для них, близько до серця. Існує семантична близькість між цим твердженням та загальноживаним українським словосполученням "брати близько до серця", яке має декілька значень: глибоко перейматися чимось або цікавитися чимось.

З огляду на це, ми пропонуємо перекласти рекламний слоган компанії як "Беріть близько до серця!". Очевидно, що врахування культурних аспектів при перекладі робить вислів більш повним, наповнює його смисловою глибиною та робить більш виразним.

Не можемо не помітити семантичної близькості сказаного з поширеним в українській мові фразеологізмом «брати близько до серця», яке має декілька значень. Перше: сильно переживати, надавати чомусь занадто важливого значення, а друге: ставитися до чогось із зацікавленням.

Візьмемо для аналізу слоган швейцарської годинникової компанії Omega [86]: "Ladymatic: a sensual, timeless and particularly charismatic collection". За допомогою лінгвістичного аналізу ми помічаємо, що прислівник "particularly" використовується для підсилення значення прикметника "charismatic". Тому ми дійшли висновку, що при перекладі доречно вилучити прислівник як семантично надлишковий, адже

прикметник "вражаючий" вже має на увазі щось таке, що залишає сильне враження. Отже, ще один інтенсифікатор тут зайвий. Це приклад прийому опущення. В результаті, остаточний переклад буде виглядати так: "Ladumatic: чуттєва, позачасова та вражаюча колекція".

Цікавою в контексті лінгвістичних досліджень є реклама смартфонів. На світовому ринку цифрових технологій спостерігається висока конкуренція, тому, зважаючи на значну схожість технічних характеристик різних моделей, виробники спрямовують усі ресурси на залучення споживачів через яскраву подачу інформації. Візьмемо, наприклад, слоган китайської компанії Huawei [83]: "Excellence With Edge" ("Досконалість з перевагами"). Тут автор використовує гіперболу - поширений стилістичний прийом у рекламі - для опису переваг продукту. Крім того, присутній асонанс (Excellence With Edge). Написання з великої літери, в свою чергу, підкреслює кожне окреме слово у фразі. Існує кілька варіантів перекладу цього виразу, наприклад, "Межуючи з досконалістю" або "Досконалості немає меж" . Останній варіант звучить краще, і його створення передбачає використання прийому антонімічного перекладу.

Американський ІТ-гігант Apple Inc. давно славиться своїми креативними рекламними кампаніями, над якими місяцями працюють найкращі світові маркетологи.

Давайте заглибимося в цікавий аспект лінгвістичного аналізу, пов'язаний з випуском Mac Pro у 2009 році, який викликає особливий інтерес. Для просування нового продукту було використано слоган "Beauty outside. Beast inside" (див. Додаток Е). Цікаво, що у фразі з чотирьох слів авторам вдалося вмістити різні виражальні засоби, кожен з яких унікально "прикрашає" текст і додає йому виразності, щоб привернути увагу читачів. Незважаючи на світову популярність бренду, не всі рекламні проекти під його егідою виходять на міжнародний ринок, а отже, іноді не потрапляють до рук локальних перекладачів. Цей слоган також не має офіційного формулювання українською мовою, а отже, пропонує простір для індивідуального перекладу.

Після детального лінгвістичного аналізу фрази стає очевидним, що вона містить різноманітні стилістичні (лексичні та фонетичні) фігури. Серед них - антитеза (краса проти потворності, краса проти потворності) та алітерація ("Beauty outside. Beast inside"). Крім того, у слогані використано літературну алюзію, що перегукується з відомою казкою "Красуня і чудовисько". Навіть не розуміючи її змісту, можна зрозуміти, що два головні герої є абсолютними протилежностями за своїми зовнішніми характеристиками, що майстерно передано в рекламному тексті. Витончений сучасний зовнішній вигляд ноутбука контрастує з його потужними внутрішніми характеристиками, що є двома ключовими показниками високоякісних пристроїв. Таким чином, відповідним перекладом цього виразу може бути "Стильний зовні. Потужний всередині" або "Краса зовні. Сила всередині" ("Beauty outside. Power within"). Збереження алітерації в українській мові є складним завданням, однак, за задумом авторів, акцент мав бути зроблений на асоціативному зв'язку з літературним твором, а не на фонетичній схожості початкових слів. Для цього ми використали такі трансформації, як заміна частин мови, модуляція та диференціація значень.

Переходячи до сфери новітніх технологій, розглянемо ще один успішний слоган від компанії Apple [70]: "Forward thinking". Це однослівне речення, хоча й не є стилістично багатим, є похвальним прикладом з точки зору маркетингу. Дослівний переклад "далекоглядне мислення" у цьому випадку не підходить. Натомість повна трансформація дає більш відповідний результат: "Випереджаючи думки" ("Outpacing thoughts"). Таке формулювання підсвідомо впливає на реципієнтів (вони ще не знають, що хочуть купити цей телефон). Водночас воно демонструє лідерство компанії (бренд випереджає не лише конкурентів, але й думки).

Тепер проаналізуємо слоган французького будинку моди Chanel [74]: "Simplicity that captures everyone's gaze". Перш ніж пропонувати інтерпретацію, важливо визначити продукт, який рекламується - у нашому випадку, годинник. Ця деталь необхідна для того, щоб зрозуміти, наскільки

виправданим є використання конкретних виражальних засобів. Рекламований аксесуар характеризується мінімалізмом і чіткими лініями, що робить використання таких епітетів цілком зрозумілим. Однак складність перекладу виникає через еквівалентність лексеми "simplicity" ("простота") в українській культурі, яка іноді сприймається негативно. Крім того, важливо зазначити, що Chanel спеціалізується насамперед на виробництві предметів розкоші.

Тому дослівний переклад тут був би не найкращим вибором. Альтернативним перекладом може бути "Нічого зайвого", який краще адаптований для локальної аудиторії та чітко передає ідею бренду. Для цього формулювання ми застосували техніку повної трансформації. Незважаючи на значні зміни в порівнянні з оригіналом, суть англійського слогану було повністю передано, що робить запропонований переклад адекватним.

При створенні рекламних текстів у сфері страхування важливо враховувати специфіку галузі. Тут продається не просто товар або послуга, а безпека та захищеність. Акцент робиться насамперед на якості та надійності конкретної компанії. Для прикладу візьмемо слоган американської міжнародної групи страхових компаній AIG: "We know Money" [84]. Зрозуміло, що автори не мали на меті передати необізнаність щодо поняття грошей. Йдеться радше про їхнє значення в житті людей. Тому в перекладі на українську мову цей вислів краще було б сформулювати так: "Ми знаємо ціну грошам". У слоганах знову ж таки використовується написання з великої літери, щоб виділити ключовий елемент рекламного повідомлення. Тому в процесі перекладу нам довелося застосувати модуляцію шляхом додавання лексеми.

Інший приклад - маркетингова кампанія іншого страхового агентства в штаті Массачусетс з досить простим, але напрочуд ефективним слоганом: "Higher Standards!" [84]. Використання дослівного перекладу для інтерпретації вищезгаданої фрази є досить непоганим варіантом. Однак він може набути нових відтінків значення, якщо зробити невелику граматичну

зміну - заміну частини мови (прикметника на герундій). Отже, остаточний варіант може бути таким: "Підвищуючи стандарти!". Завдяки таким трансформаціям значно посилюється маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта. Замість констатації досягнутого результату акцент робиться на постійному процесі вдосконалення компанії.

Важливо також зупинитися на аналізі слогану німецького автомобільного конгломерату Volkswagen "Drivers Wanted" [86]. Незважаючи на його дещо незвичне звучання, ми вирішили не впроваджувати значних змін у перекладі та зберегли оригінальну образність: "Розшукуються водії" ("Drivers Wanted"). Як приклад, можна було б запропонувати стилістично нейтральний еквівалент, наприклад, "потрібні", зважаючи на те, що слово "розшукується" зазвичай використовується в кримінальній рекламі. Однак нетипове словосполучення привертає увагу, що в будь-якому випадку є ознакою успіху.

У текстах комерційного спрямування мовна гра часто будується на назві бренду, що робить її неодмінною складовою рекламного образу, як у слогані кондитерської фірми Smarties: «Only smarties have the answer» [83]. Проблема перекладу полягає в тому, що без аналогічного слова в українській мові немає можливості зберегти каламбур, що призводить до втрати емоційної виразності. Можна спробувати замінити троп іншим, проте оригінальна ідея автора точно не передасться. Наприклад: «Тільки розумники знають відповідь» або «Розгадати під силу тільки розумникам» (залежно від контексту повідомлення).

Ще один приклад слогану, побудованого на подібній основі: «Double your pleasure, double your fun» (Doublemint Gum). Видно, що повторне використання слова «double» посиляється на назву компанії. Оскільки сенс цього слова буде незрозумілий для іншої національності, варто дати чіткий переклад, хоча асоціація між словами й зникає: «Подвоюйте задоволення, подвоюйте радість». Також можна змінити частини мови, щоб вислів був: «Подвійне задоволення, подвійна радість»

(див. Додаток Ж). Під час детального лінгвістичного аналізу виявлено анафору (double your pleasure, double your fun), що позитивно впливає на запам'ятовуваність реклами та усієї продукції.

Підсумовуючи, переклад рекламних слоганів – складне завдання, навіть для досвідчених лінгвістів, оскільки вимагає багатогранного словника двох мов, креативного підходу та розуміння специфіки галузі. Важливо зберегти оригінальний стиль автора, враховуючи, що розкриття творчої індивідуальності не повинно відходити від основного стилю. Різноманітні трансформації тексту не лише передають його зміст при перекладі, але й збагачують його новими емоційно-значущими відтінками. Вибір трансформації залежить від контексту, характеру продукції, а також інших факторів.

2.3 Труднощі і типові помилки при перекладі англомовного рекламного тексту

Робота з іншомовними рекламними текстами, зокрема англомовними, пов'язана з вирішенням семантичних проблем, що виникають внаслідок значних крос-культурних відмінностей. На думку Л.В. Полубіченко, першочерговим завданням перекладача є відтворення прагматичного аспекту оригіналу "з урахуванням реакцій, які може викликати текст, що безпосередньо передає конотативний і денотативний компоненти змісту вихідного повідомлення іноземному реципієнту" [36, с. 41]. Соціально-психологічні нюанси, присутні в англійській та українській мовах, навіть спонукали деяких науковців виокремити окрему галузь - переклад рекламного дискурсу.

Отже, правильна адаптація до потреб нової цільової аудиторії є запорукою успішної маркетингової кампанії. Важливо, перш за все, передати сенс і настрій, закладений у рядках оригінального тексту. Однак, коли іноземні автори вдаються до різноманітних хитрощів, завдання перекладача значно ускладнюється. Особливо це стосується каламбурів, ідіоматичних виразів (у тому числі безеквівалентних), римування тощо.

У таких випадках відтворення оригіналу на 100% стає неможливим, і єдиним варіантом залишається прагнення до максимального наближення. Історія реклами містить численні приклади вдало підібраних виразів у перекладі, які ефективно передавали задум іноземного виробника.

Серед них - рекламний слоган всесвітньо відомої компанії Gillette, який спочатку звучав як: "The best a man can get". В українській мові цей слоган звучить аналогічно: "Найкраще для чоловіків" [69]. Його переклад не потребував складних лексико-граматичних трансформацій. На противагу цьому розглянемо рекламу котячого корму Purina: "Cats like Felix like Felix". Труднощі в перекладі тут пов'язані, насамперед, з багатозначністю використаних слів:

- "Felix" слугує як назвою корму, так і ім'ям kota - "головного героя" кожного рекламного ролика компанії.

- "Like" може означати "як" (порівняльний сполучник) або "насолоджуватися"/"любити".

Очевидно, виникла своєрідна лінгвістична гра, виражена через дублювання значень вищезгаданих слів. Таким чином, існує два найбільш адекватних варіанти перекладу:

1. Коти люблять "Фелікса", як і Фелікс.
2. Коти, схожі на Фелікса, люблять "Фелікса".

Перший варіант перекладу набагато кращий, хоча жоден з них не передає точно каламбур "like-like". Тому ця реклама не транслювалася для української аудиторії.

У сучасній телевізійній рекламі цього бренду гра слів зустрічається рідше, що полегшує перекладачам відтворення оригінального тексту українською мовою. Наприклад, в одному з нещодавніх роликів говориться наступне [73]:

"Clever Felix. He'll do anything for his "As good as it looks". Ви можете побачити соковиті м'ясисті шматочки і те, як він їх любить. Розумні коти отримують Фелікса".

Щодо трансформацій, то в першому реченні прикметник просто замінили на іменник для більш звичного для українського реципієнта звучання. "As good as it looks" - це пряма назва їжі, але оскільки ця фраза потребує перекладу, було використано більш природне формулювання - "апетитні шматочки" (апетитні шматочки). У наступному реченні потенційної надмірності перекладу вдалося уникнути завдяки використанню відповідного синонімічного виразу. Згодом було зроблено ще одну адаптацію з повною заміною виразу, що, безумовно, є кращим методом перекладу, ніж дослівний переклад "ваш кіт попросить добавки". Нарешті, сам слоган. Російською мовою він звучить набагато інтригуюче, оскільки перекладачам вдалося передати його за допомогою рими, що загалом відіграє позитивну роль у запам'ятовуванні та загальному

сприйнятті рекламного повідомлення: "Винахідливий кіт "Фелікс" знайде" (Кмітливий кіт "Фелікс" знайде).

Також заслуговує на увагу використання слова "винахідливий" замість більш поширеного еквівалента "розумний". Загалом, гра слів часто створює труднощі при перекладі рекламних текстів, причому не лише в англо-українському перекладі, але й при передачі первісного значення багатьма іншими мовами. Цікаву гру слів можна побачити в рекламному слогані London Transport [83]: "Less Bread! No Jam".

Первинне значення обох предметів у наведених вище реченнях може бути неактуальним, оскільки це реклама транспортної компанії. Однак інтерпретація цих виразів як сленгових відкриває для нас нові значення: «bread» – як «гроші», а «jam» – («traffic jam») як «затор». По суті, фраза звучала б більш зрозуміло (хоча й менш захоплююче) в наступному формулюванні: "Less Money! No Traffic Jam!". Отже, можливий варіант перекладу може бути таким: "Заощаджуй гроші! Забудь про затори!"

Іншим прикладом є реклама італійської заправки для салату Good Seasons Salad [79]: "Some People Really Know How To Dress". Якщо споживач не знайомий з брендом, що стоїть за маркетинговою кампанією, він може сприйняти рекламований об'єкт як такий, що має відношення до світу моди. Однак, окрім значення "одягати" або "to dress", дієслово "одягати" має ще одне, менш поширене значення в кулінарному сенсі - "приправляти". Тому краще надати більше контекстуального значення, щоб пояснити цільовій аудиторії, незалежно від того, до якої національності чи культури вона належить.

Незвичне використання гри слів також помітне в рекламі американської компанії, що займається хімією [86]: "Ми пофарбуємо для вас". Іntenція автора, здається, автоматично запускає підсвідомі омофони "dye" і "die", де перше означає "фарбувати", а друге - "перестати жити". Цікаво, що в контексті маркетингової стратегії такий вибір слів для слогану можна інтерпретувати по-різному. З одного боку, мається на увазі "We'll dye for you". Задум автора очевидно полягає в автоматичній заміні реципієнтом на підсвідомому рівні омофонів dye – die, з яких перший означає «фарбувати, забарвлювати», а інший – «помирати». Цікаво, що в рамках маркетингової стратегії такий вибір слів для слогану можна трактувати по-різному. З одного боку, мається на увазі "Ми пофарбуємо ваш одяг". Однак, якщо заглибитися в прихований зміст цієї фрази, то ймовірною інтерпретацією може бути "Ми докладемо максимум зусиль, щоб виконати нашу роботу якісно і віддано, навіть до такої міри, що будемо готові пройти зайву милю". У будь-якому випадку, комерційна мета досягнута - вона зацікавлює споживача, спонукаючи його мимоволі

спробувати розшифрувати лінгвістичну загадку. У будь-якому випадку, комерційна мета досягнута - споживач зацікавлений і мимоволі намагається розшифрувати лінгвістичну загадку.

Окрім гри слів, труднощі при перекладі на українську мову можуть виникати з дієсловами, вжитими в наказовому способі, такими як «to have», «to get», «to like», «to catch» тощо. Проблема полягає в їхньому значенні, яке часто залежить від контексту. Крім того, у поєднанні з певними словами вони утворюють стійкі вирази (словосполучення), переклад яких не завжди може бути однозначним. Розглянемо приклад: "Hungry? Grab a Snickers!". Або його офіційний український варіант рекламного слогану: "Не гальмуй - снікерсни!" Тут перекладач вдався до трансформаційного підходу, створивши неологізм "снікерсни", незважаючи на його несхожість з жодним існуючим словом. Однак він перегукується з рекламованим шоколадним батончиком, який, як запевняє виробник, ефективно втамовує голод.

Розглянемо також слоган відомого бренду безалкогольних напоїв Pepsi: "Ask For More". Адаптований для вітчизняного ринку як: "Бери все від життя" (Бери все від життя). Перекладач, ймовірно, керувався тим, що дієслово "просити" в українській мові здебільшого означає "звертатися до когось із проханням задовольнити певні потреби або виконати завдання". З іншого боку, термін "брати" (to take) має інше емоційне забарвлення, що робить загальний вираз більш яскравим, привабливим і легшим для запам'ятовування.

Перекладачі стикаються зі значними труднощами при роботі з рекламними слоганами, які містять повтори. Зазвичай пріоритет віддається збереженню структури стилістичної фігури. Якщо під час лексико-семантичних трансформацій втрачається зміст, то акцент робиться на ідентифікації бренду та формуванні позитивних асоціацій у споживачів. Розглянемо слоган глобальної мережі ресторанів швидкого харчування Burger King [72]: "Fast Food for Fast Times" ("Швидка їжа для швидкого часу"). У перекладі вдало збережено повтор. Крім того, словосполучення "fast times" підкреслює основну характеристику споживання такої їжі - значну економію часу та зручність.

Рима, як одна з найпоширеніших фонетичних фігур (особливо в рекламних текстах), також відноситься до категорії "проблемних" аспектів з точки зору перекладу мовних елементів іноземною мовою зі збереженням бажаного ефекту на цільову аудиторію. Виконання таких вимог може зайняти у перекладача не лише дні, а й місяці, незважаючи на те, що мова йде про коротку фразу. Часто перекладачі не наважуються розпочинати

трудомісткий процес пошуку еквівалентів і обирають описовий переклад як альтернативу.

В історії реклами є чимало прикладів віршованих слоганів, наприклад, з кампанії американської компанії, що випускає продукцію для боротьби з ніотиновою залежністю [84]: "Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!". Завдяки фонетичній схожості англійського слова "cigarette" та його українського відповідника "сигарета", збереження рими не потребувало значних зусиль.

Інший приклад - слоган, який використовується для просування чіпсів Pringles: "Once you pop the fun don't stop" (див. Додаток Ж). Українською мовою оригінальний текст міг би звучати так: "Як пачку відкриєш - себе не зупиниш" ("Once you open the pack - you won't stop yourself"). Рима збережена, проте є деякі семантичні зміни. У цьому перекладі трансформації відбулися насамперед за рахунок диференціації значень. Лексему "весело", що виконує функцію підмета в реченні, було вилучено. Натомість використано зворотний займенник "собі", щоб передати ефект індивідуальної адресації до кожного споживача, який читає/слухає цю рекламу. Дієслово "відкривати" має кілька значень, і "відкривати щось" - одне з можливих тлумачень у цьому контексті. Тому лексико-граматичні трансформації відбулися переважно за рахунок диференціації значень, а додатковим перекладом присудка потенційно може бути "хрустіти".

Зважаючи на те, що мова йде про чіпси, які славляться своєю хрусткістю, вибір такого слова був би цілком доречним і зрозумілим для реципієнтів.

Варто відзначити використання алюзій як лінгвокультурного явища, ще не до кінця дослідженого. Ця стилістична фігура може бути експліцитною, а може містити приховане послання, яке розшифровують здебільшого лінгвісти. Використання алюзії можна спостерігати, зокрема, в рекламі іноземної косметичної компанії, що спеціалізується на декоративному макіяжі, зі слоганом "Take it as red" [83]. Буквальне значення фрази - "Сприймайте це як червоне", але коли маємо справу з подібними стилістичними прийомами, дослівний переклад може бути не найкращим вибором, вимагаючи в більшості випадків більш глибокого аналізу слогану. В англійській мові є вираз "to take something as red", що означає "розуміти щось без додаткових пояснень". Його часто використовують у ділових дискусіях, маючи на увазі питання, вирішені на попередніх зустрічах.

Отже, враховуючи контекст, цей вираз слід тлумачити так: після застосування рекламованого продукту - фарби - волосся виглядає настільки

природно, що в оточуючих не виникає сумнівів: це справжній колір (у нашому випадку - "рудий"). Під час перекладу краще вдатися до повної трансформації (модуляції) і представити вираз, наприклад, як "Природність в моді" або "Ефект природного кольору".

Іншим прикладом алюзії є реклама Huggies: "Don't worry be Huggies" [84]. По суті, рекламодавець просто переробив рядок з відомої пісні Боббі Макферріна "Don't Worry Be Happy". Ефект від створення такого креативного і водночас простого рекламного слогану автоматично подвоюється. По-перше, батькам немовлят, як цільовій аудиторії, не буде складно запам'ятати новий продукт чи бренд, адже вони давно чули і добре знають подібний вислів. По-друге, і пісня, і рекламне повідомлення несуть позитивну емоційну тональність, що, як наслідок, на підсвідомому рівні викликає у реципієнтів приємні асоціації та почуття.

Наостанок розглянемо рекламний слоган бренду тканин та рушників Puffs: "A nose in need deserves Puffs indeed" [Додаток И], що переформулюється з афоризмом "A friend in need is a friend indeed" ("Друг у скруті - справжній друг"). Тому в перекладі цей вислів може звучати приблизно так: "Puffs пізнається в біді" або з більш конкретною ідеєю: "Puffs пізнається при простуді". Ця алюзія підкреслює необхідність придбання рекламованого продукту як предмета першої необхідності для повсякденного вжитку, особливо під час хвороби. Слоган має інформативну тональність і частково містить гумористичний підтекст (натякає на те, що навіть друг не потрібен, коли є ці серветки). Однак забезпечення асоціативного ланцюжка відіграє вирішальну роль у залученні потенційних покупців.

На думку Розенталя Д.Е. [39, с. 120], одними з найпоширеніших проблем при перекладі рекламних матеріалів є власні імена, географічні назви, культурні відсилання (які будуть більш детально розглянуті в наступному розділі нашої роботи), а також низька якість оригінального тексту. Що стосується власних імен, то тут важливо враховувати країну, для якої спочатку розроблялася конкретна маркетингова кампанія. Наприклад, візьмемо ім'я "Michael", яке в українській мові може мати різні варіації, наприклад, "Майкл" або "Міхаель". Щодо географічних назв, то тут, як правило, не виникає значних проблем, оскільки вони зазвичай мають стандартизоване, загальноприйняте написання, якого слід дотримуватися, а не надавати дослівний переклад. Наприклад, "Baker Street" не слід перекладати як "вулиця Пекаря", а залишити в оригінальній формі.

Загалом, більшість лінгвокультурних проблем при перекладі текстів, особливо рекламних, пов'язані з типологічними відмінностями.

Англійська мова, як і практично всі романські мови, є аналітичною, тобто логічний зв'язок між словами залежить від їхнього порядку. Хоча існує певна гнучкість у перестановці слів (наприклад, використання інверсії для акцентування уваги читача), вона обмежена і застосовується не до всіх елементів речення.

В українській мові використання суфіксів, афіксів та чергування звуків створює смислові ланцюжки. У більшості випадків повна зміна порядку слів в українському реченні все одно зберігає загальну ідею, оскільки подібні закінчення слів допомагають встановити відповідні граматичні пари, такі як "прикметник - іменник". Отже, завдяки цій суттєвій відмінності, зміст, виражений формальними змінами в англійській мові, передається через поєднання значень в українській мові. Тому при перекладі рекламних текстів українською мовою мова йде не про переклад тексту, а про надання його "смиислового еквівалента" [6, с. 8].

Щодо типових помилок, яких часто припускаються перекладачі при перекладі англійських рекламних матеріалів, то до них можна віднести:

1. Стилїстична невідповідність: ретельний відбір лексики має вирішальне значення, оскільки емоційно-експресивні елементи можуть як підсилити, так і зіпсувати текст, якщо вони не відповідають стильовим вимогам. Уникайте надмірного вживання слів, які здебільшого функціонують у повсякденному мовленні.

2. Офісний жаргон: Мовні вирази, характерні для офіційно-ділового стилю, часто вживані за його межами, надають тексту більш нейтрального тону, позбавленого звичної яскравості [51, с. 167]. Прикладами можуть слугувати такі словосполучення, як "прийняти рішення" (to make a decision), "за наявності" (if available), "зважаючи на" (considering), "вищевказаний" (above-mentioned) та інші. Деякі з них, згідно з сучасними мовними нормами, вважаються кальками з російської мови, що взагалі неприйнятно для текстів, призначених для широкої аудиторії. У будь-якому разі, додавання офісного жаргону до рекламного оголошення не принесе жодної користі.

3. Буквалїзм. Навіть досвідчені перекладачі часто потрапляють у цю пастку. Не завжди доречно дотримуватися основного значення слова. Постійний пошук більш цікавих еквівалентів може додати висловлюванню унікальності та яскравості. Наприклад, "to enjoy" можна перекласти як "насолоджуватися", "to discover" - як "відкривати", а "experience" - як "досвід". Для більшості англійських слів існує ціла низка варіантів перекладу залежно від контексту. Зокрема, для слова "to escape" вибір

"уникнути" або "щезнути" замість типового "втекти" додасть повідомленням нових емоційних відтінків. Такий вибір має передусім враховувати вподобання аудиторії, на яку розраховане рекламне повідомлення. Хоча семантично багата іншомовна лексика може бути запорукою успіху кампанії, вона також може потенційно послабити загальний вплив.

4. Непотрібні спотворення в гонитві за унікальністю. Досить часто перекладачі намагаються знайти унікальні еквіваленти для англійських слів, вдаючись до непотрібного спотворення чи транслітерації лексем або створюючи нові. Це явище досить популярне в засобах масової інформації. Однак, запозичуючи іншомовні слова, важливо дотримуватися балансу, оскільки надмірне їх використання ускладнює сприйняття тексту і може звучати недоречно.

Наприклад: трансфер (переказ), морозиво (заморожений десерт), хот-дог (сосиска в тісті), шопінг тощо.

5. Одним з ключових факторів, який суттєво впливає на подальший успіх маркетингової кампанії, є увага до культурних нюансів, закладених у тексті рекламного повідомлення. Наприклад, українські споживачі не завжди позитивно сприймають шоколадні батончики Cadbury під назвою "Віспа", оскільки ця назва на фонетичному рівні може викликати асоціації з важким вірусним захворюванням.

Тому компаніям, які планують вихід на міжнародний ринок, варто проконсультуватися з місцевими маркетологами та лінгвістами, щоб врахувати ключові відмінності в соціокультурному середовищі. Це дозволяє спрогнозувати реакцію цільової аудиторії на нове рекламне повідомлення. Завдання перекладача полягає в тому, щоб передати силу та вплив тексту на аудиторію, а не лише досягти повної еквівалентності з оригіналом. Практика показує, що це не завжди є обов'язковим аспектом успішної маркетингової кампанії.

2.4 Способи передачі англійських реалій в соціальних рекламних текстах

Складність перекладу культурних реалій, незалежно від того, з якою мовною парою працює перекладач, полягає у визначенні пріоритетів. Вибір часто стоїть між збереженням етнічного колориту оригінального тексту та заміною його нейтральним значенням для забезпечення кращого розуміння. Насправді, коли йдеться про культурні реалії, мова не йде про переклад у класичному розумінні цього слова. Тут доречніше

використовувати поняття "пошук семантично правильного відповідника". У таких випадках не існує усталеної стандартної схеми перекладу, тому рішення потрібно приймати, виходячи з контексту, обізнаності цільової аудиторії, типу реалій (етнографічних, соціально-політичних, географічних) та багатьох інших важливих факторів.

Що стосується комерційних матеріалів, то до вищезгаданого переліку додається специфіка рекламованого об'єкта, країна, в якій планується презентація нової маркетингової кампанії, і, безперечно, здатність одержувача швидко аналізувати і, що важливіше, розуміти прочитане або почуте. Важливо пам'ятати, що реклама - це не головоломка, над якою перехожі зупиняються і розгадують її годинами, а радше приваблива упаковка, покликана за лічені секунди привернути увагу споживача і спонукати його "зазирнути всередину".

По суті, культурні реалії вважаються одним із найскладніших явищ у лінгвістичній науці. Тому процес відтворення навіть короткого висловлювання вимагає від перекладача не лише досконалого володіння мовою оригіналу та мовою перекладу, а й глибокого розуміння різних сфер людської діяльності, культурних традицій та соціально-психологічних особливостей різних народів.

Розглянемо, наприклад, рекламу салону "Shampoo One by Paul Mitchell" [83]: "Let Shampoo One take care of you and your Valentine this year". Труднощі виникають безпосередньо при перекладі лексеми "Valentine", яка, залежно від контексту, може мати кілька значень. Першочергово на думку спадає День святого Валентина, що вказує на кохану або партнера одержувача рекламного повідомлення. Оскільки клієнтура салону переважно жіноча, можна припустити, що реклама орієнтована саме на них. Тому слоган можна було б перекласти наступним чином: "Цього року салон краси "Шампунь один" подбає про вас і ваших коханих". У цьому перекладі були застосовані лексико-граматичні трансформації: модуляція, зміна порядку слів, компенсація втрат, заміна образності. Крім того, для збереження метонімії (різновиду паронімії)

слова "Valentine" може бути збережений повний переклад з додаванням дещо незвичної, але все ж таки зрозумілої лексеми: "Цього року салон краси "Шампунь Один" подбає про вас і вашого Валентина".

Інший приклад - рекламний слоган "The Coke side of life" (див. Додаток I), що є частиною масштабної кампанії, розрахованої на європейську аудиторію. Намір авторів, очевидно, полягає в тому, щоб запевнити споживачів, що Соса-Сола, безсумнівно, принесе щось хороше і зробить їхній день яскравішим. Фраза відсилає до відомого англійського виразу "(look on) sunny side of life", що дослівно перекладається українською як "світла сторона життя", тобто "оптимістично дивитися на життя/речі" або "бачити красу в чомусь/всім". Цей слоган встановлює прямий зв'язок між споживанням безалкогольного напою та покращенням настрою. Українські перекладачі мають різні думки щодо цього слогану, в результаті чого з'явилося кілька версій, вартих уваги, наприклад, "Все буде Соса-Сола" або "Живи на стороні Соса-Сола!". Крім того, можна запропонувати альтернативне формулювання: "Живи по-кока-колонівськи!". Цей авторський неологізм вносить у вислів додаткові емоційні відтінки. Очевидно, що в процесі перекладу були використані такі трансформації, як інтегральна трансформація, заміна частин мови та членів речення, а також компенсація втрат.

Використання географічних посилань можна спостерігати в рекламі пивоварної компанії Weston Brewing Co [84]: "The beer that made Milwaukee jealous". Очікується, що ця фраза одразу ж викличе асоціації з Мілуокі, округом у штаті Вісконсин, відомим виробництвом смачного мексиканського пива. Не беручи до уваги географічну прив'язку, вислів можна перекласти так: "Пиво, якому позаздрить навіть Мілуокі".

Варто зазначити, що в українських рекламних текстах зазвичай використовується майбутній час, щоб пообіцяти високу якість або позитивні характеристики рекламованого об'єкта. Однак термін "Мілуокі" може бути незрозумілим для пересічного читача, що потребує змін у перекладі шляхом застосування семантичного аналога для передачі

географічної прив'язки. В Україні немає жодної марки алкоголю, яка б вважалася найкращою в цілому, але пиво, що продається на відомому німецькому фестивалі, вирізняється зразковою якістю. Отже, шляхом комплексної трансформації всього речення переклад стає: "Пиво краще, ніж з Октоберфесту".

Ще один інтригуючий приклад гри з географічними референціями знаходимо в слогані маркетингової кампанії моделі взуття "Peacock Shoes" [83]: "I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain". Зверніть особливу увагу на перше речення реклами. У ньому міститься відсилання, яке потребує подальшого аналізу, до міфологічного персонажа Ахіллеса, хороброго героя, що славився своїм невразливим тілом, окрім однієї частини - п'яти. Звідси й виникла фраза "ахіллесова п'ята", що в сучасній інтерпретації означає слабке місце людини. Крім того, ця фраза слугує алюзією. За допомогою лінгвістичного аналізу також було виявлено алітерацію (spot, such, slenderness, such, slain). У перекладі на українську мову цей уривок можна сформулювати так: "Я як Ахіллес..., але, моя люба, в даному випадку твоя п'ята - моє вразливе місце. Така ніжна! Така делікатна. Один погляд - і я вбитий". Фраза "вразливе місце" по суті є поясненням або синонімом ідіоми "ахіллесова п'ята". З контексту і типу рекламованого продукту можна здогадатися, що взуття бренду покликане захищати тендітні п'ятки героя. У цьому випадку були застосовані наступні трансформації:

- Компенсація втрат
- Зміна порядку слів (граматична заміна)
- Зміна частин мови (граматична заміна)
- Дослівний переклад (синтаксична подібність)

Ще один приклад географічної прив'язки в англomовній рекламі [83]: "Don't just book it, Thomas Cook it". Ця маркетингова кампанія була випущена британською туристичною агенцією, названою на честь "піонера" туристичної індустрії, підприємця Томаса Кука. Наприкінці 19 століття він заснував контору під назвою "Thomas Cook Group". Відповідно, в оригіналі можна спостерігати використання прийому антономазії - вживання власного імені як присудка. По суті, автор порушує усталені граматичні норми, що неоднозначно впливає на сприйняття рекламного повідомлення. Перехід слова в іншу частину мови є поширеним явищем в англійській мові, але переклад таких конструкцій потребує значних трансформацій. Можливими варіантами перекладу можуть бути: "Вам не потрібно замовляти, Томас Кук зробить все за вас" або "Не потрібно навіть замовляти - Томас Кук все зробить".

Під час обробки тексту для географічної довідки було обрано транслітерацію, а для описового перекладу - заміну нетипової лексичної одиниці мови оригіналу більш поширеним словосполученням з метою пояснення та уточнення її значення для кращого розуміння читачем. Крім того, важливо підкреслити, що перекладацькі трансформації, застосовані для правильної інтерпретації цієї фрази, включають модуляцію, компенсацію втрат, граматичні заміни тощо. Досліджувана лексема належить до так званих ономастичних реалій, оскільки є антропонімом (власним ім'ям). Помітна також наявність гри слів, виражена в римі (Cook - Book).

Привертає увагу й інший набір рядків з реклами, взятий зі старого номера журналу "Cosmopolitan" [71]: "Virginia Slims. You've come a long way, baby". Virginia Slims - це не що інше, як назва торгової марки, що належить Philip Morris, популярній американській компанії, яка в 90-х роках посідала провідні позиції на світовому ринку тютюнових виробів. Ця маркетингова кампанія була орієнтована насамперед на сильних, незалежних жінок. Центральним персонажем, що стоїть за створенням цієї реклами, є пересічна американка, яка зуміла зупинити знуцання та образи

з боку чоловіка. Отже, виходячи з цього меседжу, сигарети цього бренду можуть курити лише вільні, самодостатні пані. Крім того, Virginia Slims - це ім'я відомої актриси. Знову ж таки, це відсилання до ономастичної реальності.

Тому пропонується сформулювати вираз українською мовою як: "Вірджінія Слімс. Люба, ти пройшла важкий шлях" ("Virginia Slims. Dear, you've come a long way"). Розвиваючи авторський задум, фраза може набути іншого вигляду: "Вірджінія Слімс. Люба, тобі прийшлося нелегко". Затверджений варіант перекладу спочатку містив слово "крихітка" ("крихітка"), але подібний вибір еквівалента засмутив деяких представників феміністичних груп. Тому було прийнято рішення замінити його на "леді" ("пані") ("Вірджінія Слімс. Леді, ви пройшли важкий шлях").

Очевидно, що в другому варіанті перекладу спостерігається застосування методу інтегральної трансформації як підтипу модуляції. Порядок слів у реченні було змінено для забезпечення більш звичного та типового звучання для української цільової аудиторії. Щодо власної назви, то перевагу було надано транслітерації як найбільш прийнятному способу перекладу англійської реалії в даному випадку.

Ще одна етнографічна реалія зустрічається в рекламі британського ресторану "The Prince of Wales", опублікованій в одному з журналів у листопаді 2016 року [87]. Цього разу йдеться не про слоган, але смислове наповнення фрази заслуговує на увагу. "They ordered shakes, soda floats and a formidable brownie sundae". З огляду на структуру речення, складних граматичних чи лексичних конструкцій не спостерігається, але йдеться про специфічний десерт, не характерний для української кухні, і його переклад потребує особливої точності.

Згідно з англійськими інтернет-джерелами, "Sundae" - це страва з морозива, що зазвичай подається з сиропом або шматочками фруктів. З іншого боку, "Brownie" - відносно новий, але дуже популярний у всьому світі десерт. Тому, скоріш за все, місцева аудиторія не матиме проблем із розумінням значення цього слова, яке можна транслітерувати. Що

стосується першої реалії, то тут краще підійде описовий переклад. Таким чином, речення слід перекласти українською як: "Вони замовили коктейлі, газовані напої та величезне брауні з пломбіром і фруктами" ("Вони замовили коктейлі, газовані напої та величезне брауні з морозивом і фруктами").

Слоган міжнародної фінансової компанії "Citigroup", який згадувався в попередніх розділах нашої роботи, виділяється лінгвістично: "The City never sleeps. Citibank". Цей конгломерат став першим в історії, хто не лише пообіцяв, а й справді здійснив революцію в банківському секторі, встановивши цілодобовий електронний банкомат у самому центрі Нью-Йорка, стрімко вийшовши на лідируючі позиції порівняно з конкурентами. Автори прагнули відобразити цю подію в рекламному повідомленні, спрямованому на американську цільову аудиторію.

У цих рядках з'явився незвичайний мовний "трюк" - використання ономастичної реалії "The City", яка, однак, відноситься не до будь-якого міста, а саме до фінансової столиці світу - Нью-Йорка. Враховуючи загальну простоту структури речення та лексичного наповнення, а також єдину проблему, пов'язану з топонімом у процесі перекладу, можна виокремити два основні способи формулювання вислову українською мовою. Один схиляється до більш зрозумілого для неамериканців звучання, жертвуючи колоритом оригіналу. Інший передбачає більш конкретний вибір понять, при цьому точно передаючи підтекст. На наш погляд, перший варіант дещо кращий: "Місто ніколи не спить. Сітібанк". Надання читачеві зайвих деталей у рекламному повідомленні може відволікати від основної інформації.

Більше того, в деяких джерелах фраза звучить дещо по-іншому: "The Citi never sleeps. Citibank". Схоже, що досліджуваний термін був навмисно змінений для створення гри слів ("місто" - скорочена версія назви компанії-клієнта). Транслітерувати його як "сіті" було б не зовсім доречно, тому будемо дотримуватися обраного способу. Важливо, що

значних лексико-граматичних трансформацій тут не спостерігається, по суті, застосовано дослівний переклад.

Реальність, виражена в назві американського бізнес-центру, не обмежується лише однією рекламою. Зокрема, під егідою відомого виробника одягу DKNY (Donna Karan New York) нещодавно була розроблена маркетингова кампанія під назвою "DKNY Jeans - The official uniform of New York" ("Джинси від бренду DKNY - офіційна уніформа жителів Нью-Йорку"). Окрім реалії, а саме епоніма з національно-культурним відтінком, фраза включає й інші мовні прийоми, такі як метонімія, де "New York" означає "New York residents" (жителі Нью-Йорку).

У цьому випадку складних перекладацьких трансформацій не знадобилося, але через наявність стилістичної фігури ми вирішили зберегти образ, замінивши троп і компенсувавши втрату. Розглянемо також реалії зі спортивної сфери, які є одними з найзрозуміліших для реципієнтів, але, тим не менш, складними для перекладу. На нашу увагу заслуговує рекламне повідомлення американського боулінг-клубу "There's not a moment to Spare!" ("Не гайте часу!"). Інтригуюча гра слів може дещо збити з пантелику реципієнта, якщо вирвати фразу з контексту, оскільки важко здогадатися, що вона відсилає до широко розповсюдженої англійської ідіоми "not a moment to spare" (що означає "не гаяти часу, жодної вільної хвилини"). Інтерпретуючи оригінальну фразу, слід враховувати рекламовану послугу - оренду доріжок для боулінгу, що одразу прояснює загальний сенс. Стає зрозуміло, що автор мав на увазі спортивний термін "запасний", який, згідно зі словником, має кілька значень, одне з яких "ситуація, коли гравець збиває всі десять кеглів двома кидками". Для того, щоб читач звернув увагу на гру слів і додумався до її прихованого сенсу, слово "запасний" навмисно написано з великої літери.

Дослівний переклад цієї фрази був би невдалим, тому слід застосувати низку трансформацій. Важливо відтворити образність, закладену в оригіналі, оскільки заміна реалії нейтральним еквівалентом

або інтерпретація слогану як звичайного фразеологізму не відповідатиме початковому задуму. Більше того, отримане речення навіть віддалено не асоціюватиметься зі спортом. При створенні англійської версії бажаного ефекту вдалося досягти за рахунок багатозначності слова. Однак в українській мові слово "сперму", на жаль, має лише одне тлумачення. Тому відтворити такий каламбур у перекладі неможливо.

Натомість варто зосередитися на категоріях, пов'язаних з обраним англійським терміном, а саме на темпоральному аспекті ("марнування, витрачання") і, зокрема, на боулінгу. Отже, завдання полягає в тому, щоб знайти в українській мові слово, яке було б доречним в обох контекстах.

Пропонуємо вашій увазі доопрацьовану версію тексту:

Прийнятним, на наш погляд, може бути таке формулювання: "Не пропустіть свій шанс кулю!" (Не пропустіть свій шанс з м'ячем!). Попередньо проаналізувавши велику базу слоганів, ми з'ясували, що пропуск одного з компонентів рекламного тексту є поширеною практикою в маркетингу. Вираз "не пропустіть свій шанс" (не прогавте свій шанс) часто вживається у повсякденній мові, тому очікується, що він буде підсвідомо сприйнятий реципієнтами. Отже, його запам'ятовування має вимагати мінімальних зусиль. Невеликі зміни в структурі речення для забезпечення зв'язку з рекламованою послугою не повинні створювати жодних проблем. Тим більше, що гра слів створена на основі схожих за написанням і звучанням слів (шанс - куля).

Щодо перекладацьких трансформацій, використаних для вищезгаданого слогану, то серед них можна виділити інтегральне перетворення, компенсацію втрат, модуляцію та граматичні заміни.

Описана в слогані реалія - не єдиний приклад, взятий зі спортивної сфери. Особливо інтригуючою виявилася гра слів у наборі рядків з рекламної кампанії футбольних бутсів [84]: "Best in the Field" ("Найкращі на полі"). На перший погляд, фраза здається простою, але слово "поле" може мати кілька значень. Тому для адекватного перекладу слід враховувати різні фактори, що формують загальне значення. В

англо-українському онлайн-словнику подано такі тлумачення цього слова: "область, поле, сфера". Однак англomовні користувачі здебільшого використовують словосполучення "Best in the Field", трактуючи його як "бути найкращим у своїй сфері/справі". Загалом, такий переклад можна вважати прийнятним у нашому контексті. Однак викликає певні сумніви специфічне вживання авторами поняття великими літерами - воно ніби підкреслює якийсь особливий момент. У словнику [63] зазначено, що "поле" означає не лише поле у звичайному розумінні, а й футбольне поле - традиційне місце для проведення матчів.

Ось переписана версія тексту:

В результаті фраза набуває нових відтінків і звучить зовсім по-іншому: "Кращий на полі" або точніше: "Будь кращим на полі" (Be the best on the field). Рішення побудувати речення у вигляді звертання було прийнято для швидкого встановлення комунікації з цільовою аудиторією (створення враження, що автор безпосередньо звертається до читача в рекламному повідомленні). Очевидно, що суть слогану повністю змінюється, даючи зрозуміти, про що йдеться в рекламі. Трансформації, які відбулися в процесі перекладу, включають в себе насамперед лексичні зміни (модуляцію) та граматичні модифікації (зміну структури речення, додавання слів).

Ще один вартий уваги приклад, цього разу етнографічної реалії, був ефективно використаний у рекламі американської пивоварної компанії Miller Brewing Company [84]: "The Champagne of bottled beer". Розглянемо лінгвістичні особливості слогану та причини, через які автор порівняв два види алкогольних напоїв, абсолютно не пов'язаних між собою. "Шампанське" добре відоме як ігристе вино, яке спочатку вироблялося виключно у французькому регіоні Шампань (звідси і назва). Згодом іноземні виробники також почали масово випускати свою продукцію під цією назвою, хоча вона вважається некоректною з точки зору патентного права. Всесвітню популярність цей напій здобув насамперед завдяки своєму оригінальному незмінному рецепту та довгій історії, що сягає

першої половини 20-го століття. Ідея маркетологів полягала в тому, щоб протиставити шампанське і пляшкове пиво, спираючись на певні характеристики. Швидше за все, акцент робиться навіть не на смакових властивостях, а на автентичності та несхожості за якісними характеристиками з будь-яким іншим продуктом глобальних конкурентів. По суті, французьке шампанське - це унікальний алкогольний напій, що і намагається донести реклама.

Знову ж таки, дослівний переклад - не найкращий вибір для передачі виразу українською мовою, враховуючи, що ігристе вино в Україні загалом не вирізняється високою якістю і належить більше до сегменту товарів із середніми ринковими цінами. Позиціонувати його як стандарт для виробників пива було б щонайменше недоречно і незрозуміло. Тому необхідні деякі модифікації. Підкреслюючи унікальність продукту, ми прийшли до такого перекладу: "По-справжньому оригінальний смак пляшкового пива" (Truly original taste of bottled beer). Використовуючи узагальнення значень, ми можемо прибрати слово "пляшкового", спростивши речення: "По-справжньому оригінальний смак пива" (Справді оригінальний смак пива). Можна запропонувати й інші варіанти з тим самим значенням, наприклад, "Кращого пива вже не знайти" (Найкраще пиво, яке тільки можна знайти) з використанням прийому антонімічного перекладу або "В кращих традиціях пивоваріння" (В кращих традиціях пивоваріння) з використанням цілісної трансформації. Як бачимо, у перекладі застосовано інтегральну трансформацію, компенсацію втрат (слово "шампанське" повністю опущено), як уже згадувалося, генералізацію значень (пляшкове пиво - пиво) тощо.

Проаналізувавши приклади реалій, що зустрічаються в комерційних текстах, і запропонувавши власну інтерпретацію кожної з них, можна зробити висновок, що перед початком процесу перекладу важливо ознайомитися зі специфікою рекламованого об'єкта, сферою його застосування та історією компанії. Неправильна інтерпретація оригінального тексту може, в кращому випадку, призвести до певних

непорозумінь, а в гіршому - негативно вплинути на хід маркетингової кампанії в масштабах всієї країни, тим самим завдавши шкоди іміджу бренду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У рамках нашого дослідження ми заглибилися в практичні аспекти певних проблем, що виникають при перекладі англійських комерційних текстів. У результаті ми дійшли таких висновків:

1. Аналіз міжнародної реклами, в тому числі друкованої та телевізійної, виявляє тенденцію до лаконічності повідомлень. Традиційна структура "заголовок-інформація-слоган (ехо-фраза)" більше не дотримується маркетологами. Натомість основний комунікативний акцент робиться безпосередньо на рекламному слогані. Слоган не тільки привертає увагу цільової аудиторії до нового продукту, але й відображає концептуальну ідею бренду. Тому переклад слоганів є найбільш складним і трудомістким завданням, що вимагає високого рівня професійної компетенції.

2. Що стосується процесу перекладу, зокрема методів і прийомів, які широко використовуються при роботі з рекламою (як з цілими текстами, так і з окремими елементами), то можна виділити декілька прийомів, серед яких можна виділити

- Лексичні трансформації: модуляція (як підвид, інтегральна трансформація), антонімічний переклад.

- Граматичні трансформації: вилучення слів, заміна частин мови та структури речення, зміна порядку слів.

- Стилістичні трансформації: описовий переклад, компенсація, модуляція та інші.

- Крім того, трапляються змішані трансформації, що поєднують лексико-семантичні та синтаксично-морфологічні аспекти.

3. Більшість проблем, з якими стикаються перекладачі під час роботи з рекламними текстами, зумовлені значними відмінностями у структурі та стилістиці англійської та української мов. Тому дуже важливо знайти "золоту середину" між збереженням змісту оригіналу та адаптацією для легкого сприйняття. Серед найпоширеніших мовних конструкцій та явищ, що перешкоджають адекватному та еквівалентному перекладу, - гра слів, римування, алюзії, сленгові вирази, ідіоматичні звороти тощо, які часто призводять до невдалих перекладів.

4. Типовими помилками при перекладі рекламних текстів є офісний жаргон, дослівний переклад, стилістичні невідповідності та

ігнорування культурних особливостей. Врахування культурних особливостей є особливо важливим через суттєві відмінності в традиціях, історичному досвіді та соціально-психологічних особливостях різних народів. На жаль, через некомпетентність деяких фахівців у філологічних галузях все ще трапляються випадки появи неякісних рекламних матеріалів у засобах масової інформації.

5. Найскладнішим аспектом роботи з англомовними рекламними текстами є реалії, які не мають еквівалентів в інших мовах. Різноманітність цих реалій дозволяє використовувати широкий спектр перекладацьких прийомів. Зазвичай перевага надається наближеному та контекстуальному методам перекладу. Важливо, що на відміну від художніх текстів, де незнайомі терміни можна пояснити за допомогою виносок, реклама повинна бути повністю зрозумілою для споживачів усіх категорій, навіть якщо в ній використовуються новотвори. Сумніви, що виникають у реципієнтів щодо інтерпретації певного елемента комерційної комунікації, свідчать про її неуспішність.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Реалії сьогодення визначають функціонування глобального ринку товарів та послуг. Враховуючи динамічний розвиток комерційної діяльності, просування бренду практично неможливе без запуску супровідної рекламної кампанії. Ця кампанія слугує важливим засобом, завдяки якому споживачі дізнаються про основні переваги того чи іншого продукту. Експерти переконані, що соціальна реклама була і залишається одним з найефективніших інструментів двосторонньої комунікації між виробниками та цільовими аудиторіями, піднімаючи маркетингові послуги на значно вищий рівень. Однак ведення бізнесу за кордоном та залучення іноземних клієнтів вимагає професійного перекладу, інакше потенційні реципієнти не зрозуміють меседж, закладений у рекламному контенті.

У нашому дослідженні ми зіткнулися з різними тлумаченнями терміну "реклама", кожен лінгвіст пропонує унікальне визначення, що описує різноманітні характеристики цього жанру. За допомогою етимологічного аналізу цієї лексеми ми виявили її ймовірне походження від французького слова "reclame", що означає "кричати". Отже, першочерговою метою реклами дійсно є створення шуму для привернення уваги громадськості. Ми з'ясували, що на сучасному етапі розвитку серед її ключових функцій є інформативна, переконуюча, нагадувальна, підкріплювальна, а також так званий аспект "іміджу компанії". Розглядаючи класифікації реклами, ми дійшли висновку, що вони демонструють значну різноманітність за різними критеріями, насамперед за способами поширення інформації, що призводить до появи численних видів і підвидів.

Автори часто опускають певні частини, щоб полегшити сприйняття та підкреслити важливі моменти, залишаючи лише соціальний рекламний слоган, який вважається інформативним ядром рекламного повідомлення, що лаконічно передає початкову концепцію виробника та ідеологію бренду. Ми визначили вимоги до створення слоганів, серед яких максимальна лаконічність, зв'язок з назвою компанії та рекламованим об'єктом, унікальність та креативність.

Крім того, ми проаналізували лінгвостилістичні особливості рекламних текстів, виявивши, що їхня ефективність підвищується завдяки використанню виразних засобів. Серед таких засобів - емоційно-експресивні вирази, каламбури, ідіоматичні звороти, односкладні (номінативні) речення, стилістичні прийоми (метафори, порівняння, антитези, гіперболи, оксюмори тощо), фонетичні фігури (алітерація, асонанс, римування). Вдало підібрані мовні засоби перетворюють

рекламне звернення на потужний інструмент впливу на споживчі рішення цільової аудиторії.

Реалії сьогодення визначають функціонування глобального ринку товарів та послуг. Враховуючи динамічний розвиток комерційної діяльності, просування бренду практично неможливе без запуску супровідної рекламної кампанії. Ця кампанія слугує важливим засобом, завдяки якому споживачі дізнаються про основні переваги того чи іншого продукту. Експерти переконані, що реклама була і залишається одним з найефективніших інструментів двосторонньої комунікації між виробниками та цільовими аудиторіями, піднімаючи маркетингові послуги на значно вищій рівень. Однак ведення бізнесу за кордоном та залучення іноземних клієнтів вимагає професійного перекладу, інакше потенційні реципієнти не зрозуміють меседж, закладений у рекламному контенті.

У нашому дослідженні ми зіткнулися з різними тлумаченнями терміну "реклама", кожен лінгвіст пропонує унікальне визначення, що описує різноманітні характеристики цього жанру. За допомогою етимологічного аналізу цієї лексеми ми виявили її ймовірне походження від французького слова "reclame", що означає "кричати". Отже, першочерговою метою реклами дійсно є створення шуму для привернення уваги громадськості. Ми з'ясували, що на сучасному етапі розвитку серед її ключових функцій є інформативна, переконуюча, нагадувальна, підкріплювальна, а також так званий аспект "іміджу компанії". Розглядаючи класифікації реклами, ми дійшли висновку, що вони демонструють значну різноманітність за різними критеріями, насамперед за способами поширення інформації, що призводить до появи численних видів і підвидів.

Досліджуючи сутність рекламного дискурсу, ми з'ясували, що він є ширшим поняттям, ніж просто рекламний текст. Воно охоплює не лише вербальний матеріал, а й когнітивний процес конструювання відносин між комунікатором і реципієнтом під час презентації рекламного звернення.

Загалом, науковці досі не дійшли згоди щодо чіткого розмежування цих двох лінгвістичних категорій. Вербальний компонент реклами має складну структуру, що складається з кількох ключових елементів, таких як заголовки (іноді доповнені підзаголовками), основний рекламний текст (РТ), слогани та фрази-відлуння. Автори часто опускають певні частини, щоб полегшити сприйняття та підкреслити важливі моменти, залишаючи лише рекламний слоган, який вважається інформативним ядром рекламного повідомлення, що лаконічно передає початкову концепцію виробника та ідеологію бренду. Ми визначили вимоги до створення слоганів, серед яких максимальна лаконічність,

зв'язок з назвою компанії та рекламованим об'єктом, унікальність та креативність.

Крім того, ми проаналізували лінгвостилістичні особливості рекламних текстів, виявивши, що їхня ефективність підвищується завдяки використанню виразних засобів. Серед таких засобів - емоційно-експресивні вирази, каламбури, ідіоматичні звороти, односкладні (номінативні) речення, стилістичні прийоми (метафори, порівняння, антитези, гіперболи, оксюмори тощо), фонетичні фігури (алітерація, асонанс, римування). Вдало підібрані мовні засоби перетворюють рекламне звернення на потужний інструмент впливу на споживчі рішення цільової аудиторії.

Через крос-культурну складову міжнародної комунікації при перекладі маркетингових текстів виникають певні труднощі, зокрема з римуванням, алюзіями, каламбурами та реаліями. Навіть досвідченим лінгвістам іноді важко точно передати суть вихідного матеріалу, що спонукає нас приділити особливу увагу аналізу незвичного вживання реалій у рекламних повідомленнях та запропонувати свій спосіб передачі їх українською мовою, прагнучи зберегти емоційне забарвлення, характерне для оригіналу. На цьому етапі дослідження ми виокремили найпоширеніші помилки в перекладі реклами, серед яких офісний жаргон, дослівний переклад та стилістичні невідповідності. Таким чином, наше лінгвістичне дослідження виявило значні відмінності між англійською та українською аудиторіями, що ускладнює процес уніфікації маркетингових кампаній. Завдяки детальному аналізу конкретних рекламних прикладів ми розробили конкретні методи подолання культурних та етнічних бар'єрів.

Я, Шевченко Любов Євгеніївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Лінгвокультурологічні особливості перекладу сучасної англомовної соціальної реклами» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. Культура слова. Київ : Наукова думка, 1981. No 21. С. 76—78.
2. Авксентьев Л. Г. Індивідуально-авторські видозміни у сфері фразеології / Л. Г. Авксентьев, В. Д. Ужченко. Українське мовознавство. 1979. No 7. С. 55—63.
3. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія. Харків : Вища школа, 1983. 137 с.
4. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно- прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. London : London University Press, 2014. Vol. I (5). P. 27—31.
5. Бенеш Г. Психологія: довідник/ ред., пер. О. Васютинський. Київ : Знання- Прес, 2007. 510 с.
6. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. No 6. С. 25—29.
7. Білоноженко В.М., Гнатюк І.С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів: монографія. Київ : Наукова думка, 1982. 154 с.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
9. Дерев'янюк В. І. Контамінація фразеологічних одиниць у ЗМІ (на матеріалі чеської мови). *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*. 2016. No 2. С. 491-500.
10. Дудик П. С. Синтаксис сучасного українського літературного мовлення. Київ : Наукова Думка, 1973. 287 с.
11. Заблоцький Ю. Прагматична спрямованість текстів масової комунікації. Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів, Тернопіль, 2009. С. 84—87
12. Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування. Київ: Парламентське видавництво, 2004. 120 с.
13. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
14. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
15. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата. *Вісник Запорізького державного університету*. 2002. No 2. С. 1—3.

16. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2007. No 73.
17. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/> (дата звернення: 16.10.2020).
19. Македонова О. Д. Трансформація фразеологічних одиниць у дискурсі англomовної реклами. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. No 6. С. 2—4.
20. Мозова І. М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах: автореф. дис... канд. філол. наук. Дніпро, 2007. 19 с.
21. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. Київ : Вища школа, 1984. 241 с.
22. Нагорна О. О. Етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2009. 21 с.
23. Павлюк Л. Г. Аксіологічні і структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2006. No 29. С. 281—288.
24. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови. Київ : Либiдь, 1992. 248 с.
25. Потебня А. А. Из записок по теории словесности. Харків : Изд-во М. В. Потебня, 1905. 652 с.
26. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): монографія. Черкаси : Брама-Україна, 2004. 276 с.
27. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами). "Наукові записки" Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя. 2014. кн. 2. С. 222—227.
28. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2011. No 2. С. 84—88.
29. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082> (дата звернення: 16.04.2019).

30. Станіслав О. В. До питання зв'язності тексту : теоретичний аспект (на матеріалі французької мови). Мова і культура. Київ, 2012. Т. 6(160), № 15. С. 159—165.
31. Успенский Б. Семиотика истории. Семиотика культуры. Москва : Школа "Языки Русской Культуры", 1996. 680 с.
32. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/712/653> (дата звернення: 17.12.2019)
33. Швед Г. О. Комунікативні особливості англomовних рекламних текстів. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія. 2001. № 31. С. 22—25.
34. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Симферополь. Т. 18 (57), 2005. № 3. С. 128–139.,
35. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 250 p.
84. Goddard A. The Language of Advertising. 2nd ed. London : Routledge, 2002. 144 p.
36. Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge, 2005. 260 p.
86. Lippman W. Public Opinion. N.Y. : W. W. Norton, 1950. 427 p.
37. Matarazzo, J.D., A.N. Weins, R. G. Matarazzo, and G. Saslow. Speech and
38. Silence Behavior in Clinical Psychotherapy and its Laboratory Correlates.
39. Research in Psychotherapy Vol. 3, Washington, D.C., 1968.
40. Nida E. A., Nida E. A. The theory and practice of translation. Leiden : E. J. Brill,
41. 1969. 220 p.
42. Simard L., Taylor D., Giles H. Attribution Processes and Interpersonal
43. Accommodation in a Bilingual Setting. Language and Speech, 19
- (October-
44. December). 1976. No. 19. P. 374—387.
45. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising (Language in
46. Society). Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1985. p.182.
- 47.1. Єнчева Г. Г. Лінгвокогнітивне моделювання процесу перекладу авіаційних термінів (на матеріалі англо-українських версій нормативно-технічної документації ICAO) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 – перекладознавство /
48. Г. Г. Єнчева. – К., 2011. – 243 с.

49. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі / Д. М. Добровольська //
50. Наукові записки Національного університету «Острозька Академія» : [збірн. наук. праць]. – Серія Філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 69–72.
51. Ищенко Т. В. Деякі особливості перекладу фахових текстів / Т. В. Ищенко // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Випуск 116. – Кіровоград, 2014. – С. 305–308.
- 52.4. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : [колективна монографія]. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.
53. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.02 – українська мова / А. В. Ковалевська. – Одеса, 2011. – 20 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

54. Apple : веб-сайт. URL: <https://www.apple.com/>
55. Budweiser : веб-сайт. URL: <https://www.budweiser.com/>
56. Burger King : веб-сайт. URL: <https://www.bk.com/>
57. Clever cats get FELIX – Purina. <https://www.youtube.com/watch?v=VWzJVm-fSpQ> Chanel : веб-сайт. URL: <https://www.chanel.com/us/>
58. Christian Dior : веб-сайт. URL: https://www.dior.com/en_int
59. Clarins : веб-сайт. URL: <https://int.clarins.com/>
60. Dinah Shore Chevrolet Commercial (1959). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pbSLq3FEE9o>
78. Good Seasons Salad Dressing Commercial (1975). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lweDWJXfIYk>
61. NIE DA SIĘ TEGO ZROBIĆ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qRE-K0DXvRw>
80. NIVEA MEN Sensitive – It starts with you. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wmwsRc0wJss>
62. Pandora : веб-сайт. URL: <https://www.pandora.net/en-gb/inspiration/uniqueasweare>
82. Slogans – AZSlogans.com : веб-сайт. URL: <https://www.azslogans.com/>
83. Think Slogans. A collection of slogans: веб-сайт. URL: <https://www.thinkslogans.com/>
- 63.84. Tiffany & Co : веб-сайт. URL: <https://www.tiffany.com/>

SUMMARY

At the present stage, the demand for marketing services has increased significantly, and advertising is progressively penetrating into our everyday lives, acting as the main means of communication between producers and consumers. Translation of advertising texts is also gaining growing attention, given the continuous movement of foreign products on the domestic market. This is a fundamentally different genre from all existing ones therefore so far it has not been placed into a specific philological category. Translation of advertising has opened up new linguistic possibilities. Understanding the theoretical foundations is just as important as the practical part – in general, it guarantees high-quality work and, consequently, the success of the marketing campaign.

The relevance of the thesis paper is explained by the fact that the marketing sphere is constantly expanding its boundaries, creating a wide space for translation activities. As the English language retains the leading position in the world information field, it promotes interest in the study of English-language advertising texts. However, considering the relatively recent emergence of advertising as such, this topic remains understudied.

The scientific problem of working with English-language advertisements is primarily due to their semantic-stylistic and functional features, typological differences, as well as the frequent inability to literally translate the material because in this case, it loses meaning and power of influence.

Connection of the research with scientific programs, plans, and topics.

The topic of the thesis is connected to the scientific topic of the Department of Germanic Languages and Translation Studies «Problems of lexical and grammatical semantics, pragmatics, and stylistics in cognitive and discourse paradigm».

The object of research is the lexical-semantic, stylistic, and grammatical features of advertising texts.

The subject of the research is the ways of transcription of English-language advertising texts when rendering them into Ukrainian.

The purpose of the research is to analyze the linguistic and stylistic features of English-language advertising texts, to study the methods of translation of English advertisements as well as to determine the difficulties that most frequently arise in the translation process with the subsequent development of recommendations for their solution.

The objectives of the research are:

- to characterize the advertising discourse;

- to identify the linguistic and stylistic features of social advertising texts;
- select and analyze the most interesting examples of advertising texts;
- to describe common difficulties that arise when translating texts of social advertising
- to analyze typical mistakes of transcreation of social advertising texts;
- to outline the translation aspects of English-language advertising;
- to identify ways to achieve adequacy in the translation of English slogans into
 - Ukrainian.

In order to achieve this purpose, the following research materials were used: advertisements and commercials posted on the Internet or taken from printed sources. Most of the examples were found on the official websites of world-famous companies. The course of the study also included the review of a sample of slogans and taglines selected randomly from English databases. The total number of advertising texts analyzed in our study is 70.

Research methods. In order to solve the tasks and study the problem, a set of methods was used: the method of theoretical analysis (acquaintance with the scientific literature), the descriptive method (identification of linguistic and stylistic features of advertising texts), the method of observation, the method of contrastive (comparative) analysis (comparison of the results obtained in the translation of advertising texts), quantitative calculation of data.

The scientific novelty of the research is that for the first time, we have carried out a detailed analysis of possible solutions to problems that arise when working with English-language advertisements, furthermore, we proposed our own versions of rendering untranslated advertising texts and slogans, in particular, into Ukrainian.

The theoretical significance of the research. It contributes to the deepening of knowledge and ideas regarding the English-language advertising discourse. Also, the results of the study make a fundamental contribution to the development of theoretical and methodological foundations of the process of translation of advertising texts.

The practical value of the research is justified by the possibility of using its results when teaching a course of translation practice for masters, courses in functional stylistics, lexicology; in practical classes in English during the analysis of advertising texts, as well as in writing terms papers and master's thesis papers.

The structure of the thesis paper includes an introduction, two sections, conclusions to the sections, general conclusions, a list of references, and appendixes.

The introduction identifies the relevance of the topic, object, and subject of research, outlines the purpose and list of objectives, and describes the materials, research methods, scientific novelty, theoretical significance, and practical value.

The first section highlights the theoretical and methodological aspects of the paper and identifies key features of the language of advertising. In addition, the structure of advertising texts is described, and special attention is paid to the study of the specifics of slogans.

The second section examines the main problems, common mistakes, and the most common translation transformations used when working with advertising texts.

The general conclusions summarize the results of the entire master's thesis. The list of references includes 59 works of domestic and foreign scientists, 9 sources of reference literature, and 16 sources of illustrative material.

During the analysis of the texts of the English-language advertising discourse, we came to the following conclusions:

The effectiveness of the perception of advertising texts is ensured by using a number of different language units to enhance expressiveness. Among them, first of all, we can distinguish phraseological units, puns, the use of nominal sentences (as well as imperative/exclamative/interrogative sentences), stylistic devices (metaphors, simile, antitheses, hyperbole), and phonetic figures (alliteration, assonance, rhyme).

When transcreating advertising texts, the most commonly used techniques are modulation (30%), full rearrangement of the text segment (22%), loss-of-meaning compensation (18%), antonymous (8%), and literal translation (11%), less often – generalization of meanings (3%), concretization of meanings (2%) and differentiation of meanings (6%). Preference is given, though, to full translation while preserving the stylistic devices, which is explained by the importance of maintaining the degree of influence on the emotional part of the consumer's consciousness and the maximum approximation to the author's individual style.

Most of the problems translators face head-on when working with advertising texts are caused by significant differences in the structure and stylistics of English and Ukrainian. Accordingly, it is necessary to find the «golden mean» between preserving the content of the original and adapting for easy perception. The list of the most common language constructions and

phenomena that to some extent hinder the achievement of adequate and equivalent translation include puns, rhyme, allusions, slang expressions, phraseological units (idioms), etc.

Typical mistakes that are made when rendering advertising texts are, in particular, bureaucratic language, literalisms, stylistic inconsistency, and disregard for cultural features. The latter is especially relevant against the background of significant differences in traditions, historical experience, and socio-psychological background of different nations. Unfortunately, due to the incompetence of some specialists in the field of philology, there are still cases of low-quality advertising material in the mass media.

The biggest difficulty in working with English-language advertising discourse culture-specific concepts is because they have no equivalents in other languages. Their diversity means the ability to use the widest possible variety of techniques for their transcreation. As a rule, preference is given to such methods as contextual translation. It is quite important, however, to remember that unlike literary texts, in which you can give an explanation or comment on an unfamiliar term in the form of a footnote, advertising should be fully understandable to any category of consumers, even in case an author's neologism is used.

ДОДАТКИ

Додаток А

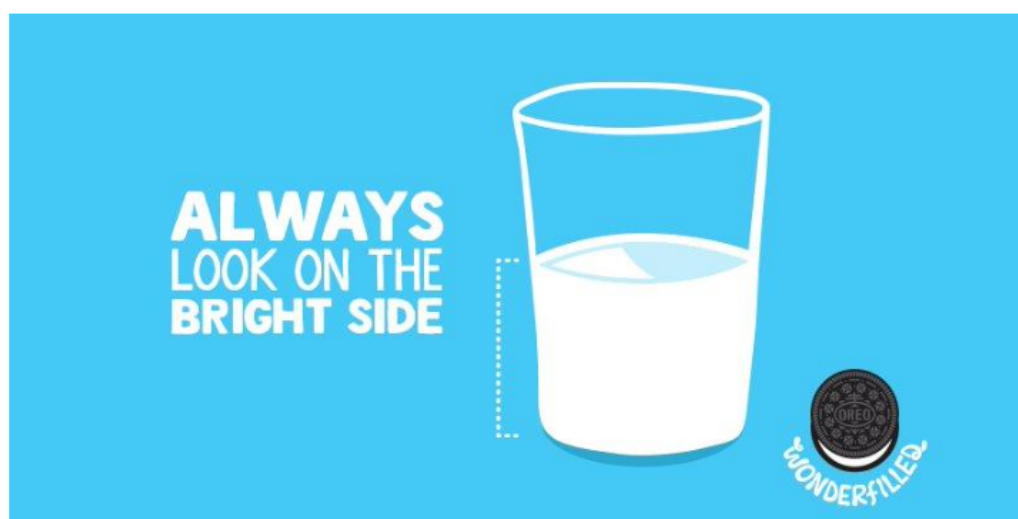


Додаток Б

JUST DO IT.



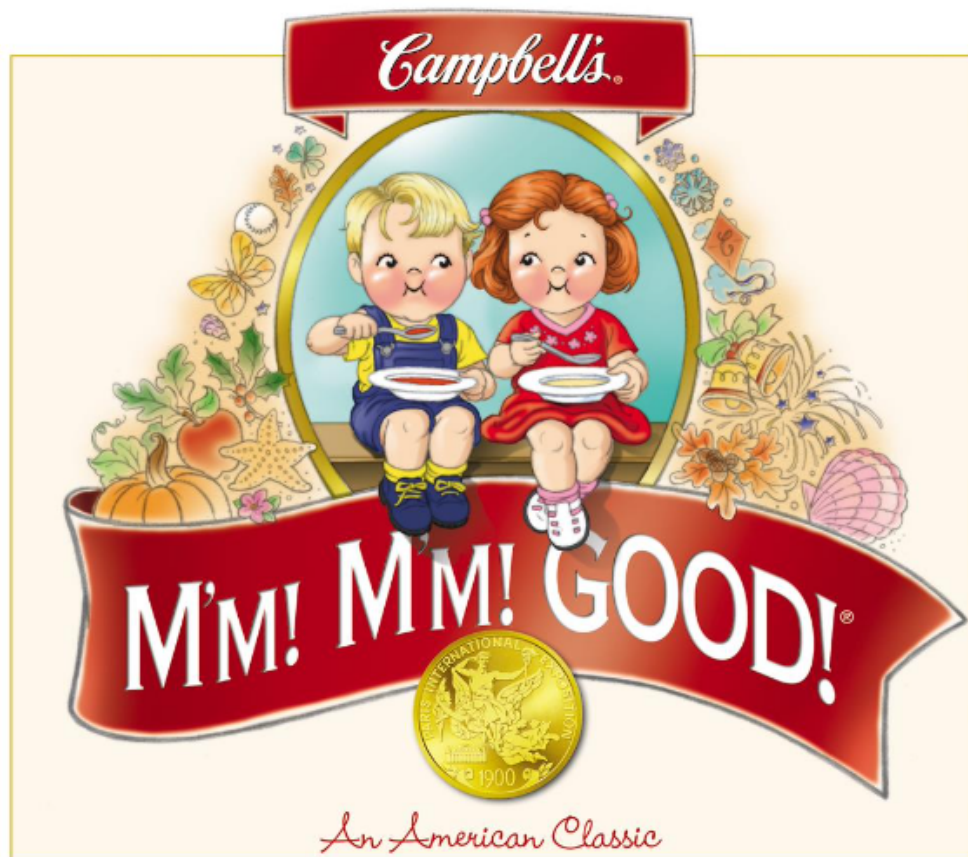
Додаток В



Додаток Г

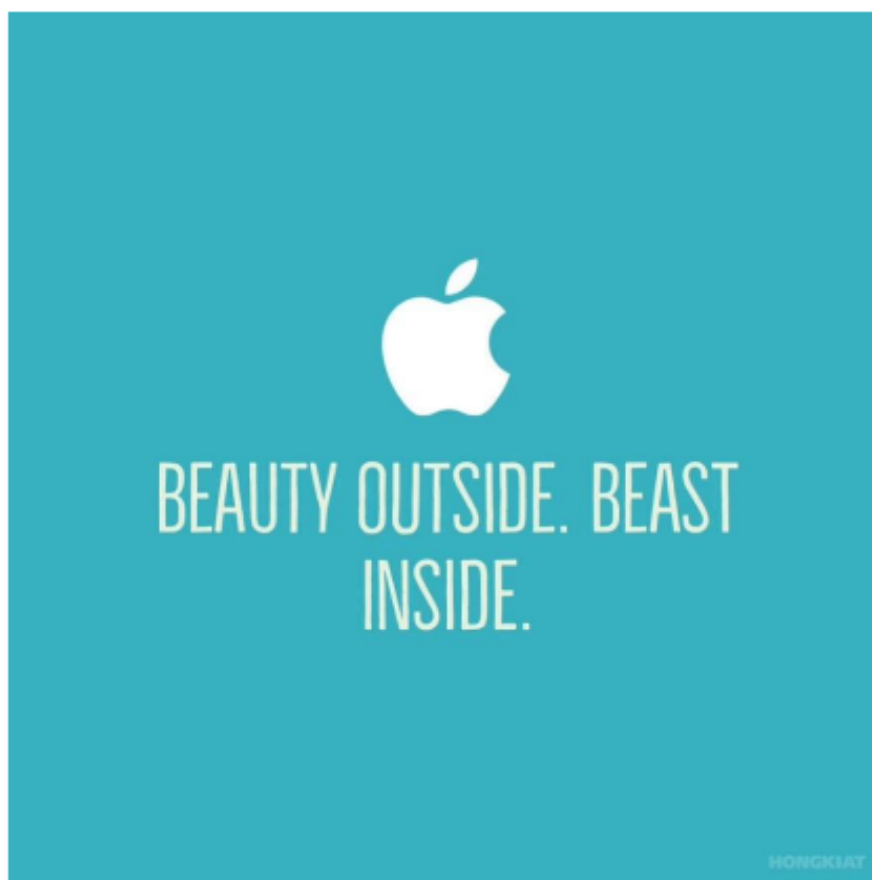


Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е*Додаток Є*

Додаток Ж*Додаток З*

Додаток И

A Nose in Need Deserves Puffs Indeed



Featured designs
will be available
Winter 2021

The history of Puffs is splendid and sweet,
and our passion for noses is hard to beat.

Protecting your skin has always been our mission,
by keeping noses soft with air puffed cushions.

So, read below to see how far we've come,
from past to present, it's been a lot of fun.

Додаток І