

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

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

Термінологія рекламної індустрії: особливості
функціонування й перекладу

Допущено до захисту «__» _____ 2024 р.

Зав. каф. германської філології _____ канд. філол. наук, доц. Баранова С. В.

Виконала:

студентка групи ПРмз-22с
Середа Анастасія Сергіївна

Науковий керівник:

канд. філол. наук, ст. викл.
Овсянко Олена Леонідівна

Суми 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕРМІНОСИСТЕМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНІВ У ТЕРМІНОСИСТЕМІ	7
1.1 Визначення понять «термін» та «терміносистема»	7
1.2 Особливості термінів у семантичному аспекті	11
1.3 Специфіка термінів у структурному аспекті	12
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	16
2.1 Трагування поняття «рекламний текст»	16
2.2 Класифікація рекламних текстів	18
2.3 Труднощі перекладу англійських рекламних текстів	40
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	44
3.1 Аналіз перекладу рекламних текстів мобільних телефонів	44
3.2 Аналіз перекладу рекламних текстів косметичних засобів	48
3.3 Аналіз методів перекладу	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
SUMMARY	64

ВСТУП

Рекламна комунікація є процесом спілкування між споживачем та рекламодавцем. Принцип комунікативного впливу складається з трьох основних компонентів:

1. Рекламне повідомлення має інформувати про різні властивості цього товару. Йому слід нав'язувати адресату думку про те, що, купуючи товар, можна отримати певну вигоду.

2. Успішність речення пов'язана з тим, щоб зробити споживачеві унікальну пропозицію.

3. Речення має вплинути на аудиторію та розширити діапазон потреб даного товару. У вступі не робляться посилання на праці інших авторів.

Успіх рекламного повідомлення, безсумнівно, пов'язані з експресивністю даного повідомлення. Реалістична оцінка властивостей більшою чи меншою мірою має бути присутня у всіх випадках прийняття рішення та супроводжувати всі точки відмінності незалежно від сили емоцій, лояльності або збуджувальних властивостей товарів. Отже, якщо реклама виявляє емоції, але не має причин для здійснення покупки, така компанія витрачає гроші даремно. У вступі не робляться посилання на праці інших авторів.

Однак слід розуміти, що неможливо розмежовувати інформацію про продукт на користь його придбання, оскільки будь-яка характеристика рекламованого за допомогою раціональної (апелюючої до розуму та логіки) та/або емоційної (звертається до почуттів споживачів) аргументації вважається як підстава для вдалої покупки. При цьому розуміючи під аргументом «словесно виражену думку, що містить обґрунтування висунутого положення», можна позначити слоган рекламного тексту як якесь становище, що висувається.

Реклама – це засіб соціального маніпулювання. Мета реклами – ефективно впровадження у підсвідомість потенційного покупця ідеї, що саме цей товар необхідний реалізації тієї самої заданої моделі життя, якіснішої й щасливішої. В основі цього лежить сугестія – процес впливу на психіку людини,

пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті змісту, що не викликає, ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Навіювання здійснюється з метою спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у вплив на почуття людини, а через них на його розум і волю. Однак варто відзначити, що в строкатому потоці рекламного розмаїття рекламодавцю не так просто вивести своє «творіння» на такий рівень, щоб його реклама не просто стала помітною споживачеві, а й працювала на максимумі своєї ефективності. Тому сучасна реклама стає продуманою, і тому цікавою для аналізу.

Різні аспекти явища реклами досліджуються багатьма фахівцями (Т. П. Буряк, Е. П. Дудіна, З. Козлова, Д. Льюїс, І. В. Ущиповська, Г. В. Чуланова та ін.).

Актуальність дослідження. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених рекламі, багато проблем рекламної диференціації залишаються недостатньо вивченими, відсутня належна кількість комплексних лінгвістичних досліджень реклами. Крім того, найчастіше лінгвістичні особливості реклами досліджуються загалом, хоча очевидно, що професійні рекламодавці повинні враховувати цільову аудиторію. Практично жоден день життя середньостатистичного міського жителя не обходиться без реклами: реклама у сітках мовлення радіо та ТБ, на вуличних банерах, у журналах, газетах, на прилавках магазинів – у той чи інший спосіб вона щоразу проникає у нашу свідомість. Її мета – створення в підсвідомості споживача певної моделі світу, чи то коригування вже чинної картини, чи моделювання абсолютно нової, яка сприятиме його зверненню до рекламованого товару чи послуги.

Вочевидь, що підбір образних елементів пов'язані з тим, яка саме група споживачів має відгукнутися рекламний заклик. Ключовою частиною рекламного повідомлення вважається рекламний слоган. Ця частина рекламного повідомлення, яка має зробити на споживача емоційний вплив, викликати в нього бажання познайомитися з товаром і його. Крім того, слоган має запам'ятовуватися. Слід зазначити, що лінгвісти (І. Морозова, Т. П. Буряк та ін.) займаються проблематикою рекламного слогана та розглядають його як

особливу форму текстової реалізації рекламного повідомлення. Але загалом проблему особливостей рекламного слогана як ключового компонента рекламного тексту вважатимуться мало вивченою. Це визначає актуальність цього дослідження.

Об'єктом дослідження є англomовні рекламні тексти, а **предметом** – особливості їх перекладу з англійської мови на українську.

Матеріалом дослідження слугували тексти англomовної реклами, відібрані методом суцільної вибірки з вебсайтів торговельних компаній. Вибір текстів англomовної реклами зумовлений тією величезною роллю, яку вони відіграють у світовому інформаційному просторі.

Мета роботи – дослідити особливості перекладу англomовних рекламних текстів.

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

- 1) проаналізувати феномен рекламних текстів;
- 2) здійснити класифікацію рекламних текстів;
- 3) з'ясувати специфіку перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську;
- 4) встановити найпоширеніші перекладацькі граматичні та лексико-семантичні трансформації при перекладі англійських рекламних текстів українською мовою.

У процесі роботи були використані **методи**, що дозволили комплексно підійти до вирішення перелічених завдань: аналітично-описовий метод; порівняльний метод; метод якісно-кількісної обробки матеріалів.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати проведеного дослідження можуть використовуватися у викладанні курсів перекладознавства та практики перекладу, стилістики та лінгвопрагматики.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, а також висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дипломної роботи висвітлено в доповіді на Міжнародну наукову конференцію «Новітні

напрями розвитку філологічної науки та освіти» (м. Рига, Латвійська Республіка, 2024 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕРМІНОСИСТЕМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНІВ У ТЕРМІНОСИСТЕМІ

1.1 Визначення понять «термін» та «терміносистема»

Відсутність єдиного визначення слова «термін» пов'язана з тим, що наука, що вивчає терміни – термінознавство, виникла порівняно недавно. Більше того, мова згодом змінюється, тому й визначення різних понять також зазнають змін, що відбувається і зі словом «термін». Крім цього, відсутність точного визначення поняття «термін» викликано також міждисциплінарністю поняття, оскільки слово «термін» використовується у різних науках, його багатогранністю та особистісним баченням проблеми термінології кожен вченим [4]. Наведемо думки різних учених та дослідників на проблему визначення поняття «термін».

Ми дотримуватимемося думки, що термін – це одиниця спеціальної лексики. Отже, спеціальні терміни обмежені своїм особливим призначенням, мають бути однозначними, оскільки є точним виразом понять та явищ [72]. Якщо порівнювати спеціальні терміни та загальноживану лексику, можна виявити у них великі відмінності. Це пов'язано насамперед з тим, що терміни особливо використовуються у мові та відрізняються обмеженим вживанням. Терміни поєднуються у певну терміносистему, тобто, набір термінів, що вивчається у межах термінології.

Термінологія – поняття неоднозначне. Під ним може розуміти:

- 1) науку про терміни;
- 2) частина словникового складу мови, яка охоплює лише спеціальну лексику;
- 3) систему позначення професійних та наукових понять у певній галузі знань [9].

У ході свого розвитку термінологія має можливість перетворюватися на терміносистему, під якою розуміється мовна чи знакова модель певної спеціальної галузі знань [13].

Як одну з найважливіших характеристик термінів у своїх наукових працях з термінології багато вчених виділяють системність, що є причиною утворення терміносистем у тій чи іншій мові. Однак у цьому випадку, не варто пов'язувати системність або систематичність із загальноприйнятим поняттям у мові, де безліч елементів мови, пов'язаних один з одним, утворюють певну єдність та цілісність.

Слово, як відомо, висловлює поняття. Термін у кожній термінології співвіднесений з певними поняттями відповідної галузі знань. Ці поняття пов'язані між собою особливими ознаками, певною галузю знань, сферами діяльності у якій застосовуються, тобто. в системі. Саме у системі повною мірою проявляються сутність всіх її елементів. Термін як елемент системи «... як пасивно реєструє поняття, але своєю чергою впливає на це поняття, уточнює його, відокремлює від суміжних уявлень». Поза термінологією, тобто поза системою, термін втрачає свій статус [23].

Серед основних особливостей термінології виділяють насамперед її замкнутість. Однак і в цьому актуальному питанні термінології є двояким тлумаченням. З одного боку, термінологія – це «замкнений словниковий контекст, межі якого зумовлені певною соціальною організацією дійсності» [36]. З іншого боку, область термінології може постійно перебувати у взаємодії з повсякденною промовою, потім вказує той факт, що будь-яке слово, що відноситься до стандартної літературної лексики мови, може стати спеціальним терміном у зв'язку з його переосмисленням.

Отже, під терміном у подальшій роботі ми розумітимемо слово/словосполучення, що належить до спеціальної лексики та використовується людиною у його професійній діяльності для передачі наукової інформації. Терміносистема – це сукупність термінів певної галузі знань, відповідно до системності термінології будь-якою мовою.

Термін визначається як «слово або словосполучення, співвіднесене зі спеціальним поняттям, явищем або предметом у системі будь-якої галузі знання» [22]. У всіх цих визначеннях наголошується на тому, що термін є або словом, або словосполученням (поширеність того чи іншого типу терміна в мові залежить від безлічі різних факторів, наприклад, від типу стандартної мови або терміносистеми, до якої входить термін), його приналежність до спеціальної мови й зв'язок із якимось поняттям. Таким чином, можна визначити термін як одиницю спеціальної мови, яка позначає якесь поняття.

Лексика спеціальних мов здебільшого складається з номінативних одиниць – назв об'єктів та дій, що належать до спеціальних областей, тобто денотатами таких мовних одиниць є спеціальні поняття – як абстрактні, так і конкретні. Отже, першою особливістю терміна є його номінативність [16].

Другою особливістю терміна є його приналежність і до природної мови, і мови для спеціальних цілей. Отже, терміни можуть бути сполучною ланкою між різними мовами, забезпечуючи перехід від спеціальної мови до природної мови, оскільки їх змістовна і формальна структура часто схожі в однакових терміносистемах різних мов, але значно відрізняються в різних терміносистемах однієї й тієї ж мови [16].

До терміна як знакової одиниці пред'являються певні вимоги, які можна розділити на три групи відповідно до трьох аспектів: вимоги до форми (синтаксичний аспект), значення (семантичний аспект) та специфічні вимоги, пов'язані з особливостями вживання терміну (прагматичний аспект) [25]. Проте необхідність деяких із наведених нижче критеріїв все ще є предметом дискусій.

До форми терміна пред'являються такі вимоги:

- 1) відповідність фонетичним, граматичним та стилістичним нормам мови (ця вимога скоріше відноситься до термінів, запозичених з іншої мови);
- 2) стислість (надмірно довгий термін незручний у використанні);
- 3) хороша дериваційна здатність (щоб утворювати нові терміни від наявних, а чи не вводити інші слова термінів, схожих за значенням);
- 4) незмінність (інваріантність) [22].

Значення терміна має відповідати таким вимогам:

1) відповідність терміна поняття, що відбивається їм або несуперечність семантики терміна;

2) однозначність терміна в даній термінології (неможливо вимагати однозначності терміна у мові, оскільки багато термінів багатозначні). Ця вимога представляє для нас особливий інтерес, оскільки в нашому дослідженні при автоматичному виділенні термінів ми не беремо до уваги семантичний аспект, можливі помилки, пов'язані з неправильним виділенням терміну: алгоритм може виділити як термін слово, яке не є терміном у даному контексті, або навпаки;

3) повнозначність (значення терміна має відображати мінімальну кількість ознак, достатніх для ідентифікації поняття, що позначається ним);

4) відсутність синонімів (проте, синонімія – досить часте явище в термінологіях, особливо між запозиченими та автохтонними термінами, неологізмами та застарілими термінами) [45; 22].

Серед прагматичних вимог вирізняють такі:

1) впровадженість терміна у мову, що характеризується загальноприйнятністю чи вживаністю терміна фахівцями;

2) інтернаціональність (у кількох національних мовах терміни збігаються або досить близькі за формою та змістом);

3) сучасність (терміносистема повинна змінюватись разом із мовою та відповідати запитам тих, хто їй користується);

4) орфоепічна та асоціативна благозвучність терміна (ця вимога перегукується з вимогою відповідності різним мовним нормам) [25].

Структуру терміна можна поділити на змістовну та формальну [18]. До змістовної структури належать:

1) власне семантика;

2) мовна та термінологічна мотивованість;

3) сигніфікативне значення (позначення спеціального поняття чи концепту, а також їх ознак).

1.2 Особливості термінів у семантичному аспекті

Терміни використовуються у професійній мові в різних галузях у зв'язку з тим, що будь-яке наукове знання «формується в процесі наукового пізнання світу, заснованого не тільки на теоретичних висновках, але й на технологічному розширенні сприйняття, внаслідок чого воно має раціональний характер і є об'єктивним та істинним» [6].

Терміни характеризуються відмінними семантичними та структурними особливостями. Спочатку розглянемо термінологію в семантичному аспекті.

Однією з основних семантичних властивостей термінів, що виділяють вчені, є однозначність (моносемічність). Терміни, на відміну від «повсякденних» слів, всередині своєї термінологічної системи зазвичай однозначні, але те саме слово може бути терміном різних областей знання.

Термін парадигматичний семантично, тобто у кожній термінології співвіднесений з тими чи іншими поняттями. Отже, термін входить у різні термінологічні поля, оскільки термінологія є сукупність лексики певної галузі виробництва, науки, техніки. Поза певним термінологічним полем слово втрачає свою характеристику терміна.

Моносемічність терміна полягає в тому, що термін у межах одного термінологічного поля фіксує поняття, що відокремлює його від інших сфер застосування. Термін входить у лексичну систему мови, а й в інші наукові системи. Прийнято вважати, що полісемічність створює плутанину у вживанні слова, тому термін несе у собі конкретне спеціальне значення не більше однієї конкретної галузі знань. Однак на цей момент існує думка, що в певних терміносистемах полісемія має бути й дуже поширена, а однозначність для терміна лише мета до якої він в межах одного термінологічного поля повинен прагнути.

Наступне, що виділяють як властивість терміна, – його стилістична нейтральність. Будь-яке емоційне експресивне забарвлення, асоціативність, метафоричність, властива терміну як лексичній одиниці, не допускається.

Термін виконує функцію лише об'єктивного найменування. Термін повинен бути позбавлений будь-яких побічних смислів, щоб не вводити фахівця, який використовує його в роботі, в оману.

Терміни в межах одного поля, що мають однакове значення, називають дублетами (абсолютними синонімами), наприклад, машинний переклад та автоматичний переклад, метан та болотний газ, harvesting (лісозаготівля) та procurement (лісозаготівля). Саме з дублетами найчастіше пов'язують поняття синонімії у термінології.

На відміну від загальнолітературної мови, де синонім у тексті надає певного стилістичного забарвлення слову, дублет ніяк не впливає на зміст.

Згідно з вищевикладеним, головними семантичними особливостями термінів є:

- 1) однозначність та рідкісна багатозначність;
- 2) семантична парадигматичність;
- 3) стилістична нейтральність;
- 4) наявність дублетів;
- 5) контекстуальна нейтральність.

1.3 Специфіка термінів у структурному аспекті

Однією зі структурних особливостей термінів, яка важлива для цього дослідження, є відмінність у способах їх утворення.

Насамперед виділяється дві групи термінів, виходячи з того, чи є їх основа споконвічною або запозиченою з інших мов:

Також, виділяється класифікація термінів за способом їх утворення, виходячи з мови-основи:

- 1) споконвічні терміни (терміни, що утворилися, у нашому випадку, в англійській мові);
- 2) запозичені терміни (терміни, запозичені мовою з інших мов) [4].

Споконвічні терміни поділяються за їхньою словотворчою моделлю. Тут виділяються такі групи термінів:

- 1) непохідні терміни – терміни, що прийшли до терміносистеми з інших верств лексики без будь-яких структурних змін;
- 2) похідні терміни – терміни, утворені з допомогою морфологічних моделей словотвори (наприклад, з допомогою афіксації);
- 3) композитні терміни – терміни, що утворилися шляхом словоскладання з двох і більше основ;
- 4) еліптичні терміни – терміни, що утворилися з допомогою усічення слів вихідних словосполучень;
- 5) аббревіатурні терміни – терміни, утворені з допомогою аббревіації, тобто. ініціального скорочення [36].

Слід зазначити, що на початку свого формування термін може бути у певній професійній області відразу у двох видах. Наприклад, така властивість терміна часто помітна в медичній термінології, де використовуються паралельно та англійські споконвічні терміни (brain – мозок), а латинські терміни (cerebrum). Така невизначеність у терміносистемі пов'язана з тим, що термін з'являється у мові як позначення нерозчленованого уявлення і тривалий час існує лише як передтермін, виходячи з чого він не має чіткої форми [4].

Багато термінів утворюються за допомогою синтагматичної номінації. Під даним методом утворення термінології розуміється формування багатоконпонентних термінів – словосполучень. В результаті синтагматичної номінації утворюються терміни, які в сучасній лінгвістиці називаються багатослівними, складноструктурними, багатолексемними, полівербальними, багатоконпонентними термінами або термінами-ланцюжками. Дані терміни широко використовуються в будь-якій терміносистемі, включаючи область електроніки [18].

Термінологічна номінація може відбуватися і за поширеними словотворчими моделями англійської мови: словоскладання, афіксація, конверсія, скорочення та ін. Аббревіатурні та скорочені терміни

використовуються все частіше, тому компресію сьогодні можна вважати провідним способом терміноутворення в англійській мові (як і в інших мовах) [16].

У структурному аспекті терміни також мають відмінні риси. Одним зі спірних моментів у визначенні властивостей терміна є його точність. Точністю терміна вважається обмеженість його значення. Найчастіше точність терміна означає, що його визначення має всі необхідні ознаки, за якими можна відрізнити одне поняття від іншого. Багато вчених вважають, що точність терміна визначається його терміновживанням.

Точність терміну часто пов'язують із ще однією властивістю терміна – стислою швидкістю. Багато вчених не сходяться в однозначній думці про стислість, як про обов'язкову вимогу. Проблему стислості виділяють як одну з основних проблем термінознавства. Певною мірою стислість може суперечити таким властивостям термінів як точність та системність.

Проте сьогодні намічається тенденція до утворення багатоскладових термінів. Ця потреба виходить із бажання передати якнайбільше ознак певного поняття. Проте слід брати до уваги громіздкість тексту. Потреба використання короткого терміну походить з практичних міркувань частого використання терміна у робочому професійному середовищі.

Виділяється структурний критерій класифікації термінів, де виділяється дві групи термінів:

- 1) терміни-слова, які є однолексемними термінами;
- 2) терміни-словосполучення, які за структурою є або вільними, або стійкими словосполученнями [38].

Найчастіше терміни утворюються із загальноживаної лексики, яка згодом перетворюється на розряд спеціального пласта вокабуляра тієї чи іншої мови. Внаслідок такого терміноутворення значення загальноживаного слова звужується, або відбувається перенесення значення із загальноживаного слова на термін, внаслідок чого слово набуває другого, термінологічного, значення, що застосовується лише у певній спеціальній області [38].

Виходячи з вищевикладеного, структурними особливостями термінів є:

- 1) стислість;
- 2) можливість утворення багатоскладових термінів;
- 3) можливість запозичень;
- 4) утворення внаслідок продуктивних словотвірних моделей мови.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Тракткування поняття «реklamний текст»

Влучні рекламні повідомлення живуть довго й стають невід'ємною частиною сучасного суспільства, проникаючи у мовну сферу адресата реклами. У межах сильної конкуренції слоган фірми – це чудовий шанс привернути увагу клієнта, і навіть спонукання до купівлі товару, оскільки у яскравій формі він передає основну мету рекламної фірми.

Як зазначає О. С. Кармін, слоган є ударним інструментом реклами. Він повинен нести в собі рекламну ідею, говорити про предмет реклами щось важливе. До того ж висловлювати не просто рекламну ідею одного з оголошень фірми, а ключову ідею одного з оголошень фірми, а ключову ідею цілої рекламної компанії й взагалі всієї маркетингової політики фірми. Ця лінія вимог створюється, спираючись на психологічні установки реклами. Ефективний слоган, що запам'ятовується в пам'яті, безумовно, співвідноситься з цілями й завданнями маркетингу.

Слогани можна розділити на кілька типів:

1. Слоган-запитання, який розкриває в собі проблему, шляхи її вирішення, а також покликання до роздумів, передане в запитальній формі: *If you're racist, then why are you looking for a tan? – Якщо ти расист, то чому ти намагаєшся засмагнути?*

2. Слоган-ствердження може прямо чи опосередковано розкривати проблему, що існує в соціумі: *Your carelessness causes pain to yours.* Найчастіше автори соціальної реклами вдаються до цитування статистичних даних.

Наприклад: *The climate is changing. Worldwide, mountain glaciers have lost half their volume in 150 years – Клімат змінюється. У світі гірські льодовики втратили половину свого обсягу за 150 років.*

3. Слоган-заклик привертає увагу реципієнта та спонукає його до спільного вирішення проблеми. Наприклад: *Together let's fight against racism! – Давайте разом боротися з расизмом!*

4. Слоган-застереження тих чи інших дій, виражається з допомогою таких лексичних одиниць, як attention, danger тощо. Наприклад: *Be careful, these candles can cause a fire! – Будьте обережні, ці свічки можуть викликати пожежу!*

5. Слоган-рішення вказує на шляху викорінення зазначеної проблеми. Наприклад: *Taking the test today means living better tomorrow.*

6. Слоган-жарт. Його часто можна зустріти у карикатурних плакатах. Вони найчастіше звичні нам висловлювання можуть отримати зовсім інше значення завдяки грі слів.

Наприклад: *The only global warming I would like to cause is that of your heart... Єдине глобальне потепління, яке я хотів би викликати, – це потепління у вашому серці.*

Бувають випадки, коли слоган виявляє два або більше комунікативних намірів одночасно, наприклад, констатування та спонукання до дії: *The climate is moving: it's up to us.*

Пояснення є не у всіх вивчених текстах. Воно містить більш докладну інформацію про проблему, в ньому можуть бути намічені шляхи її вирішення, а також містяться інші відомості, які автор вважає менш значущими порівняно зі слоганом і тому розміщує їх у нижній частині плаката, використовуючи дрібніший шрифт.

На сьогодні реклама є важливим елементом сучасного життя. Вона оточує нас усюди: на телебаченні, на вулиці, в журналах, газетах та в інтернеті. Щодня ми переглядаємо від сотні до кількох тисяч рекламних повідомлень. У основі кожного лежить рекламний текст, який припадає понад 90 смислового інформаційного навантаження. Для посилення ефекту рекламного тексту застосовують аудіо та відеоряд. Розглянемо кілька визначень рекламного тексту:

1) Рекламний текст – це своєрідний жанр написання та подання матеріалу, метою якого є привернення уваги цільової аудиторії.

2) Рекламний текст – це один зі способів продажу товарів.

3) Рекламний текст – інструмент маркетингу, який за допомогою літературних та лінгвістичних засобів, привертає увагу покупців і змушує їх придбати товар.

Відмінності рекламних повідомлень з інших видів тексту:

1) основою рекламного тексту є факти, але де вони грають ключову роль тексті;

2) рекламне повідомлення (стиль та мова) визначає потенційний споживач;

3) рекламний текст підпорядкований єдиної задачі: спонукати споживача на певну дію.

Рекламний текст має свої жанри, кожен із яких має специфічні стильові особливості. Жанр рекламного тексту визначає вид носія. Жанр – органічна єдність змісту та форми, де пріоритет належить змісту, ідеї.

2.2 Класифікація рекламних текстів

Мета рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення та головний рекламний аргумент, який згодом розвивається переважно рекламному тексті.

<i>The beers! A diamond is imperishable!</i>	<i>Де Бірс! Діамант – вічний дар любові!</i>
<i>What skin needs to survive!</i>	<i>Все, що потрібно Вашій шкірі!</i>
<i>Durodont! Nourishes teeth and gums overnight!</i>	<i>Зубна паста Durodont! Ваші зуби захищені навіть уночі!</i>

Найбільше інформаційне навантаження несе перший параграф тексту, в якому зосереджені найважливіші та вагомні аргументи. В англійській рекламі це виглядає так:

Реклама компанії BASF:

Saving energy costs is good – even better if you actively relieve the environment. Thanks to BASF's new technology for thermal insulation in the 3 liter house, the heating energy consumption of old buildings falls the equivalent of 3 liters of oil heating per m² per year! This means energy savings and CO₂ emissions reduced by up to 80% – a significant relief for the environment (BASF).

Економія витрат на електроенергію – це добре – навіть краще, якщо ви активно розвантажувате навколишнє середовище. За допомогою нової технології від BASF для теплоізоляції в 3-літрових будинках споживання енергії на опалення старих будівель зменшується до еквівалента 3 літрів мазуту на місяць в рік! Це означає економію енергії та скорочення викидів CO₂ до 80% – іншими словами, значне полегшення для навколишнього середовища.

Реклама-порівняння заснована на зіставленні рекламованого продукту з аналогічними, але представленими іншими фірмами та організаціями. При цьому закони рекламного ринку забороняють наводити назву фірми-конкурента, щоб не нашкодити її діловій репутації, наприклад:

Some banks merge...and merge...and merge...

(Деякі банки зливаються ... і зливаються ... і зливаються ...). (DEPFA).

“Our new car only needs 3 liters” – “Our old home now too – with BASF!”
(BASF).

(«Нашому новому авто потрібно лише 3 літри» – «Наш старий будинок теж тепер – з BASF!»).

Наведений приклад використовується на телебаченні, оскільки саме можливості телебачення дозволяють «драматизувати» рекламну ідею, втіливши її у вигляді конкретного сюжету, як, наприклад, це зроблено в серії рекламних роликів англійського шоколаду “Twix” (парочка хрустких твікс) на телебаченні або реклама шоколаду “Alpengold” (сюжет пов'язаний з легендою про гномів,

що живуть у лісах) зі стійкою, легко відомою формою тексту.

Комунікативна модель реклама-діалог успішно застосовується як на радіо, так і на телебаченні, надаючи упорядникам рекламного тексту необмежені можливості у прояві оригінальності та дотепності [5].

A man must build a house, plant a tree and father a child – they say – but what comes next? Is it time for a car that transforms driving culture into high culture? Experience that the dynamic drive tools cannot be the enemy, but rather a friend of its proper functioning?

Людина має побудувати дім, посадити дерево і батьком дитини, кажуть, але що буде після цього? Час для автомобіля, який перетворює культуру водіння на високу культуру? Маєте досвід, що динаміка інструментів приводу може бути не ворогом, а скоріше другом її плавності?

Розглянемо на конкретному прикладі:

Назва:

There's nothing better than relaxing in comfort after a long day. Start heading home.

Немає нічого приємнішого, ніж відкинутися назад і розслабитися після довгого дня. Почніть їздити додому.

Основний текст:

Whether it's an estate car or a sedan: you should feel comfortable in your car. Generous space, modern safety technology, reliable quality and independent design are the best prerequisites for this. The Skoda Octavia has been built to ensure its occupants enjoy every journey (Skoda Octavia).

Комбі або лімузин: вам повинно бути комфортно в автомобілі. Великий простір, сучасні технології безпеки, надійна якість і незалежний дизайн є найкращими передумовами для цього. Skoda Octavia була створена для того, щоб її пасажери отримували задоволення від кожної подорожі.

Ехо-фраза:

Слоган: *Easy to handle. Easy to find your way.*

(Легко обробляти. Легко зорієнтуватися)

Why make it complicated when it can be easy? You will quickly find your way to the new savings bank broker of the S-Finanzgruppe, whether you are a beginner or a professional. For your personal investment in securities, you have a complete range of products that are clear and easy to understand.

Чому складно, коли це можна зробити легко? Ви швидко знайдете свій шлях у новому брокері Sparkassen S-Finanzgruppe – незалежно від того, новачок ви чи професіонал. Вам доступний широкий асортимент продуктів для ваших особистих інвестицій у цінні папери, чітко викладених і легких для розуміння.

У рекламному слогані міститься прагматична установка того, хто говорить «на придбання», але представлена не безпосередньо у вигляді команди, а у вигляді ненав'язливої пропозиції купити цей товар/скористатися послугою.

Досить уживані дієслова, які покликані безпосередньо спонукати адресата до конкретних дій, відвідування відповідної торгової фірми тощо. Так, наприклад, у рекламних слоганах ресторанного бізнесу найбільш уживані дієслова: *discover* (відкривати), *transmit* (переносити), *extend* (зануритися), *enter* (увійти), *taste* (спробувати). Виходячи з прикладів, можна відзначити, що автори рекламного слогана не закликають до конкретних дій. Англійська реклама не використовує різких спонукальних конструкцій.

Високою популярністю у рекламистів користується прийом мовної гри, який також потрапляє у поле зору вчених, які займаються стилістикою та прагматикою реклами. Ігровий початок рекламних текстів піддається аналізу насамперед з лінгвістичної точки зору, згідно з якою рекламу роблять цікавою, інтригуючою та нерідко гумористичною різні прийоми мовної гри, насамперед каламбури, побудовані за допомогою багатозначних чи співзвучних слів [61].

Поряд з лінгвістичними прийомами, що дають ігровий ефект, в аналіз залучаються і нелінгвістичні прийоми, що виконують аналогічну функцію, що ще раз доводить, що реклама – це процес, і що поняття прагматики щодо рекламного тексту виходить за лінгвістичні рамки та набуває більш широкого змісту. Важливим є принцип активізації імпліцитного мовного впливу.

Імпліцитна інформація є невіддільною частиною будь-якого рекламного повідомлення. Інформація, подана у рекламному повідомленні не безпосередньо, створює ряд основних механізмів на споживача.

Імпліцитна інформація – основна умова при створенні рекламного слогана. Імпліцитна інформація не усвідомлюється адресатом повідомлення. Тому адресат не оцінює і не належить до неї критично [50]. При цьому він може використовувати будь-які фонові знання: свої знання про світ та соціальні стереотипи, відомості про властивості мови або семіотичних систем, що використовується.

На наступний прикладах можна буде простежити використання імпліцитної інформації рекламних слоганів:

Mango “Something in common” (Mango).

«Щось спільне».

Polo Ralph Lauren “Create your own Polo”; “Story of the Polish Polo” (Ralph Lauren).

LACOSTE “Life is a magnificent sport”; “It’s your sport” (Lacoste).

Reebok “More human” (Reebok).

«Стань людиною».

З одного боку, створені упорядниками реклами комунікативні умови дозволяють імпліцитно виділити об'єкт, що рекламується, позиціонуючи доступність продукту (послуги), з іншого боку, побічно дискредитувати конкурентів, маючи на увазі їх негативні якості й недоступність.

Для українськомовних текстів реклами характерна експлікація актуалізаторів оціночної прагматичної установки у застосуванні прикметників із яскраво вираженою позитивною конотацією. Вживання окликувань відбивається на сприятливому емоційному тлі сприйняття повідомлення.

На наступних прикладах простежимо використання прикметників із позитивною конотацією рекламних слоганів фітнес-клубів.

Фітнес-клуб «Зебра». Хочеш бути красивим та сильним? Хочеш бути здоровим? Приходь у Зебру! Вибери свій клуб [10].

Фітнес-клуб «Марина-клуб». *Здоровий спосіб життя – не просто ідеологія та філософія нашого клубу, це секрет успіху, що дозволяє кожному нашому клієнту бути на висоті як у кар'єрі, так і в особистому житті!* [9].

Фітнес-клуб «Кенга». «Кенга» – *фітнес-клуб нового покоління. Фітнес-клуб «Кенга» – ідеальне місце для занять спортом, сімейного відпочинку, нових знайомств та розваг* [10].

У англомовних повідомленнях акцентується не так характеристика продукту, скільки ефект від споживання, де склад продукту оцінюється тільки з погляду його впливу на організм людини.

Наприклад:

Clinique “Subjected to allergy testing and formulated 100% fragrance-free”
(Clinique).

«Перевірено на алергію. 100% без ароматів».

Yves Rocher “Creator of Plant Cosmetics” (Yves Rocher).

L'Oréal “Because we are worth it” (Loreal-Paris).

«Бо ви цього гідні».

Останній приклад говорить про універсальність рекламованого товару (може бути призначений і для жінок, і для чоловіків).

Рекламним слоганом може також стає речення, що претендує на статус афоризму, формули універсального значення:

Dr Pierre Ricaud “The expert in tailor-made beauty” (Dr Pierre Ricaud).

«Краса – в індивідуальності».

Evian “Live young” (Evian).

«Живи молодим».

L'Occitane “Art de vivre” (L'Occitane).

«Мистецтво жити».

Реклама впливає на людську психіку, щоб створити психологічну підготовленість до придбання рекламованого товару, з метою впровадити у свідомість споживача певну ідею. У рекламному тесті використовується низка стратегій комунікативного на адресата. Проаналізувавши стратегії, засновані на

використанні переважно експліцитних чи імпліцитних комунікативних засобів, ми дійшли висновку, що імпліцитна інформація як спосіб впливу на рекламному тексті ефективніша, на відміну експліцитної. Якщо заклик, що міститься в рекламному слогані, буде виражений безпосередньо (експліцитно), він буде інтерпретований реципієнтом як спроба нав'язати йому чужу волю і буде, швидше за все, відкинутий.

Для українськомовних текстів реклами характерна експлікація актуалізаторів оцінної прагматичної установки, а франкомовних текстів заклик виражається імпліцитно, отже, може бути інтерпретований реципієнтом як власний висновок, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення. Отже, можна дійти невтішного висновку, що принцип активізації імпліцитного мовного впливу є основним принципом організації рекламного слогана.

При створенні яскравого рекламного слогана, що запам'ятовується, використовуються різні засоби виразності. Розглянемо докладно небагато з них.

Як у художніх текстах, так і в слоганах головна мета метафори полягає в тому, щоб сформувані яскраві та виразні образи, а також максимально сфотографувати текст у пам'яті у реципієнта.

У результаті, створюються подібні метафоричні поєднання:

*Perdre son sourire (втрачати посмішку) – Has your child lost his smile?
Ваша дитина втратила посмішку?*

Violence in the couple: children also suffer – Насильство у парі: діти також страждають.

Refresh the memory (оновлювати пам'ять) – Your money refreshes the memory – Ваші гроші оновлюють пам'ять?

Play with life (грати з життям) – Don't play with other people's lives! – Не грайте з життям інших!

А тепер докладно розглянемо таке явище як метонімія. На відміну порівняння вона відкидає всі супутні ознаки, очищаючи, типізуючи основний для цієї ситуації ознака.

Синекдоха – троп, різновид метонімії, стилістичний прийом, що полягає в тому, що назва спільного переноситься на приватну. Вона надає мові експресивності й вносить до неї глибоке значення. Існує кілька видів синекдох. У більшості випадків вона використовується у формі однини.

Також рекламодавці використовують у своїх слоганах одне і те ж слово у вільному вигляді у словосполученні:

An accident never happens by accident. Лексична одиниця, що реченні, може мати зовсім інший зміст: *Life... is for life.*

Якщо розглядати друковану рекламу англійською мовою, слід зазначити, що одне з провідних місць у рекламистів займає такий стилістичний прийом як метафора. Ця фігура мови дуже продуктивне привернення уваги покупця до змісту рекламного повідомлення.

Наприклад, у рекламі модного ювелірного магазину “Diamant V”, розкіш та чарівність товару, що пропонується, підкріплюється наступним текстом: *“The discovery of the world of diamonds and precious stones is like magic”*. (Відкрий чарівний всесвіт алмазів і дорогоцінного каміння. Просторий бутік на Террас Порт немов чорна скринька повна скарбів).

У першому випадку метафора реалізується у фразі *“the world of diamonds, precious stones”*, в якій ювелірний магазин порівнюється зі всесвітом, де панують дорогоцінні камені. У другому випадку метафорою є фраза *“The black case... shines with the thousand lights of the eternal stone”*, в якій знову ж таки магазин порівнюється з чорною скринькою, повною скарбів.

Таким чином, творці цього рекламного тексту не тільки домоглися масової уваги покупців, а й підкреслили розкіш і чарівність товару, що рекламується.

Також можна виявити метафору в рекламі, пропонованій турагентством TUI, яка свідчить: *“For those who want to discover new horizons and live initiated experiences, TUI offers unique tours to the four corners of the world”* (TUI).

Для тих, що хотів би відкрити нові горизонти й прожити нові моменти життя, туристична агенція TUI пропонує унікальну подорож чотирма

куточками світу. У першому випадку метафора реалізована за допомогою словосполучення *“to discover new horizons”*, що означає побувати в нових, незвіданих для туриста місцях, у другому випадку – загальнозживана метафора *coins du monde* (куточки світу).

Поряд з метафорою досить часто в рекламних текстах зустрічається гіпербола, яку зазвичай використовують для представлення рекламованих товарів у плані переваги, щоб потенційний покупець міг з легкістю уявити, які переваги він може отримати, купуючи товар, що рекламується.

У друкованій рекламі гіпербола найчастіше представлена за допомогою прикметників і суті *genial/géniale/genié* (геніальний/геніальність), *“grand/grande”* (великий), *“favorite/preferred”* (улюблений, відданий), *“fantastic”* (*fantastic*) and preferred meaning *“ultra”* (ультра), *“extra”* (екстра), *“super”* (супер), *“mega”* (мега). Наведемо кілька прикладів: *“Because a great cup deserves a great coffee”* (Тому що гідна чашка заслуговує на гідну каву) (Luginsky); *“A touch of genius”* (Дотик геніальності) (Nord).

У цих прикладах виробники наголошують на переваги своєї продукції за допомогою іменника *“genié”* та прикметника *“large”*. Також варто звернути увагу на такі стилістичні прийоми, які використовуються в англійських рекламних текстах.

Повторення: *“It’s faster and more powerful than ever.” But also remarkably thinner and lighter. It features the brightest, most colorful screen ever on a Mac laptop”*.

Він більш швидкий і потужніший, ніж будь-коли. Але також значно тонший і легший. Він має більш яскравий і насичений кольорами екран, ніж колись на ноутбуці Mac (Mac);

“Discover Virtuo technology: new machine, new capsules”.

(Відкрий нові технології Верто: нова машина, нові капсули).

Завдяки повтору автор посилює переваги своєї продукції, тим самим привертає увагу та викликає інтерес читача.

Протиставлення:

“Always inform, never distort”.

«Інформований завжди, дезінформований ніколи» (Nord). Автори такого рекламного тексту зробили гарний хід, зігравши на протиставленні. Вони підкреслили, що слухаючи це радіо, ви завжди отримуватимете лише точну та перевірену інформацію і ніяк інакше.

“Big hunger, low price”.

«Великий голод, невелика вартість» (Luginsky).

Оцінюючи маркетинговий хід даного рекламного тексту, можна сказати, що автори несуть послання про те, що навіть якщо ви надто голодні, вам не доведеться розщедритися і залишити величезну суму за їжу, якщо ви прийдете до McDonald's.

Рифма:

“From design to completion”

«Від концепції до втілення» (Luginsky). Коментуючи цей рекламний рядок, можна припустити, що автор несе інформацію про те, що завдяки компанії *VillasConcept* ваші мрії і задуми втіляться в життя.

Розглянемо ще один приклад рими:

“A little happiness for each of my moods”.

«Трохи щастя для кожного мого настрою».

Тут рекламисти в першу чергу вказують на те, що в їхній лінійці шампунів ви зможете знайти такий продукт, який ідеально підійде до кожного настрою [9].

Для більшої мотивації укладачі рекламних текстів вдаються до образних фразеологічних одиниць, використовуючи, наприклад, прислів'я та приказки:

Appetite comes with Vivagel.

Apetit приходить з Віважель.

Також як апетит приходить під час їжі, ви не зможете встояти, якщо поруч знаходиться продукція від компанії Віважель:

Vivagel, food products (Pienemann).

Who will taste, will believe.

Хто спробує, той повірить.

Тут швидше за все йдеться про те, що якщо ви спробуєте вино цієї марки, то ви повірите у його неповторний смак [9].

Нерідко зустрічається і прийом персоніфікації, що сприяє поживленню рекламного тексту, практично блискавичної сприйнятливості та запам'ятовування цільовою аудиторією:

Renault – your new French girlfriend, who understands you (Renault).

Рено – твоя нова французька подружка, яка тебе розуміє.

Часто чоловіки скаржаться на нерозуміння з боку жінок, проте Рено пропонують їм подружку, яка завжди зрозуміє їх [65].

Ще один приклад персоніфікації: «*Молочні продукти – наші друзі по життю*» [1].

Таким чином, у рекламних текстах, що розміщуються в друкованих англійських ЗМІ, найчастіше використовуваними стилістичними прийомами є метафора, гіпербола, повтор, протиставлення, рима та фразеологічні одиниці з опорою на прислів'я.

Хіазм – риторична фігура, що полягає в хрестоподібній зміні послідовності елементів у двох паралельних рядах слів. Творці рекламних слоганів часто використовують цю синтаксичну фігуру мови.

Наведемо релевантні приклади:

Is it going badly? Lysopain and the evil passes.

Відчуєте себе погано? Лізонан і біль піде.

Tunisia: the heart of the Mediterranean. Tunisia: the Mediterranean of the heart.

Туніс: серце Середземного моря. Туніс: середземноморське серце.

Intelligence needs space, space needs intelligence.

Інтелект потребує простору, простір потребує інтелекту.

Just assured. Fairly insured.

Everyone is capable of making an electric vehicle. But who will be able to make an electric vehicle for everyone? – Leather is used for electric vehicles. What is the electrical connection of your car.

The peace of mind of insurance and the assurance of peace of mind.

Спокій у впевненості та впевненість у спокої.

Вищезазначені слогани схожі на гру слів. Завдяки їм створюється мелодійність висловлювання, і текст повідомлення стає запам'ятовується для публіки.

Мотиваційне речення – це речення, що виражає волевиявлення того, хто говорить (наказ, прохання, застереження, протест, загрозу, заклик, запрошення до спільної дії тощо).

Проаналізувавши дані приклади, можна дійти невітного висновку у тому, що дієслова, безсумнівно, роблять рекламне повідомлення більш виразним, яскравим і динамічним, і навіть спонукають суспільство до конкретних дій.

Умовчання – це мовний зворот, що полягає в тому, що автор свідомо не до кінця висловлює думку, надаючи читачеві (або слухачеві) самому здогадуватися про невисловлене.

Слоган *A simple gesture... can save a life* присвячений боротьбі з бідністю. Автор цього повідомлення доносить до аудиторії думку про те, що будь-яка допомога з нашого боку може врятувати чиєсь життя. І тут йдеться не лише про матеріальну підтримку, а й про моральну.

It's safe. Concerning GMOs, we do not yet have enough perspective... If trust is broken, forgiveness no longer has any value... Too late!

Коли довіра підірвана, прощення не має ніякої цінності.... Занадто пізно!

Проаналізувавши вищевикладене, можна дійти невітного висновку у тому, що у соціальних слоганах постать умовчання є інструментом створення в аудиторії великого внутрішнього переживання, залучаючи суспільство до життєво важливих соціальним проблемам.

Риторичне питання – це особливий засіб створення емоційності мови, вираження авторської позиції. На риторичні питання не слід відповідати. Бувають випадки, коли слогани з риторичними питаннями бувають оклику за інтонацією. Відмінною особливістю цього засобу є використання граматичної форми та інтонації питання, коли, по суті, вона не потрібна. Риторичне питання – це питання, відповідь на яке не очікується через його крайню очевидність.

Парцеляція – це стилістичний прийом; розчленування фрази частини чи навіть окремі слова. Одним із яскравих прикладів парцеляції є плакат, який говорить про необхідність регулярно проходити стоматологічний огляд. Слоган, що складається з одного речення, візуально та ритмічно поділений на три частини, що надає динамізм, вносить відтінок беззаперечності вимоги та зближує його з розмовною реплікою:

An animal doesn't cry. He suffers in silence – Тварина не плаче.

It's the law. Even if you look older than your age – Закон є закон. Навіть якщо ви виглядаєте старшим за свій вік.

Racism divides. Racism is a distraction. Racism kills – Расизм поділяє. Расизм відволікає. Расизм вбиває. У наведеному слогані піднімається проблема расизму. За допомогою парцеляції автор хоче закликати людей до об'єднання і до дружби.

Реклама створюється з метою будь-якого певного впливу аудиторію, і це мета добре відома творцям реклами. Це може бути презентація нового товару, розширення ринку збуту, залучення нових споживачів тощо. У будь-якому випадку рекламодавці ставлять за мету вплинути на споживачів. Реклама – це складна форма спілкування у соціумі, що має комерційні чи інші цілі (у разі соціальної реклами), і оперує стратегіями на думки, почуття й впливу споживачів. Реклама пов'язані з психологічним впливом. О. А. Феофанов під рекламою має на увазі «комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів

реклами, чи то товар, послуга чи політичний діяч, а також з метою створення позитивного іміджу фірмі, організації та окремим інститутам суспільства» [44].

Іншими словами, будь-яка реклама має свою прагматичну мету. Етимологічне значення слова «прагматика», що походить від грецької «справа», експлікує предмет дослідження одного з найактуальніших напрямків сучасного мовознавства. Предмет прагматики складає мову в дії, живому функціонуванні в комунікації.

Людина використовує мову не тільки для того, щоб повідомити адресата про щось, але й спонукати її до певних дій, вчинків. Ця дія визначається наміром (метою) людини, що говорить; у прагматиці воно називається мовним актом, мовленнєвою дією або мовним вчинком. Таким чином, основні питання прагматики пов'язані з відправником та одержувачем мови, їх взаємодією в комунікації, у конкретній ситуації спілкування. Реклама – це також спілкування, але соціальне. Аналіз реклами неможливий без дослідження ринку та ситуації на ньому, ідентифікації цільової аудиторії, вибору каналу розповсюдження. Усі рекламні тексти явно розраховані те що, щоб вплинути на споживача. Будь-яка реклама створюється у тому, щоб змусити споживача якнайшвидше купити запропонований продукт.

Рекламне повідомлення ставить за мету вплинути на споживача так, щоб він вибрав даний продукт серед схожих пропозицій. Але найчастіше такий вплив виявляється неявно, оскільки зроблений вибір має здаватися покупцеві власним рішенням, обґрунтованим та виваженим. У текстах реклами відбувається актуалізація значних мовних одиниць тієї чи іншого рівня. Спроби системного дослідження засобів зображення фонетичних особливостей промови робилися у дослідженнях, присвячених стилістичним виразним засобам.

Творці рекламних повідомлень звертаються до підсвідомості, до емоцій, викликаючи ефект навіювання, у якому людина, не замислюючись, купує запропонований товар. Найефективніші з таких цілей образні засоби мови, такі як метафори, порівняння, епітети. Серед інших образних засобів метафора в

рекламних слоганах займає чільне становище: вона опосередковано впливає на волю і почуття споживачів, спонукає їх до дії, створює вони позитивне сприйняття продукту.

Метафора через свою образність має здатність заворожувати споживача, блокувати його недовіру і свідомість, що опирається, за допомогою чарівного рекламного образу, який швидше запам'ятовується, створюючи потрібне враження про бренд і викликаючи відповідні маркетингові асоціації.

Тому вона широко використовується, наприклад, в рекламі засобів для волосся: *Introducing Brilliant Brunette stylers just for brunettes. Be a little more stare-worthy. Show off your highlights. Get multi-dimensional shine Brilliant Brunette. Expose your goddess side (Glow).*

Під час читання цього рекламного тексту у свідомості читачок поступово з'являється метафора «жінка-богиня», яка підтримується лексичним повтором *goddess*. Цікаво, що просувається лінія для брюнеток, хоча існує стереотип про те, що найкращий колір волосся для жінки – світлий.

Але очевидно, що самі брюнетки з цим стереотипом точно не згодні, і для них, що цінують свій природний колір волосся, рекламодавці створили слоган, в якому образ брюнетки поєднується з образом богині. Слоган не закликає «купіть наш товар». Слоган звучить як «розкрий свою божественну сторону» (*Expose your goddess side*). Можна сказати, що в даному рекламному тексті спочатку створюється ґрунт для емоційного впливу, а на закінчення у слогані висловлюється заклик до дії (*Expose your goddess side*), і на тлі подібного емоційного стану захоплення власною винятковістю просувається унікальна торгова пропозиція – лінійка товарів для брюнеток, яка допомагає розкрити природний колір волосся.

Багатозначні метафори використовуються і в рекламі автомобілів, наприклад: *Дотримуйся своєї зірки!* (Mercedes-Benz). Вираз «*іти за своєю зіркою*» метафорично описує віру людини у себе («*в свою зірку*»). У слогані воно дещо видозмінене, але відоме. Але символом автомобільної марки

Мерседес-Бенц є трикінцева зірка, так що «слідувати зірці» одночасно означатиме і збереження відданості марці автомобіля.

У слогані *Way of life* (Suzuki) використаний багатозначний образ: ідіома «стиль життя» (*way of life*) містить компонент дорога (*way*), а «дорога» асоціюється з «автомобілями». Слоган можна зрозуміти так: для тих, чий спосіб життя пов'язаний із дорогою, подорожами, частими переїздами, підходить автомобіль марки *Suzuki*.

З прагматичної точки зору, метафоричні моделі логічно розглядати за різними типами сфери-джерела метафоризації. Так, як джерело метафоризації може виступати поняття, що має значення для цільової аудиторії. Заряджає емоціями (Toyota Auris).

Джерелом метафоризації в рекламі автомобіля марки Toyota Auris є сфера «зброя». Споживач стає у цій метафоричній моделі «зброєю», яку автомобіль наповнює емоціями. Концепт «зброя» важливий для чоловічої аудиторії, як і концепт «завоювання»: *Підкоряй світ разом з нами* (Toyota). Ще один важливий для чоловіка концепт – сила: *The power of dreams* (Honda).

Для жінок важливим є концепт «щастя», його використовуються в наступному прикладі слогана для реклами морозива: Carvel. «*Спробувати щастя*» неможливо, але виробники морозива обіцяють, що воно на смак як щастя (*It's what happy tastes like*). Ефект цього слогану ґрунтується на перенесенні на рекламований товар концепту «щастя». Споживачеві може стати цікаво, яке на смак щастя, і він придбає морозиво.

Метафора «солодкого життя» поширена у всій європейській культурі, і її можна зустріти у рекламі цукерок: *Смак солодкого життя* (Cote d'or). У рекламі цукерок пропонується скуштувати солодке життя на смак, тобто на продукт (цукерки) переноситься готова модель (життя без проблем). Це приклад реклами, розрахованої на цільову аудиторію. Ті, хто любить шоколад, одразу оцінять «смак солодкого життя». Також це приклад вдалої метафори, яка позбавляється образності, вживається у сенсі, оскільки цукерки справді солодкі.

Часто метафоризація ґрунтується на метафоричному порівнянні продукту з якостями людини.

Речі в сучасній рекламі «оживають», стають чимось важливішим, ніж продукт для практичного використання. У частині слоганів уособлюється (можна сказати, пожвавлюється) сам продукт: *Автомобіль та водій – один проти одного* (Subaru). Антропоморфна метафора добре підходить для метафоричного «пожвавлення» товару, наприклад, така метафора застосовується у сфері повсякденних засобів для догляду: *Rexona*. Ніколи не підведе. Дезодорант може бути «надійним», але у прикладі використовується прийом приписування продукту нетипового для неживого предмета якості.

Як сфера-джерело метафори в таких слоганах вибираються поняття «дружба» чи «медицина». У фрагменті *Nivea brings your skin to life!* дієслово «оживляти» використовується метафорично, оскільки шкіра неспроможна «оживати». Прийом метафоричного уособлення в слогані відразу створює в адресата яскравий і позитивний образ косметики, що «рятує». До того ж у слогані використовується лексика з позитивною конотацією (*life*).

У наступному прикладі бренд знаходиться «на стороні» споживача як справжній друг: *Партнер на відпочинку. Друг у роботі* (Ford). Особливу роль антропоморфна метафора грає в рекламі автомобілів. В цілому, автомобіль часто наділяється власником особливою індивідуальністю, отримує прізвиська.

У слогані на автомобіль переносяться ті якості, які важливі скоріше для його власника, наприклад:

Безмежна впевненість (Toyota).

І місто супроводжує його мільйонами поглядів (Audi).

Той самий прийом працює в слоганах товарів для жіночої аудиторії, наприклад: *Ягодам комфортніше в натуральному йогурті* (Valio).

Метафора передбачає використання слова над його прямому значенні, унаслідок чого відбувається перетворення його смислової структури. Ягоди не можуть почуватися «комфортно», оскільки вони не є живими істотами. Зате

покупниця йогурту хотіла б почуватися комфортно, і за допомогою метафори ягід, що комфортно лежать у йогурті, створюється релевантний для неї образ.

Джерелом метафоричної моделі може бути та понятійна сфера, яка більш зрозуміла споживачеві, наприклад: *Гра за своїми правилами* (Audi). Моделі «гри» та «правил» зрозумілі чоловічій аудиторії. Переносячи на автомобіль спортивний образ, творці реклами заразом його порушують, у спорті грають за встановленими правилами. В інших випадках, образ автомобіля замінюється іншими образами – автомобіль стає «змінами», «майбутнім», «мрією», споживач веде не «автомобіль», а «мрію»: *Drive Your Dreams* (Toyota).

Наступний приклад: *Огорни себе розкішшю* (шампунь Палмолів) пов'язаний із розкішшю, але рекламодавець має на увазі розкішну піну (Palmolive). «Огорнути себе» можна хутром, тобто на продукт (шампунь) переноситься образ дійсно бажаного товару (розкішне хутро) і зрозуміла модель – «одяг».

Такий самий прийом знаходимо в рекламі автомобіля Lexus: *Дотик до розкоші* (Lexus). Поширена і модель, яка передбачає підвищення статусу рекламованого продукту:

Автомобіль нашого кола (Audi).

Увійдіть у вище автомобільне товариство (BMW).

Техніка зіркових зачісок (Vidal Sassoon).

Якщо конкурентна перевага товару полягає у різноманітності, то як джерело метафори можна взяти об'єкт, що значно перевершує пропонований товар у цьому параметрі, наприклад: *The Alpha and Omega of your beauty* (Olay).

У тексті рекламується не якийсь окремий товар, а вся лінійка товарів даного виробника (Olay). Значення цієї фрази можна зрозуміти як «початок і кінець», іншими словами, лінійка продуктів представляється як така, що має у своєму складі все, що потрібно потенційному покупцю косметики.

Метою слогана можна назвати створення у споживача приємних асоціацій із продуктом, а смислова зв'язність рекламодавців не цікавить. Головне – створити образ, пов'язаний із товаром. За рахунок метафори,

короткий текст слогана розкривається, у ньому виявляються додаткові значення. І іноді метафоричні моделі не найвдаліші, наприклад: *Герой кам'яних джунглів* (Opel).

Метафора «кам'яні джунгли» описує сучасні міста, і це метафоричний образ із негативним значенням. Навіть слово «герой» не покращує уявлення про товар. Таким чином, метафора дозволяє створити у свідомості споживача яскравий образ і метафори часто використовуються. Метафора завжди коротка. Так автори рекламного тексту отримують можливість вигадувати короткі, і водночас осмислені повідомлення. Як відомо, слоган короткий, і глибокий зміст у ньому часто недосяжний. Метафори було виявлено у 58,3% слоганів автомобілів українською мовою. Та ж картина у слоганах автомобілів англійською мовою (більшість слоганів будується на метафорі), 62%.

У рекламі косметики/кондитерських виробів метафори використовуються рідше. Це 35% та 43% слоганів відповідно для українськомовної та англомовної реклами. Рекламодавці використовують епітети для того, щоб надати рекламованому товару позитивну оцінку. Це і є основне завдання реклами. Епітети повинні змушувати побачити продукт, відчутти його запах, вони заповнюють нестачу зорового ряду у слоганах.

Епітети можна знайти в багатьох слоганах. Наприклад: *Чиста корова – чисте молоко* (Valio). У прикладі ефект посилюється з допомогою прийому лексичного і синтаксичного повтору, у своїй повторюється ключова лексема, епітети «чиста», «чисте». Молоко заявлено як «чисте», хоча «брудне» молоко начебто взагалі не повинно надходити у продаж. У цьому випадку рекламодавець має на увазі відсутність у молоці добавок і консервантів, що описується як «чисте» молоко.

Також можна відзначити, що слоган найчастіше містить епітет, який ставить усе з ніг на голову. Замість опису продукту, споживач відразу отримує його оцінку, наприклад: *Моє улюблене «Диво»* (творожок «Диво»). Слоган відразу називає продукт «улюбленим», не наводячи жодних доказів того, що сир гідний кохання. У цілому нині, опис дії, а чи не самого продукту –

поширений прийом. Наприклад: *Для спокусливо м'якої шкіри* (Palmolive). *Clean nature and healthy beauty* (Innisfree). Всі ці епітети створюють чітке та конкретне уявлення про продукт, який дозволяє споживача побачити продукт з кращого боку.

Усі епітети винятково позитивні з погляду семантики. У рекламі автомобілів епітети зустрічаються не рідше, але їхнє призначення інше. Якщо в рекламі, розрахованій на жіночу аудиторію, епітети наголошують на здатності продукту приносити задоволення, то в рекламі автомобілів епітет потрібен, щоб підкреслити високу якість товару, його престиж, як у рекламі Audi: *Перевага високих технологій* (Audi). Підкреслюється висока якість пропонованого продукту, наприклад: *Бездоганний. У кожному русі* (Audi). Часто продукт супроводжується епітетами типу «хороший», «кращий» і т.д. У певному сенсі можна говорити про формування особливої групи лексики, характерної для рекламного дискурсу (абсолютний, досконалий, граничний, ідеальний, винятковий, максимальний, унікальний та ін.).

Наведемо приклади:

Ultimate Driving Machine (BMW).

Unique Spirit of Canada: We bottled it. (Canada alcohol).

Ідеальний баланс – справа досконалої техніки (Toyota Avensis).

Загалом, якщо людина платить серйозні гроші, то вона повинна бути впевнена як те, що вона купує. Подібні слогани можна розуміти так: ми знаємо, що ви багато платите, тому не хвилюйтеся, за свої гроші ви отримаєте найкращий автомобіль.

Близькими на кшталт є епітети типу «безмежний» тощо:

Безмежна влада над простором (Ford).

Бездоганний стиль в екстремальних ситуаціях (Toyota).

Дуже часто для того, щоб показати товар чи послугу з кращого боку, сформуванню позитивний емоційний відгук у споживача, творці реклами використовують слова-епітети, що мають яскраво виражені позитивні емоційно-оціночні значення.

Наприклад: *Pure clean pure Ivory (Ivory) The Passionate Pursuit of Potential* (Lexus).

У прикладах також використаний прийом лексичного повтору та алітерація. У слоганах часто можна знайти відразу кілька прийомів, оскільки рекламодавці прагнуть зробити короткий слоган якомога яскравіше. Тип слова-епітета, має яскраво виражені позитивні емоційно-оціночні значення, залежить від реклами. Якщо це косметика, то епітети пов'язані з красою та близькими поняттями: *Look natural. Be exceptional* (Chanel, Vitalumienere) (*Красива, сяюча шкіра щодня!*). Можна зауважити, що українська реклама скромніша. Споживачам обіцяється просто краса, тоді як в англomовній рекламі в рекламі косметики епітети яскравіші та експресивніші.

У наступному слогані проводиться думка про те, що сучасна жінка не повинна йти на жертви, а повинна високо цінувати і свою красу, і своє здоров'я: *Сила гарного волосся. Ми цього гідні* (Loreal-Paris).

У тексті реклами ми знаходимо поєднання лексичних одиниць краса і нелегко:

Заради краси ми готові йти на багато, і нашим волоссям часом доводиться дуже нелегко (Loreal-Paris).

Моє рішення – Ельсєв Повне відновлення 5 (Loreal-Paris).

Моє волосся повністю відновлено (Loreal-Paris).

Я не лише бачу, а й відчуваю результат; 5 проблем 1 рішення (Loreal-Paris).

Сила красивого волосся. Ми цього гідні (Loreal-Paris).

Іншими словами, щоб мати гарне волосся, обов'язково йти на жертви. Справді, багатьом жінкам «краса» пов'язані з різного виду «жертвами». Але реклама стверджує, що є рішення – шампунь, який відновлює волосся.

Епітет «гідні» виражає відчуття високої цінності жінки, якій не потрібно йти на жодні жертви заради краси. Слід зазначити, що у рекламних текстах у минулому епітети використовувалися у порівняльних ступенях. Це дозволяло ще більше посилити позитивні конотації. Але це застарілий прийом. Зараз

нерідко в рекламних слоганах замість чудового ступеня прикметників застосовуються досить оригінальні описові прикметники, що призводить до створення індивідуальності та унікальності значення.

Наприклад: *Have a Cherry Christmas* (лосьйон для тіла). Епітет «вишневий» (cherry) у поєднанні з Різдвом виглядає оригінально, і разом римується з традиційним побажанням “*Have a Merry Christmas*”. Загалом, не має значення, чи є в слогані сенс. Іноді він просто має гарно звучати, наприклад: *Easy breezy beautiful* (Covergirl).

Слоган запам'ятається через ефектну риму. Епітети було виявлено у 33,3% слоганів автомобілів українською мовою. У слоганах автомобілів англійською мовою епітети зустрічаються у 38% слоганів. У рекламі косметики/кондитерських виробів епітети використовуються частіше. Це 57% та 48% слоганів відповідно для українськомовної та англomовної реклами.

Таким чином, часто для того, щоб показати продукт з кращого боку, творці реклами використовують слова-епітети, що мають яскраво виражені позитивні емоційно-оціночні значення. Це дозволяє сформувати позитивний емоційний відгук у споживача.

Безперечно, реклама відноситься до таких явищ, без яких сучасне життя уявити неможливо. По-перше, вона впливає на економічні, суспільно-політичні та культурні процеси, що відбуваються у суспільстві. По-друге, реклама сприяє як створенню споживчого попиту, продажу товарів над ринком, а і є засобом формування цінностей і орієнтацій суспільства загалом. По-третє, реклама дає можливість розповсюджувати нові ідеї.

Реклама – це своєрідна знакова система, яка діє у суспільстві поряд з мовою та іншими явищами культури, зберігає інформацію. Це своєрідний каталог товарів та послуг, якими користуються у суспільстві. Реклама – це складна форма спілкування, яка має специфічні цілі та оперує стратегіями впливу на думки, почуття та дії споживачів. Реклама – це унікальне явище, виникнення якого визначається соціальними, психологічними, лінгвістичними рисами суспільства та його культурними традиціями. Основна мета рекламних

повідомлень – усіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами. Інакше кажучи, її спрямованість визначається ціннісними орієнтаціями, світоглядом, моделі поведінки цільової аудиторії.

Як і будь-який дискурс, реклама має свої специфічні риси, мовні та екстралінгвістичні. Лінгвістичними факторами рекламного дискурсу є його мовна (словесна) конструкція, а екстралінгвістичні фактори рекламного дискурсу – невербальний дизайн та культурно-історичне оточення, що впливає на процес створення тексту.

Як правило, рекламне повідомлення певною мірою створює ідеальний спосіб життя, прийти до якого, за твердженням рекламодавців, дуже легко, потрібно лише купити товар, що рекламується. Важливу роль рекламі грає слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення, що у яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії та пояснює глядачам основне повідомлення. Слоган допомагає виділити марку серед її конкурентів та надає цілісність серії рекламних заходів.

Слоган не менш важливий за фірмовий знак. Важливими характеристиками слогана є: стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра. Оскільки слоган стислий, то найвищий прояв його художньої цінності – здатність запам'ятовуватися. Такий потенціал мають насамперед образні засоби мови.

2.3 Труднощі перекладу англійських рекламних текстів

Переклад з однієї мови в іншу переслідує вирішення кількох завдань, передусім лінгвістичних. Однак для виконання якісного перекладу повинні бути вирішені й інші: психологічні, соціальні, культурні, літературні та ін. Однак їх можна розділити на дві групи, що стосуються мови оригіналу та мови, на яку здійснюється переклад.

Величезну роль при виконанні перекладу відіграє індивідуальний стиль перекладача, куди входить сильна чи слабка уява, володіння певними

лінгвістичними можливостями, експресивний чи медитативний підхід до тексту. До того ж завдання перекладача – показати своєрідність та творчу особистість автора твору, а це неможливо без певної частки емоційної співучасті, співпереживання. І все-таки, незважаючи на безумовну важливість індивідуальних якостей перекладача, він тим не менш зобов'язаний слідувати певним загальноприйнятим принципам перекладацької стратегії. По-перше, розуміння оригіналу завжди передує його перекладу як обов'язкова умова здійснення перекладацького процесу. Іншими словами, перекладач може переказати лише те, що він зрозумів. Другий принцип – «перекладати сенс, а не букву оригіналу». Це означає необхідність правильної інтерпретації значення мовних одиниць, що базується на попередньому аналізі текстової інформації. Третій принцип полягає у пріоритетності важливих смислових елементів змісту мовного висловлювання, вміння вловлювати його смислову домінанту, що також передбачає аналіз отриманої інформації. Ну і, безумовно, перекладач повинен мати необхідні знання про мову перекладу, на належному рівні володіти граматичними та лексичними нормами рідної мови.

Дослідники вказують на можливість «лінгвокультурного дисонансу перекладу», який може бути зумовлений невмінням дотримуватись прагматичної норми перекладу, що проявляється в акценті не на сенс, а на букву, тобто в буквализмі перекладу» [69]. Додамо, що «лінгвокультурний дисонанс» може бути також наслідком акценту перекладача («домінанти перекладу») на суб'єктивному чи культурному сенсі за недостатності лінгвістичного (логіко-граматичного) аналізу.

Таким чином, беручи до уваги загальні характеристики перекладу та перекладацької діяльності, можна всередині специфічних вимог до них та аналізу варіантів перекладацької діяльності виділити потенціал прояву індивідуально-психологічних особливостей перекладача, які можуть виявлятися не тільки в успішності перекладацької діяльності, але також у схильності перекладача до певного стилю (інваріанту) перекладу, у характерних для даного індивідуально вираженого типу помилках, у типовому

виборі «домінанти» перекладу, більшої орієнтованості на лінгвістичний аналіз текстів або синтезу змісту тексту з культурними сенсами, у більшій буквальності перекладу чи опорі на екстралінгвістичні компоненти, що акцентують інтуїтивне, засноване на особистому досвіді, припущенні.

Прикладом однієї з найбільш логічних і докладних класифікацій перекладацьких трансформацій може послужити класифікація В. М. Комісарова, який трактує трансформацію як перетворення, що носять формально-семантичний характер, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниці оригіналу до одиниці перекладу [63]. В залежності від характеру перетворень трансформації підрозділяються на лексичні, граматичні та лексико-граматичні [34]. У даній класифікації дослідник розглядає в кожній групі різні види перетворень при перекладі.

До граматичних трансформацій належать:

- дослівний переклад (синтаксичне уподібнення);
- членування речень;
- об'єднання речень;
- граматичні заміни;
- а) заміна частин мови
- б) зміна порядку слів
- с) заміна членів речень
- д) зміна типу синтаксичного зв'язку [34].

До лексичних перетворень дослідник відносить:

- транскрипцію / транслітерацію;
- перекладацьке калькування;
- лексико-семантичні заміни
- а) конкретизацію
- б) генералізацію
- с) модуляцію.

До особливої групи, на думку В. Н. Комісарова, належать лексико-граматичні заміни, а саме:

- 1) прийом антонімічного перекладу;
- 2) прийом описового перекладу;
- 3) прийом компенсації [34].

Зазначена класифікація була відібрана нами з кількох причин. Виокремлюється тільки дві групи трансформацій: граматичні та лексичні. Не виділяються окремі підвиди граматичних трансформацій. До лексичних трансформацій належать тільки диференціація, конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, антонімічний переклад, і додавання / опущення слів при перекладі, а калькування й описовий переклад відносяться до окремих способів перекладу. Таким чином, класифікація є менш систематизованою і докладною.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1 Аналіз перекладу рекламних текстів мобільних телефонів

Рекламний текст мобільного телефону Nokia 3510i має таке представлення:

Main functions

Expression of your personality. has a new brilliant full graphic color display. So come Multimedia messages (MMS) with photos, text and sound really come into their own Validity. You can create an individual barvy display background.

Mobile phone comes alive even when you are not on the phone. At the club Nokia allows you to download exciting Java™ games and other applications, polyphonic ringtones and pictures. This will make yours.

Mobile phone as individual as you are! (Nokia).

Nokia 3510i

Головні функції

Проява твоєї особистості. визначає, де ж вирує життя.

Nokia 3510i має новий блискучий повнокольоровий дисплей. Мультимедійні повідомлення (MMS) з фотографіями, текстом та звуком надсилаються точно за призначенням. Індивідуальне кольорове тло дисплея прикрашає Ваш мобільний телефон, навіть тоді, коли Ви не телефонуєте. У клубі Nokia Ви можете завантажити захоплюючі Java™ - ігри та інші «додатки», поліфонійні (багатоголосі) тони дзвінка та картинки. З цим Ваш мобільний телефон буде так само індивідуальний, як і Ви!

Проведемо аналіз цього рекламного тексту за реченнями.

1. *Main functions*

Expression of your personality

Прояв твоєї особистості.

У цих реченнях перекладач намагався не відходити від оригінального тексту і можна сказати, що тут бачимо дослівний переклад. Також можна відзначити лише на рівні лексики, що зі слова “expression” перекладач взяв його друге значення «прояв», а чи не перше «вираз», оскільки друге більш експресивно і має емоційно-оцінний характер – стилістична спеціалізація.

2. *З новим мобільним телефоном Nokia 3510i Ви визначаєте, де ж вирує життя.* Перекладач на рівні граматичних трансформацій використовував факультативні зміни порядку слів – “determine” – «Ви визначаєте», “Nokia 3510i mobile phone” – «мобільним телефоном Nokia 3510i», а також додавання граматикалізованої одиниці «ж». На рівні лексико-граматичних трансформацій цікава друга частина речення “where life takes place” – «де ж вирує життя» – стилістична компенсація, експресивні елементи виділені напівжирним шрифтом, а нейтральні – курсивом. В українському варіанті це речення більш експресивне.

3. У Nokia 3510i новий блискучий повнокольоровий дисплей. Зміна порядку слів і типу речення – з двоскладового речення (підмет + присудок) в англійському варіанті отримали односкладове (тільки підмет).

A new brilliant full graphic color display

Новий блискучий повнокольоровий дисплей

Генералізація – заміна приватного *Full graphic color display*, на більш загальний повнокольоровий дисплей.

Отже, проаналізувавши цей рекламний текст можна сказати, що найчастіше змінюється порядок слів, додається велика емоційність і експресивність, з допомогою стилістичної спеціалізації, логічного розвитку.

2. *Multimedia messages (Multimedia Messaging Service, MMS)*

Sometimes you just have to be there to experience the moment – but there is another way! The Nokia 3510i mobile phone is with its full graphics

Color display for the multimedia messaging service (MMS).

You can send multimedia messages with photos and text and other MMS enabled

Mobile phones send, receive and forward. Get up close and personal!

Мультимедійні повідомлення (MMS).

Іноді потрібно бути просто готовим до несподіваного моменту – але іноді виходить інакше! Мобільний телефон Nokia 3510i з повнокольоровим дисплеєм ніби створений для надсилання мультимедійних повідомлень (MMS). Він може надсилати MMS з фотографіями та текстом на інші MMS-сумісні мобільні телефони, приймати та передавати далі. Чіпляє?!

1. *Sometimes you just have to be there to experience the moment – but there is another way!* У англійському варіанті “to + infinitive”, в українській це просте речення; по-друге, перекладач зробив заміну частини мови зі складного прийменника на прикметник: “just be there” – «бути просто готовим». У цьому прикладі ми можемо говорити про смисловий розвиток, що виходить з контексту:

“experience the moment” – «до несподіваного моменту»:

заміна частин мови – в українському варіанті «прикметник + іменник», а в англійському – «іменник + дієслово».

Загалом про першу частину речення можна сказати, що перекладач застосував цілісне перетворення і важко відмежувати будь-яку трансформацію від іншої. У другій частині використовувалося опущення лексичних та граматикалізованих елементів “it” і “also”.

“but there is another way” – «але іноді виходить інакше» (генералізація).

2. Мобільний телефон Nokia 3510i з повнокольоровим дисплеєм ніби створений для передачі мультимедійних повідомлень (MMS). Застосовано наступні трансформації:

- заміна форми часу: “is..... as if created” – минулий час, а в українському варіанті теперішній час + «ніби», таким чином виходить умовний спосіб, що робить висловлення більш образним.

- лексичне розгортання чи додавання слів:

“for the multimedia messaging service”

«для передачі мультимедійних повідомлень»

- факультативні зміни порядку проходження слів і членів речення.

3. Він може надсилати MMS з фотографіями та текстом на інші MMS-сумісні мобільні телефони, приймати та передавати далі.

На рівні граматичних трансформацій:

- заміна форми особи

You can... (*Ви можете ...* – ввічлива форма, звернення до людини).

Він може . (3 ос. од.ч., є у вигляді телефон).

На рівні лексико-семантичних трансформацій:

- додавання слів: “*forward*” – «*передавати далі*».

4. *Get up close and personal!*

Чіпляє?!

У цьому реченні перекладач цілісно перетворив як структуру, і лексичний вираз, максимально адаптувавши текст оригіналу до української. Прикметник “*up close*” означає «розташований безпосередньо під шкірою», тобто те, що нам «*дуже близько*». Перекладач вжив слово розмовного стилю «чіпляє», що сприяло адекватній передачі сенсу, а головне емоції, закладеної в рекламному тексті оригіналу. Відбулася заміна частини мови з прикметника та прийменника на дієслово. Це речення цікаве ще тим, що в українському варіанті велику роль відіграють розділові знаки, а саме їх поєднання «?!» – з метою посилити образ і дати стилістичний відтінок.

3. *Colored display background*

Did someone send you a cool photo via MMS? You can turn photos that you receive as part of a multimedia message into your very own display background. Mobile phone Nokia 3510i Mobile phone. is colorful – just like the Nokia 3510i.

Кольоровий дисплей

Вам хтось надіслав через MMS прикольну фотографію? Фотографії, які Ви приймаєте через ММС, можна зробити неповторним тлом дисплея. Або Ви можете завантажити нові кольорові картинки безпосередньо на WAP-сайті від клубу Nokia за адресою mobile.club.nokia.com, які розроблялися спеціально для плазмового кольорового дисплея мобільного телефону Nokia 3510i. Життя

таке ж кольорове точно як Nokia 3510i.

3.2 Аналіз перекладу рекламних текстів косметичних засобів

Рекламний текст компанії LANCOME

Heavenly adhesion strength. No traces, no make-up.

Finally a make-up that leaves no trace, from morning to evening. After the first awakening, your skin is visibly regenerated... your complexion is clear. Your facial features are refreshed and smoother than ever before. Morning after morning, your skin will be renewed and your appearance will be visibly younger (Lancome).

Дивна стійкість, що не залишає слідів на одязі, не вимагає поправок протягом дня. Нарешті, тон для обличчя забезпечує стійкість та комфорт з ранку до вечора. Вже наступного ранку ви помічаєте, що Ваша шкіра відновлюється. Щоранку помітно підвищується її тонус, шкіра стає молодше.

1. *Heavenly adhesion strength. No traces. No re-applying.*

Дивовижна стійкість, не залишає слідів на одязі, не вимагає поправок протягом дня.

- додавання слів і словосполучень;
- смисловий розвиток;
- стилістична нейтралізація: heavenly – дивовижна.

Слово *heavenly* в англійській мові має значення «небесний, райський, божественний», тобто має сильний стилістичний відтінок, в порівнянні з цим словом українське «дивовижний» менш експресивно.

2. Нарешті, тон для обличчя забезпечує стійкість і комфорт з ранку до вечора.

- зміна типу речення;
- смисловий розвиток і лексичне розгортання; Слово “*a make-up*” означає не тільки тон для обличчя, а макіяж в цілому.

3. *After the first awakening, your skin is visibly regenerated...*

Вже наступного ранку ви помічаєте, що Ваша шкіра відновлюється ...

- генералізація: *after the first awakening* – наступного ранку;
- зміна стану: *is... regenerated* (пасив);
- зміна типу речення;
- опущення лексичних одиниць.

4. *Her complexion is clear.*

Гарний колір обличчя, що відпочив вигляд, напрочуд гладка шкіра.

Перекладач застосував прийом наближеного перекладу. Об'єднав кілька речень в одну, опустив деякі лексичні одиниці й т. д., тобто перекладач відобразив засобами рідної мови зміст закладений у тексті оригіналу, але при цьому поставив акценти виходячи з ментальності українського споживача.

Щоранку помітно підвищується її тонус, шкіра стає молодшою.

- антонімічний переклад; *look* – *шкіра*;
- опущення граматикалізованих елементів.

У цьому уривку перекладач використовував цілісне перетворення тексту, тобто трансформації були комплексними й важко відокремити одну від іншої.

Рекламний текст компанії De Beers:

Ice diamond is everlasting (DeBeers).

Будь-який діамант високої якості – справжнє диво природи. Кожен такий камінь – відображення вашої індивідуальності та успіху.

Діамант – вічний дар любові.

Цей рекламний текст є прикладом того, як відображаються культурні особливості двох народів стосовно чогось. Перекладач використав прийом елімінації національно-культурної специфіки та наближений переклад – суть рекламного тексту не спотворена, створено новий образ, перероблений на сприйняття українською людиною, перерозподілено акценти. Трансформацій у разі ми можемо знайти дуже багато – цілий комплекс.

Наведемо додаткові характерні рекламні слогани:

Tchibo. Fascinating coffees. Private enjoyment (Tchibo).

Чибо. Давати найкраще.

What the skin needs to live.

Все, що потрібно вашій шкірі.

Siemens. The future is arriving.

Майбутнє приходить у кожен будинок.

Wherever you are. Whatever they do. Де б Ви не були і що б Ви не робили - «Альянс-Груп» завжди з Вами!

Виходячи з головної якості рекламного слогану – «запам'ятовуваність і простота» – перекладачі, наведених вище прикладів, використовували наближений переклад з елементами елімінації національно-культурної специфіки. Тут ми можемо спостерігати різноманітні трансформації: опущення лексичних і граматичних елементів, додавання слів і словосполучень, лексичної спеціалізації, лексичного розгортання тощо.

3.3 Аналіз методів перекладу

Звернемося до аналізу перекладацьких трансформацій та методів перекладу. Як основу для аналізу було взято класифікації Ю. Архипова і В. М. Комісарова. Слід зазначити, що в процесі дослідження виявилось, що класифікація, надана Ю. Архиповим, підходить більше для відображення специфіки використання тих чи інших трансформацій при перекладі німецьких рекламних текстів. основних граматичних та лексико-семантичних трансформацій.

Отриманий аналіз дозволяє виділити такі основні методи перекладу, які використовувалися при перекладі рекламних текстів: заміни граматичних форм частин мови, заміни синтаксичної конструкції, зміна порядку членів речення, зміна кількості та типу речення, опущення лексичних одиниць, додавання лексичних одиниць, стилістична спеціалізація, конкретизація, смисловий розвиток, цілісне перетворення, наближений переклад, елімінація національно-культурної специфіки. Проведене дослідження дозволяє нам побудувати зведену таблицю використання різних методів перекладу.

Отже, застосування тієї чи іншої трансформації безпосередньо залежить від характеру тексту та рекламованої продукції. Так, наприклад, у перекладах рекламних текстів мобільних телефонів така трансформація, як елімінація національно-культурної специфіки, зустрічається вкрай рідко, а в рекламі косметики вона є домінуючою. Звичайно ж, не варто забувати й про те, що перекладач робить свій внесок у переклад, у створення нового образу рекламованого продукту, і сам часто не може визначити яку саме трансформацію він використовував.

На рівні граматичних та лексико-семантичних трансформацій були використані:

- заміна синтаксичної конструкції;
- антонімічний переклад;
- зміна форми часу.

ВИСНОВКИ

Реклама – це форма комунікації, яка перекладає якість товару на мову потреб та потреб споживачів. Добре працювати може лише реклама, створена спеціально. Простий переклад не підходить оскільки, «там» все інакше: і бізнес, і спосіб життя, і психологія, і інтереси, і екстралінгвістичних реалій необхідна умова адекватності перекладу.

В результаті цього дослідження автор дійшов загального висновку, що рекламний текст в силу своєї специфіки ніколи не слід перекладати дослівно, тому що в цьому випадку він може втратити сенс і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови слід враховувати етичні, психологічні та психографічні (особистісні) характеристики аудиторії та споживача, специфіку та культуру країни, для якої даний текст призначений. розуміння ідеї рекламованого продукту, сам текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки.

У тих випадках, коли точний переклад є чомусь небажаним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті.

Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова, розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів як «творчість, що з художньо-образним мисленням».

Процес перекладу творчий, а процес перекладу реклами – подвійно. Але перекладачам не варто надто захоплюватися і забувати, що: «Правий Дейл Карнегі: читача цікавить він сам. У рекламі, наприклад, його цікавить не товар і не фірма, яка його створила, а вирішення його проблем. Справжній рекламіст це розуміє, а псевдорекламіст переконаний, що реклама – це поле для його самовираження».

Залежно від рекламованого товару перекладач також використовує різні граматичні та лексико-граматичні трансформації. На практичних заняттях з практики перекладу німецької мови та допомогти їм опанувати широку теоретичну базу, що описує специфіку перекладу рекламних текстів та розглянути їх на конкретних прикладах.

Отже, підсумовуючи, можна дійти невтішного висновку у тому, що останні десятиліття реклама стала об'єктом вивчення багатьох лінгвістів. Розвиток рекламної комунікації стрімкими темпами став однією з яскравих і яскравих подій соціокультурної реальності останні десятиліття. Результатом зростаючого впливу мови реклами на соціум стала пильна увага вчених та дослідників до стилістичних, лінгвістичних, граматичних та інших особливостей текстів соціальної реклами. Важливо відзначити той факт, що головним завданням будь-якого рекламного тексту є привернення уваги слухача не за допомогою комп'ютерної графіки та всіляких спецефектів, а насамперед за допомогою експресивних прийомів взятої мови. У цій роботі було проаналізовано безліч лексичних та синтаксичних засобів виразності.

Найпоширенішими із лексичних засобів є метафора, уособлення, лексичний повтор. Що ж до метафори, її головна мета у тому, щоб сформувати яскраві і виразні образи, і навіть асоціації у свідомості в адресата. Проаналізувавши приклади уособлення, можна назвати, що це прийом часто використовують у соціальній рекламі, і навіть робить її виразнішою.

Лексичний повтор, своєю чергою, служить посилення експресії промови, і навіть може надавати їй додатковий сенс.

Найпоширеніші серед синтаксичних засобів – це постать мовчання, хіазм, риторичне питання. Проаналізувавши фігуру замовчування, можна дійти невтішного висновку у тому, що у соціальних слоганах цей засіб є інструментом створення в аудиторії великого внутрішнього переживання, залучаючи суспільство до життєво важливих соціальних проблем. Завдяки такому засобу, як хіазм створюється мелодійність висловлювання, і текст повідомлення стає запам'ятовується для публіки.

У ході проведення дослідження ми виявили, що вживання лексичних і синтаксичних засобів виразності допомагає зробити слоган соціальної реклами яскравішим і незабутнім, створює у реципієнта позитивну оцінку і змушує замислитися суспільство над актуальною проблемою.

Таким чином, поставлені завдання вирішені в повному обсязі, мета, описати лінгвостилістичні особливості франкомовної реклами, а також виявити особливості перекладу українською мовою франкомовних рекламних текстів і слоганів досягнуто.

Сучасне суспільство неможливо уявити без засобів. Їхня роль настільки велика, що найчастіше ЗМІ називають четвертою владою. Невід'ємною частиною статті новин є заголовок. Гарний заголовок багато в чому підвищує рівень конкурентоспроможності періодичного видання. Оскільки заголовок займає найсильнішу позицію в пресі, саме на нього читач звертає увагу насамперед.

Я, *Середа Анастасія Сергіївна*, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота *«Термінологія рекламної індустрії: особливості функціонування й перекладу»* виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
2. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації. *Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку*: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р. МГУ. Одеса. 2016. С. 55–59.
3. Бірковська І. М. Гастронімічні й антропонімічні культурні константи в Британському фольклорі. *Закарпатські студії*. 2015. Вип. 5. С. 33–38.
4. Вакуленко М. О. Українська термінологія: комплексний лінгвістичний аналіз: [монографія]. Івано-Франківськ: Фоліант, 2015. 361 с.
5. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
6. Возна М. О. Англійська мова для перекладачів і філологів: підручник. Вінниця: Нова Книга, 2006. 337 с.
7. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2015. № 11. С. 106–109.
8. Волков А. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці: Золоті литаври. 2001. С. 398.
9. Главацька Ю. Термінологічне поле vs терміносистема: принципи наповнення та структуризації термінологічного поля в мові. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія «Лінгвістика»*. Херсон: Вид-во ХДУ, 2014. № 21. С. 15–18.
10. Горбаль Н. І., Єфрименко І. М., Хомутник Н. В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. Вип. 797. С. 39–46.

11. Городецька І. В. Стилістичні фігури у рекламному дискурсі. *Матеріали 6-ї всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Науковий потенціал України*. 2010. С. 58–59.
12. Городецька І. Стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*. 2014. Вип. 720. С. 116–125.
13. Д'яков А. С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ: КМ Academia, 2000. 218 с.
14. Дергач Д. В. «Специфіка лінгвістичної інтерпретації онімів як компонентів лексичної системи мови». *Германські мови*, вип. 13, 2004, С. 3–14.
15. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2001. 456 с.
16. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов: посібник для студентів та викладачів ВНЗ. Вінниця: Нова книга, 2005. 224 с.
17. Дядечко Л. А. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Лінгвосоціальні аспекти тексту та комунікації*. Київ: Мова і суспільство, 2011. С. 144–150.
18. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти. Київ: Видавн. дім «Academia», 2004. 220 с.
19. Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн.3. С. 62–66.
20. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування. К.: Парламентське видавництво, 2004. 120 с.
21. Зелена Ю. Л. Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Сер. Іноземні мови*. 2013. Вип. 21. С. 197–202.

22. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Київ: Нова книга. 2002. 562 с.
23. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
24. Караман С. О., Караман О. В., Плющ М. Я. Сучасна українська літературна мова. 2014.
25. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства: підручник. 2-ге вид. К.: Академія, 2009. 334 с.
26. Карпенко О. Ю. «Напрямки асоціативної ідентифікації онімів». *Записки з романо-германської філології*, вип. 16, 2005, С. 50–66.
27. Карпенко О. Ю. «Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв». *Новітня філологія*, вип. 30, 2017, С. 52–65.
28. Карпенко О. Ю. «Спільне і відмінне в асоціативному осмисленні різних розрядів онімів». *Записки з ономастики*, вип. 9, 2007, С. 47–55.
29. Кияк Т. Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2008. С. 3–5.
30. Книш О. В. Лінгвістичний аналіз найменувань кінофільмів: автореф. дис. канд. філол. наук. Одеса, 1992. 17 с.
31. Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу: Учбовий посібник. Київ: Фірма ІНКІОС, 2001. 290 с.
32. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 96 с.
33. Ковалик І. І. Мова і народна культура. Мовознавство. 1977. № 2. С. 11–18.
34. Комісаров В. Н. Теорія перекладу (Лінгвістичні аспекти). URL: <http://ukrdoc.com.ua/text/34562/index-11.html>
35. Кононенко І. В. Мова і народна культура. Мовознавство, 2001. № 3. С. 62–69.

36. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу: навч. посіб. Київ: Юніверс, 2003. 280 с.
37. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова книга, 2003. 448 с.
38. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підруч. 2. вид. К.: Академія, 2005. 368 с.
39. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підручник [для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти] Київ: Академія, 1999. С.171–172.
40. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства К.: Академія, 2006. 424 с.
41. Кривонос Я. В. Нормативні проблеми українського перекладу американської кінопродукції. *Лінгвістика*. 2010. № 1. С. 176–182.
42. Кудіна О. Ф., Пророченко О. П. Перлини народної мудрості. Німецькі прислів'я та приказки. Вінниця: Нова книга, 2005. 319 с.
43. Лісовець А. М. Стилiстичні особливості французьких рекламних слоганів парфумерно-косметичних товарів. *Магістерські студії. Альманах*. 2020. Вип. 20. С. 117–119.
44. Матківська Н. А. Міжкультурний аспект перекладу. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2013. Випуск 68. С. 216–219.
45. Нікітіна Ф. О. Семантичні та словотворчі проблеми сучасної термінології. Київ: Вища шк., 1978. 31 с.
46. Німчук В. В. «Українська ономастична термінологія». *Повідомлення української ономастики*, вип. 7, 1966, С. 24–43.
47. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема, Київ: *Вісник. Наука и практика*. URL: <http://xn--e1aaajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>
48. Перебийніс В. С. Деякі закономірності в розвитку термінологічної лексики *Мовознавство*. 1974. № 4. С. 3.

49. Пономарів О. Д. Різун В. В., Шевченко Л. Ю. Сучасна українська мова. Київ: Либідь, 2001. 400 с.
50. Расвська Н. М. Теоретична граматики сучасної англійської мови. Київ: Видавниче об'єднання «Вища школа», 1994.
51. Салко О. В. Специфіка рекламного гасла як різновиду мовлення. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Сер. Сучасні тенденції розвитку мов. 2017. Вип. 16. С. 201–207.
52. Симоненко Л. О. Українська наукова термінологія: стан і перспективи розвитку. *Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць*. Київ: КНЕУ, 2001. Вип. IV. С. 3–8.
53. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки: зб. наук. пр.* Київ, 2009. Вип. 9. С. 203–212.
54. Стародєдова Л. В. Рекламний текст та специфіка його перекладу. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. 2009. Вип. 26. С. 184–186.
55. Степанюк Д. В. Використання експресивної лексики в сучасних виданнях. Київ, 2012. 45 с.
56. Тараненко О. О. Українська мова і сучасна мовна ситуація в Україні *Мовознавство*. 2001. № 4. С. 3–19.
57. Чередниченко О. І. Про мову і переклад Київ: Либідь, 2007. С. 170–176.
58. Швачко С. О. Теорія перекладу: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2013. 130 с.
59. Bassnett-Maguire S. *Translation Studies*. London : Methuen, 1980. 196 p.
60. Brini H. Comparative stylistics. *Meta: Translator's Journal*. 45(3). 2000. P. 491–496.
61. Gardiner A. *The theory of proper names*. London. N.Y., 1954. 68 p.
62. Heylen R. *Translation, poetics and the stage: Six French hamlets*. London: Routledge, 1993.

63. Nord C. Text-Functions in Translation: Titles and Headings as a Case in Point. Target. 1995. P. 261–284.
64. Pienemann M. Is language teachable? *Applied Linguistics*. P. 52–79.
65. Ullmann S. The Principles of semantics. Glasgow : Jackson, 1989. P. 73.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

66. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
67. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів. Київ: Укр. рад. Енциклопедія, 1975. 865 с.
68. Русанівський М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. «Українська мова. Енциклопедія». 2000.
69. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля К, 2006. 716 с.
70. Butterfield A., Szymanski J. A Dictionary of Electronics and Electrical Engineering. 5th Edition. Oxford University Press, 2018. 920 p.
71. Dictionary of Electronics and Communication Engineering. Amazon Digital Services LLC, 2016. 1193 p.
72. Harper D. Online Etymology Dictionary. 2020. URL: <http://www.etymonline.com/>.
73. Luginsky Y. N. Dictionary of Electrical Engineering: English, German, French, Dutch, Russian. Springer Science+Business Media Dordrecht, 1985. 980 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

74. Audi. URL: <https://www.audi.co.uk/uk/web/en.html> (Last accessed: 03.01.2024).
75. BASF. URL: <https://www.basf.com/global/de.html> (Last accessed: 03.01.2024).

76. BMW. URL: <https://www.bmw.co.uk/en/index.html> (Last accessed: 03.01.2024).
77. Chanel. URL: <https://www.chanel.com/de/> (Last accessed: 03.01.2024).
78. Covergirl. URL: <https://www.covergirl.com/> (Last accessed: 03.01.2024).
79. Clinique. URL: <https://www.clinique.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
80. Carvel. URL: <https://www.carvel.com/> (Last accessed: 03.01.2024).
81. Côte d'Or. URL: <https://www.cotedor.be/nl/> (Last accessed: 03.01.2024).
82. DEPFA. URL: www.depfa.com (Last accessed: 03.01.2024).
83. Dr Pierre Ricaud. URL: <https://groupe-rocher.com/en/brands/dr-pierre-ricaud> (Last accessed: 03.01.2024).
84. DeBeers. URL: <https://www.debeers.co.uk/en-gb/home> (Last accessed: 03.01.2024).
85. Dyvo. URL: <https://smf.org.ua/smf-molochne-dyvo/> (Last accessed: 03.01.2024).
86. Evian. URL: https://www.evian.com/en_gb/ (Last accessed: 03.01.2024).
87. Ford. URL: <https://www.ford.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
88. Innisfree. URL: <https://helloseoul.co.uk/collections/innisfree-sk-warehouse> (Last accessed: 03.01.2024).
89. Honda. URL: <https://www.honda.co.uk/cars.html> (Last accessed: 03.01.2024).
90. Lancome. URL: <https://www.lancome.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
91. Lacoste. URL: <https://www.lacoste.com/gb/> (Last accessed: 03.01.2024).
92. Loreal-paris. URL: <https://www.loreal-paris.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
93. L'Occitane. URL: <https://www.loccitane.com/> (Last accessed: 03.01.2024).

94. Lexus. URL: <https://www.lexus.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
95. Mango. URL: <https://shop.mango.com/gb> (Last accessed: 03.01.2024).
96. Mercedes Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.co.uk/passengercars.html?group=all&subgroup=see-all&view=BODYTYPE> (Last accessed: 03.01.2024).
97. Mac. URL: <https://www.apple.com/uk/mac/> (Last accessed: 03.01.2024).
98. Nokia. URL: https://www.nokia.com/phones/en_gb (Last accessed: 03.01.2024).
99. Olay. URL: <https://olay.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
100. Opel. URL: <https://www.opel.com/> (Last accessed: 03.01.2024).
101. Palmolive. URL: <https://www.palmolive.de/> (Last accessed: 03.01.2024).
102. Ralph Lauren. URL: <https://www.ralphlauren.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
103. Reebok. URL: <https://www.reebok.com/> (Last accessed: 03.01.2024).
104. Renault. URL: <https://www.renault.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
105. Rexona. URL: <https://www.rexona.com/my/home.html> (Last accessed: 03.01.2024).
106. Suzuki. URL: <https://www.suzuki.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
107. Siemens. URL: <https://www.siemens.com/uk/en.html> (Last accessed: 03.01.2024).
108. Subaru. URL: <https://subaru.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
109. TUI. URL: <https://www.tui.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
110. Toyota. URL: <https://www.toyota.co.uk/> (Last accessed: 03.01.2024).
111. Tchibo. URL: <https://shop.tchibo-coffee.co.uk/password> (Last accessed: 03.01.2024).
112. Valio. URL: <https://www.valio.com/> (Last accessed: 03.01.2024).
113. Vidal Sassoon. URL: <https://www.sassoon-salon.de/> (Last accessed: 03.01.2024).

114. Yvesrocher. URL: <https://www.yvesrocherusa.com/> (Last accessed: 03.01.2024).

SUMMARY

Advertising communication is a process of communication between the consumer and the advertiser. According to I. L. Vikentiev, the principle of communicative influence consists of three main components:

1. The advertising message should inform about the various properties of this product. He should impose on the addressee the idea that, by buying the product, you can get a certain benefit.

2. The success of the sentence is related to making a unique offer to the consumer.

3. The sentence should influence the audience and expand the range of needs of this product.

The success of an advertising message is undoubtedly related to the expressiveness of this message. A realistic evaluation of properties to a greater or lesser extent should be present in all cases of decision-making and accompany all points of difference regardless of the strength of emotions, loyalty or exciting properties of goods. So, if an ad shows emotion, but has no reason to make a purchase, such a company is wasting money.

However, it should be understood that it is impossible to distinguish information about the product in favor of its purchase, since any characteristic of the advertised product with the help of rational (appeals to reason and logic) and/or emotional (appeals to consumers' feelings) argumentation is considered as a basis for a successful purchase. At the same time, understanding the argument as "a verbally expressed opinion containing the justification of the proposed position", one can mark the slogan of the advertising text as some kind of position being put forward.

Advertising is a means of social manipulation. The purpose of advertising is to effectively introduce into the subconscious of a potential buyer the idea that this particular product is necessary for the realization of the given model of life, which is better and happier. This is based on suggestion - the process of influencing the human psyche, associated with a decrease in consciousness and criticality when perceiving the content, which does not cause either a detailed logical analysis or evaluation.

Suggestion is carried out in order to encourage certain actions. The essence of suggestion is to influence a person's feelings, and through them, his mind and will. However, it is worth noting that in the motley stream of advertising diversity, it is not so easy for the advertiser to bring his "creation" to such a level that his advertisement not only becomes noticeable to the consumer, but also works at its maximum efficiency. Therefore, modern advertising becomes thoughtful and therefore interesting for analysis.

Various aspects of the phenomenon of advertising are studied by many experts (T. P. Buriak, E. P. Dudina, Z. Kozlova, D. Lewis, I. V. Ushchapovskaya, H. V. Chulanova, etc.).

Relevance of research. Despite the large number of works devoted to advertising, many problems of advertising differentiation remain insufficiently studied, there is no adequate number of comprehensive linguistic studies of advertising. In addition, most often the linguistic features of advertising are investigated in general, although it is clear that professional advertisers must consider the target audience.

Almost no day of the life of an average city dweller is complete without advertising: advertising on radio and TV networks, on street banners, in magazines, newspapers, on store shelves - in one way or another, it enters our consciousness every time. Its purpose is to create a certain model of the world in the consumer's subconscious, be it the correction of an already existing picture or the modeling of a completely new one, which will facilitate his appeal to the advertised product or service.

It is obvious that the selection of figurative means is related to which group of consumers should respond to the advertising appeal. The key part of the advertising message is the advertising slogan. This part of the advertising message, which should have the greatest emotional impact on the consumer, make him want to get to know the product and it. In addition, the slogan should be memorable. It should be noted that linguists (I. Morozova, T. P. Buryak, etc.) deal with the problems of the advertising slogan and consider it as a special form of textual implementation of an

advertising message. But in general, the problem of the features of the advertising slogan as a key component of the advertising text will be considered little studied. This determines the relevance of this study.

The object of the study is English-language advertising texts, and the subject is the peculiarities of their translation from English into Ukrainian.

The research material was based on English-language advertising texts selected by the method of continuous sampling from the websites of trading companies. The choice of English-language advertising texts is due to their huge role in the global information space.

The study aims to investigate the peculiarities of translating English-language advertising texts.

This goal entails the following main tasks:

- 1) to analyze the phenomenon of advertising texts;
- 2) to classify advertising texts;
- 3) to find out the specifics of translating advertising texts from English into Ukrainian;
- 4) to identify the most common translation grammatical, lexical, and semantic transformations in the translation of English advertising texts into Ukrainian.

In the study, the following methods were used to comprehensively address the above tasks: analytical and descriptive method, comparative method; method of qualitative and quantitative processing of materials.

The practical significance of the work lies in the fact that the study's results can be used in teaching courses in translation studies and translation practice, stylistics, and linguopragmatics. In this work, advertising is considered in the concept of advertising text. The advertising text is classified, and the translation of English advertising texts is analyzed to identify translation transformations in them.

According to its structure, the work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

So, summing up, we can conclude that in recent decades, advertising has become the object of study by many linguists. The rapid development of advertising communication has become one of the brightest and most vivid events of socio-cultural reality in recent decades. The result of the growing influence of the language of advertising on society was the close attention of scientists and researchers to the stylistic, linguistic, grammatical, and other features of the texts of social advertising. It is essential to note that the main task of any advertising text is to attract the listener's attention, not with the help of computer graphics and all kinds of special effects but primarily with the help of expressive language techniques. In this work, many lexical and syntactic means of expression were analyzed.

The most common lexical devices are metaphor, personification, and lexical repetition. The metaphor's primary purpose is to form bright and expressive images and even associations in the addressee's mind. Having analyzed examples of personification, we can say that this technique is often used in social advertising and even makes it more expressive.

Lexical repetition, in turn, strengthens the expression of speech and can even give it additional meaning.

The most common syntactic devices are chiasm and rhetorical questions. Having analyzed the figure of silencing, one can come to the conclusion that social slogans are a tool for creating a tremendous inner experience in the audience, involving society in vital social problems. Thanks to such a tool as chiasm, the melodiousness of the utterance is created, and the text of the message becomes memorable for the audience.

In the course of the research, we discovered that using lexical and syntactic means of expression helps to make the slogan of social advertising brighter and more memorable, creates a positive evaluation in the recipient, and makes society think about an actual problem.

Thus, the set tasks have been fully solved, and the goal of describing the linguistic-stylistic features of English-language advertising and identifying the

features of translating English-language advertising texts and slogans into Ukrainian has been achieved.

Modern society cannot be imagined without means. Their role is so significant that the mass media are often called the fourth power. An integral part of a news article is the headline. A good headline, in many ways, increases a periodical's competitiveness level. Since the headline occupies the most vital position in the press, it is the one that the reader pays attention to first.

Keywords: advertising text, term, translation, transformation, title, slogan.