

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Центра 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»**

***Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів***

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

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

Виконала:

студ. групи ПРмз-91с

Клешньова Д. А.

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц.

Чуланова Г. В.

Суми, 2020

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	2
ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З УРАХУВАННЯМ ПРАГМАТИЧНИХ ЧИННИКІВ .....	5
1.1 Поняття реклами і рекламного слогана .....	5
1.2 Передача рекламних слоганів в перекладі .....	11
1.3 Поняття прагматичного аспекту перекладу .....	19
1.4 Прагматическая норма перекладу, як одна з норм перекладу .....	22
1.5 Прагматичні проблеми перекладу рекламних текстів .....	24
1.6 Прагматична адаптація в перекладі .....	26
РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	35
2.1 Прагматична адаптація першого типу .....	35
2.2 Прагматична адаптація другого типу .....	37
2.3 Прагматична адаптація третього типу .....	41
2.4 Прагматична адаптація четвертого типу .....	43
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	58

## **ВСТУП**

Реклама грає в житті людини дуже важливу роль. Вона ввійшла в наше життя поступово й непомітно. Зараз реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона постійно знає, куди б ми не йшли, що б не робили. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, буклети та багато різних інших видів.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення. З кожним днем реклама все більше поширюється в засобах масової інформації. Вона намагається проникнути у всі сфери нашого життя, відповідно привертаючи до себе увагу.

Завдяки якісним і кількісним змінам в перекладацькій діяльності, а також науковим розробкам на перший план вийшов інформативний переклад. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, які за своєю значимістю у світовому інформаційному процесі порівнюються із текстами новин в засобах масової інформації.

**Актуальним** на сьогодні є вивчення механізмів вербального впливу рекламних текстів і аналіз мовних засобів, на яких ґрунтуються логічна і емоційна аргументація у рекламі задля переконання і спонукання аудиторії до дії, забезпечення спроможності рекламного тексту до запам'ятовування. Мовні особливості реклами є предметом постійного дослідження як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці.

**Об'єкт дослідження** – рекламні тексти.

**Предмет дослідження** – мовні особливості реклами.

**Матеріалом дослідження** є рекламні тексти на англійській мові.

**Мета** даної роботи полягає в дослідженні та вивченні характерних особливостей перекладу рекламних текстів.

**Теоретична значущість** дослідження полягає в тому, що в даній роботі аналізується специфіка перекладу рекламних текстів, а також дослідити їх характерні особливості.

На сьогодні існує досить багато різних видів рекламних текстів. Ми стикаємося з різними видами реклами кожного дня: подорожі на роботу або ж в супермаркеті, тож **практична значущість** дослідження полягає в тому, що реклама оточує нас повсюди та багато з них англійською мовою.

Під час дослідження нами були використані такі **методи**: вивчення та опис рекламних текстів; лінгво-географічне вивчення реклами; вивчення територіального розповсюдження англомовної реклами; вивчення специфіки перекладу рекламних текстів лексичними методами.

**Структура роботи.** Дипломна складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, які слугували матеріалом аналізу. Загальний обсяг курсової роботи становить 62 сторінки тексту.

# РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З УРАХУВАННЯМ ПРАГМАТИЧНИХ ЧИННИКІВ

## 1.1 Поняття реклами і рекламного слогана

Сьогодні неможливо уявити світ без його головного «двигуна прогресу» - реклами.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідносини - це аж ніяк не просте. Так, з самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є при-чиною кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних пла-нів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процес реклами [1].

Реклама стала невід'ємною частиною сучасного розвиненого суспільства. З одного боку в неї закладено переконання, а з іншого - інформування. Ці функції порівнюються з деякими основними функціями мови. Багато вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Ю.С. Бернадська, У.Ф. Аренс, О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик, Д. Дайер, А. Годдард і ін. Виділяють мову реклами як особлива мова, наділений певним набором властивостей і якостей.

Е. В. Медведєва визначила рекламу як "різновид масової кому-комунікація, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособистого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані їм групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку [2] .

У даній роботі, як робоче визначення ми будемо використовувати визначення, дане Е. В. Медведєвої, тому що саме це визначення, більш розгорнуто і зрозуміло для нас, описує лінгвістичну склад-рами рекламного слогана.

Говорячи про політичну рекламу, необхідно сказати і про рекламному тексті в цілому.

Рекламний текст являє собою будь-яку форму неособистого представлення ідей, послуг і товарів, яка впливає на читача з метою змінити або закріпити його ставлення до рекламованого предмету. Реклама носить не тільки характер сповіщення, ознайомлення, нагадування, вона також повинна привертати увагу, створювати імідж і популярність. Реклама повинна формувати і закріплювати у свідомості реципієнта стійкі стереотипи способу життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості [3].

Рекламний текст складається з заголовка (слогану), вступу, основної частини і закінчення. Основні елементи рекламних текстів - це текст і зображення, які доводять до людини ідею і інформація реклами. Зображення візуально доповнює текст, який викладає суть пропозиції. Важливим моментом є те, що зображення не повинно повторювати зміст тексту. У більшості випадків, структуру рекламного тексту складають три основні елементи: заголовок, основний текст, слоган (рекламне гасло). Мета заголовка - привернути увагу до тексту, зацікавити потенційного споживача. Він є стрижнем реклами і найбільш сильним посилом до покупця. Саме тому, так важливо зробити заголовок потужним по впливу і ясным за змістом. Основний текст виконує обіцянки заголовка. Текст є найважливішою частиною більшої частини рекламних засобів, тому що його мета - розкрити основний зміст рекламного послання. Рекламний текст своїм зовнішнім виглядом, заголовком привертає увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавлює його і укладенням переконує купити пропонований товар. Виділяються слова з високою рекламною цінністю, емоційні, що створюють образ. Для рекламного тексту використовують, як правило, звичайні слова і короткі речення, які будуть зрозумілі кожному. Так само, намагаються уникати технічних термінів [4]. Реклама спрямована на залучення якомога більшої кількості споживачів шляхом створення незабутнього образу, який буде у всіх на слуху. Цій меті служить створення рекламного слогану.

Саме слоган є невід'ємним компонентом будь-якої реклами, ці кілька слів містять в собі основну ідею і відображають образ товарів і послуг. Один з читачів журналу «Індустрія реклами» сказав: «Слоган - це окремий, дуже важливий вид рекламного мистецтва. Він не тільки продає товар, а й формують образ компанії в головах споживачів ». Перевагою слоганів є те, що вони можуть привернути увагу і виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз. Крім того, заголовки і слогани читають в п'ять разів більше, ніж основний текст. Слоган можна розглядати як короткий, виражене одним реченням зміст рекламної кампанії. Саме тому традиційне місце слогана - в кінці рекламного повідомлення. Він підводить підсумок всьому сказаному і показаному в рекламі. Він підкаже споживачеві правильний висновок, який той повинен зробити з реклами [5].

Слоган (від др.французького *sluagh ghaigm* - бойовий клич) - це чітке формулювання рекламної ідеї, яка покликана коротко і емко відобразити те, чим даний товар або фірма відрізняється від інших. Основна мета слогана - привернути до рекламованого продукту якомога більше уваги. Це стає можливим за рахунок присутності в ньому емоційного забарвлення, яка створюється за рахунок різноманітних засобів виразності. До них можна віднести використання стилістично забарвлених слів, ритмічних і фонетичних повторів, дієслів в наказовому способі, особистих і присвійних займенників та інші прийоми, що роблять слоган яскравим і незабутнім [6].

Слогани є важливою складовою реклами та рекламного тексту. Вивчаючи рекламний текст, ряд дослідників, серед яких можна виділити Є.В. Медведєву, Е.Н. Сердобінцеву і А. Годдард, порівнюють його з різновидом літератури.

Так, наприклад, Е.В. Медведєва проводить аналогію між слоганом і «літературою малих форм» [7].

У рамках останньої дослідник розглядає паремії і афоризми, підкреслюючи складність їх перекладу на іноземну мову через структурно-семантичних і «національно-детермінованих» особливостей таких одиниць.

Стилістичні, структурні, прагматичні і національно-культурні аспекти рекламного слогана насправді впливають на кінцевий продукт - переклад тексту на англійську мову.

М.К. Апетян представив у своїй роботі таку класифікацію слоганів. Згідно тієї мети, яку вони переслідують, слогани, діляться на:

- 1) іміджеві;
- 2) товарні.

Він зазначає, що іміджеві слогани виражають сенс філософії когось пани, бренду, товару або послуги і зазвичай мають більш «серйозні інтонації». Товарні слогани, в свою чергу, спрямовані на якнайшвидше збільшення продажів, а, отже, частіше апелюють до унікального торгової пропозиції продукту, тому частіше несуть в собі елементи мовної ігри [8].

Слоган - найбільш ємна і запам'ятовується фраза, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії. М.К. Апетян зазначає, що слоган повинен мати наступні характеристики:

- легкість запам'ятовування;
- оригінальність;
- здатність викликати зацікавленість.

Вдалі слогани не тільки легко запам'ятовуються і стають частиною мовного середовища, а й активно її змінюють. Увага споживачів приваблює не тільки красиве оформлення рекламних оголошень, стилістичні та язи-кові кошти значно впливають на популярність рекламованого товару або послуги. Від мовного оформлення рекламного слогана в чому залежить ефективність всієї рекламної компанії, і її успішність безпосередньо залежить від того, як слоган вплине на ставлення споживача до бренду або товару. Відмітною ознакою вдалого рекламного слогана або його переведення яв-ляється гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Важливою со-складовою є тональність рекламного звернення, яка

додає слогану особливу енергетику, підсилює його образне і мовне вплив на масову аудиторію [9].

Кількість рекламних слоганів з якими ми стикаємося щодня настільки велике, що деякі слова з них «приїлися», втратили свій сенс і стали простий банальністю.

Ще одна мета рекламного слогана - донести споживачеві основну думку рекламної кампанії і підтримку цілісності рекламної компанії.

Рекламний слоган- це фраза, що виділяє суть рекламної кампанії.

Слоган не рекомендують міняти в ході рекламної кампанії. Вважається, що це, свого роду, константа рекламної кампанії. А ось заголовки в рекламній кампанії можна змінювати. Тема може змінюватися в серії рекламних оголошень в рамках одного рекламного засобу або в різних засобах різної реклами (на телебаченні, на рекламних щитах, на радіо, в журналі можуть бути різні заголовки).

Відмітною ознакою вдалого рекламного слогана або його переведення є гармонійне поєднання головної рекламної ідеї з тими коштами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Важливою складовою рекламного слогана є тональність рекламного звернення, яка додає слогану особливу енергетику, підсилює його образне і мовне вплив на всю аудиторію [10].

Функції рекламного слогана:

1. Залучення уваги цільової аудиторії до продукту фірми.
2. Формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом / фірмою.
3. Забезпечення запам'ятовування послання, що міститься в рекламному повідомленні, його підкріплення. В кінцевому підсумку споживачі мають справу саме зі слоганом.
4. Виділення особливостей (переваг) продукту / фірми [11].

Ефективним слоганом можна вважати:

*Короткий і що гарно запам'ятовується.* Слоган не повинен бути довгим для легкого запам'ятовування. Слоган повинен бути легким, афористичним і витонченим. Бажано щоб в ньому було не більше десяти слів, а ще краще - п'ять-шість. Так-же слід уникати труднопроизносимих словосполучень.

*Оригінальний.* Виділитися серед інших і привернути увагу покупця до продукту можна тільки чимось свіжим і незаялженим. Найкраще, якщо слоган буде оригінальним і несподіваним поглядом на щось знайоме. В цьому випадку у людини накладається враження, яке буде постійно «спливати» в щоденних життєвих ситуаціях.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що слоган - це короткий самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати окремо від інших рекламних продуктів і являє собою згорнуте зміст рекламної кампанії.

У сучасному світі спостерігається зростання масового виробництва, а також розвиток міжнародних торгових відносин. Ці чинники є головними складовими глобалізації ринку, де реклама і грає важливу роль. Реклама грає величезну роль в сфері маркетингу, економіки і товарно-грошових відносин. Реклама також є однією з важливих складових засобів масової інформації, які і виступають в якості посередника конкретних рекламних слоганів. Реклама - це масова комунікація. У Росії більшість рекламодавців - закордонні компанії, і нерідко виникають проблеми перекладу вихідного слогана англійською мовою і його адаптації в російській мові.

Вважається, що для російськомовного населення слово «слоган» - явище відносно нове. «Слоган» - термін, який з'явився в російській мові з англійської, спочатку його широко використовували американські рекламисти.

Таким чином, в рекламному зверненні слогану відводиться особливий статус - він створюється як фраза, яку споживачі, як правило, чітко запам'ятовують і правильно асоціюють її.

## 1.2 Передача рекламних слоганів в перекладі

Переклад реклами, в свою чергу, вважається одним з найскладніших видів перекладу. Складність полягає в тому, що цей вид переклад вимагає не тільки передачі сенсу, а й творчого підходу, вміння адаптувати текст до культурних особливостей аудиторії, для якої призначений даний рекламний слоган. Переклад реклами відрізняється від інших перекладу інших текстів, наприклад, перекладу художніх, політичних та інших.

Перед переведенням реклами потрібно величезна попередня підготовка, так як для виконання якісного і адекватного перекладу рекламного тексту абсолютно недостатньо виконати просто грамотний переклад. Наукові дослідження показують, що в силу своєї специфіки рекламний текст майже ніколи не вдається перекласти дослівно, оскільки в цьому випадку він втрачає сенс і силу впливу на реципієнта.

Рекламні тексти сьогодні виконують важливу комунікативну функцію. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в самому співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається. Рекламний текст включає в себе цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається лише при їх гармонійному поєднанні. Цей фактор є значимим при перекладі реклами, тому що, нехтуючи цими компонентами, не вдасться пере-вести рекламний текст із найбільшою ефективністю.

При перекладі рекламних текстів необхідно враховувати мета рекламного повідомлення, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато іншого. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до «адекватного». Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного знання перекладачем предмета, про який йде мова в оригіналі, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативний намір рекламного тексту.

Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Обов'язково потрібно враховувати традиційні національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії. Інакше може вийти як в недавній скандал з дезодорантом «Рексона», реклама якого викликала шквал обурення російських телеглядачів. Їх образив образ свині, використаний в ролику. Творці реклами стверджували, що під свинею вони розуміють не жінки, які не користуються дезодорантом, а сам неприємний запах. Однак при перекладі ця тонкість ніяк була озвучена, і рекламу, яка до цього успішно працювала в Чехії, Болгарії та Польщі довелося знімати з показу, а компанія принесла офіційні вибачення російським жінкам.

Це як раз і є наочний приклад того, що буває, коли текст реклами перевели без прагматичного компонента висловлювання, тобто без урахування російської аудиторії і її менталітету.

Ще один важливий момент, який зобов'язаний враховувати перекладач рекламних текстів - особливості національних законів про рекламу. Законодавче-ство в сфері реклами різних країн може досить помітно відрізнятися і тут важливо - врахувати ці відмінності. Наприклад, британський і американський законодавство досить суворо регламентує використання в рекламі жіночих образів і жіночої сексуальності, тому реклама, створена в цій країні, відрізняється великою кількістю обмежень. У Росії законодавство куди більш ліберальне і перекладач, працюючи з англійським текстом і адаптуючи його під російські реалії, може уникнути зайвої манірності, яка буде сприйнята зовсім не так, як собі уявляли англомовні автори [12].

Вибір того чи іншого способу, або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність певної літературної традиції. Для багатьох практиків рекламної діяльності текст

іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад представляється з якихось причин небажаним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція позначена в рекламному тексті [13].

Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальноживаною лексикою, зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні. Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони ретельно підбирають слова, включений-ні в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії. У тому ж випадку, коли рекламна кампанія орієнтована на вузьку однорідну аудиторію, що має свій соціальний або професійний метамова, то використання жаргонних слів і професіоналізмів перекладачеві не тільки не забороняється, але і вітається.

Якісний переклад рекламного тексту може стати одним з ключових чинників для реципієнта. Тому важливу роль відіграють методи перекладу, якими користуються в процесі передачі слогана на іншу мову.

Що стосується перекладу рекламного слогана - це творчий процес і вимагає від перекладача знання не тільки самої мови, а й екстралінгвістичних реалій, менталітету, і культури цільової аудиторії. Варто зазначити, що саме поняття «translation» до процесу перекладу рекламного слогана не застосовується. Замість нього варто застосовувати поняття «transcreation», тобто «креативний переклад», про переведення, адаптованому до даної аудиторії в даній країні в заданому сегменті ринку.

При перекладі рекламного слогана необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається не тільки на знання вихідного і переводить мов, але і на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій. Переклад рекламного слогана - це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії. Адаптація рекламного слогана - це не тільки переклад слів, а й переклад ідей. Щоб не втратити маркетингове зміст слогану і концепції реклами в цілому, а також зберегти оригінальність, слід не переводити, а переказувати іншомовний слоган. Не треба копіювати, а інтерпретувати його зміст.

Іноземні слогани відрізняються лаконічністю - вони короткі і в той же час використовують гострі метафори, які часто дуже складно перекласти на російську.

Деякі слогани допускається перекладати дослівно, а інші стають безглуздими. У багатьох слоганах використовується гра слів, і якщо перекладач слогана не хоче втратити цю особливість слогана, йому належить підібрати схожий аналог, що часто виявляється неможливим.

При перекладі рекламного слогана необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається не тільки на знання вихідного і переводить мов, але і на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій. Переклад рекламного слогана - це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії. Адаптація рекламного слогана - це не тільки переклад слів, а й переклад ідей. Щоб не втратити маркетингове зміст слогану і концепції реклами в цілому, а також зберегти оригінальність, слід не переводити, а переказувати іншомовний слоган. Не треба копіювати, а інтерпретувати його зміст.

Найчастіше при перекладі рекламних слоганів застосовується вільний ПЕРЕВОД або прагматична адаптація, так як важливо враховувати національні та культурні особливості перекладу. Приклади таких перекладів: Bounty «A taste of paradise» по-російськи звучить як: «Райська насолода» і «Carlsberg - probably the best lager in the world» Рус. «Carlsberg - мабуть, найкраще пиво в світі».

У деяких випадках слоган залишають без перекладу мовою оригіналу. Це потрібно для того, щоб підкреслити іноземне походження і, отже, якість товару. Наприклад: «Nike. Just do it ».

Такий слоган, звичайно, краще використовувати для перекладу коротких річок-ламних слоганів, щоб слоган був зрозумілий більшості аудиторії.

Часто в рекламних слоганах використовується рима і при перекладі таких рекламних слоганів було б добре цю риму зберігати. Як наприклад: «Gillette. The best a man can get »-« Gillette. Краще для чоловіка немає ».

Дослівний переклад зустрічається рідко, але все-таки є такі приклади і один з них: LG: «Life'sGood» - «Життя прекрасне».

Багато дослідників, як Я.І. Рецкер, В.Н. Комісарів, Ж.А. Голікова, відзначають 3 основних способи перекладу фразеологічних одиниць в рекламних слоганах. У сучасній лінгвістиці виділяються наступні методи їх перекладу:

1) пошук еквівалента: функціональні одиниці мови в двох мовах мають ті ж денотативні і коннотативні значення, в їх основі лежить одна і та ж метафора;

2) заміна аналогом: даний метод призводить до розбіжностей в плані вираження. Такі відмінності можуть бути компонентного і морфологічного характеру;

3) використання інших, нефразеологічних засобів перекладу, А.В. Ку-нин відзначає це як «вільний переклад». В рамках даного методу розрізняють лексичний, дослівний, описовий і вибіркового види перекладу. [14]

Іноді виникає необхідність реалізувати переклад стійких виразів з допомогою нефразеологічних засобів, наприклад, дослівного або іншого типу

перекладу, незважаючи на існування повних або часткових еквівалентів для таких виразів. А.В. Кунин підкреслює, що нефразеологічного кошти перекладу «часто застосовуються при наявності розширеної ме-тафори, фразеологічних синонімів, грі слів. [15]

Таким чином, вітчизняні та іноземні дослідники також рас-розглядати проблеми перекладу англійських термінів на російську мову і виділяли базові методи перекладу.

Переклад слоганів трохи відрізняється за формою і мовних засобів від перекладу художньої літератури, перекладу слоганів. При перекладі складу районів в першу чергу необхідно зберігати комунікативну складову вихідного тексту. У процесі перекладу перекладачеві доводиться вирішувати ряд проблем. Це як мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми, пов'язані з соціолінгвістичної адаптації тексту. Англійська мова - аналітичний, а російський синтетичний. Це означає, що зміст фрази, який в англійському виражається через зміни формальних характеристик слів, в російській можна пере-дати через поєднання смислів декількох слів.

Рекламний текст за своєю структурою, цілям і завданням значно відрізняється від художнього або технічного тексту. У процесі перекладу рекламних текстів перекладачеві необхідно вирішувати не тільки лінгвістичні проблеми, які викликані відмінностями в семантичній структурі мови оригіналу і мови перекладу, а й проблеми соціолінгвістичної адаптації тек-ста. Для того щоб рекламний текст повністю виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо просто перевести, його потрібно адаптувати для сприйняття певної аудиторією для якої цей текст переводять. Іншими словами, він повинен викликати в цільовій аудиторії ту ж реакцію, що і текст оригіналу. Знання і розуміння специфічних характеристик річок-ламних текстів необхідні для їх адекватного перекладу.

На думку Г.А. Ніколенко та І.А. Гулакова, найбільш ефективно виконувати переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічних-чеський (або функціональної) еквівалентності Ю. Найда, який запропонував визначати адекватність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а шляхом зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту на вихідному мовою. Відповідно до цю концепцію, головна ознака правильного перекладу рекламного тексту на іноземну мову - це збереження сили його впливу і здатність викликати у потенційного споживача ту ж реакцію, що і у одержувачів оригінального варіанту тексту. Аналогічної точки зору дотримується Г.В. Порческу. За його мені нию, перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Такий прогноз спирається не тільки на знання вихідного і переводить мов, а й на знання особливо-стей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій. У зв'язку з цим він виділяє три етапи в процесі перекладу рек-ламних текстів:

- 1) вичленення характерних особливостей мови рекламного слогана;
- 2) розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;
- 3) усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами. [16]

В.Н. Комісарів відзначає, що в ідеалі автори реклами товарів, що експортуються повинні писати їх з урахуванням характеру і знань іноземної читателя або слухача. У таких випадках завдання перекладача спрощується: йому не треба піклуватися про забезпечення повного розуміння повідомлення потенційним споживачем, так як це вже зробив автор оригіналу. Переклад рекламного тексту може бути досить стандартний, і для досягнення адекватності перекладачеві іноді досить використання перекладацьких відповідностей і трансформацій, таких як модуляція, конкретизація, антонімічний переклад та ін. [17]

При перекладі рекламних слоганів відмітною ознакою є часте вживання імперативних форм дієслова, що значно посилює динамічність рекламного звернення, наприклад: англійські - see, buy, fly; рус-ські - дзвони, заходь, купи. Дослідження англійських рекламних слоганів показує, що до найбільш часто вживаним в імперативі дієслів можна віднести наступні: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Наведемо деякі приклади: See it! Feel it! Love it! - Литва! Приїдь! Як і відчувай! Полюби! And feel like home ... - Сидіть у нас і дайте собі відпочити. (Hotel Amethyst, Praha). You have to feel it! - Парагвай, Ви повинні його відчути!

Найбільше труднощів при перекладі викликають дієслова в повелитель-ном способі. Незважаючи на те, що в російськомовній рекламі відсоток використання дієслів в імперативній формі, без сумніву, високий, звучання таких, як to have або to love (або навіть to like) в російських аналогах буде не зовсім адекватно. Для милозвучності і в цілях уникнути двозначності в подібних випадках необхідно підшукувати заміну в залежності від сенсу слогана. «Travel - Подорожуй з любов'ю».

Перекладачі англійської реклами, звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних слоганах особистих і присвійних займенників. «We, our» - для позначення рекламодавця, «You, you» - для звернення до потенційного покупця і «They, their» - для посилання на можливих конкурентів.

В обох мовах часто використовуються особисті та присвійні займенники 2-ї особи, так як вони посилюють рекламне звернення, наприклад: I wait to say Gday. - Ми не можемо дочекатися, щоб побажати Вам Доброго дня. Russia. Reveal your own Russia! - Моя Росія. Відкрий свою Росію.

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту - форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає.

До найбільш вживаною в англомовній рекламі прикметників ставляться: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, best, free, fresh, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold . У росіян - хороший, кращий, багатий, дивовижний, відмінний, перший, свіжий, особливий, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних і ін. The Mysterious Island. - Кіпр. Острів чарівної розкоші. Little Big Country! -Словакія. Маленька Велика Країна.

Таким чином, перед перекладачами встає проблема правильного пере-вода англомовних слоганів на російську мову.

Переклад рекламного слогана - це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії, тобто це не тільки переклад окремих слів, а переклад ідей, які були закладені спочатку. За результатами дослідження Е.Л. Головльова, необхідно переводити дух і контекст рекламного повідомлення, а не просто слова. Тільки тоді реклама буде ефективно виконувати свою роль мови спілкування. [18]

У висновку необхідно відзначити, що завдання перекладача - використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, так як знання теоретичних основ перекладу і екстралінгвістичних реалій необхідна умова адекватності перекладу. Також при перекладі рекламних текстів слід враховувати етичні, психологічні та особистісні характеристики аудиторії, і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений.

### **1.3 Поняття прагматичного аспекту перекладу**

Поняття «прагматика», саме як науковий термін, виникло в 30-х го-дах ХХ століття, створений вченим - лінгвістом Чарльзом Морісом. Дане поняття включало в себе вивчення відносин між знаками і користувачами цими знаками, а також, розглядалося питання інтерпретації цих знаків. На думку іншого вченого - мовознавця Н.Д. Арутюнова у прагматики в лінгвістиці немає чітких меж, в неї

можуть бути включені всі питання, пов'язаний-ні з комунікантами, їх взаємодією і ситуацією спілкування. Всі ці питання представляють важливість дослідження не тільки в одномовній комунікації, але так само і в двомовній - перекладної комунікації.

Як відомо, прагматичний аспект перекладу визначається, перш за все-го, як «установка на адресата, отримувача переказу», який вимагає врахування тотожності ефекту, виробленого оригіналом і перекладом. Оскільки сутність його в тому, що вихідний і кінцевий тексти зазвичай адресовані раз-ним одержувачам, Ю.А. Найда, Ч.Р. Табервводять прагматичний критерій адекватності перекладу (реакція на кінцеве повідомлення повинна відповідати реакції на вихідне повідомлення, при цьому мова йде лише про відповідність-реакції на кінцеве повідомлення і реакції на вихідне повідомлення). Прагматичний аспект при перекладі рекламних слоганів грає істотну роль, т. К. Саме він спільно з іншими компонентами перекладу багато в чому показує-кість адекватність самого перекладу. Вперше поняття «прагматика» ввів в семіотиками Ч. Морріс. Він розрізняв в семіотики 3 аспекти: синтактику, вивчаю-щую всередині лінгвістичні значення знаків (формальні відносини знака до інших знаків); семантику, що вивчає референціальні значення (ставлення-ня знака до позначається об'єкту) і прагматику, що вивчає прагматичні значення знаків (відношення знаків до людей, які ними користуються). *Прагматика перекладу* - важливий аспект перекладацької діяльності, що включає в себе вміння виділяти, кваліфікувати і передавати в перекладі прагматичну складову тексту. [19]

Для того, щоб правильно відтворити прагматичний аспект оригінального тексту, перекладач повинен враховувати всі фактори, що впливають на процес перекладу.

Фактори, які повинен враховувати перекладач:

1) Спочатку перекладачеві необхідно проаналізувати текст і ви-яснити, з якою метою було створено текст. Яке було комунікативний намір автора тексту.

Яку потребу задовольняє даний текст. Яку доміную функцію він виконує. У свою чергу, доміную функція-тексту полягає в прагматичному впливі на слухача.

2) Наприклад, якщо мова йде про художньому тексті, то в ролі доміную функції (прагматичного впливу) тут виступає художньо-естетичний вплив. Доміную функція науково-технічного тексту - передача інформації. Юридична документація як доміную функції представляє інформацію, яка відображатиме фіксовані делові домовленості.

Прагматичний аспект мови чітко проявляється у відборі як лексичних, так і граматичних засобів. На практиці ми бачимо, як застосовують-ся різні види перекладацьких трансформацій, обумовлені прагматичними установками. Це заміна, опущення, додавання, генералізація, конкретизація і коментарі, які є засобами для досягнення повного розуміння або прийняття перекладеного твору носіями перекладається-го мови. Так, на прикладі заміни епітета *sous-développés* (слаборозвинені) в словосполученні «слаборозвинені країни» конструкцією *envoiededéveloppement* (котрі стали на шлях самостійного розвитку). У порівнянні з першою фразою друга формулювання більш коректна, т. К. Акцентує прагнення цих країн до розвитку, до прогресу, т. Е. Що говорить будує свою промову з опорою на об'єктивну оцінку ситуації, що позитивно позначається на реакції одержувача інформації. Перехід від першого до другого варіанту дає чітке уявлення про суспільно-політичних поглядах відправника мови, що має найважливіше значення для адекватної передачі перекладу. Таким чином, при прагматичних підході враховуються всі тонкощі відносин між учасниками комунікативного акту і предметом мовлення. [20]

Для американської реклами, перш за все, характерна прагматична установка на продаж. Американський рекламист обов'язково вставити слова «По-купайте» або «Продається» в 30-секундний ролик, що рідко коли зробить француз або британець. У більшості американських роликів (70%) герой говорить прямо в

камеру, а на європейських екранах таких роликів всього близько 10%. В Америці, як і взагалі в англomовних країнах, вербалізація (вираження думки за допомогою слів) традиційно передує створенню образу, тому американська реклама більшою мірою «копірайтерський», тобто її основа - хороший текст, яскравий слоган. Але найголовніша відмінність в творчих підходах європейських і американських рекламистів в тому, що в США прийнято використовувати в рекламі образи, що зачіпають сильні почуття і перебільшено демонструвати їх на екрані, тоді як європейська і азіатська реклама більш стримана і звернена до тонким емоціям.

Значну роль при виявленні прагматичного аспекту грають як лінгвістичні чинники так і екстралінгвістичні чинники, але в більшості випадків необхідно враховувати екстралінгвальний фактор, не пов'язаний часом з мовою, але що знаходиться в прямій залежності від прийняття тексту, від його доступності, дієвості, а значить, і адекватної реакції на нього.

#### **1.4 Прагматическая норма перекладу, як одна з норм перекладу**

Норма перекладу - сукупність вимог, що пред'являються до якості перекладу, яке визначається ступенем його відповідності перекладацької нормі і характером мимовільних чи свідомих відхилень від цієї норми. Поняття норми перекладу включає:

- вимога нормативного використання перекладачем мови перекладу;
- необхідність відповідності результатів перекладацького процесу прозагальноприйнятою поглядам на цілі і завдання перекладацької діяльності.

Нормативні вимоги формулюються у вигляді принципів або правил перекладу. Нормативні положення можуть формулюватися у вигляді єдиного правила або супроводжуватися вказівками на умови, в яких це правило може бути застосовано, або на більше чи менше число випадків його непридатність.

Норма перекладу складається в результаті взаємодії таких видів нормативних вимог.

Прагматична норма - вимога забезпечення прагматичної цінності перекладу. Прагнучи виконати конкретну прагматичну задачу, перекладач може відмовитися від максимально можливої еквівалентності, перевести оригінал лише частково, змінити при перекладі жанрову приналежність тексту, відтворити якісь формальні особливості перекладу і т. П. Прагматичні умови перекладацького акту можуть зробити вимушеним повна або часткова відмова від дотримання норми перекладу; замінити фактично переклад переказом, рефератом або будь-яким іншим видом передачі змісту оригіналу;

*Норма еквівалентності перекладу* - необхідність можливо більшої спільності змісту оригіналу і перекладу. Порушення норми еквівалентності може бути абсолютним, коли переклад визнається нееквівалентним, що не передає зміст оригіналу хоча б на найнижчому рівні, або відносним, якщо встановлено, що інші нормативні вимоги могли бути виконані на найбільш високому рівні еквівалентності, ніж той, який був реально досягнутий в перекладі;

*Жанрово-стилістична норма* - вимога відповідності перекладу домінуючою функції і стилістичним особливостям типу тексту, до якого належить переклад. Багато в чому визначає як необхідний рівень еквівалентності, так і домінуючу функцію, забезпечення якої складає основну задачу перекладача і головний критерій оцінки якості його роботи; *Конвенціональна норма* - вимога максимальної близькості перекладу до оригіналу; його здатність повноцінно замінювати оригінал як в цілому, так і в деталях, виконуючи завдання, заради яких переклад був здійснений. У практичному плані між різними аспектами норми перекладу існує певна ієрархія:

- перекладач і користуються перекладом насамперед звертають увагу на прагматичну цінність перекладу, на успішність вирішення прагматичної "надзавдання";

- жанрово-стилістична норма - також виявляється заданою для більшості виконуваних перекладів і не вимагає щоразу заново аналізувати стилістичні особливості оригіналу;
- конвенціональна норма - залишається незмінною протягом тривалого періоду часу і визначає загальний підхід перекладача до своєї роботи, ступінь його прагнення до досягнення максимальної еквівалентності;
- норма еквівалентності - являє собою кінцеву нормативну вимогу, яка повинна виконуватися за умови дотримання всіх інших аспектів перекладацької норми.

Безсумнівно, повнота передачі змісту оригіналу в перекладі являється найважливішою - це найбільш «власне перекладацьке» нормативною вимогою до перекладу. Еквівалентність перекладу оригіналу є і найбільш об'єктивним критерієм для характеристики результатів діяльності перекладача [21].

### **1.5 Прагматичні проблеми перекладу рекламних текстів**

У добу глобалізації можна розглянути необхідність використання різних способів перекладу, а наприклад рекламних слоганів. І часто виникає питання про переведення рекламних слоганів в прагматичному аспекті.

Ми постійно спостерігаємо рекламні слогани в повсякденному житті, іноді вносимо свої зміни. Все це не може не відбитися на рекламі, і відповідно реклама з кожним роком. При нових економічних умовах, коли маркетинг стає інструментом продажів, реклама - це не просто інформування, а процес діалогу зі споживачем.

Прагматичні проблеми, розвиваючі при перекладі, не обмежують можливості прагматичного перекладу тексту.

Прагматична версія перекладу - ступінь відповідності тексту тим завданням, для вирішення яких було здійснено переклад. До прагматичної проблеми перекладу перекладу: переклад ідіом і прислів'їв, описи в анафорі, особливості стилю, парадокси рахунку, переказ метафор та інші рахунки.

Як і будь-який рецептор, перекладач вступає в їх прагматичні відносини з текстом оригіналу і з текстом перекладу: вони можуть викликати у нього різні почуття, подобатися або не подобатися, він може погоджуватися або не погоджуватися з їх змістом і т.д. Як правило, він прагне звести цей вплив до мінімуму і як можна більш об'єктивно підходити до оцінки прагматичного потенціалу обох текстів [22].

Прагматичні переклади безпосередньо пов'язані з жанровими особливостями оригіналу та типом рецепторів, для яких він призначається. Наприклад, з істотними труднощами при передачі прагматичного оригіналу стикаються перекладачі художньої літератури. Твори художньої літератури на будь-якій мові звернені, в першу чергу, до людей, для яких мова є рідною, але вони мають і загальнолюдську цінність і часто перекладаються іншими мовами. Разом з тим, в них нерідко зустрічаються описи фактів і подій, пов'язаних з історією даного народу, різними літературними асоціаціями, побутом, звичаями, найменуваннями національних страв, предметів одягу та т.д.

Кількість прагматичних проблем, з якими є перекладач при перекладі рекламних текстів:

1) Повторне згадка об'єктів: в російській мові та англійською мовою, щоб уникнути тавтології, застосовують або синоніми, або особисті місце-маєтки, але в німецькій мові від цього правила часто відступають і заміною по-друге може бути будь-який член речення.

2) Особливості стилю. Дуже часто стиль мови впливає на вибір перекладацьких співвідношень. У російській мові часто виникають синоніми: приймати рішення - вирішувати, запитати - поставити питання і т.д. Газетний стиль в російській мові вимагає вибору більш розгорнутого варіанта і є прагматичної особливістю російського газетного стилю, а в англійській та німецькій мовах прийняті більш лаконічні вирази.

3) Проблеми з підрахунками. У кожній мові своя традиція у визначенні рахунку:

Укр - дитина півтора років;

англ мова. - 18-monthchild.

У кожній мові існують зафіксовані для певних ситуацій поняття, фрази або кліше: придатний до = bestbefore.

Для англійського тексту, характерні більш короткі речення, ніж для російського. Виняток - публіцистичний стиль. У науковому тексті англійською мовою прийнято використання дослівних повторів або тавтологію. Російську та німецьку стиль цього не допускають. У наукових текстах і підручниках з російської мови часто використовуються такі формулювання, як «на нашу думку», «ми думаємо», «ми розробили», а в німецькій та англійській мовах займенник «ми» замінюється на «I» [23].

Природно, від перекладача очікується знання певних відповідностей в мові перекладу, щоб уникнути перерахованих вище проблем прагматичного перекладу, а також не перекладати дослівно, уникнути непорозумінь і дотримати всі мовні норми перекладу.

### **1.6 Прагматична адаптація в перекладі**

Завдання перекладу - забезпечити такий тип міжмовної комунікації, при якому створюється текст на мові перекладу виступає в якості повно-цінної комунікативної заміни оригіналу. Комунікативна рівноцінність перекладу і оригіналу, з точки зору сприйняття тексту, розуміється нами як рівне за своєю силою вплив на реципієнтів, незалежно від того, в пер-вічній або вторинній комунікації пред'являється текст. Так як переклад - це область дотику не тільки мов, але і культур, комунікатив-ний акт перекладу виявляє відмінності в культурній ситуації, т. Е. Той лінгво-культурний бар'єр, який перекладач повинен подолати. Отже, перекладний текст характеризується вторинністю і установкою на заміщення вихідного в іншому мовному і культурному середовищі. Цілком

зрозуміло, що очевидне для реципієнта в первинному комунікативному акті може бути здійснений-но незрозумілим для реципієнта у вторинному комунікативному акті. Отже, прагнучи досягти комунікативної рівноцінності і адекватності впливу, перекладач повинен вдатися до прагматичної адаптації, під якою розуміється «внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачем оригінального і перекладного тексту» [24].

Установка на реципієнта є елементом прагматики перекладу. Вона може проявлятися у введенні в текст перекладу додаткової інформації пояснюючого характеру або опущенні зайвої інформації, інтерпретації авторського тексту з метою донесення до реципієнта перекладу емоційного впливу, адекватного початкового тексту, «повної перебудови повідомлення з метою вираженість подразумевающейся інформації». Перекладач, будучи бікультурна мовною особистістю, як би фільтрує ті елементи, які сигналізують про приналежність тексту до іншої культури, і може або осту вити їх в тексті перекладу без змін, або адаптувати їх до приймаючої культурі. Таким чином, прагматична адаптація детермінує перекладацькі дії на етапі створення тексту перекладу.

Як зазначає В.М. Комісарів, незалежно від того, чи намагається перекладач зберегти прагматичний потенціал оригіналу або добитися, щоб текст мав іншим прагматичним потенціалом, в будь-якому випадку він вдався-ет до прагматичної адаптації в перекладі, так як орієнтується на культур-ву середу, соціально-психологічні характеристики і позамовні знання реципієнта перекладу.

Прагматична адаптація - зміни вносяться до тексту перекладу з це-ллю домогтися необхідної реакції з боку одержувача. Однак приналежність рецептора перекладу до іншого мовного колективу, до іншої культури нерідко призводить до того, що еквівалентний переклад виявляється прагматично неадекватним. В цьому випадку перекладачеві доводиться вдаватися до прагма-ної адаптації перекладу, вносячи в свій текст необхідні зміни [25].

Комісарів В.Н. зазначає, що в перекладацькій практиці найбільш часто використовуються чотири типи прагматичних адаптацій:

Перший тип прагматичної адаптації має на меті забезпечити адекватне розуміння повідомлення рецепторами перекладу. Орієнтуючись на «усереднений» рецептор, перекладач враховує, що повідомлення, цілком зрозуміле читателям оригіналу, може бути незрозумілим читачами перекладу, внаслідок відсутності у них необхідних фонових знань.

У таких випадках перекладач найчастіше вводить в текст перекладу додаткового-тільки інформацію, заповнюючи відсутні знання. Іноді це не потребує значних додавань. Наприклад, нерідко в поясненнях потребують згадуються в оригіналі назви різного роду географічних і культурно-побутових реалій.

Додавання пояснюючих елементів може знадобитися і при передачі назв установ, фірм, друкованих видань тощо. Аналогічні додавання забезпечують розуміння назв всіляких реалій, пов'язаних з особливостями життя і побуту представників іншої культури. Повідомлення додатково-котельної інформації може спричинити за собою і більш істотну адаптацію тексту. У деяких випадках адекватне розуміння повідомлення рецептором перекладу може бути досягнуто шляхом опущення деяких невідомих йому деталей.

Прийоми, що використовуються при такому перекладі (по А.Д. Швейцеру): вираженість, транслітерація, опущення уточнюючих елементів, калькування, генералізація. Необхідність такої адаптації виникає тому, що в кожній мові існують назви якихось об'єктів і ситуацій, з якими у представників даного мовного колективу пов'язані особливі асоціації. Розглянемо кілька типових випадків розбіжності сприйняття аналогічних повідомлень в оригіналі і перекладі. Назви одних і тих же дерев в різних мовах можуть викликати у людей неоднакові асоціації.

Метою другого типу прагматичних адаптацій виступає забезпечення правильного сприйняття змісту оригіналу, збереження при перекладі емоційного

впливу вихідного тексту. В цьому випадку при перекладі слід відтворити аналог поняття, що існує в мові перекладу, який може призвести потрібний ефект.

В даному випадку перекладач орієнтується не на усередненого, а на конкретного рецептора і на конкретну ситуацію спілкування, прагнучи забезпечити бажаний вплив. Тому подібна адаптація зазвичай пов'язана зі значним відхиленням від вихідного повідомлення. Тут можна виділити не-скільки типових ситуацій.

1. У конкретній ситуації перекладач знаходить доцільним передати нам не сказане, а мається на увазі.

2. Перекладач вирішує, що для досягнення бажаного впливу на даного рецептора необхідні інші засоби, ніж ті, які використані в оригіналі.

3. Прагматична адаптація цього типу нерідко зустрічається при перекладі назв літературних творів, кінофільмів, телевізійних передач з метою зробити такі назви звичними і природними для прийнятої культури.

Мета третього типу прагматичних адаптацій - забезпечення бажаного впливу на конкретного отримувача, при цьому допускається відхилення від вихідного повідомлення. До прийомів, що використовується при такому перекладі (по В.Н. Комісарова) відносяться: переклад імпліцитної інформації; використання при переказі коштів, відмінних від коштів в оригіналі; трансформація тексту в більш звичну і природну форму для мови перекладу. Подібна адаптація зазвичай пов'язана зі значним відхиленням від вихідного спілкування.

Четвертий тип прагматичної адаптації можна охарактеризувати як рішення «екстрапереводческой надзавдання». Часом перекладач може використовувати переклад для досягнення якоїсь іншої мети, вирішити якусь свою задачу, безпосередньо незв'язану з точним відтворенням оригіналу. І для вирішення такого «надзавдання» він може змінювати і навіть спотворювати оригінал, порушуючи головні принципи своєї професійної діяльності.

Найбільш часто в перекладацькій практиці зустрічаються чотири види прагматичної адаптації цього типу.

1. Перш за все відзначимо існування так званого філологічного перекладу, коли перекладач прагне відтворити в перекладі формальні особливості мови оригіналу, навіть якщо тим самим він порушує норму або узус мови перекладу. Така тактика, неприпустима в «нормальному» перекладі, може переслідувати різні практичні цілі.

Подібні перекази застосовувалися, наприклад, для вивчення іноземних мов. На одній стороні сторінки друкувався текст іноземною мовою, а проти нього якомога більше дослівний переклад цього тексту. І по переводу вивчалася структура мови оригіналу. В даний час філологічний пе-РЕВОД застосовується, в основному, при складанні підрядників для перекладачів художньої літератури, які не володіють мовою оригіналу.

2. Другий вид прагматичної адаптації цього типу можна назвати спрощеним або приблизним перекладом, коли перед перекладачем конкретний рецептор ставить завдання вибірково або узагальнено передати інте-сунуть його елементи змісту оригіналу.

У таких випадках перекладач створює якийсь робочий переклад, що не відповідає вимогам адекватності, але відповідний його «надзавдання». При необхідності цей переклад може використовуватися як чорновий для по-наступній остаточного доопрацювання.

3. Особливим видом адаптації, далеко йдуть від початкового тексту, є модернізація оригіналу при перекладі. Нерідко її взагалі не можна назвати перекладом, так як перекладач фактично створює новий твір «по мо-тівам» вихідного тексту. Характер такої модернізації може бути різний. З одного боку, вона може виражатися в перенесенні дії в більш позд-ню епоху або в іншу країну, в зміні імен дійових осіб і ін.

З іншого боку, модернізація досягається використанням слів і висловів, характерних для більш пізнього або сучасного періодів. Якщо в оригіналі чоловіки при зустрічі вітають один одного «святим поцілунком» (як це було прийнято в біблійні часи), то в перекладі вони обмениються дружніми рукоштовпаннями.

4. Досить різноманітні причини застосування прагматичної адаптації четвертого типу, коли перекладач ставить перед собою якусь «екстрапереводческую» завдання, продиктовану політичними, економічними, особистими і тому подібними міркуваннями, що не мають ніякого відношення до пере-водиться тексту перекладач може прагнути в чомусь то переконати рецептора пе-РЕВОД, нав'язати своє ставлення до автора оригіналу або до описуваних подій, уникнути конфлікту або, навпаки загострити його і т.п. [26].

В основі даної класифікації прагматичних адаптацій лежить основ-ної ознака - лінгвістичний.

Прагнення перекладача досягти всіх рівнів еквівалентності - смисловий, жанрово-стилістичної, прагматичної - змушує його пристосовувати текст до сприйняття іншомовним читачем, для того щоб домогтися адекватного розуміння тексту. Нерідко у читача відсутні фонові знання історико-культурного і географічного плану, і він не в змозі ін-інтерпретувати так, як носій мови. Для цього перекладач використовує при третьому лексичних додавань, наприклад, передача російською мовою географіче-ських назв типу американських Massachusetts, Oklahoma, Virginia, канадських Manitoba, Alberta або англійських Middlesex, Surrey тощо. Вимагає додаткового використання слів «штат», «провінція », графство». При передачі реалій часто використовується транскрибування, транслітерація або калькування в поєднанні з описовим перекладом: «... fordesertyougotBrownBetty, whichnobodyate ...» - «... на солодке - 'руда Бетті', пудинг з патокою, тільки його ніхто не їв »[27].

Нерідко для передачі реалій перекладачеві необхідна більш глибока перебудова тексту, так як він змушений використовувати і лексичні заміни, і

лексичні додавання в поєднанні з описовим перекладом, що, в свою чергу, змушує його застосувати глибокі лексико-граматичні транс-формації синтаксичної структури вихідного тексту: «The prime-minister addressed the, people from the window of No. 10. - Прем'єр-міністр звернувся до присутніх з вікна своєї резиденції»- в даному випадку перекладач використовує лексичну заміну: замість of No. 10 - своєї резиденції; «It was Friday and so on they will go and get drunk. And now they pretended that it was Monday and even Thursday and that they had no money. - Була п'ятниця, день получки, і скоро вони підуть і нап'ються. А поки вони справи-ли вид, що сьогодні понеділок або навіть четвер і що у них немає грошей»». У наведеному прикладі є додавання і синтаксична трансформація тексту [28].

В окремих випадках перекладач використовує прийом опущення, не згадуючи в тексті перекладу реалію, якщо вона не є важливою для адекватного перекладу тексту: «Parked by a solicitor's office opposite the cafe was a green Aston Martin touger. - У контори адвоката навпроти кафе стояв елегантний спортивний автомобіль зеленого кольору». При перекладі цієї пропозиції опущено назва марки автомобіля, яке компенсується лексичної за-міною - спортивний автомобіль.

Іншою важливою причиною, що вимагає прагматичної адаптації тексту, що перекладається мови, є різні конотації образно-асоціативного плану у слів, що мають регулярні відповідності в мовах, а також деякі відмінності в мовній культурі. Так, наприклад, переклад звичних російському вуху словосполучень «битва за врожай», «оголосити війну запізнь» і т.п. може викликати деяке нерозуміння у іншомовного читача, створити враження про агресивність російських людей, тому при їх перекладі часто використовуються пом'якшені формулювання; і навпаки, англійське лайка «Про shit» може бути вимовлене і бездомним, і дамою з вищого світу, але переводитися буде по-різному: «Ах, чорт!», «О, господи!» [29].

В цілому прагматична адаптація перекладу здійснюється без шкоди для змісту тексту, проте зустрічаються ситуації, коли перекладач може пожертвувати логіко-предметним змістом для досягнення потрібного комунікативного ефекту. До таких ситуацій належать випадки, коли переклад робиться в розрахунок не на усередненого представника даної нації, а на конкретного реципієнта: чоловіка, жінку, дитину. Саме тому при перекладі дитячої літератури ми нерідко зустрічаємося зі значною прагматичною адаптацією тексту, яка бере до уваги не тільки фонові знання юного читача, а й знання їм дитячого фольклору, національних фольклорних традицій.

Окремі випадки прагматичної адаптації тексту призводять до його значного віддалення від тексту вихідної мови, до втрати текстом перекладеного мови еквівалентності; такого роду переклади називають модернізацією тексту, а іноді і вільним переказом. Як правило, вони використовуються для спеціальних цілей, зокрема: маніпуляції свідомістю, пропозиції ложних аргументів при доказах.

Важливу роль в процесі прагматичної адаптації перекладу грає пристосування тексту до жанрово-стилістичним нормам перекладеного мови, що особливо важливо при перекладі текстів наукового і особливо офіційно-ділового стилів, що відрізняються жорсткою жанровою формою.

Особливою стороною прагматичної адаптації тексту є випадки вираження особистісного ставлення перекладача до перекладеного їм тексту, яке, наприклад, зустрічається в художньому перекладі. З одного боку, художній твір характеризується певною модальною пара-ДІГМА, найважливіше місце в якій займає Автор, а нерідко Автор і оповідач (Оповідач), і образу Перекладача в такому тексті немає місця. З іншого боку, процес перекладу є в тій же мірі творчим, що і процес створення художнього твору, тому нерідко Перекладач вважає за можливе втручатися в образ Автора, пристосовуючи його думки і оцінки до своїх. Питання про доречність такого втручання є етичним і вирішується кожним індивідуально [30].

Підводячи підсумок, необхідно відзначити, що при перекладі реклами перекладач зобов'язаний вносити в вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу реципієнтом реклами.

## РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 2.1 Прагматична адаптація першого типу

Спираючись на теоретичну частину даної роботи, ми знаємо, що перший тип прагматичних адаптацій забезпечує адекватне розуміння повідомлення реципієнтами перекладу. При такому типі адаптацій при перекладі застосовуються прийоми такі як: вираженість, транслітерація, опущення уточнюючих елементів, калькування, генералізація.

Розглянемо приклади перекладу рекламних слоганів з англійської мови на російську, які відносяться до першого типу прагматичної адаптації:

*Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World Master Cardisakey.* - Открывайте для себе світ і нові враження з World Master Card.

В даному слогані можна побачити опущення конструкції Your World Master Cardis a key, яке, викликано не зовсім точним перекладом слова unlock в російській варіанті даного слогану. В англійському тексті слово unlock значить відмикати, відкривати щось ключем, а в даному перекладному варіанті слово відкривати набуває значення виявляти. Тому відбувається опущення однорідних доповнень *offers and recommendations*.

Даний тип адаптації можна проілюструвати ще одні прикладом:

*I - pod. Gameon. Andon.Andon.* - *I - pod. Заграєшся.*

Для перекладу цього рекламного слогана необхідно використовувати прийом парцеляція. У російській перекладі опущена фраза Andon. Andon. Дана перекладацька трансформація використана для того, щоб не використовувати повтор в російській перекладі, щоб уникнути втрати лаконічності рекламного слогана. В англійському варіанті, частка on показує тривалість дії і вказівка на

майбутнє час. У російській же тексті це передається не словом, а Морфемно - форма доконаного виду і майбутнього часу від дієслова грати.

*Samsung: "Designed for humans, inspired by nature." - «Створено для тебе, натхненний природою».*

Як особливу рису виділяється вживання еліптичних конструкцій. Під еліпсом розуміється опущення вже відомої частини повідомлення, завдяки чому на основний план висувається нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю. Подібне скорочення не перешкоджає розумінню змісту повідомлення, а навпаки - посилює вироблений ним ефект. Даний рекламний слоган переведений з використанням прийому опущення.

*AskForMore. - Бери від життя все.*

Даний рекламний слоган компанії Pepsi частково перетворений в рус-ському перекладі. При перекладі використовується прийом генералізації. Від оригінального перекладу фрази, яка російською мовою звучить як "проси більше", залишився сенс.

*Thefreshmaker! -Твори!*

При перекладі слогана компанії Mentos, перекладач, скористався прийомом заміни. The fresh maker явно є іменником, на що нам вказує певний артикль the і суфікс er. Також суфікс er вказує на діяча. Так як компанія Mentos виробляє м'ятні цукерки, можна зробити висновок, що The fresh maker це людина, яка фактично "робить свіжість". У російській мові немає повністю відповідного слова, немає еквівалента, тому перекладачі вирішили передати сенс даного слогану дієсловом в наказовому способі "твори".

*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! - Нікоретте, Нікоретте, можна жити без сигарет!*

При перекладі даного рекламного слогана збережена рима і ритм, але - що найважливіше - рима в перекладі співвідноситься з назвою торгової марки. Саме це і дає максимальний ефект в даному слогані, який був без втрат переданий в російську мову.

На закінчення, можна відзначити, що в 10 прикладах (10%) з 100 вивчених рекламних слоганів і їх перекладів використовується перший тип прагматичної адаптації. Необхідність використання першого типу адаптації виникає для забезпечення адекватного розуміння перекладу рекламного слогана реципієнтом.

## **2.2 Прагматична адаптація другого типу**

В теоретичній частині було сказано, що другий вид прагматичної адаптації забезпечує правильне сприйняття змісту оригіналу. При використанні даної прагматичної адаптації завдання перекладача полягає в тому, щоб донести емоційну складову перекладу до реципієнта даного перекладу.

Перекладач використовує дану адаптацію для того, щоб правильно перевести назви об'єктів, предметів і ситуацій, з якими пов'язані раз-особисті асоціації. При використанні прагматичної адаптації другого ти-па часто застосовують такі прийоми: заміни, опущення.

Розглянемо приклади використання прагматичної адаптації другого типу.

*Carlsberg: «Carlsberg - probably the best lager in the world» - «Carlsberg - мабуть, найкраще пиво в світі».*

У цьому прикладі хоч і збережена форма слогана, але слово лагер замінили на пиво, оскільки лагером англійці називають світле пиво. У нас, в Росії, таке позначення зустрічається досить рідко, та й не кожен знає, що це таке. Даний приклад відноситься до другого типу прагматичної адаптації, тому що перекладач при перекладі використовував прийом заміни.

*«Gillette. The best a man can get».* - *«Gillette. Краще для чоловіка немає».*

Цей приклад ілюструє, що в рекламних слоганах часто використовується рима, і буває досить важко створити переклад теж у віршованій формі, при цьому зберігши сенс.

Ще однією ознакою рекламного слогана є використання засобів виразності. Вони найбільш повно відображають ідею рекламованого товару або послуги. Дуже важливо при перекладі добре підібрати вислови-тільні кошти, вони допомагають виділити рекламу на тлі всіх інших пропозицій, тим самим залучаючи більше уваги потенційних споживачів. Щоб не втратити і якісно передати такий прийом, перекладач повинен добре володіти мовними засобами виразності як вихідного, так і переводить мов.

*Prestigio: "A masterpiece of the latest technology."* - *«Твір мистецтва новітніх технологій».*

В даному прикладі можна побачити, що використовується прийом заміни. Анг-лійской слово "the latest" перекладач переклав, як новітні, а не пізні.

*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.* - *3 Mr. Proper веселіше, в будинку чисто в два рази швидше!*

Ще один приклад спроби передати форму реклами, з урахуванням прагматичного аспекту. В англійських країнах -Mr. Clean, а в перекладі на російську мову використовується відповідність -Mr. Proper. Тому що для російського читача більш зрозуміло Mr. Proper - вже чули ім'я. У цьому перекладі слогана знову ж використовується прийом заміни, Mr. Clean перекладач замінив на Mr. Proper.

*Coca-cola. The Pause that Refreshes.*- *Coca-cola. Перервемо і освіжись.*

Слоган «The Pause that Refreshes» з'явився в 1929 році в США під час Великої депресії. Його придумав копірайтер Артур Лі, який працював в агентстві D'Arcy. Тоді кампанія відповідала духу часу - в ті роки американські профспілки наполягали на включенні до трудового кодексу пунктів про обов'язкові перервах протягом робочого дня. Соса-Сола вважала, що, якщо працівник вип'є цей напій в перерві робочого дня, то він буде працювати краще. Тому при перекладі на російську мову витягнута суть і головна думка слогана. Можна було б ще перевести як «Освіжаюча пауза». Але слово «пауза» дуже часто зустрічається в текстах реклами.

*Finlandia -the world's finest vodka. - Фінляндія - сама фінська горілка в світі.*

Слово «finest» в англійському варіанті несе в собі дві асоціації - національність (фіни) і найвищий ступінь прикметника «fine». В рус-ський варіант перейшла тільки одна з цих асоціацій, пов'язана з національ-ністю.

*Take Courage. - Злови кураж!*

У російській мові є вислів «бути в куражі (під кураж)», що означає «бути напідпитку». Однак, з естетичних міркувань сп'яніння при перекладі змінюється на запал і авантюризм.

Для перекладача, щоб грамотно перевести рекламний слоган, потрібно не тільки враховувати присутні в ньому виражальні засоби, а й вивчати всі національні і культурні особливості країни, розглянути всі можливі форми перекладу, намагатися не перекладати дослівно. Так як реклама є двигуном торгівлі.

При перекладі рекламних слоганів перекладач зобов'язаний вносити в результат-ний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів реципієнта перекладу. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем рек-

ламного тексту. Реклама, будучи частиною соціокультурного явища, реклама обов'язково відображає менталітет країни, де її створювали.

*Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World Master Card is a key. - Відкривайте для себе світ і нові враження з World Master Card.*

В даному перекладі слогана можна побачити, що назва кредитної кар-ти передається англійським оригіналом World Master Card. Перекладач при пере-воді рекламного слогана враховував той факт, що назва карти всесвітньо відоме. Тому він не став передавати цю назву (World Master Card) рус-ськими літерами.

Дану тенденцію в перекладі можна підтвердити ще одні прикладом:

*Adidas makes you better. - Adidas. Стань краще.*

При перекладі цього рекламного слогана назва фірми одягу переда-ється в російській перекладі як Adidas, тому що ця назва всім відомо і хочеться його підкреслити саме таким способом - не перекладати.

*Sony: Like. No. Other. - Соні: Несхожий на інших.*

В даному випадку слова в перекладі також повинні складатися під фразу, але при цьому не втрачати сенс. Якби перекладач переклав дослівно (Соні: Подібний. Ні. Інший) то сенс був би втрачений.

*Minolta: Zooooooom. When you can not get to the picture, freedom zoom brings the picture to you. - Коли ти не можеш дотягнутися до прекрасного, незалежний зум приближжжжжає його до тебе.*

Перекладач вельми вдало зберіг естетичну інформацію у вигляді звуконаслідування. Крім того, цей ефект ще й розташовується в паралель-них за змістом словах.

Таким чином, в 27 прикладах (27%) з 100 використовується другий тип прагматичної адаптації. Необхідність використання другого типу адаптації виникає, тому що перекладачеві потрібно передати емоційну сторону перекладу рекламного слогана для сприйняття реципієнтом даного перекладу.

### 2.3 Прагматична адаптація третього типу

Як раніше описувалося в даній роботі, метою третього типу прагматичних адаптацій є забезпечення бажаного впливу на конкретного отримувача, при цьому допускається відхилення від вихідного повідомлення. Подібна адаптація зазвичай пов'язана зі значним відхиленням від вихідного повідомлення. При застосуванні даного типу прагматичної адаптації використовуються такі прийоми: передача в перекладі імпліцитної інформації, тобто. інформації, яка не має виразу в мовних одиницях (існує три способи передачі імпліцитної інформації: збереження, експлікація, заміна, втрата); використання при переказі коштів, відмінних від коштів в оригіналі; трансформація тексту в більш звичну і природну форму для мови пе-РЕВОД.

Розглянемо приклади, які відносяться до третього типу прагматичної адаптації:

*Thinning out the competition.- Дивовижна легкість, чудова тонкість.*

У перекладі слоган піддався прийому цілісного перетворення. Глав-ним перевагою заявленого в рекламі продукту є його тонкість і компактність щодо інших представників. Відповідно словосполучення *thinning out* (to thin out - рідшати, скорочуватися) в союзі зі словом *competition*, вживається в значенні *to win*. Такий прийом носить назву Блендінг. Блен-Дінг - це традиційний англійський термін для опису словотворчих і синтаксичних гібридів - каламбурною, або виникли в результаті простий застереження. Разом з цим, в російській варіанті

слогана вживаються епітети дивовижна і чудова, відсутність яких легко помітно в оригінальному тексті.

*Samsung. Turn on tomorrow. - Samsung.Навстречу майбутньому.*

При перекладі даного слогану відбулося перетворення вихідного тексту. Фразовий дієслово *turn on*, який має значення включати, в російській мові замінений власною мовою назустріч. Заміна слова *tomorrow* (завтра) на іменник *майбутнє*, пояснюється лише тим, що слова частково подібні за значенням. Таким чином, російські перекладачі вирішили додати російського тексту більше оптимізму і віри в майбутнє з новим телефоном *Samsung*.

У Росії більшість рекламодавців - закордонні компанії. І у багатьох стоїть проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптація в рус-ською мовою. При перекладі англомовних рекламних текстів, в деяких випадках російські перекладачі не перекладають текст, а дають його «семантичний еквівалентні-валент». наприклад:

*What legs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired! - Від Парижа до Знахідки "Omsa" - кращі колготки!*

Перекладач вважає, що для досягнення бажаного впливу на даного реципієнта необхідні інші засоби, ніж ті, які використані в оригіналі. Перекладач використовує трансформацію тексту перекладу в більш природну і звичну форму.

Така ж тенденція перекладу показана і в наступному перекладі реклам-ного слогана:

*Betcha can not eat just one. - захрустім - не встоїть!*

І ще один приклад де перекладач не перекладав текст оригіналу до-немов, а передав його «семантичний еквівалент».

*Johny Walker - TASTE LIFE. - Живи, щоб було що згадати.*

Рекламний слоган віскі «Джоні Уокер» в дослівному перекладі звучить як «спробуй життя на смак» - цілком доречна рекламна фраза. Тим часом в англійській мові вона має, велике смислове навантаження, що втратили-лась би при дослівному перекладі. Тому виникла необхідність підбирати більш адекватний варіант, який набагато точніше висловлював би сенс всієї рекламної кампанії. Вийшло - «Живи, щоб було що згадати». Це є характерним прикладом прагматичної адаптації тексту.

*Range Rover - GO BEYOND. - З висоти положення.*

Приклад адаптації без прив'язки до оригіналу. Range Rover в Росії є ознакою статусу, тому упор на цю характеристику повинен бути більш вирашним, ніж експлуатація "вседорожних" можливостей, так чи інакше використана в оригінальному слогані.

Таким чином, слід зазначити, що в 14 прикладах (14%) з 100 використовується третій тип прагматичної адаптації. Необхідність використання третього типу адаптації виникає, щоб забезпечити бажаний вплив на конкретного реципієнта, при цьому допускається відхилення від вихідного повідомлення.

#### **2.4 Прагматична адаптація четвертого типу.**

Четвертий тип прагматичних адаптацій пов'язаний з рішенням «екстрапереводческой надзавдання». Перекладач може використовувати переклад для досягнення якийсь іншої мети, вирішити якусь свою задачу, непов'язаний з точним відтворенням оригінала. Такою тип адаптації допускає використання спрощеного переказу, філологічного перекладу, модернізувати-го перекладу. Прийоми, які притаманні даному типу прагматичних Адапту-цій: прийом цілісного перетворення, прийом антитези.

Розглянемо приклади четвертого тіпапрагматической адаптації:

У деяких випадках слоган залишають без перекладу мовою оригіналу. Це потрібно для того, щоб підкреслити іноземне походження і, відповідно, якість товару. наприклад:

*Nike. Justdoit. - Найк. Джастдоїт.*

Цей приклад демонструє, що слоган перекладач транскрибували при перекладі.

Такий спосіб, звичайно, недоцільно використовувати при перекладі довгих слоганів, а лише коротких і максимально лаконічних, зі значенням, яке буде зрозуміло більшості аудиторії. Даний приклад рекламного слогана відноситься до четвертого типу прагматичної адаптації, так як при перекладі даного слогану перекладач використовував прийом цілісного перетворень-тання.

*Anexplorationofbeauty. - Краса досконалої динаміки.*

При перекладі даного слогану компанії BMW був використаний прийом цілісного перетворення і прийом антитези. Перетворенню піддалася як граматична структура словосполучення, так і його лексична і сенс-вая сторона. Сенс початкового тексту зберігся лише віддалено. Тут дані прийоми перекладач використовував для того, щоб переклад рекламного слогана був зрозумілий, доступний і простий для реципієнтів даного перекладу.

*Forward thinking. - Випереджаючи думки.*

Даний слоган реклами iPhone 5s перевели як: «випереджаючи думки». Перекладач піддав слоган цілісного перетворення, щоб російській читачу був зрозумілий сенс. Цей рекламний слоган відноситься до четвертого типу прагматичної адаптації, так як застосований прийом цілісного Перетворювання.

*Bigger than bigger. - Більше. У всіх проявах.*

Представлений головний слоганових iPhone. Перекладач застосував цілісність-ве перетворення в перекладі даного слогану. Так переклад слогана став бо-леї лаконічний і зрозумілий для споживача.

*Samsung NX10. Why capture? Create! - Samsung NX10. Хтось бачить про-сто життя, а ти створюєш яскравий сюжет.*

Даний рекламний текст був підданий цілісного перетворення. При перекладі відбувається об'єднання двох простих речень за допомогою сочинительной зв'язку. В англійському варіанті рекламного тексту використаний риторичне питання, з метою привернути увагу, посилити враження і по-висіть емоційний тон. Він також залучає читача рекламного тексту в міркування. Питання і наказовий спосіб тексту оригіналу, в перекладі трансформувалися в пропозицію в дійсного способу, що містить протиставлення.

*Thinning out the competition. - Дивовижна легкість, чудова тонкість.*

Перекладний текст даного слогану піддався прийому цілісного перетворення. Головною перевагою заявленого в рекламі продукту є його тонкість і компактність щодо інших представників. Відповідно словосполучення thinningout (tothinout - рідшати, скорочуватися) в союзі зі словом competition, вживається в значенні towin. Такий прийом носить назва-ня Блендінг. Блендінг - це традиційний англійський термін для опису словотворчих і синтаксичних гібридів - каламбурною, або воз-нікшого в результаті простий застереження. Разом з цим, в російській варіанті сло-гана вживаються епітети дивовижна івосхитительная, відсутність кото-яких легко помітно в оригінальному тексті.

*Coca-Cola - Taste the feeling.- Кока-Кола. Спробуй ... Відчуй.*

За задумом перекладача, в даному випадку відштовхуватися потрібно від того, що Кока-Кола - це «добро», «щось хороше». У слогані явно звучить стара американська приказка «sunnysideoftheroad», яка пізніше перетворилася в вираз

«sunnysideoflife». У російській мові теж є схоже вираз - «світла сторона» життя і «все буде добре». Показаний розрив ідіоми, в котру предмет мовлення вставляється на місце чогось позитивного.

*Orange: The Future's Bright; The Future's Orange. - Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEve.*

В даному слогані перекладач при перекладі використовував вдале поєднання латиниці і кирилиці, викликане необхідністю збереження назви іншомовного бренду в російській мові.

Хороший переклад слогана може бути отриманий тільки шляхом здійснення певних кроків, ігнорування яких може призвести до появи невдалих рекламних текстів через неякісну перекладу.

*Sharp: Sharp Minds, Sharp Products. - Sharp: Гострі розуми, гострі продукти.*

В даному прикладі передається гра слів ( «sharp» - «гострий»). Але якщо словосполучення «гострий розум» є в російській мові, то «гострі продукти» - це перекладацька втрата. У будь-якому випадку втрачається омонімія з назвою бренду.

*CITIBANK: TheCITINeverSleeps. –CITІніколиНеСпить.*

Неможливо передати натяк на фразу з пісні «Moskowneversleeps», по-скільки тут ще й співзвуччя назви банку CITI зі словом «city» - «місто».

*Pringles: Once you pop the fun do not stop.-Чинци Pringles: Один раз хруснув – забудь про смуток.*

При перекладі перекладач застосував трансформацію, а й помітна явна перекладацька удача, оскільки збережена і когнітивна, і емоційна, і естетична інформація.

*US Airlines: Fly with US. – Літай з US Airlines.*

В даному слогані гра слів, викликана омонімією назви авіакомп-ванні US з займенником «us» ( «нами»), не може бути передана в перекладі, по-скільки необхідно передати когнітивний компонент - назва "US". По-цьому слоган в перекладі втрачає емоційний і естетичний компоненти.

*Polo: Themint with th hole. –М'ята з дірочкою.*

Складність перекладу даного слогану полягає в тому, що без зображення продукту сенс незрозумілий. Тому при перекладі на російську мову потрібно описати форму словами.

*Eight O'clock: Wake up. It's Eight O'clock. -Пробудись. Вже ранок. Пора пити EightO'clock.*

Дана перекладацька втрата, пов'язана з необхідністю залишити когнітивний компонент (назва), через що втрачається гра слів.

*HTC: "Beautifully designed. Inside and out. " - «Прекрасний зовні. Зверху та всередині ».*

Даний слоган повністю ілюструє прийом цілісного перетворення при перекладі. Переклад рекламного слогана вимагає від перекладача знання культурних особливостей і, звичайно, граматичних нюансів в перекладі. У цьому слогані перекладач врахував всі потрібні прийоми. Переклад слогана відноситься до четвертого типу прагматичної адаптації.

*Time magazine: Understanding comes with TIME. – Розуміння приходить з часом.*

В даному рекламному слогані переклад слова «time» ( «час») на слуху практично у всіх, тому споживачеві не важко провести асоціації-цію між назвою газети і слоганом.

Таким чином, переклад рекламних слоганів є досить трудо-ємним процесом, тому необхідно не тільки володіти мовою оригіналу та перекладати текст, але і передбачати реакцію, того, хто цей слоган буде читати і використовувати його (реакцію реципієнта). У зв'язку з цим володіння базовими поняттями когнітивної та прагматичної лінгвістики, а також розуміння культурних стереотипів, менталітету народу і національної мови необхідна для перекладача рекламних слоганів.

На прикладі рекламних текстів, взятих зі сторінок глянцевого журналу «Cosmopolitan», були вивчені види прагматичних адаптацій, застосовані при перекладі. Розглянемо слоган автомобільного виробника Ford.

*Feel the difference. - Відчуй різницю.*

Буквальний переклад цього слогана передає сенс фрази оригіналу, тому при перекладі не потрібно здійснення прагматичних адаптацій.

Наступний приклад - реклама парфумів «City Rush» від фірми Avon.

*Get ready for the rush. - Місто - твій подіум.*

В даному рекламному слогані застосовується третій вид прагматичної адаптації, про який було сказано в теоретичній частині даної роботи, ко-торий допускає відхилення від вихідного повідомлення. Текст перекладу содер-жит імпліцитну інформацію оригіналу, так слово rush знайшло відображення в слові «місто», маючи значення «стрімкий рух», яке, виходячи з контексту, мається на увазі, як міське. Проте заклик до дії, здійс-ствляемий дієсловом get, відсутня в тексті перекладу. У тексті оригіналу на-блюдається яскраво виражена багатозначність: «rush» присутній в назві рекламованого товару і в самому слогані, що ефективно діє на потре-вачів, так як тут ховається посилення на сам товар. У тексті перекладу також проявляється спроба послатися на товар при вживанні слова «місто» в слогані, так як «city», в перекладі «місто», є частиною

назви товару. Однак, в перекладі це менш помітно, тому не впливає так ефективно, як при вираженому присутності в оригіналі. Істотна відмінність тексту перекладу від тексту оригіналу - це слово «подіум». Воно не вживається і навіть не має на увазі в тексті оригіналу. Застосовуючи додавання іншої інформації, перекладач спотворив зміст даного слогану, але спростив його розуміння.

Далі розглянемо рекламу лаку для нігтів торгової марки Rimmel.

*«Nail The Salon Look! New salon pro nail colour with lycra. Hot shades fresh from the catwalk. Up to 10 days chip-resistant colour with gel shine finish. Precision maxi brush for salon perfection ».-« Нігті як в салоні! Новинка! Лак для нігтів SALON PRO WITH LYCRA. Модні відтінки тільки що з подіуму. Стійкість і колір до 10 днів. Ефект гелевого покриття. Точна максі пензлик для салонного досконалості ».*

У тексті перекладу можна помітити, що назва продукту в перекладі осталося без зміни, оскільки виражений контраст англійської назви в російській тексті підкреслює оригінальність продукту, популярність і статус на світовому ринку. Також збільшилася кількість пропозицій. Це може бути обумовлено тим, що «New salon pro nail colour with lycra», при дотриманні синтаксичних кордонів при перекладі, не несе в собі ілюзію «уявлення» даного продукту потенційним покупцям. У російській версії перекладу бачимо «Нове Лак для нігтів SALON PRO WITH LYCRA », така парцеляція привертає увагу і спонукає до прочитання решти реклами. Також можна відзначити, що переклад деяких слів, значення яких на мові оригіналу мало емоційний контекст, був здійснений в нейтральному стилі. Порівняємо такі пропозиції: «Hot shades fresh from the cat walk» - «Модні відтінки тільки що з подіуму». Слово «hot» було переведено як «модний», «fresh» як «тільки що», англійське слово «cat walk», що є більш виразною версією «fashion run way», що в перекладі означає «модельний подіум», було переведено як нейтральне слово «подіум» через брак емоційного еквівалента в російській мові.

Аналізуючи цей приклад, можна стверджувати, що при перекладі була застосована прагматична адаптація, яка забезпечує потрібне сприйняття на емоційному рівні. При перекладі убезпечення зміст оригіналу, і зміна емоційних слів на більш нейтральні викликаний тим, що на російській мові даний фрагмент був би «кричущим», що тільки відштовхувало б споживачів. Нам видається, що рекламне повідомлення про даний продукт викликає однакові емоції, як на мові оригіналу, так і на мові перекладу: цей лак приваблює тим, що він забезпечує стійке покриття як в салоні краси, а також тим, що різноманітність колірної гами лаку актуально в тепер.

Історія реклами знає чимало прикладів невдалих перекладів слоганів і брендів, що коштували компаніям-виробникам великих фінансових втрат, тому при перекладі необхідно прагматично адаптувати текст. Наприклад, гігант американської автомобільної індустрії - компанія "Дженерал моторс" потрапила в незручну ситуацію, коли експортувала з Росії новий автомобіль "ChevroletNova" на ринки в Латинську Америку. Насправді, "Nova" по-іспанськи означає "не їде". Раніше подібну помилку вже допускав ВАЗ. Тому замінили назву автомобіля «Жигулі», через співзвуччя з «жиголо» в італійській мові, замінили на «Ладу».

Парфумерна компанія "Clairol" поставляла свої сухі дезодоранти в Німеччину, використовуючи слоган:

*MistStick. -Туманний дезодорант.*

З'ясувалося, що слово "Mist" ("туман") на німецькому сленгу означає "гній".

Авіакомпанія "American Airlines" встановила в своїх літаках шкіряні крісла і вирішила повідомити про це мексиканським пасажиром. Англійською слоган звучить прекрасно:

*Fly in Leather. - Літай в шкірі!*

Але в іспанському варіанті цей слоган читався так: «*Лімай голім!*»

Перекладачеві необхідно адаптувати іншомовний слоган, для того щоб уникнути подібних помилок. Основною проблемою адаптації слоганів стають типологічні відмінності російської та англійської мов. Англій-ський, як більшість європейських мов, є аналітичним, а російську мову - синтетичний. Сенс фрази в англійському вираженій граматично, че-рез зміна формальних характеристик слів. У російській мові для передачі розуміння фрази необхідно поєднання кожного, хто входить в неї слова. В результаті, різниця між довжиною вихідної фрази і її перекладу буває досить великий. Прикладом може послужити рекламний слоган автомобільної фірми: Porsche «You are what you drive. - Про те, що за один, свідчить автомобіль, на якому ви їздите.

Перекладач при перекладі даного слогану, скористався прийомом додавання, при цьому адаптував рекламний слоган для реципієнта.

Як правило, граматично правильний переклад рекламного слогану, не дає такого результату, який чекають рекламодавці. Існує багато прикладів, де перекладач вдається до дослівному перекладу слоганів. Отже, не приваблюють уваги споживача, і їх віддача не буде великою.

Наприклад, слоган фірми Philips:

*Let make the things better. -Змінити життя на краще.*

В даному перекладі, на наш погляд, слоган став яскравішим і ширше. Тепер мова йде не тільки про випуск товарів (things), а й про позитивні зміни в цілому в житті.

Інший приклад вдалої адаптації слогана автомобіля Форд:

*Feel the difference. -Навстречу змін.*

У дослівному перекладі він звучить: «Відчуй різницю». «Назустріч змінам» - це більш вдалий переклад, так як він є запам'ятовуючим.

Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер»:

*Taste life.-Живи, щоб було що згадати.*

У дослівному перекладі звучав, як - «Спробуй життя на смак». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту. Головне, що перекладачеві вдалося зберегти основну думку вихідного тексту, хоча фраза стала значно довше.

Рекламний слоган Ощадбанку також ілюструє прагматичну адаптацію:

*Today Sochi. Tomorrow the world. -Нам важливо, що вам важливо. Сьогодні Сочі. Завтра світ.*

При перекладі даного слогану перекладачем було використано додаток мовних одиниць. Для того, щоб російському читачеві цей слоган був більш зрозумілий і легко сприймаємо.

Розглянувши останній четвертий тип прагматичних адаптацій можна підвести підсумок, що необхідність використання саме цього типу прагматичної адаптації досить висока, так як перекладач, використовуючи даний тип адаптацій відштовхується саме від змісту, який закладено в слоган. І по-цьому він використовує найчастіше прийом цілісного перетворення. Це необхідно для того, щоб реципієнт зрозумів сенс і суть рекламного слогана. Різниця в культурах і звичаї - основна причина використання, саме четвертого типу прагматичних адаптацій.

Таким чином, в ході порівняння рекламних текстів англійською та російською мовами було встановлено, що, здійснюючи прагматичні адаптації, перекладачі в ряді випадків частково відходять від рекламного повідомлення, роблячи його звичним і природним для реципієнта перекладу, тим самим

збільшуючи рівень розуміння тексту, але зберігаючи при цьому емоційне утримуючи-ня реклами.

Даний аналіз перекладу рекламних слоганів показав, що при перекладі реклами перекладач зобов'язаний вносити в вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача, тобто виробляти прагматичну адаптацію тексту. Дуже важливо, щоб в слогані відчувалися російські традиції і культура. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

Прагматичні проблеми перекладу завжди пов'язані з жанровими особливостями оригіналу. При перекладі реклами перекладачі вносять в вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

Вивчивши і проаналізувавши приклади зарубіжної і вітчизняної реклами ми прийшли до висновку, що рекламні слогани слід переводити з урахуванням прагматичних адаптацій, їх чотири: досягнення адекватного розуміння, досягнення емоційного впливу, орієнтування на конкретного реципієнта і рішення «екстра перекладацької надзавдання». Розрізняються вони, перш за все, ступенем емоційного впливу перекладу з використанням одного з типу прагматичних адаптацій на реципієнта. В силу своєї специфіки, рекламний слоган ніколи не слід перекладати дослівно, так як в цьому випадку він може втратити сенс і силу свого впливу.

Перекладач повинен не тільки добре володіти рідною мовою, а й знати мову, культуру, традиції народу, що говорить іноземною мовою, що лежить в основі перекладу.

Дуже важливо не забувати про аудиторію, якій призначена ця реклама: вона не може бути однаковою для всіх. Якщо не брати це до уваги, то невдалий переклад рекламного тексту всесвітньо-відомих брендів може стати причиною провалу рекламної компанії

Потрібно завжди пам'ятати, що в рекламі читача цікавить перш за все він сам, рішення його проблем, а не товар і його створила фірма, якщо рекламіст це буде пам'ятати, то успіх йому забезпечений.

В ході виконання, поставлених у введенні завдань, було відзначено що один з типів прагматичної адаптації зустрічається частіше за інших.

Нижче представлена таблиця, в яку включені використовуються типи прагматичної адаптації.

Таблиця 1 - Використання типів прагматичних адаптацій в перекладі рекламних слоганів.

Тип прагматичної адаптації	Кількість прикладів	% загальної кількості прикладів
Перший тип	10	10%
Другий тип	27	27%
Третій тип	14	14%
Четвертий тип	49	49%
Всього:	100	100%

## ВИСНОВКИ

У даній роботі були досліджені переклади рекламних слоганів з англійської мови на російську, обумовлені прагматичними факторами. Вивчення перекладу рекламних слоганів є актуальним напрямком сучасних досліджень, так як відомо, що реклама - це двигун прогресу.

Переклад реклами, маркетингових текстів та рекламних слоганів відрізняється від інших видів перекладу за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженим комунікативним напрямком. В даний час компанії просто не можуть існувати без реклами, тому при створенні реклами безпосередньо рекламних слоганів і текстам в цілому приділяється дуже велика увага, а особливо їх перекладам, якщо компанія має міжнародний статус і випускає продукцію, або надає послуги по всьому світу. Виходячи на міжнародний ринок, компанія повинна бути зацікавлена в якісному перекладі свого бренду або реклами, з якою вона виходить на ринок, так як емоції, які вона передасть при першому знайомстві з потенційними споживачами матимуть дуже великий вплив при подальшому просуванні компанії на ринку тієї чи іншої країни. Аспект адаптації тексту перекладу з соціолінгвістичної боку, тобто, як буде переклад тексту реклами сприйматися аудиторією, тобто глядачами телевізорів або слухачами радіо. Розвиток інформаційних технологій зумовило в кінцевому підсумку стрімку затребуваність в перекладацькій діяльності лінгвістичного напрямку.

Метою проведеного дослідження було вивчення особливостей перекладу рекламних слоганів, обумовлених прагматичними факторами.

В ході дослідження було вивчено 100 перекладів рекламних слоганів, в яких було виявлено використання чотирьох видів прагматичних адаптацій.

1) У 10 прикладах (10%) використовується перший тип прагматичних адаптацій;

2) В 27 прикладах (27%) використовується другий тип прагматичних адаптацій;

3) У 14 прикладах (14%) використовується третій тип прагматичних адаптацій;

4) У 49 прикладах (49%) використовується четвертий тип прагматичних адаптацій.

Найбільша кількість прикладів перекладу рекламних слоганів характеризується застосуванням четвертого типу прагматичних адаптацій. Даний тип адаптацій пов'язаний з рішенням «екстра перекладацької надзавдання». Такий тип адаптацій допускає використання спрощеного переказу, філологічного перекладу, модернізованого перекладу. При використанні четвертого типу прагматичних адаптацій найчастіше використовується прийом цілісного перетворення.

На сучасному етапі розвитку суспільства вживання прагматичної адаптації при перекладі рекламних слоганів в сфері засобів масової інформації відкриває безліч перспектив для досліджень, так кількість матеріалу постійно збільшується. Число рекламних слоганів постійно змінюється. Виходячи з усього вищесказаного, можна припустити, що тема перекладу рекламних слоганів залишиться актуальною.

Я, Клешньова Діана Анатоліївна, своїм підписом засвідчую, що моя дипломна робота «Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалася принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. - М.: Изд-во «Союз», 2001. - 288 с.
2. Алексеева, И. С. Текст и перевод. Вопросы теории / И. С. Алексеева. - М.: Изд-во «Академия», 2008. - 184 с.
3. Апетян, М. Особенности перевода рекламных слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. Апетян. - М.: Молодой ученый, 2014. - 669 с.
4. Бигун, В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов / В. В. Бигун. - М.: Вестник Пермского университета, 2010. - 7 с.
5. Бубнова, И. А. Прагматична адаптація при перекладі як спосіб подолання лінгвокультурного бар'єра / І. А. Бубнова, А. А. Сардакова // Лінгвокомунікативні стратегії. - М.: Вестник ЮУрГУ, 2014. – 5 с.
6. Валгина, Н.С. Теория текста / Н. С. Валгина. - М.: Логос, 2003. - 280с.
7. Вань, Н.Слоган российской автомобильной рекламы в структурно-смысловом аспекте / Н. Вань. - 2015. - 23 с.
8. Гелвановский, Г. В. Номинативный аспект рекламного текста и способы его представления в английской и русской языках / Г. В. Гелвановский. - Уфа, 2000. - 147 с.
9. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М.: РусПартнерЛТд, 1994. - 252 с.
10. Головльова, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления / Е. Л. Головльова. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 38 с.
11. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. - М.: Гелла-принт, 2002. - 389 с.
12. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т. Г. Добросклонская. - М.: МАКС Пресс, 2000. - 288 с.

13. Дрю, Жан-Марі. Ламаючи стереотипи. Розрив: реклама, руйную-щая загальноприйняте / Жан-Марі Дрю. - М.: Пітер, 2002. - 272 с.
14. Казакова, Т. А. Теорія перекладу: (Лінгвістичні аспекти) / Т. А. Казакова. - СПб, 2001. - 320 с.
15. Кафтанджиев, Х. Тексти в друкованій рекламі / Х. Кафтанджиев. - М.: Сенс, 2013. - 71 с.
16. Комісарів, В. Н. Лінгвістика перекладу / В. Н. Комісарів. - М.: Вища. шк., 1990. - 253 с.
17. Комісарів, В. Н. Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти) / В. Н. Комісарів. - М.: Вища. шк., 1997. - 253 с.
18. Коршунова, А. В. До питання про мовні особливості слогана / А. В. Коршунова // Мова і культура Євразійському просторі. - Томськ, 2003. - 18 с.
19. Латишев, Л. К. Технологія перекладу / Л. К. Латишев. - М.: Академія, 2007. - 320 с.
20. Литвинова, А. В. Слоган в рекламі. Генезис, сутність, тенденції розвитку / А. В. Литвинова // Слоган в сучасній англійській рекламному тексті. - М.: УДК, 2015. - 36 с.
21. Медведєва, Е. В. Рекламна комунікація / Е. В. Медведєва. - М., 2008. - 280 с.
22. Морозова, І. Складаючи слогани. Академія реклами / І. Морозова. - М.: РВП-Холдинг, 2013. - 172 с.
23. Найда, Ю. До науки переводити / Ю. Найда // Питання теорії перекладу в зарубіжній лінгвістиці. - М.: Міжнародні відносини, 2003. - 137 с.
24. Неговорова, І. В. Лінгвопрагматическіє особливості слогана як репрезентація реклами в російській і англійській мовах / І. В. Неговорова. - М., 2012. - 25 с.

25. Ніколенко, Г. А. Лінгвістичні характеристики рекламних тек-стів і способи їх перекладу / Г. А. Ніколенко, І. А. Гулакова // Культура народів Причорномор'я. - 2004. - 51 с.
26. Полукаров, В. Л. Рекламна комунікація / В. Л. Полукаров. - М.: Дашков і К, 2002. - 57 с.
27. Порческу, Г. В. Лінгвістичні особливості рекламних слоганів і способи їх перекладу / Г. В. Порческу. - СПб., 2007. - 7 с.
28. Райс, К. Класифікація текстів і методи переведення / К. Райс // Потання теорії перекладу в зарубіжній лінгвістиці. - 2015. - 228 с.
29. Розенталь, Д. Е. Мова рекламних текстів / Д. Е. Розенталь, Н. Н. Кохтев. - М.: Вища. шк., 1981. - 127 с.
30. Сабарайкіна, Л. М. Прагматичний аспект як найважливіший компонент адекватності перекладу / Л. М. Сабарайкіна. - М.: Вісник СВФУ, 2012. - 59 с.
31. Салтикова, М. С. Синтаксичні засоби вираження модальності в російськомовних і франкомовних рекламних слоганах / М. С. Салтикова. - 2014. - 225 с.
32. Сафарли, К. В. Типологічні характеристики рекламного слогана як особливого жанру рекламного тексту / К. В. Сафарли, К. К. Тененбаум. - 2013. - 3 с.
33. Сдобников, В. В. Теорія перекладу / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. - Н. Новгород, 2007. - 448 с.
34. Скнар, Д. М. Мовні засоби створення образу в рекламному дискурсі: семантичний, прагматичний, маркетинговий аспекти / Д. М. Скнар. - М., 2015. - 42 с.
35. Сендідж, Ч. Реклама: теорія і практика / Ч. Сендідж, В. Фрайбур-гер, К. Ротцолл. - М.: Прогрес, 2003. - 630 с.
36. Уеллс, У. Реклама. Принципи та практика / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті. - 2008. 738 с.

37. Флорин, С. Муки перекладацькі: практика перекладу / С. Флорін. - М.: Вища школа, 2012. - 184 с.
38. Чаган, Н. Г. Реклама в соціокультурному просторі: традиція і сучасність / Н. Г. Чаган // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2000. - 46 с.
39. Швейцер, А. Д. Теорія перекладу (статус, проблеми, аспекти) / А. Д. Швейцер. - М.: Наука, 1988. - 215 с.
40. Ashar, WaskitoInderagiri. A pragmatic analysis of slogan used in car advertisement / WaskitoInderagiriAshar // School of Teacher Training and Education Muhammadiyah University of Surakarta. - 2013. - P. 1-12.
41. Dyer, G. Advertising as Communication / G. Dyer. - М.: Routledge, 1995. - P. 226.
42. Esti, Windaryati. A pragmatic analysis of English slogan on soft drink products / WindaryatiEsti // School of Teacher Training and Education Muhammadiyah University of Surakarta. - 2013. - P. 13-21.
43. Goda, Rumšienė. Semantic and pragmatic aspects of slogan translation / RumšienėGoda // Methodological study book for higher school students. - 2014. - 43 p.
44. Hawkins, Dell. Consumer behaviour / Dell Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney. - М.: Richard Irwin Inc., 1995. - P. 650.
45. Lavinia, Dan. Techniques for the translation of advertising slogans / Dan Lavinia // Discourse as a form of multiculturalism in literature and communication section: communication and public relations. - 2015. - № 3. - P. 13-23.
46. Randa, SalibaChidiaca. Influential Translation of Advertisements from English to Arabic for Arab Women Consumers / ChidiacaRandaSaliba, Saliba Marie-Therese // Selection and peer-review under responsibility of the Organizing Committee of the conference. - 2016. - P. 66-75.
47. Vestergaard, T. K. The Language of Advertising / T.K. Vestergaard, K. Schroder. - М.: Blackwell Publishers Ltd., 1985. - P. 196.

48. Zi, Yu. On the Chinese-English translation of advertising slogan from the perspective of functional equivalence theory / Yu Zi // SHS Web of Conferences. - 2015. - P. 1-4.

### ПОСИЛАННЯ

49. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://fridge.com.ua/2011/07/osobennosti-perevoda-sloganov-i-reklamnyih-tekstov/>

50. 50 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://youtube.com/watch?v=UFPNJYScdAc>

51. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/reklamnyy-slogan-kak-osobyu-zhanr-angliyskih-reklamnyh-tekstov#ixzz3akGpnP8P>

52. [Електронний ресурс]. - <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/100-luchshih-sloganov-mirovoj-reklamy-23755/>

53. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://study-english.info/article029.php>

54. [Електронний ресурс]. - <http://study-english.info/article036.php> (дата звернення: 20.01.17).

55. Тлумачний словник реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.elson.ru/serv\\_idp\\_51\\_idp1\\_720.html](http://www.elson.ru/serv_idp_51_idp1_720.html). 6. Шавкун Н.С.

### СЛОВНИКИ

56. Бобров, В. Б. Англо-русский словарь по рекламе і маркетингу / І. І. Мошенцев, Т. Ф. Гвоздьова. -М. : Руссо, 2004. - 752с.

57. Раренко, М. Б. Основні поняття перекладознавства (Вітчизняний досвід). Термінологічний словник-довідник / М. Б. Раренко. - М.: ИНИОН РАН, 2010. - 260 с.

58. English-Russian Dictionary of Advertising and PR. - Saint-Petersburg, 1998. P. 272.

59. Partridge, E. A. Dictionary of Catch Phrases / E. A. Partige. - M.: Harper Collins, 1985. - P. 293.
60. Rees, N. Dictionary of Slogans / N. Rees. - M.: Harper Collins Publ., 1997. P. 286.