

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Факультет іноземної та слов'янської філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

**Каменський Денис Юрійович**

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ  
ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська

Освітня програма Англійська та німецька мови (переклад включно)

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_ В. І. Школяренко,  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри теорії та практики  
романо-германських мов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Виконавець:

\_\_\_\_\_ Д. Ю. Каменський

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Суми 2021

Sumy Makarenko State Pedagogical University  
The Department of Foreign and Slavic Philology  
The Chair of English Philology and Linguodidactics

Kamenskyi Denis Yurievich

THE LINGUOSTYLISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF THE  
TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

Field of Study 03 The Humanities

Program subject area 035 Philology

Study program 035.041 Germanic Languages and Literature

(Translation Included), Major - English

Educational program English and German Languages (Translation Included)

Graduation Project

**Supervised by**

Professor

Shkolyarenko V. I.

**Performed by**

Denis Kamenskyi

Sumy 2021

	3
ЗМІСТ.....	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I ЛІНГВІСТИЧНА ТА ПСИХОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	
1.1 Поняття реклами та рекламного тексту.....	9
1.2 Класифікація рекламних текстів.....	12
1.3 Структура та основна мета рекламного повідомлення.....	14
1.4 Лінгвістичні особливості рекламного тексту.....	16
1.5 Психологічні особливості рекламного тексту.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	21
РОЗДІЛ II ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	
2.1 Зв'язок прагматики з рекламним повідомленням.....	23
2.2 Прагматичні адаптації при перекладі рекламного тексту.....	26
2.3 Особливості збереження прагматичного сенсу при перекладі.....	29
2.4 Засоби вираження експресивності в рекламних текстах.....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	33
РОЗДІЛ III ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНИЙ АСПЕКТ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	
3.1 Лінгвостилістична специфіка перекладу рекламного тексту.....	35
3.2 Використання неологізмів та okazіоналізмів у рекламному тексті...38	
3.3 Застосування лексичних трансформацій при перекладі рекламних текстів.....	41

3.4 Застосування граматичних трансформацій при перекладі рекламних текстів.....	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	52
SUMMARY.....	58

## ВСТУП

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару). Рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими. М. Апетян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні особливості англomовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу.

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. Т. Добросклонська у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, акцентує увагу на таких властивостях рекламних текстів: “Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій”

З наукового погляду важливою є адаптація рекламного тексту до конкретного культурного простору; існує також необхідність виявлення його соціокультурного, вербального і прагматичного аспектів у їх кореляції та взаємодії. Реклама – це комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг.

Рекламний текст містить декілька складових частин: лінгвістичну, графічну, звукову та багатьох інших. Слід наголосити, що лінгвістична складова у рекламному тексті є малодослідженою проблемою, і, як наслідок, привертає увагу мовознавців, зокрема: І. В. Грихилес, Г. Н. Кузнєцова, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, М. А. Мутовніної, Х. Кафтанжжиєв, G. Dyer, A. Goddard.

Аналіз літератури з досліджуваної проблеми свідчить, що численні аспекти перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську тільки окреслені у працях мовознавців: немає повного системного аналізу, не існує загальних рекомендацій щодо адекватного перекладу рекламних текстів.

З філологічного погляду рекламні тексти переважно вивчають у лінгвостилістичному (І. Вікентьєв, О. Дмитрієв, В. Зірка, Т. Гридін, М. Кохтєв, Д. Розенталь, та ін.) та лінгвопрагматичному (Ю. Горелова, Ю. Дьоміна, О. Крутогорова, Т. Лівшиць, О. Селіванова, С. Усачова та ін.) аспектах, проте перекладознавчі питання залишалися здебільшого поза увагою дослідників.

Рекламні повідомлення адаптуються з урахуванням фонових знань споживачів конкретного суспільства, тому завдання перекладача вміло адаптувати вихідний рекламний текст з збереженням його культурної специфіки. Вивчення особливостей перекладу рекламних текстів процес складний, який потребує врахування аспекту динамічності реклами. Необхідність аналізу прагматичних та лінгвостилістичних особливостей перекладу рекламних текстів буде виникати і надалі.

Реклама є невід'ємною складовою сучасної комунікації, може впливати на погляди, цінності та переконання кожної людини і заради ефективного функціонування рекламних текстів виробникам рекламного продукту слід брати до уваги психологічні особливості соціальних груп споживачів, їх потреби та бажання. Урахування цих чинників відображується у досягненні відповідного прагматичного ефекту, який необхідно зберігати при перекладі.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є англійськомовні рекламні тексти. У дослідженні наведено приклади з багатьох сфер реклами, зокрема: рекламні тексти автомобільної тематики (Pontiac Grand American, Volvo, Mercedes-Benz, Land Rover), реклама харчової продукції (Mars Incorporated, The Coca-Cola Company, Nestlé, Red Bull GmbH), реклама косметичних засобів та засобів особистої гігієни (Procter & Gamble, Oriflame Holding AG, Maybelline), реклама одягу (Adidas AG, Nike, House of Gucci).

Предметом дослідження є прагматичні та лінгвостилістичні особливості перекладу рекламного тексту.

Матеріалом дослідження дипломної роботи послуговували рекламні тексти на англійській мові, зокрема тексти реклами харчових продуктів, одягу, косметичних засобів, рекламні тексти автомобільної індустрії, технічних засобів, вислови соціальної реклами, реклама телеканалу.

У процесі дослідження було застосовано такі методи: *метод спостереження* для пояснення та класифікації вихідних відомостей досліджуваного явища; *системно-функціональний метод* з метою функціонування мовних одиниць в рекламних текстах; *метод дискурсивного аналізу*, що зосереджується на мовних аспектах рекламних повідомлень та передбачає зміщення акцентів з формально-лінгвістичних характеристик на функціонально-прагматичні чинники у рекламній комунікації.

Мета даної дипломної роботи полягає в аналізі прагматичних та лінгвостилістичних особливостей перекладу англійських рекламних текстів на українську мову. Завдання полягає у виявленні специфіки відтворення прагматичної мети у процесі перекладу рекламних текстів, обґрунтуванні застосування перекладацьких трансформацій при перекладі рекламних текстів, розробці ефективних способів перекладу англійських рекламних текстів, розробці принципів створення еквівалентності перекладу та дослідженні перекладацьких аспектів перекладу англійських рекламних слоганів українською.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що у дипломній роботі аналізується прагматичні та лінгвостилістичні особливості перекладу рекламних текстів, шляхи відтворення еквівалентності та адекватності перекладу.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні нового розділу лінгвістики – лінгвістичної прагматики, в сфері перекладу рекламних слоганів та текстів, що проводилися на матеріалі англійської мови.

Практичне значення даної дипломної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в якості навчального матеріалу до таких навчальних дисциплін, як “Практичний курс перекладу англійської мови”, “Стилістика”, а також до вибіркових курсів теоретичного або практичного перекладу, і при написанні курсових і кваліфікаційних робіт.

Дипломна робота складається зі вступу, змісту, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків, summary та списку використаної літератури. Загальний обсяг дослідження становить 62 сторінки та 83 використаних джерел.

Апробація роботи. Тези під назвою “Лінгвістичні особливості сучасного рекламного тексту” опубліковано у збірнику V Всеукраїнської наукової Інтернет конференції “ДІАЛОГ МОВ І КУЛЬТУР У СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ”. Стаття, що стосується другого розділу під назвою “Особливості збереження прагматичного сенсу при перекладі рекламних текстів” опублікована у щорічному збірнику статей “АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ”.

## РОЗДІЛ І ЛІНГВІСТИЧНА ТА ПСИХОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСУ.

### 1.1 Поняття реклами та рекламного тексту

У сучасному суспільстві реклама – це потужна галузь індустрії, спрямована на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Реклама поступово входить в соціальне середовище і бере участь у становленні певних стандартів соціальної поведінки населення, тому є ефективним засобом впливу на свідомість людини, який реалізується шляхом мовного впливу та мовної маніпуляції.

Термін “реклама” походить від латинського “reclamare” – “голосно кричати” чи “сповіщати”. В англійській мові реклама позначається терміном “advertising”, що в перекладі означає “повідомлення”, і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

Закон України “Про рекламу” визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару. [17]

Вважаємо за потрібне навести одне із загальноприйнятих визначень реклами, запропоноване Американською Маркетинговою Асоціацією: “Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація безособового характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором” [56, 4]. Отже, рекламою є цілеспрямована оплачувана інформація про товари або послуги і про їх виробників, яка поширюється відомим джерелом, і призначена для певної цільової аудиторії.

При зверненні до дефініції рекламного тексту слід враховувати, що до сих пір не існує робочого, зафіксованого в спеціальних словниках, загальноприйнятого визначення рекламного тексту як специфічної

комунікативної одиниці. Однак необхідно пам'ятати, що в основу визначення рекламного тексту закладено визначення тексту як такого.

Д. Х. Баранник пропонує наступну дефініцію тексту: “Текст (від лат. *textum* – тканина, побудова, зв'язок) – це об'єднана змістовим зв'язком послідовність мовних одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність” [2, 490].

М. Б. Храпченко вважає текстом “писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в загально-композиційному, дискантному плані – спільною тематикою і сюжетною здатністю” [52, 4].

Рекламний текст насичений крім оціночних (характеристика рекламованого продукту) каузативними (причинно-цільовими) смислами, що, будучи змістовним приростом, визначає не лише інформаційне багатство цих текстів, а й різноманіття комунікативних установок. А один з головних мотивів, закладених в рекламному тексті – це мотив особистої вигоди [26, 15].

С. Бибик тлумачить рекламний текст як закінчене висловлювання з визначеною структурою, що слугує комунікативним повідомленням про предмет реклами з позитивною прагматичною настановою залучати реципієнта до активних дій – придбати цей товар [5, 326].

За визначенням Т. В. Кравець, “реklamний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї і починання; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань; і нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань” [34, 13–14].

На наш погляд, Т. А. Козіна надає найбільш влучне визначення поняття “реklamний текст”: рекламний текст – це різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну установку – надання впливу на споживача в напрямку зміни чи посиленні його позитивного ставлення до рекламованого

товару, послуги. Вплив у рекламному тексті багато в чому досягається за рахунок використання засобів переконання (аргументативного способу подачі інформації), а також засобів мовленнєвої образності [28, 9].

Рекламний текст являє собою будь-яку форму неособистого представлення ідей, послуг і товарів, яка впливає на читача з метою змінити або закріпити його ставлення до рекламованого предмету. Реклама носить не тільки характер сповіщення, ознайомлення, нагадування, вона також повинна привертати увагу, створювати імідж і популярність. Реклама повинна формувати і закріплювати у свідомості реципієнта стійкі стереотипи способу життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості [1].

У рекламі теорія семантичного впливу на перше місце виводить поняття мовного маніпулювання, яке передбачає виникнення в реципієнта неусвідомленого стимулу щодо модифікації своєї поведінки необхідним для рекламодавця чином. Сутність мовного маніпулювання полягає в поданні рекламної інформації таким чином, щоб її споживачеві здавалося, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків, рішень самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним [32].

Як стверджує А. С. Мамонтов, рекламний текст повинен бути за можливості коротким і притому максимально інформативним, а головне, експресивно насиченим, тому в текстах реклами часто використовуються національно марковані лексичні та фразеологічні одиниці з метою апеляції до фонових знань споживача і створення в його свідомості позитивного ставлення до рекламованого товару [19].

## 1.2 Класифікація рекламних текстів

Реклама явище унікальне і водночас складне, вона зазнає неоднозначної типологічної класифікації. Такий текст має ряд особливостей, зумовлений його комунікативною спрямованістю. На основі проаналізованої літератури, вважаємо за необхідне виділити узагальнену класифікацію реклами. Рекламні тексти відповідно диференціюються за метою, яку ставить перед собою рекламодавець, за типом впливу, за типом спонсору, за способом та характером впливу, за сконцентрованістю на окремих сегментах ринку [45].

За метою рекламу узагальнено поділяють на комерційну і некомерційну. До комерційної належить та реклама, мета якої полягає в досягненні її замовником матеріальної вигоди на основі переконання реципієнта придбати товар чи скористатися послугою. Некомерційна реклама, в свою чергу, не має на меті одержання прибутку і створена заради інформування про актуальні соціальні проблеми. До некомерційної реклами належать політична (агітація за політичні партії, пропаганда політичних рухів, лозунгів, ідей), реклама державних інститутів, релігійна реклама, соціальна реклама, кооперативна реклама. Серед комерційної реклами розрізняють збутову (товарну) та іміджеву. Збутова реклама включає в себе інформативну, переконуючу, нагадувальну та підкріплюючу мету і функції. Інформативна реклама створена для повідомлення про новий товар чи послугу, для сповіщення про зміну цін, для перелічення переваг товару та для формування образу цього товару у реципієнта. Переконуюча реклама покликана на зміну сприйняття рекламованого об'єкта у свідомості покупця та формування необхідності придбати товар негайно тому аргументація повинна бути найкраща. Реклама нагадуючого типу виконує функцію утримання в пам'яті інформацію про товар та місця, де його можна придбати. Іміджевий тип рекламного повідомлення покликаний на представлення фірми чи товару цікавим чином у стилі оформлення конкретної фірми.

За типом впливу існує раціоналістична та проєкційна (емоційна) реклами. Вони відрізняються залежно від впливу на різні канали сприйняття.

Раціоналістична реклама стосується вербальної інформації (реklamний текст), в той час як проєкційна стосується невербальної частини реклами (дизайн, музика та звукові ефекти, образи). Однак, різні типи впливу: вплив на розум та вплив на емоційну складову насправді тісно взаємопов'язані і можуть створювати рекламу мішаного виду, що поєднує ознаки обох типів.

За типом спонсора виділяють рекламу від імені виробника; від імені приватних осіб; від імені торгових посередників та кооперативну рекламу.

За способом впливу виокремлюють пряму та приховану рекламу. Пряма реклама покликана на звернення безпосередньо до тих людей, що є потенційними клієнтами. Такими засобами є поштова реклама (поштові листи, каталоги, подарункові сувеніри), безпосередня телефонна розмова з можливим покупцем, реклама в Інтернеті, телевізійний заклик придбати товар через телефон тощо. Прихована реклама, в свою чергу, містить інформацію про особу, товар чи підприємство і може вводити в оману реципієнтів щодо справжньої мети цієї інформації. Це ненав'язливий тип реклами, не викликає роздратування і є на перший погляд непомітним.

За характером впливу існує жорстка і м'яка реклама. Жорсткий тип повідомлення розрахований на короткочасну перспективу і має форму натиску на покупця, наприклад інформація про знижки. М'який тип реклами розрахований на довготривалу перспективу і покликаний на формування сприятливої атмосфери навколо товару.

За сконцентрованістю на певних сегментах ринку рекламу поділяють на: селективну (адресується певній групі) та масову (націлена на конкретний контингент). За діапазоном впливу розрізняють локальну, регіональну, загальнонаціональну та міжнародну рекламу [6].

Вважаємо також за необхідне взяти до уваги класифікацію рекламних повідомлень, зумовлену різними носіями рекламного звернення. Згідно цієї класифікації розрізняють: зовнішню рекламу (біл-борди), друковану рекламу (журнали, газети, буклети, листівки), телевізійну та радіо рекламу, Інтернет рекламу.

У нашому дослідженні ми будемо розглядати рекламу комерційного типу та особливості передачі всіх її переконуючих факторів при перекладі з англійської мови та розгляд її лінгвостилістичних та прагматичних особливостей.

### 1.3 Структура та основна мета рекламного повідомлення

Як і будь який інший текст, рекламний текст має свою певну структурну організацію. Рекламне повідомлення завжди має двох учасників комунікації: адресанта, що створює інформацію про товар чи послуги, і адресата, який повинен належним чином цю інформацію сприйняти. Адресант розуміє до чого веде повідомлення і, усвідомлюючи його кінцеву мету, керує сприйняттям адресанта. [59]

Структура рекламного тексту може складатися з різної кількості елементів та різного порядку їх розташування, в залежності від характеру запропонованого товару, рекламного носія чи аудиторії, на яку ця реклама розрахована.

Класична структура рекламного тексту виглядає таким чином:

- 1) Заголовок. Рядок, що розкриває основну ідею тексту реклами. В середньому заголовок читають в п'ять разів частіше, ніж основний текст. Його завдання полягає у зверненні уваги споживача на товар та спонукання інтересу. Краще сприймаються заголовки, складені з одного речення, тому що їх легко охопити поглядом і зрозуміти сенс рекламного звернення.
- 2) Підзаголовок. Він виконує сполучну функцію та підготовлює реципієнта до сприйняття основного тексту, має змогу розкрити сенс заголовка.
- 3) Основний текст. Являє собою найбільшу частину рекламного повідомлення. Має на меті розкрити інформацію винесену у заголовок. Це головна частина повідомлення, що описує товар/послуги, їх переваги, перелік вигід, акції, місце придбання та інші відомості. Використання

кожного слова в тексті має бути обґрунтованим [7]. Ця основна частина рекламного тексту повинна переконати реципієнта в правильності вибору. Після викладення всієї інформації підводиться підсумок – висновок.

- 4) Слоган. Прагматично спрямоване, своєрідне резюме, ключовий елемент рекламного повідомлення. Лаконічна фраза, найчастіше – девіз компанії. Найпомітніша частина реклами, на яку зазвичай звертають увагу навіть більше ніж на рекламу в цілому. Слоган повинен бути створений простою мовою, легко читатися та перекладатися іноземною мовою, швидко запам'ятовуватися.
- 5) Ехо-фраза чи так звана фраза-луна. Коротка фраза, що завершує рекламний текст. За своєю суттю це синтаксична конструкція, створена для того, щоб посилити створене рекламним текстом враження, закріпити інформацію у пам'яті споживача. Її застосування надає закінченості рекламному тексту [8]. Фраза-луна зазвичай стає основним аргументом на користь придбання товару.

Наявність усіх п'яти елементів рекламного повідомлення не є обов'язковим. Виробники реклами іноді можуть знехтувати заголовком, помістивши необхідну інформацію у слогані. Такі варіанти можливі, насамперед, покликані зменшити тривалість реклами.

Вважаємо за необхідне зазначити, що вище перелічені складові елементи не існують самі по собі, а є частиною загальної системи, яка спрямована на досягнення певної мети (залучити споживача придбати відповідний товар/послугу).

Основою створення рекламного повідомлення є тенденції стислості, лаконічності вираження та виразності, ємності інформації. Важливо передати “вибуховий” потенціал інформації, побудувавши текст за допомогою простих для запам'ятовування та легких для засвоювання слів [26].

Рекламний текст слід розглядати як складне семіотичне поле, що складається з послідовності знакових одиниць та виражається за допомогою

структурних елементів (заголовку, підзаголовку, основного тексту, слогану, ехо-фрази) з метою впливу на аудиторію для отримання необхідного ефекту. Важливу роль також відіграють графічні елементи, ілюстрації, шрифт, колір, логотип.

#### 1.4 Лінгвістичні особливості рекламного тексту

Розглядаючи рекламний текст з лінгвістичної точки зору, слід приділяти увагу особливостям використовуваних мовних засобів, за допомогою яких підкреслюється важливість моменту придбання товару, знайомство реципієнта з предметом реклами. Наприклад, часто застосовується концепт часу, метою якого є створення асоціацій з припиненням періоду якихось обмежень, незручностей при придбанні рекламованого товару.

Рекламний текст є прикладом максимально ефективного використання мовних засобів. Основою створення рекламних текстів зазвичай є дві тенденції: виразність (ємність інформації) і стислість (лаконічність виразу). У стандартній рекламі будівання тексту зводиться до спрощення граматичних структур і розмаїтості кліше-штампів при загальній повторюваності та обмеженості лексики. Стель реклами поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів [30].

Своєрідністю рекламного тексту є використання заклично-спонукальних висловлювань, а також одночасне вживання мовних та позамовних засобів, що не є властивим жодному з стилістичних видів літературної мови.

Особливості рекламного тексту іноді обумовлені екстралінгвістичними факторами. Наприклад, висока вартість реклами, часовий фактор, конкуренція інформаційного простору, сплата за площу де розташовується реклама тощо. Все це визначає мовну специфіку тексту.

Т. В. Крутько акцентує увагу на тому, що в рекламних текстах засоби мовної виразності можуть бути реалізовані на різних рівнях: фонетичному, морфологічному, графічному, лексичному, синтаксичному [35, 12].

Часто в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: гіпербола, порівняння, епітет, анафора, антитеза, каламбур, метафора, метонімія, іронія, перифраза, синекдоха, тощо [25].

У рекламі переважають прості речення, це пов'язано з динамічністю та експресивністю рекламного тексту, що повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови.

Спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, переконання, запрошення, надають жвавість і емоційність висловленню. Значними у друкованій рекламі є знаки оклику та питання.

Реклама використовує прийоми захоплення уваги реципієнта на всіх мовних рівнях. На фонетичному рівні використовуються такі прийоми, як звукові повтори, наголоси, звукові наслідування, звукопис, звукові символізації, анафора, рима. Серед фонетичних засобів виразності А. Д. Солошенко виділяє асонанс і алітерацію. Алітерація пов'язана з повторенням подібних за звучанням приголосних в рядку для підсилення ефекту інтонаційної виразності та музичності. Надзвичайно важливим для мови рекламного повідомлення є ритм. Слогани та фірмові гасла зазвичай використовуються у поєднанні з ритмом. Ритмічно коректно побудований текст – запорука успіху у рекламодавців [51, 25].

В англомовній рекламі ефективним прийомом є рима, яка покликана підсилювати виразність повідомлення і полегшувати процес його запам'ятовування. Чітке розташування пауз підсилює виразність мови, створює мелодику в рекламному тексті та надає йому звучності, що в результаті приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання [51, 25].

На лексичному рівні слід виділити застосування омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, стилістично забарвленої лексики, фразеологізмів, емоційно-оцінної лексики, діалектизмів, лексичного повтору, просторічної лексики, архаїзмів, неологізмів, жаргонізмів, числових еквівалентів, а також термінологічної лексики.

Лексичний матеріал, закріплений стилістично і функціонально, зберігає свою експресію та може залишатися в пам'яті людини і характеризувати персонажа конкретного рекламного повідомлення і клієнта-покупця, який ототожнює себе з ним.

Омоніми допомагають залучити увагу реципієнта, фокусувати його увагу на певних моментах та створювати мотивацію. Антонімія часто використовується в рекламних текстах для створення ефекту контрасту і максимальної експресивності.

На граматичному рівні можна виділити морфологічні і синтаксичні прийоми. Морфологічні засоби пов'язані з використанням словоскладання, зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, дієслів різних часових форм, а також свідоме порушення граматичних форм.

До основних синтаксичних прийомів належать вживання імперативу, конструкцій заперечення, анафори, епіфори, градації, інверсії, композиційного стику, парцеляції, риторичного питання, вигуку, звернення тощо.

На стилістичному рівні використовуються прийоми алегорії, алюзії, антитези, антономазії, перифрази, гіперболи, каламбуру, сарказму, іронії, метафори, епітета, метонімії, синекдохи, оксюморона, порівняння.

Слід також зазначити прийоми аудіального параметру, до яких відносять інтонацію, швидкість та манеру мови актора або диктора, використання музичних композицій та побічних звуків.

### 1.5 Психологічні особливості рекламного тексту

Психологічні особливості реклами впливають з її мети, а саме сформувати у споживача відчуття значущості товару та викликати відповідну реакцію, захопити увагу реципієнта. Реклама – це акт комунікації [36, 200] і головна мета рекламодавця полягає у тому, щоб викликати певні зміни в поведінці партнера з комунікації.

Сприйняття особою інформації має індивідуальний характер і пов'язано з факторами, що стосуються стимулів. Існують потреби та мотиви реципієнта і увагу буде залучено і утримано у разі, якщо інформація рекламного тексту представлятиме інтерес для споживача та підлягатиме його мотивації або потребам.

Використання розмовної (сленг, жаргон, просторіччя) лексики застосовується заради того, щоб знайти відповідного покупця, на якого розрахована психологічна складова рекламного тексту, з метою привернути його увагу. У повідомленні можуть вживатися питальні конструкції, що утворюють атмосферу ненав'язливої розмови виробника пропонованого товару з покупцем в межах рекламної комунікації. Такі прийоми створені для стимулювання потенційних клієнтів до активних дій.

Окрім заголовка та слогана, увагу споживача привертають основні компоненти невербальної частини рекламного тексту, а саме: зображення, ілюстрація, картинка, відеоряд, що підтверджують достовірність пропонованого товару. Зображення в рекламі може мати декілька різних функцій. Репетиційна функція покладена для того, щоб зображення повторювало вербальний текст. Адитивна функція пов'язана з привнесенням зображенням значної додаткової інформації. Картинка також має видільну функцію, при якому концентрується увага на якомусь аспекті вербальної інформації. Іноді зміст, що передається зображенням, вступає в протиріччя з вербальною інформацією і така функція називається опозитивною. Інтегративна функція стосується зображувального компонента, що невід'ємно пов'язаний з вербальним текстом в інтересах спільної передачі інформації [21].

Ілюстрації в рекламному повідомленні повинні доповнювати текст, а не існувати відокремлено.

Кожний рекламний текст має творчу ідею, в основі якої є імідж рекламованого товару, тобто цілеспрямовано сформований образ. Імідж створений для позитивного налаштування реципієнта і створення мотиваційного стимулу [18, 5].

Для процесу рекламної комунікації характерна роз'єднаність у просторі та часі. Рекламне повідомлення адресується неоднорідній за складом аудиторії, різній за соціально-економічними ознаками та ін. [22, 77]

Основою візуальної мови в рекламі є колір, що має вплив на відчуття споживачів, створює відповідний настрій та є важливим інструментом створення образно-психологічної характеристики зображення [63]. Саме колір є одним з головних факторів психологічного впливу на реципієнта, оскільки зовнішній вигляд, дизайн рекламної продукції покликаний звертатися до емоцій людини. Потенційні клієнти мають отримати від рекламного повідомлення не лише раціональний сигнал, а й емоційний.

Колір в рекламі виконує наступні функції: виразну, психофізіологічну, емоційну, інформативну та позитивно-естетичну [47]. Сприйняття та запам'ятовування кольору реципієнтом відбувається значно швидше ніж сприйняття зображувальної і текстової інформації. Наприклад, заради негайного залучення уваги споживача на рекламований товар використовують червоний колір, покликаний налаштувати особу на рішучість, активність. Жовтий колір є приємним, теплим кольором для людини, надає урівноваження емоціям, внутрішній спокій та серед інших кольорів найдовше залишається у пам'яті. Відома в усьому світі мережа McDonald's застосовує у своєму логотипі жовтий колір для привертання уваги. Для сприйняття значення набувають також і поєднання кольорів, одним з найбільш ефективним вважають синій на білому, використання чорного на жовтому чи на білому. Кольори та їх поєднання частково формують фірмовий стиль – сформований за довгий час імідж компанії на споживчому ринку. Це полегшує процес пошуку товару

конкретної фірми. До основних компонентів такого стилю належать: словесний та графічний товарні знаки, колірна гама, кегль, рекламний символ фірми.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Таким чином, рекламний текст - це текст масової комунікації, який містить рекламну інформацію і має свою прагматичну установку, що полягає у залученні реципієнта придбати відповідний товар. Рекламний текст насичений крім оціночних (характеристика рекламованого продукту) каузативними (причинно-цільовими) смислами, що, будучи змістовним приростом, визначає не лише інформаційне багатство цих текстів, а й різноманіття комунікативних установок. Рекламний текст являє собою будь-яку форму неособистого представлення і ідей, послуг і товарів, яка впливає на читача з метою змінити або закріпити його ставлення до рекламованого предмету. Реклама повинна формувати і закріплювати у свідомості реципієнта стійкі стереотипи способу життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості.

Дослідники не виділяють єдину класифікацію реклами, тому нами була запропонована диференціація реклами за метою, яку ставить перед собою рекламодавець, за типом впливу, за типом спонсору, за способом та характером впливу, за сконцентрованістю на окремих сегментах ринку.

Підсумовуючи структурно-організаційний аспект, зазначимо, що рекламне повідомлення завжди має двох учасників комунікації: адресанта, що створює інформацію про товар чи послуги, і адресата, який повинен належним чином цю інформацію сприйняти. Нами була наведена класична структура рекламного тексту, що включає в себе наступні компоненти: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган та фраза-луна. Рекламний текст слід розглядати як складне семіотичне поле, що складається з послідовності знакових одиниць та виражається за допомогою структурних елементів з метою

впливу на аудиторію для отримання необхідного ефекту (залучити споживача придбати відповідний товар/послугу).

З лінгвістичної точки зору рекламний текст є прикладом максимально ефективного використання мовних засобів та для нього характерна виразність (ємність інформації) і стислість (лаконічність виразу). В рекламному повідомленні засоби мовної виразності можуть бути реалізовані на різних рівнях: фонетичному, морфологічному, графічному, лексичному, синтаксичному. Таким чином, реклама використовує прийоми захоплення уваги реципієнта на всіх мовних рівнях.

З психологічної точки зору головна мета рекламодавця полягає у тому, щоб викликати певні зміни в поведінці партнера з комунікації та захопити його увагу. Таким чином, існують потреби та мотиви реципієнта і увагу буде залучено і утримано у разі, якщо інформація рекламного тексту представлятиме інтерес для споживача та підлягатиме його мотивації або потребам. Окрім заголовка та слогана, увагу споживача привертають основні компоненти невербальної частини рекламного тексту, такі як: зображення, ілюстрація, картинка, відеоряд, що підтверджують достовірність пропонованого товару. Таким чином, реклама обов'язково враховує компонентний склад свідомості людини та її психічні процеси.

Також кожний рекламний текст має творчу ідею, в основі якої є імідж рекламованого товару, тобто цілеспрямовано сформований образ. Імідж створений для позитивного налаштування реципієнта і створення мотиваційного стимулу.

При перекладі рекламного тексту слід також враховувати екстралінгвістичні фактори, такі як: висока вартість реклами, часовий фактор, конкуренція інформаційного простору, сплата за площу де розташовується реклама, національні особливості.

## РОЗДІЛ II ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

### 2.1 Зв'язок прагматики з рекламним повідомленням

Рекламні тексти мають комунікативно-прагматичний характер, оскільки вони цілеспрямовано діють на реципієнтів, нав'язуючи об'єкт рекламного повідомлення. Реклама за своєю прагматичною спрямованістю покликана стимулювати поширення продукції, послуг чи інформації.

Прагматика (від грец. *Pragma* – справа, дія) – це досить широка область лінгвістики, основною ідеєю якої є те, що мова може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Базовим поняттям в прагматичному розгляді мови слугує функціональність. Саме цей аспект виділяють в своїх трактуваннях прагматики дослідники Н. Д. Арутюнова та Г. В. Колшанський [29, 127].

Прагматика являє собою галузь дослідження в семіотиці та мовознавстві, покликана вивчати функціонування знаків мовлення і є вченням про відношення знаків до їх інтерпретаторів. Термін був запропонований дослідником Ч. Морісом, який розглядав мову як семіотичну систему і поділяв її на 3 частини: синтаксис, семантику та прагматику. Ю. К. Пирогова зазначає, що прагматичний аспект вбачає потрібну залежність між знаками, значеннями і комунікантами [44, 372].

З точки зору прагматичної лінгвістики рекламні тексти є досить специфічними, оскільки за своєю основною мають прагматичну мету, що полягає у впливі на реципієнта заради спонукання до активних дій (придбання товару) [11, 25]. Прагматичний потенціал становить важливу частину змісту рекламного повідомлення, адже знаки мови мають здатність справляти на людей певне враження та викликати певну реакцію. Таке висловлювання, що покликано реалізувати певний вплив на слухача має перлокутивний ефект [55]. Саме цей ефект і пов'язує прагматику з особливостями рекламного тексту.

У рекламних повідомленнях досить часто використовується контамінація – утворення нового слова чи виразу шляхом схрещування, поєднання двох слів, що пов’язані певними асоціаціями. Наприклад [67]: *reVOLVOlution* (“Volvo” – назва марки машини, *revolution* – революція, *evolution* – еволюція). При перекладі цієї прагматичної одиниці слід правильно адаптувати оригінальну контамінацію для українського споживача. Вдалим варіантом вважаємо наступний: задоVOLVOлення (“Volvo” – назва марки машини та задоволення).

Для досягнення прагматичності повідомлення в англійських рекламних текстах дієвим способом є застосування дієслів широкої семантики в імперативі: *buy* (купуй), *find* (знайди), *get* (отримай), *do* (зроби) *live* (живи), *dream* (мрій) *move* (рушай), *go* (йди), *start* (почни), *try* (спробуй). Наприклад [72]: *Nike – “Just do it!”* (Nike – Просто зроби це!) *“Buy the car. Own the road. Pontiac Grand American.”* (Придбай автомобіль. Володій дорогою. Pontiac Grand American).

*“Never get cancer. 10 ways to safe guard your family.”* [68] (Ніколи не хворій на рак. 10 способів вберегти сім’ю). В цьому прикладі імперативна конструкція *never get* представлена запереченням і при перекладі в українському варіанті використовується множинне заперечення: *ніколи не*.

Ефективним засобом привернення уваги споживача є використання стилістичних прийомів, наприклад прийому паралелізму: *“Get Rich money habits.”* *Make more. Save more* [68]. (Звикай до багатства. Заробляй більше. Зберігай більше.) Такі повтори однозначно привертають увагу читача, підкреслюють значущість тексту і посилюють його емоційний вплив. Таким чином, невеликий об’єм рекламного повідомлення має здатність раціонально використовувати мовні засоби.

Тексти реклами іноді характеризуються наявністю риторичних питань, які вживаються з метою встановлення контакту з потенційним клієнтом: *“What women want? From sex to stress, kids to career, botox to body image – You tell us what really matters.”* [72] (Чого хочуть жінки?

Від сексу до стресу, від дітей до кар'єри, від батоксу до красивого тіла – скажи, що насправді є важливим). В цьому випадку риторичне питання було перекладено з застосуванням трансформації перестановки. Риторичні питання характеризуються наявністю великого заряду експресії і орієнтовані на підвищену діалогічність рекламної комунікації, активізуючи реципієнта на сприйняття рекламної пропозиції. Як стилістичні фігури риторичні питання при перекладі передають також риторичними питаннями. Наприклад, рекламний слоган Британської авіалінії British Midland International: “*With all the space in the sky, why feel cramped?*” (З таким простором у небі, навіщо відчувати тисняву?)

У рекламних текстах використовуються також прийоми діалогічних єдностей, що складаються з питання та відповіді. Наприклад [73], рекламний слоган сигаретної компанії *Mecca Cigarettes*: “*Where was Moses when the lights went out? – Groping for a pack of Meccas*”. (Де був Мойсей, коли згасло світло? – Намацував пачку цигарок Мекка). Така діалогічна форма може створювати ефект бесіди з потенційним споживачем, тим самим підсилюючи прагматичний ефект рекламного повідомлення.

Широкого застосування часто набуває прийом синтаксичного паралелізму, тобто повтори на граматичному рівні, що слугують посилювати емоційно певну частину повідомлення. Наприклад [74], рекламний слоган шоколадного батончика Kit Kat: “*Have a break. Have a Kit Kat.*” При перекладі вважаємо за необхідне відтворити синтаксичну структуру слогану: *Зроби перерву. Смакуй Kit Kat.* Хоча при буквальному перекладі цей вислів звучав би так: *Маєш перерву. Маєш Kit Kat.* Такий же засіб використовує рекламний слоган напою Red Bull [75]: “*No Red Bull. No wings.*” (Не має Red Bull. Не має крил). Наявність таких повторювальних компонентів у рекламному слогані сприяє його кращому запам'ятовуванню, завдяки створенню внутрішньої ритмічності.

Існують також випадки поєднання паралельних синтаксичних структур з фонетичними засобами, наприклад у рекламному слогані торгової марки

Nike: “*Play it. Live it. Breathe it.*” (Грай у це. Живи цим. Дихай цим.) При перекладі зберігаємо синтаксичний паралелізм та частково епіфору, тим самим зберігаємо фонетичну структуру.

Іноді можна спостерігати випадки реалізації кількох прийомів, наприклад застосування одночасно синтаксичного паралелізму, лексичних повторів та фонетичних реплікантів. До такого прикладу можна віднести рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans [71]: “*Eat good. Feel good. Look good.*” (Їж добре. Почувайся добре. Виглядай добре.) У цьому випадку повтор характеризується епіфорою – повторенням кінцевого елементу кожної синтаксичної групи. Комплексне використання експресивних засобів може виражатися у сполученні хіазму (різновид інверсії) з повторами та синтаксичним паралелізмом. Наприклад [76]: “*Know safety – no pain. No safety – know pain.*” (Соціальна реклама: є безпека – немає болю. Немає безпеки – є біль.)

Таким чином, серед засобів експресивного синтаксису в рекламних текстах поширення набувають риторичні питання та діалогічні єдності, синтаксичний паралелізм та повтори, що покликані посилювати прагматичну спрямованість.

## 2.2 Прагматичні адаптації при перекладі рекламного тексту

Характерним для рекламних текстів є високий рівень прагматичності, що вимагає від перекладача застосування певної адаптації. Дослівний переклад не здатен відтворити зміст вкладений у англомовне рекламне повідомлення. Текст викликає певну реакцію, передає денотативну і конотативну складові змісту висловлювання в англомовного читача [54, 242]. Перекладач мусить застосовувати прагматичні адаптації, вносити певні виправлення щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між мовцем та реципієнтом [54, 242].

Виділяють чотири типи прагматичних адаптацій, що ґрунтуються на ступені відтворення інформації з прагматичної точки зору – від найвищого ступеня до рівня неможливості відтворити прагматику оригіналу при перекладі [27, 209-223]. У випадках коли прагматика вихідного тексту збігається з перекладом популярності набуває дослівний переклад: “*think different*” (думай по-іншому; рекламний слоган Apple). “*Yes you can!*” (Так, ти зможеш; рекламний слоган Oriflame).

Перший тип прагматичних адаптацій покликаний забезпечити розуміння повідомлення реципієнтами. Зазвичай перекладачі вводять у текст додаткову інформацію з метою полегшити його розуміння. Для застосування такої адаптації перекладач мусить досконало володіти предметом, про який йдеться мова в оригіналі, а також розуміти що саме мав за мету автор рекламного повідомлення, тобто його комунікативний намір. Часто використовується транслітерація, калькування, генералізація. Наприклад: “*Impossible is nothing*” (Немає нічого неможливого; Adidas). “*Hungry? Grab a Snickers*” (Зголоднів? Снікерсни! Mars Incorporated [77]).

Другий тип прагматичних адаптацій покликаний забезпечити правильне сприйняття змісту оригіналу та зберегти емоційний вплив вихідного тексту. При перекладі відтворюється аналог поняття, яке може створити подібний ефект. Зазвичай труднощі спричиняють імперативи, тому що дослівне відтворення таких дієслів, як *to like, to love, to have, to get* не завжди буде адекватним українською мовою. Наприклад [78]: “*Gillete: The best a man can get*” (Джиллет: Найкраще для чоловіків). У цьому варіанті перекладу відтворено зміст повідомлення, але рима не зберігається.

Третій тип прагматичних адаптацій покликаний забезпечити бажаний вплив на реципієнта і для цього допускається певні відхилення від вихідного повідомлення. Як правило мова йдеться про переклад імпліцитної інформації і трансформації тексту в більш природну форму мови перекладу. Наприклад: “*Same space outside, more space inside*” (менший ззовні, більший всередині – рекламний слоган компанії Samsung). “*Relax, it's Holiday Inn*” (Забудь про

справи в Холідей Інн – рекламний слоган готельної компанії Holiday Inn). У наведених прикладах текст трансформується при перекладі у звичну та природну форму для української. Таким чином, відбувається адаптація вихідного тексту до мови перекладу та зберігається прагматична цінність рекламного повідомлення.

Четвертий тип прагматичних адаптацій стосується випадків сильного відхилення від тексту оригіналу. Мова йдеться про модернізований, дещо спрощений переклад, при якому перекладач створює нове повідомлення, базуючись лише на ідеях вихідного тексту. Застосовуючи такий тип адаптації, перекладач здатен нав'язати власне ставлення до описуваних подій, частково додати екстра інформацію. Це може призвести до спотворення оригіналу чи, навпаки, створити покращення впливу тексту на реципієнта. Однак для перекладача є неприпустимим факт керування своїми власними переконаннями та міркуваннями у процесі перекладу [60, 62]. Як приклад наводимо текст рекламної компанії віскі Johnnie Walker [79]: “*Taste life*”. Дослівний переклад з англійської звучить так: *спробуй життя на смак*. Але цей рекламний слоган українською переклали дещо інакше: *живи, щоб було що згадати*. Таким чином автор майже змінив зміст висловлювання, адаптувавши зате прагматичний сенс слогану для україномовної аудиторії.

На практиці можемо спостерігати, що соціолінгвістичні фактори є визначальними при перекладі рекламних текстів. Під час перекладу важливо не втратити прихований сенс повідомлення та особливості соціальної комунікації країн, норм спілкування. Адекватність перекладу, базове поняття перекладацьких наук, досягається саме завдяки застосуванню прагматичних адаптацій.

Існує поняття “прагматичні фактори перекладу”, яке охоплює фактори мовного і позамовного порядку. Зазвичай до таких факторів відносять жанрово-стилістичні особливості текстів мови оригіналу та мови перекладу, їхню різну прагматичну цінність, функціональну суть словесного знака в тому чи іншому повідомленні. До цих факторів ще відносимо національно-культурну специфіку

реципієнтів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики. Дослідник А. Швейцер стверджував, що сутність прагматичних факторів “полягає в тому, що вихідний та кінцевий тексти зазвичай адресовані різним одержувачам” [53, 15]. Дослідник Ю. Найда заявляє, що перекладачеві рекламних текстів важливо відтворити не еквівалентну форму, а реакцію реципієнта на це повідомлення, тобто зберегти динамічну еквівалентність [62, 210].

### 2.3 Особливості збереження прагматичного сенсу при перекладі

Складною проблемою при перекладі рекламних текстів постає пошук різноманітних паралелей з метою відтворення вкладеного автором прагматичного сенсу повідомлення. Для правильного розуміння цитат, алюзій, ідіом, наведених у рекламі, одержувач тексту потребує загальних фонових знань. Наприклад, рекламний слоган шоколадного батончика компанії Mars Incorporated поєднує риму та алюзію: “*A Mars a day helps you work rest and play*”. Для англомовного споживача відсилання до відомого англійського прислів'я є очевидним та зрозумілим [71]: “*An apple a day keeps a doctor away*” (хто яблуко в день з'їдає, у того лікар не буває). Але для україномовних споживачів така алюзія не є такою очевидною і перекладачеві неможливо відтворити цей прийом, застосовуючи дослівний переклад. Як варіант доцільним буде пошук аналогу, а саме прислів'я про здоров'я українською: люди хворіють, бо берегтися не вміють. “*Mars a day keeps doctor away!*” (люди хворіють, бо знаннями про смак Марсу не володіють). Заради передачі прагматичного сенсу замінюємо другу частину українського прислів'я відповідно до контексту.

Під час перекладу рекламних текстів перекладач повинен враховувати мету тексту, характер можливих покупців, особливості тексту оригіналу, індивідуальні та культурні фактори, тощо. Часто при перекладі рекламних

повідомлень перекладач не використовує жодного слова з оригінального тексту, але це ніяким чином не впливає на якість рекламної кампанії і, навіть, навпаки робить її більш успішною. Наприклад [80], рекламний слоган відомої косметичної компанії звучить англійською таким чином: “*Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline*”. Дослівний переклад – “можливо це її природна краса, а можливо це Maybelline” – не може відтворити гру слів, тому перекладач вимушений відійти від оригіналу. “Всі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline”. Зазвичай текст іноземної мови слугує тільки засобом для розуміння ідеї пропонованого продукту, сам же текст пишеться заново мовою країн споживача, беручи до уваги особливості їх національної специфіки.

Слоган соціальної реклами ліків “*Trick or treatment*” [81] (Ліки або смерть) відсилається до фрази на Хеллоуїн, що говорять діти коли приходять до сусідів: *trick or treat*, тобто “смерть або солодощі”. Ремінісценція досягається завдяки іменнику *trick* (хитрість), що за багато років святкування цього свята часто перекладається як “смерть” з метою підсилення прагматичного потенціалу фрази.

У рекламному зверненні прагматичні настанови реалізуються переважно через спонукальні, питальні та вокативні речення. Дієво на покупців впливають спонукальні речення, що постають в особливій інтонаційній формі окличного речення та висловлюють спонукання до дії. Наприклад: “*Drink cola*” (Пий колу. Реклама солодкого напою); “*Love your hair!*” (Любіть своє волосся! Реклама засобів догляду за волоссям Pantene Pro-V [72]). Часто зустрічаються конструкції запрошення до сумісних дій *let*: “*Let’s make things better*” (Зробимо світ краще. Компанія Philips).

В україномовному рекламному середовищі існують рекламні слогани, що не перекладаються взагалі, з метою привертання уваги та підвищення експресивності. Необхідно зазначити, що такий неперекладений текст може бути незрозумілим для споживачів. До таких слоганів відносять ті, що не містять складних конструкцій та всесвітньо відомі. Наприклад [72]: “*Gucci – Gucci by Gucci*”; “*Land Rover – Go Beyond*”. В наведених прикладах головну

роль відіграють назви торгових марок, тоді як текст повідомлення є не таким важливим і може обійтися без перекладу. Слід зауважити, що така практика застосовується лише при умові володіння аудиторією компанії англійською мовою та лаконічності і легкого запам'ятовування самого слогану. З метою передачі прагматичної мети повідомлення, перекладач може відмовитися від максимального рівня еквівалентності перекладу, змінити жанрову приналежність тексту, перекласти лише частково.

#### 2.4 Засоби вираження експресивності в рекламних текстах

Для досягнення прагматичного ефекту в рекламних повідомленнях застосовуються засоби експресивності. Позитивному відношенню реципієнта до рекламованої продукції сприяють певні асоціації, наприклад асоціації між значеннями лексем та властивостями рекламованого товару. Мовленнєва експресивність – це характеристика тексту, що покликана відобразити думки та ідеї автора з підвищеною інтенсивністю. Таким чином емоційне навантаження висловлювання підсилюється. Переконлива, цікава та ефективна реклама створюється за допомогою використання різноманітних стилістичних засобів та прийомів [9, 34].

Серед поширених способів збереження експресивності виділяємо метод транслітерації, метод трансформації, зміна і додавання лексичних елементів, використання сталих виразів. Під час перекладу різних виражальних засобів перекладачеві необхідно проявити власний творчий потенціал, що полягає у створенні мовної експресії і наданню виразності рекламному повідомленню [20, 141].

Як приклад наводимо рекламу жувальної гумки проти паління Nicorette [73]: “*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!*” (Нікоретт, Нікоретт, можна жити без сигарет!) Перекладачеві вдалося вдало зберегти максимальний прагматичний ефект за рахунок відтворення рими, ритму і співвіднесення рими з назвою торгової марки.

З метою викликати аналогічний емоційний ефект що й оригінал, перекладач повинен зрозуміти експресивно-оціночне наповнення кожного стилістичного засобу. Рекламний слоган автомобільного мастила Esso: “*Put the tiger in your tank*” українською переклали наступним чином: “Посели тигра у своєму баці”. У цьому випадку стилістичне навантаження полягає у застосуванні метафори. Автор рекламного висловлювання вжив слово *tiger* у значенні чогось агресивного, великого, потужного та спритного. Прагматичний вплив стосується виникнення бажання у споживачів зробити автомобіль швидшим, маневренішим, шляхом придбання саме цієї продукції. Зберігши образ тигра, перекладач використав його у метафоричному значенні, хоч ця тварина є нетиповим образом в українській культурі.

Зазвичай рекламні образи при перекладі не змінюються, але у випадках неможливості збереження (копіювання) прийому оригіналу, перекладач повинен створити власний стилістичний засіб з аналогічним емоційним ефектом. Наприклад, рекламний текст батончика з кокосовим смаком Bounty: “*A taste of paradise*” перекладений українською як “райська насолода”. Виробник намагається переконати споживачів у надзвичайному та винятковому смаку батончика, вживаючи слово “*paradise*” у метафоричному значенні. В українському варіанті перекладач використав той самий стилістичний засіб, що покликаний зберегти асоціації смаку продукту з чимось райським, піднесеним. Під час перекладу автор вдався до граматичної заміни, що стосується відтворення іменника “*paradise*” за допомогою українського прикметника “*райський*”. Крім цього, було використано контекстуальну заміну: іменник “*taste*” перекладено контекстуальним синонімом “*насолода*”.

Прагматична мета рекламного тексту, а саме нав’язування позитивної оцінки товару та переконання у необхідності його придбання, досягається шляхом використання експресивно-оцінної лексики. Зазвичай справа стосується прикметників, що пояснюється семантичними властивостями цієї частини мови. Прикметники надають оцінні характеристики рекламованому об’єкту [33, 120]. Частого вжитку набувають такі слова, як: *ideal, great, real,*

*nice, original, comfortable, efficient, excellent, good, fine, fast, reliable, profitable, powerful, safe.*

Значного впливу на свідомість споживачів мають слова-обіцянки та вирази [43]: *bargain, discount, buy now, special offer, only today -50%, biggest profit for you.*

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Таким чином, рекламний текст має комунікативно-прагматичний характер, що полягає у впливі на реципієнта заради спонукання до активних дій (придбання товару). Прагматичний потенціал рекламного повідомлення стосується здатності справляти на людей певне враження та викликати певну реакцію за допомогою мовних знаків. Таке висловлювання, що покликане реалізувати певний вплив на слухача має перлокутивний ефект. Існує багато прийомів для досягнення перлокутивного ефекту, серед них виділяємо наступні: контамінація, використання імперативів, стилістичні прийоми паралелізму, риторичні питання, діалогічні єдності, епіфора, хіазм. Синтаксичний паралелізм та повтори покликані посилювати прагматичну спрямованість рекламного повідомлення.

Високий рівень прагматичності вимагає від перекладача застосування певних адаптацій. Текст викликає певну реакцію, передає денотативну і конотативну складові змісту висловлювання в англomовного споживача, таким чином перекладач мусить застосовувати прагматичні адаптації, вносити певні виправлення щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між мовцем та реципієнтом.

Чотири типи прагматичних адаптацій ґрунтуються на ступені відтворення інформації з прагматичної точки зору – від найвищого ступеня до рівня неможливості відтворити прагматику оригіналу при перекладі. Розуміння повідомлення реципієнтами може забезпечуватись уведенням додаткової

інформації перекладачем. Збереження емоційного впливу вихідного тексту досягається шляхом використання аналогу поняття, який може створити подібний ефект. У випадках, коли мова йдеться про переклад імпліцитної інформації, допускається певні відхилення від вихідного повідомлення і трансформація тексту в більш природну форму мови перекладу.

Отже, адекватність перекладу рекламного тексту досягається завдяки застосуванню прагматичних адаптацій. Важливо не втратити під час перекладу прихований сенс повідомлення та особливості соціальної комунікації країн, норми спілкування.

Прагматичні фактори перекладу охоплюють національно-культурну специфіку реципієнтів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики.

Необхідно відзначити, що перекладач під час перекладу повинен враховувати мету тексту, характер можливих покупців, особливості тексту оригіналу, індивідуальні та культурні фактори, тощо. Важливим завданням перекладача є досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом.

## РОЗДІЛ III ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

### 3.1 Лінгвостилістична специфіка перекладу рекламного тексту

У нашому дослідженні ми зазначили, що рекламний текст має комунікативно-прагматичний характер і спрямований донести до адресата інформацію з метою привернути увагу до певного товару. Високий рівень різноманітності мовних засобів і прийомів, покликаних створити успішний результат рекламної комунікації, дозволяє стверджувати, що питання стильового статусу рекламних текстів є дискусійним. Ф. Джефкінс відносить рекламу до виду публіцистичної мови [12, 15]. Л. Мацько серед функціональних стилів мови виокремлює інформаційний, до якого відносить рекламу, адже стиль пов'язаний виключно з сферою масової комунікації [39]. Про специфіку та відмінність перекладу рекламного тексту від художньої літератури зауважує О. А. Малишенко [38, 188]. Рекламний текст відрізняється формою, мовними засобами та комунікативною спрямованістю. Перекладачеві потрібно вирішувати проблеми мовного характеру, що стосуються відмінностей семантичних структур двох мов, а також проблеми соціолінгвістичної та прагматичної адаптації тексту.

Проблематичним під час перекладу постає вибір між максимальним збереженням структури й особливостей мови оригіналу або орієнтування на мову перекладу. На наш погляд, в аспекті міжкультурної комунікації ефективним і найбільш перспективним є підхід зосередження уваги на мові перекладу. Наприклад, слоган компанії Sprite "*Obey your thirst*" дослівно українською перекласти складно. Варіант "*Підкори собі свою спрагу*" лексично повністю відтворює оригінал, але звучить як калька. Сенс лексеми *Obey*, що позначає підкорення, в цьому випадку можна розділити на кілька лексичних одиниць українською мовою. Таким чином, для україномовної аудиторії цей слоган перекладено так: "*Не дай собі засохнути!*"

Зазначимо, що англійська мова за своєю структурою аналітична, а українська – синтетична, тому зміст висловлення передається різними мовними засобами. Якщо англійською зміст передається за допомогою зміни формальних характеристик слів, то українською передача відбувається завдяки сполученню змістів декількох слів. Саме для цього під час перекладу рекламних текстів перекладач шукає “семантичний еквівалент”. Такі відмінності мов призводять до заміни членів речення, наприклад до заміни конструкції пасивного стану на активний: “*Life’s essentials found here*” - *Усе, що необхідно для життя, ти знайдеш тут*. Реклама турів Costa Rica tours [82]. Для української мови пасивний стан малопоширений, тому зазвичай такі конструкції перекладаються в активний стан.

У випадках неможливого відтворення національно-культурної специфіки тексту оригіналу перекладач застосовує прийом елімінації. Наприклад [83], рекламний слоган пивної компанії Carlsberg англійської звучить так: “*Probably the best lager in the world*”. Українською цей слоган перекладений таким чином: “Мабуть, найкраще пиво в світі”. Лексема *lager* позначає назву британського світлого пива, що звичайному українському споживачу невідомо, тому найкращим варіантом перекладу буде використання прийому елімінації і відповідно заміни на слово “пиво”.

Особливої уваги під час перекладу потребує полісемічна лексика. Наявність кількох значень певного слова стає текстотвірним чинником безпосередньо в мікротексті. У рекламі сонцезахисних окулярів Ray Ban [69] міститься слово *view*: “*Change your view!*” Пряме значення цього полісемічного слова позначає “думку, погляд”, а переносне “вигляд, панорама, поле зору” [64]. Актуалізації набувають обидва значення лексеми: пряме призначення сонячних окулярів, що здатні видозмінити зовнішній вигляд людини; переносне значення, що стосується зміни думки, змоги побачити речі з іншого ракурсу, завдяки користуванню окулярами. Українське слово “погляд” також є багатозначним як у сенсі спрямованості зору, так і у значенні світогляду, думки, судження. Найкращим варіантом вважаємо “Зміни свій погляд!”, що

дозволяє відтворити багатозначність рекламного висловлювання, наявного в оригіналі.

Крім полісемії, в рекламних текстах часто використовується прийом рими, що під час перекладу відтворити найважче. У такому випадку мова йдеться про принципи перекладу характерні для поетичних творів. Перекладачеві не обов'язково передавати риму, в першу чергу слід враховувати специфіку рекламного повідомлення. Наприклад [73], рекламний слоган торгової марки сигарет Winston втрачає свою римованість при перекладі: “*Winston tastes good like a cigarette should*” (Вінстон має добрий смак, як і справжня сигарета). Поєднання прийомів анафоричного повтору, рими та синтаксичного паралелізму значно ускладнюють переклад. Рекламний слоган нафтовидобувної компанії Shell Oil Company має римований характер: “*Keep going well – keep going Shell*” (Продовжуй добре – продовжуй з Shell). Слід звернути увагу на дієслово *to keep*, що може мати декілька варіантів перекладу, наприклад: “Підтримує добре – Підтримує Shell”.

Римованість може бути збережена за рахунок здійснення лексичних та граматичних трансформацій. Прикладом послугує реклама торгової марки Healthy Eating Slogans [71]: “*Salad and beets are some healthy treats*”. Дослівний переклад звучить так: *Салат і буряк підтримують здоров'я*. Заради збереження рими пропонуємо наступний варіант: *Морква, зелень, та буряк говорять здоров'ю “так”!* У такому перекладі збережено риму та прагматичний вплив повідомлення на споживача. Слоган соціальної реклами стосовно дотримання здорового способу життя також римований: “*A moment on the lips, a lifetime on the hips*”. Буквальний переклад (*одна мить на губах, усе життя на стегнах*) не зберігає риму через падіння наголосу на інший склад в останньому слові. Вважаємо заміну іншим римованим словом найкращим варіантом: *Одну мить на губах, все життя на боках*.

Зазначимо, що збереження рими під час перекладу рекламних текстів не належить до обов'язкових вимог перекладача. Винятком можуть бути слогани, що потребують ритмічності чи створюють комічний ефект завдяки рими.

### 3.2 Використання неологізмів та okazіоналізмів у рекламному тексті

Рекламні тексти створюються з цілю змусити читача привернути увагу на рекламований предмет та легко запам'ятати відповідну інформацію. Для цього використовуються неологізми та okazіоналізми. Вони надають емоційне забарвлення рекламному повідомленню та захоплюють увагу. Наприклад, елемент лексеми *free* у складі неологізму пояснює про відсутність компонента, вказаним першим словом: *sugar-free* (без цукру); *cholesterol-free* (без холестерину); *lead-free* (без свинцю); *additive-free* (без добавок). Зазвичай справа стосується реклами побутової хімії, продуктів харчування щодо позначення відсутності шкідливих домішок. Окрім того, такі неологізми здатні звільнити потенційних споживачів від неприємностей чи незручностей у випадку використання рекламованого предмету. “*Worry-free! Sun protection in a sun-sational range of style. Enjoy the sun without a worry!*” - *Не турбуйся! Захист від сонця в сенсаційному стилі. Насолоджуйтесь сонцем без турбот!* Інформація про високу якість, а також безпечність товару у наведеній рекламі крему для засмаги [69] передається за допомогою неологізму *worry-free*. Також в цьому повідомленні присутній okazіоналізм *sun-sational* – *sun* та *sensational*, який неможливо передати українською при перекладі.

Не менш продуктивним у рекламі є елемент *friendly* у складі неологізмів, що позначає зручність для використання, готовність допомогти. Відсутність небезпечних для здоров'я та оточуючого середовища компонентів у складі рекламованого продукту подається рекламодавцями як перевага для споживача. Наприклад [70], рекламний текст прального засобу представляє товар безпечним, що не викликає подразнень шкіри. “*Introducing the skin-friendly detergent with a fresh scent.*” - *Представляємо безпечний для шкіри миючий засіб зі свіжим ароматом.*

Неологізми з частиною *proof* вказують на захист від того, що позначає перший компонент слова. Це стосується переважно реклами техніки, наприклад реклама фотоапарату Nikon: “*That you've been there and done that. Introducing the waterproof, freezeproof, shockproof Nikon AW 100*” – *Те що ти був там і*

зробив це. Представляємо водонепроникний, морозостійкий та ударостійкий *Nikon AW 100*. Словотворчий елемент *proof* гарантує відсутність негативних емоцій, які можуть бути викликані відповідними чинниками.

Гіперболізованого відтінку рекламному повідомленню надають неологізми, створені афіксальним способом. За рахунок перебільшення відбувається переконання споживачів в унікальності пропонованого товару. До найбільш продуктивних відносимо префікси *ultra, hyper, super: ultra-fast, ultra-responsive, hyperwarm*. У таких випадках при перекладі українською треба використовувати прикметники найвищого ступеня порівняння та знаходити можливість відтворити статус перебільшення. Наприклад, компанія *Blue Diamond Almonds* у рекламі створює образ унікальної, найкращою їжі: *“More than a snack. It’s a superfood. Ounce for ounce, Blue Diamond Almonds have more vitamin E than blueberry, more iron than spinach, and 4x more fiber than broccoli, making them the supersnakes of superfood.”* Більш ніж просто закуска. Це найкраща їжа. Унція за унцію, мигдаль *Blue Diamond* містить у складі більше вітаміну *E*, ніж у чорниці, більше заліза, ніж у шпинаті, і в чотири рази більше клітковини, ніж у броколі, що робить його найкращим продуктом серед кращих. Слово *superfood* ми переклали як “найкраща їжа”, що збігається з оригінальною ідеєю реклами. Вираз *“the supersnakes of superfood”* неможливо перекласти українською дослівно, тому використовуємо прикметники вищого та найвищого ступеня порівняння заради передачі прагматичної мети оригіналу. Шляхом порівняння рекламованого мигдалю з іншими корисними продуктами харчування автори намагаються викликати бажання споживачів придбати саме цей товар.

Широкого вжитку в рекламних текстах сьогодення набуває елемент грецького походження *eco-* (*ecological*). Зростання екологічної свідомості відобразилось у появленні екологічних товарів. Наприклад, на заміну поліетиленовим пакетам, що майже не розкладаються, почала з’являтися продукція з переробленої сировини: *“Introducing our eco-friendly bag. Spinneys.”* (Представляємо нашу екологічно чисту сумку. *Spinneys*). Неологізм

*eco-friendly* перекладаємо як “екологічно чистий”, що акцентує увагу на винятковій особливості товару.

Простежується також вживання okazіоналізмів в рекламних текстах, що переважно складаються за нетрадиційними словотвірними моделями і навіть з порушенням мовних норм [49, 26]. Шляхом поєднання лексем *super* та *perfect* створено okazіоналізм *superfect* у рекламному тексті автомобільної компанії Mercedes-Benz: “*Superfect. The E-Class Coupé. It deserves a whole language.*” (Бездоганно ідеальний. Купе Е-класу. Він заслуговує на всі слова). Висловлювання характеризує автомобіль більш ніж ідеальний, використовуючи поєднання двох прикметників в оригіналі і українською складно перекласти такий вираз.

Okazіоналізм може бути створений на основі подібності звучання, що звісно неможливо передати при перекладі. У рекламі засобу для прання Surf використовується okazіоналізм *scent-sational* (*scent* та *sensational* - сенсаційний аромат): “*Scent-sational laundry. Feel invigorated every time you wake up to the scent of you freshly washed pillow, thanks to new Surf with Essential Oils.*” *Сенсаційний аромат білизни. Відчувай бадьорість кожного разу, коли прокидаєшся від аромату свіжо випраної подушки, завдяки новому Surf з ефірними маслами.*

Таким чином, неологізми та okazіоналізми в рекламних текстах мають спеціальну прагматичну спрямованість, надають оригінальності та експресивно наповнюють повідомлення. Завдання перекладача полягає у відтворенні акцентуації на тих якостях та характеристиках товару, про яких йдеться у мові оригіналу.

### 3.3 Застосування лексичних трансформацій при перекладі рекламних текстів

Розбіжності в лексичних системах англійської та української мов спонукають перекладача застосовувати лексичні трансформації під час перекладу. Особливість семантичної структури словникового складу різних мов обґрунтовує використання лексичних трансформацій, скерованих на “заміну окремих лексичних одиниць мови оригіналу відповідними лексичними одиницями мови перекладу, які не є їх словниковими еквівалентами, тобто мають інше значення, ніж передані ними в перекладі одиниці” [3, 196]. Лексична система кожної мови є віддзеркаленням світогляду певної культурної спільноти. Перекладач повинен враховувати лексико-семантичну структуру слова, характер контексту, парадигматичні відношення цього слова в системі мови, специфіку сполучуваності слів.

На основі аналізу наукових праць попередників [10], [13], [31] виділяємо наступні різновиди лексичних трансформацій: генералізація, конкретизація, опущення, додавання, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація.

Генералізація стосується заміни конкретного значення загальним. В англійській мові слова частіше набувають абстрактного характеру, порівняно з лексичними одиницями української мови. Наприклад, рекламна марка мобільних телефонів Nokia: “*Take it to the next level*” (Перейди на наступний рівень). Компонент дієслова конкретної семантики під час перекладу замінюємо лексемою ширшого лексичного значення. Перекладач часто вимушений додавати лексичні компоненти через відсутність відповідного слова у мові перекладу. Реалізація цього прийому простежується у наступному прикладі: “*Cuirter is better than dissert.*” (Фруктовий коктейль краще за десерт). В українській мові відсутня така лексема, що називає конкретний вид напою, тому у перекладі використовуємо словосполучення, яке пояснює значення іншомовного слова.

Протилежний до генералізації вид лексичних трансформацій називається конкретизація, тобто заміна слова чи словосполучення широкого значення вихідної мови словом чи словосполученням з більш вузьким значенням у мові перекладу. Наприклад, у рекламі торгової марки чаю Tetley: *“Tetley make tea-bags make tea”* використано дієслово широкого значення *to make*. Українською мовою це дієслово дослівно перекладається як *“робити, виготовляти”*. Лише за контекстом визначаємо вузьке значення цього дієслова, тому перекладаємо як *“заварювати”*: *“Tetley примушує чайні пакетики заварювати чай”*. Застосовуючи такий вид лексичної трансформації, перекладач створює зрозумілість контексту. Як приклад розглянемо слоган автомобільної марки Toyota: *“Let’s go places”*. У перекладі додаємо прикметник з метою адекватно інтерпретувати рекламне висловлювання: *“Рушаймо визначними місцями”*.

Трансформація додавання зумовлена необхідністю передачі в перекладі таких значень, що в оригіналі передаються граматичними засобами. Наприклад, відтворення англійської форми множини іменника, що відсутня серед граматичних форм української. У такому випадку використовуємо форму однини: *“Grab a Snickers Almon”* (Не очікував? Новий “Снікерс” Мигдаль) – реклама шоколадного батончика Snickers [77]. Рідко вживане значення невизнаного артикля в англійській мові позначає виокремлення певної марки продукту серед інших і додавання покликано відтворити такий ефект. Додавання може бути зумовленим стилістичними причинами: *“Somersby cider – stay open minded”* (Ковток сидру освіжає, ясність думки зберігає) – реклама слабоалкогольного напою Cider Somersby. У наведеному прикладі передається навіть римованість слогану.

Протилежним до додавання є прийом опущення, що стосується семантично надмірних слів з погляду загальної семантики. В англійській мові часто вживаються так звані “парні синоніми”: *“Cream color is a dream color”* (Крем-фарба – це мрія). Перекладач здійснює компресію тексту завдяки усуненню семантично надлишкових елементів. Причиною застосування такої

трансформації можуть бути лінгвопрагматичні чинники, наприклад [69]: “*The hair spray that brushes clean away*” (Лак видаляється при розчісуванні волосся). Надлишкова інформація англомовного виразу “*brushes clean away*” відтворюється лаконічним словосполученням із семантичною компресією.

Антонімічний переклад пов'язаний з замінюванням поняття тексту оригіналу семантично протилежним поняттям у тексті перекладу [42, 98]. Наприклад: “*No finer way to hold your hair*” (Кращий засіб зберегти зачіску). Заперечний вираз “*no finer way*” замінено антонімічним стверджувальним виразом “*кращий засіб*”. Вже зазначена [78] реклама Gillete “*Gillete: The best a man can get*” (Джиллет: Найкраще для чоловіків) є прикладом перекладу стверджувального англійського слогана заперечним реченням української.

Поява лексичних відповідностей внаслідок мовних контактів спричинює застосування прийому цілісного перетворення, що передбачає перетворення слова або речення комплексного (цілісного) характеру. Наприклад [69]: “*Surprise your skin. Welldone!*” (Порадуй шкіру. Молодець!) Такий різновид лексичних трансформацій є універсальним засобом відтворення фразеологічних одиниць. Адекватний переклад потребує заміни образних виразів за допомогою цілісного перетворення: “*Grab life by the horns.*” (Хапай життя за роги) – слоган фірми Dodge. Вихідний вираз “*Grab the bull by the horns*” фразеологізм [64] “хапай бика за роги” в сучасній Америці знають не всі і рекламний текст приймають за оригінал.

Приєм компенсації стосується заміни невідтворюваного елемента тексту оригіналу будь-яким мовним засобом мови перекладу, наприклад: “*Everything we do is driven by you*”. Цей рекламний слоган автомобільної компанії Ford містить лексему “*driven*”, яка не має відповідників в українській мові. В англійській мові ця лексема багатозначна і позначає керування, тому пропонуємо наступний варіант перекладу: “все, що ми робимо, керовано тобою”. Компенсація застосовується у випадках передачі значення, що характеризує мовні особливості оригіналу, виражене діалектизмами, оказіоналізмами, а також при відсутності відповідника у мові перекладу.

### 3.4 Застосування граматичних трансформацій при перекладі рекламних текстів

Одними з найбільш поширених операцій у перекладі є граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури пропозицій на морфологічному та синтаксичному рівнів тексту. Існує дві основні причини використання граматичних трансформацій: міжмовні відмінності в граматиці мов та відмінності в лексичному складі. У нашому дослідженні розглядаємо розрізнення категорійних явищ граматики англійської та української мов. В українській мові відсутні категорії артикля і герундія, що зумовлює необхідність проведення граматичної трансформації. Сильно відрізняються також форми пасивних конструкцій, категорії числа, модальні значення [37, 90].

Складним явищем у перекладі з англійської мови є артикль, тому що він потребує смислового вираження. Історично закріплений зв'язок неозначеного артикля з числівником “один” та означеного артикля з вказівним займенником має бути відтворений у процесі перекладу на українську для досягнення адекватності перекладу. Наприклад: “*Have you ever had a bad time in Levi's?*” (Ти хоч раз погано повеселився в Levi's?). У наведеному рекламному тексті спостерігаємо необхідність актуалізації семантичного значення “один єдиний” для неозначеного артикля.

Наступною причиною застосування граматичних трансформацій є відтворення інфінітивних конструкцій англійської мови за допомогою підрядних речень. Наприклад: “*When you care enough to send the very best.*” (Коли тобі не байдуже, то ти надсилаєш найкраще – рекламний слоган телеканалу Hallmark). Інфінітивні конструкції вимагають використання складнопідрядного речення у перекладі.

У нашому дослідженні розглянемо два типи перекладацьких граматичних трансформацій: перестановка та заміна. Перестановка передбачає зміну порядку слідування елементів мови (слово, словосполучення, частина складного речення) в тексті перекладу у порівнянні з оригіналом. В англійській

мові закріплено порядок розташування групи присудка за групою підмета, таким чином рема знаходиться на першому місці, а тема в кінці речення. В українській мові порядок слів вільний, нефіксований, що відображається під час перекладу рекламного тексту. Трансформація перестановки використовується у перекладі всесвітньо відомого рекламного слогану компанії McDonalds [80]: *“I’m Lovin’ It”* (Я це люблю!). Пряме доповнення *“it”* в англійській мові знаходиться у кінці речення, в той час як в українській доповнення займає початкову позицію. Метод перестановки використовуємо і у перекладі рекламного повідомлення американської логістичної компанії FedEx Corporation: *“It’s probably broken”* (Скоріш за все, воно зламане). За правилами англійської спочатку розташовується підмет у першій частині, потім обставина та присудок у кінці. У перекладі українською підмет *“воно”* знаходиться у центральній позиції.

Найбільш поширеним і різноманітним різновидом перекладацьких трансформацій є заміна [4]. У процесі перекладу заміна може стосуватися різних граматичних одиниць: форма слова, частина мови, член речення. Заміна форм слова покликана змінювати категорії часу дієслів, категорії числа іменників тощо. В підрядних реченнях англійської мови за правилами вживаються форми дієслів в умовному способі, в той час як в українській такі підрядні речення вимагають використання дієслів у формі минулого часу. Як приклад наведемо речення умовного способу рекламного тексту крему торгової марки Clairol Loving Care: *“What would your husband do if suddenly you looked ten years younger?”* - *Що б зробив в ваш чоловік, якби ви виглядали на десять років молодше?*

Заміна частин мови розповсюджена у випадках необхідності заміни іменника займенником, прикметника прислівником, віддієслівного іменника дієсловом, наприклад: *“All the fresh ness of Ireland Bottled.”* (Свіжість Ірландії – в пляшці - Irish Spring Body Wash); *“Smell like a man, man Oldspice.”* (Запах чоловіка, який користується Oldspice). Такий тип граматичної трансформації супроводжується перебудовою синтаксичної структури речення,

внаслідок заміни частин мови, що пов'язано з потребою відтворити особливості комунікативного членування речення.

Заміна членів речення стосується відтворення пасивних конструкцій мови оригіналу активними синтаксичними конструкціями мовою перекладу. Зазвичай відбувається заміна англомовного прийменникового додатку на підмет в українській, наприклад: “*Good taste is easy to be recognized.*” (Добрий смак легко розпізнати - Fancy Feast). Наступний рекламний слоган компанії Guidant, що виробляє електрокардіостимулятори, демонструє використання граматичної трансформації заміни з метою збереження комунікативного членування речення: “*It's a great time to be alive.*” (Це найкращий час для життя). Слоган компанії Pringles: “*Once you pop you can't stop*” (Спробувавши раз, їм і зараз) ілюструє заміну дієприслівниковим оборотом української мови англомовного виразу “*Once you pop*” та заміну особи займенника . Перебудова синтаксичної структури під час перекладу рекламних текстів може бути зумовлена не лише граматичними факторами, а чинниками стилістичного характеру. Одночасну заміну членів речення і частин мови спостерігаємо у наступному прикладі: “*The best part of waking up is Folgers's in your cup.*” (Найкраще зустрічати ранок чашкою міцної кави Folger's).

Таким чином, відзначимо, що розповсюджене застосування граматичних трансформацій під час перекладу зумовлено розбіжностями структури та функціональними особливостями мов (заміна порядку слів, порядку слідування частин речення, частин мови).

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Отже, відповідно до особливостей рекламного тексту перекладач повинен вирішувати проблеми мовного характеру, що стосуються відмінностей семантичних структур двох мов, а також проблеми соціолінгвістичної та прагматичної адаптації тексту. Через відмінності структур мов перекладачеві потрібно знаходити “семантичний еквівалент” з метою досягнення адекватності перекладу. Якщо англійська мова за своєю структурою аналітична, то українська – синтетична, тому зміст висловлення передається різними мовними засобами. У нашому дослідженні було наведено приклади використання заміни конструкції пасивного стану на активний, використання прийому елімінації, переклад полісемічної лексики, переклад римованих рекламних текстів та засоби збереження рими.

Зазначимо, що у текстах реклами використовуються неологізми та okazіоналізми з метою змусити читача привернути увагу на рекламований предмет та легко запам’ятати відповідну інформацію. Така лексика надає емоційне забарвлення рекламному повідомленню та захоплює увагу. Нами було розглянуто випадки утворення неологізмів завдяки словотворчим елементам *-free; proof-; friendly-; eco-*; а також засоби гіперболізації за допомогою компонентів *ultra, hyper, super*. У дослідженні наведено приклади утворення okazіоналізмів на основі подібності звучання слів. Слід звернути увагу на спеціальну прагматичну спрямованість неологізмів та okazіоналізмів в рекламних текстах, що надають оригінальності та експресивно наповнюють повідомлення. Головним завданням перекладача вважаємо відтворення акцентуації на тих якостях та характеристиках товару, про яких йдеться у мові оригіналу.

З метою ефективного відтворення рекламного тексту під час перекладу використовуються різні перекладацькі трансформації на лексичному та граматичному рівнях. У нашому дослідженні розглянуто такі різновиди лексичних трансформацій, як генералізація, конкретизація, опущення, додавання, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення,

компенсація. Два останні прийоми (цілісного перетворення та компенсації) демонструють забезпечення еквівалентності перекладу на рівні не окремих компонентів тексту (наприклад слова), а цілого тексту загалом. Таким чином, застосування перекладачем лексичних трансформацій вимагає не тільки бездоганного розуміння змісту тексту оригінала, а й екстралінгвальних знань.

Нами також було розглянуто використання граматичних трансформацій, що забезпечують зміну структури пропозицій на морфологічному та синтаксичному рівнів тексту. Основними причинами застосування граматичних трансформацій слугують міжмовні відмінності в граматиці мов та відмінності в лексичному складі. Зауважимо, що складними для перекладача є випадки передачі артикля (як означений так і неозначений) та інфінітивних конструкцій англійської мови. У нашому дослідженні розглянуто граматичні трансформації перестановки та заміни. Широке застосування граматичних трансформацій у процесі перекладу зумовлено розбіжностями структури та функціональними особливостями мов (заміна порядку слів, порядку слідування частин речення, частин мови).

Слід відзначити, що під час перекладу деяких стилістичних засобів та прийомів перекладач може не використовувати жодних трансформацій і вдаватись до дослівного перекладу. Переклад кожного рекламного тексту носить індивідуальний характер, тому перспективним для вивчення вважаємо дослідження лінгвостилістичних особливостей у структурі англомовного рекламного тексту та способів їх відтворення у перекладі.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, у нашому дослідженні головним чином розглянуто особливості перекладу рекламного тексту з англійської мови на українську, специфіку відтворення прагматичної мети повідомлення, застосування перекладацьких трансформацій. У першому розділі розкрито зміст основних понять дослідження. Нами було наведено трактування поняття рекламного тексту згідно з Американською Маркетинговою Асоціацією, дослідниками Д. Х. Баранником, М. Б. Храпченком, С. Бибицом, Т. В. Кравцем, Т. А. Козіною. Найбільш влучним тлумаченням вважаємо наступне: рекламний текст - це текст масової комунікації, що містить рекламну інформацію і має свою прагматичну установку, пов'язану з залученням реципієнта придбати пропонований продукт.

У дослідженні наведено загальну класифікацію реклами, що диференціює її за метою, яку ставить перед собою рекламодавець, за типом впливу, за типом спонсору, за способом та характером впливу, за сконцентрованістю на окремих сегментах ринку. Нами були наведені приклади перекладу комерційної реклами та декілька повідомлень соціальної реклами. Наведено класичну структуру рекламного тексту, що включає в себе такі компоненти: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган та фраза-луна. Рекламний текст розглядаємо як складне семіотичне поле, що складається з послідовності знакових одиниць та виражається за допомогою структурних елементів з прагматичною метою комерційного впливу.

Засоби мовної виразності в рекламних текстах можуть бути реалізованими на різних рівнях: фонетичному, морфологічному, графічному, лексичному, синтаксичному. На фонетичному рівні нами було перелічено прийоми звукового повтору, наголосу, звукового наслідування, звукопису, звукової символізації, анафори, рими. На лексичному рівні ми виділили застосування омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, стилістично забарвленої лексики, фразеологізмів, емоційно-оцінної лексики, діалектизмів, лексичного повтору, просторічної лексики, архаїзмів, неологізмів, жаргонізмів,

числових еквівалентів, а також термінологічної лексики. Серед прийомів стилістичного рівня зазначено алегорію, алюзію, антитезу, перифраз, гіперболу, каламбур, сарказм, іронію, метафору, епітет, метонімію, синекдоху, оксюморон, порівняння.

У другому розділі нами було проаналізовано особливості відтворення прагматичної мети повідомлення у процесі перекладу. Рекламний текст за прагматичним спрямуванням має перлокутивний ефект, тобто покликаний реалізувати певний вплив на реципієнта. Серед прийомів досягнення перлокутивного ефекту ми зазначили контамінацію, використання імперативів, стилістичні прийоми паралелізму, риторичні питання, діалогічні єдності, епіфору, хіазм. Типи прагматичних адаптацій та приклади їх використання наведено у другому підрозділі та визначено поняття прагматичних факторів перекладу, серед яких виділили жанрово-стилістичні особливості текстів мови оригіналу та мови перекладу, їхню різну прагматичну цінність та функціональну суть словесного знака в тому чи іншому висловлюванні. Зауважимо, що адекватність перекладу рекламного тексту досягається саме завдяки використанню прагматичної адаптації і головним завданням перекладача є досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом.

Останній підрозділ другого розділу стосується особливостей збереження мовної експресивності. Нами було наведено такі методи: транслітерація, трансформація, зміна і додавання лексичних елементів, використання сталих виразів. Серед експресивно-оцінної лексики ми зазначили прикметники оціночного характеру, слова-обіцянки та деякі рекламні вирази.

Третій розділ магістерської роботи пов'язаний з дослідженням лінгвостилістичної специфіки перекладу рекламних текстів, акцентуації на семантичну та структурну різницю англійської та української мов. Нами було наведено приклади відтворення полісемічної лексики та випадків можливого збереження рими у процесі перекладу. Також нами зазначено особливості перекладу неологізмів і okazіоналізмів, що надають емоційне забарвлення

рекламному тексту та захоплюють увагу реципієнта. Перекладач повинен вдало переносити акцентуацію на тих якостях та характеристиках товару, про яких йдеться у мові оригіналу.

Зазначено необхідність використання перекладацьких трансформацій, серед яких виділено лексичні (генералізація, конкретизація, опущення, додавання, антонімічний переклад, прийом цілісного перетворення, компенсація) та граматичні (перестановка, заміна). Розкрито, що переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, таким чином головним завданням перекладача є побудова тексту, максимально наближеного до оригіналу з урахуванням семантичних та структурних особливостей мов, а також прагматичного впливу на реципієнта. Перспективою подальшого дослідження вважаємо детальне вивчення лексико-стилістичних засобів та прийомів відтворення прагматичного потенціалу рекламного тексту з урахуванням психологічних, особистісних характеристик аудиторії, специфіки і культури країни споживача. Досягнення еквівалентності перекладу рекламного тексту має індивідуальний характер і цілком залежить від вибору перекладача необхідних трансформацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апетян М. Особливості перекладу рекламних слоганів англomовної реклами на російську мову / М. Апетян. - М.: Молодий учений, 2014. - 669 с.
2. Баранник Д. Х. Текст / Д. Х. Баранник // Українська мова. Енциклопедія. – Київ: Вид-во “Укр. Енциклопедія” ім. М.П. Бажана, 2007. – С. 490-495.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод : вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 239 с.
4. Баскакова Е. С., Буйновский Н. П. Особливості перекладу рекламного тексту. Сургут. Изд. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с.
5. Биби́к С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / Світлана Павлівна Биби́к – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Наталія Юріївна Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
7. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі / Н. Волкогон // Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні Мови. – 2002. – №10. – С. 173–177
8. Герус В. Ю. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми / В. Ю. Герус, Л. Л. Макарук. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 140–144.
9. Глінка Н. В. Експресивні засоби й стилістичні прийоми вираження експресивності та особливості їх перекладу / Н. В. Глінка, Ю. Зайченко // Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка : збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 2. – С. 34–39.
10. Гудманян А. Г. Практика перекладу з основної іноземної мови науковотехнічної літератури : хрестоматія / А. Г. Гудманян. – К. : НАУ, 2005. – 80 с.
11. Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2013. Т. 219. Випуск 207. С. 25–30.
12. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Френк Джефкінс – К.: Знання, 2001. – 456 с.

13. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособ. Москва: Флинта : Наука, 2008. 264 с.
14. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов : [навч. посіб.] / О. Ю. Дубенко. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 224 с.
15. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі / Л. Дядечко // Мова і суспільство: [зб. наук. праць]. – 2011. – № 2. – С. 144–150.
16. Жлуктенко Ю. О. Порівняльні дослідження з граматики англійської, української, російської мов / Ю. О. Жлуктенко. – К. : Наукова думка, 1981. – 353 с.
17. Закон України “Про рекламу” // ВВР України. 1996. № 39. Ст. 181.
18. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук / О. І. Зелінська. – Х.: Харківський державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, 2002. –17 с.
19. Зелінська, Н. В. (1989). Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою тексту (літературне опрацювання тексту с. 4-68). Київ: УМК ВО.
20. Зірка В. В. Експресивність та способи її перекладу в англійськомовних рекламних текстах/ В. В. Зірка // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол.: В. В. Акуленко (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2007. – с. 139-154.
21. Имшенецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшенецкая. – М.: РИПхолдинг, 2005. –174 с.
22. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.
23. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську / В. І. Карабан, Дж. Мейс. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 608 с.

24. Карамишева І. Д. Контрастивна граматика англійської та української мов / І. Д. Карамишева. – Львів : НУЛП, 2008. – 300 с.
25. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2007. – 364 с. (с. 128)].
26. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; [пер. с болгарского под ред. М. Дымшица]. – М.: Смысл, 2002. – 73 с.
27. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків: колективна монографія. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 209–223.
28. Козіна Т. А. Синтаксис рекламного оголошення як засіб реалізації основних функцій реклами: / Т. А. Козіна. - Саратов, 2008. - 25 с.
29. Колшанський Г. В. Комунікативна функція і структура мови. М.: Наука, 1984. 176 с.
30. Комісаров В. М. Сучасне перекладознавство. / В. М. Комісаров – М.: Вид-во “ЭТС”, 2000. – 424 с. (123)].
31. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): [підручник] / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 448 с.
32. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
33. Кочетова Л. А. Тенденції розвитку рекламного дискурсу (на матеріалі англійської реклами) М.: Наука, 2013. - С. 111-137.
34. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. – К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2012. – 25 с.
35. Крутько Т. В. Англійська реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття канд. філол. наук / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 22 с.
36. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. С. 197–205.

37. Львовская З. Д. Современные проблемы перевода / З. Д. Львовская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 224 с.
38. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – 2011. – №793. – С. 188–192.
39. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : [підручник] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.
40. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. М. : ИНФРА-М, 2007. 230 с.
41. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : УРСС, 2004. 280 с.
42. Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теретикопрагматический аспект) : [учебн. пособие] / Л. Л. Нелюбин. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 216 с.
43. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа // Електронна база інституту журналістики КНУТШ [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>
44. Пирогова Ю. К. Рекламний текст, семіотика і лінгвістика. Москва, 2000. - 250 с.
45. Полукаров В. Л. Рекламна комунікація / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головльова. - М. : “Дашков і К”, 2002. - 344 с.
46. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : [підручник] / О. Д. Пономарів. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
47. Прищенко С. Функции цвета в системе корпоративной культуры [Текст] / С. Прищенко // Современные проблемы предприятий в условиях глобализации и интернационализации: материалы Международного научно-практического семинара (Польша). – Вроцлав, 2014. – С. 75–81.
48. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка / Н. М. Разинкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 180 с.

49. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія/ Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К, 2006. – 716 с.
50. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 471.
51. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43 с.
52. Храпченко М. Б. Текст и его свойства / М. Б. Храпченко // Вопросы языкознания. – 1985. – №2. – С. 3–9.
53. Швейцер А. Д. Переклад і лінгвістика / А. Д. Швейцер - М . 1973. - 280 с.
54. Швейцер А. Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти. Москва, 1988. 216 с.
55. Austin, J. L. (1962). How to do things with words. London, Oxford University Press.
56. Bovée C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovée, W. F. Arens. – Boston: Irwin, Inc., [4th ed], 1992. – 573 p.
57. David Ogilvy Confessions of an Advertising Man, 1963.
58. Joseph Sugarman. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, 2007.
59. Jugenheimer Donald W. Basic Advertising / W. Donald Jugenheimer. – Oklahoma: South-Western Pub., 1991. – 608p.
60. Marieke de Mooij. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE, 2010. 323 p.
61. Martin Lindstrom Buyology. Truth and Lies About Why We Buy, 2008, 178p.
62. Nida E. Towards a Science of Translating. Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. 321 p.

63. Pryshchenko S., Pryshchenko M. Means of visualization of the idea in modern Advertising [Electronic resource] / S.Pryshchenko, M.Pryshchenko // International Conference Visuality 2013: politics, ideology, media (Lithuania) / Vilnius Gediminas Technical University. – URL: <http://www.vizualumas.lt>
64. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа до словника: <http://www.ldoceonline.com/>.
65. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schrader. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
66. Wisniewska K. The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts: PhD thesis / Katarzyna Wisniewska. Poznan, 2015. 193 p.
67. [Volvo](#)
68. [Thesloganproject](#)
69. [Glam, April, 2012.](#)
70. [Good Housekeeping, February, 2016](#)
71. [Healthy eating-slogans](#)
72. [Thinkslogans](#)
73. [Questionable cigarette ads](#)
74. [Kit Kat](#)
75. [Red Bull](#)
76. [Safety slogans](#)
77. [Mars Incorporated](#)
78. [Gillette](#)
79. [Johnnie Walker](#)
80. [Advertising slogans](#)
81. [Trick or treatment](#)
82. [Costa Rica tours](#)
83. [Carlsberg](#)

## SUMMARY

Kamenskyi Denis Yurievich

### THE LINGUOSTYLISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

The object of research is advertising text in English. The study provides examples from many areas of advertising, including: automotive advertising texts (Pontiac Grand American, Volvo, Mercedes-Benz, Land Rover), food advertising (Mars Incorporated, The Coca-Cola Company, Nestlé, Red Bull GmbH), advertising of cosmetics and personal hygiene products (Procter & Gamble, Oriflame Holding AG, Maybelline), clothing advertising (Adidas AG, Nike, House of Gucci).

The subject of the research is pragmatic and linguistic-stylistic features of advertising text translation.

The purpose of the research is to analyze the pragmatic, linguistic and stylistic features of the translation of English advertising texts into Ukrainian.

The theoretical and practical value of the work is that the results of the research can be used as additional material during the preparation of translators of advertising texts, in classes on linguistics, lexicology, stylistics of English language, the theory of translation in universities.

The first section reveals the basic concept of the study - advertising text, the classification of advertising texts, lists the means of expression of advertising text.

We have described the structure of the advertising text, named the linguistic and psychological features of such texts. We also note that the advertising message always has two participants in the communication: the recipient, who creates information about the product or service, and the recipient, who must properly receive this information.

Advertising is targeted paid information about goods or services and their manufacturers, which is disseminated by a known source and is intended for a specific target audience. Advertising text is a kind of text of mass communication, which has its own pragmatic attitude, which is to influence the consumer in the

direction of changing or strengthening his positive attitude to the advertised product, service. Advertising text should be as short as possible and at the same time as informative, and most importantly, expressively rich. The advertising text contains the following structure: headline, subhead line, body copy, slogan and echo-phrase.

The basis for creating an advertising message is the tendency of brevity, conciseness of expression and expressiveness, the capacity of information. In advertising texts means of linguistic expression can be implemented at different levels: phonetic, morphological, graphic, lexical, syntactic. In English-language advertising, an effective technique is rhyme, which is designed to enhance the expressiveness of the message and facilitate the process of memorizing it. At the lexical level we distinguish the use of homonyms, synonyms, antonyms, stylistically colored vocabulary, phraseology, emotional and evaluative vocabulary, lexical repetition, archaisms, neologisms, jargons, and special terminologies.

In addition to the title and slogan, the consumer's attention is caught by the main components of the non-verbal part of the advertising text: image, illustration, picture, video, confirming the authenticity of the proposed product.

In the second section, we analyzed the features of reproducing the pragmatic purpose of the message in the translation process. We present the types of pragmatic adaptations and examples of their use and define the concept of pragmatic translation factors.

An effective way to achieve the pragmatism of the message in English-language advertising texts is to use verbs of broad semantics in the imperative: buy, find, get, do, live (live), dream, move, go, start, try. For example: Nike – “*Just do it!*”

Advertising texts use the techniques of dialogic units, consisting of questions and answers. For example, the advertising slogan of the cigarette company Mecca Cigarettes: “*Where was Moses when the lights went out? - Groping for a pack of Meccas*”.

The translator must apply pragmatic adaptations, make certain corrections to the socio-cultural, psychological and other differences between the speaker and the recipient. There are four types of pragmatic adaptations, based on the degree of

reproduction of information from a pragmatic point of view - from the highest degree to the level of impossible reproducing the pragmatics of the original in translation. During the translation, it is important not to lose the hidden meaning of the message and the peculiarities of social communication of countries.

In advertising, pragmatic guidelines are implemented mainly through motivational, interrogative, and vocative sentences. For example: “*Drink cold*”; “*Love your hair!*”

Expressive and evaluative vocabulary helps to achieve the pragmatic purpose of the advertising text. Adjectives provide evaluative characteristics to the advertised object. These are words such as: *ideal, great, real, nice, original, comfortable, efficient, excellent, good, fine, fast, reliable, profitable, powerful, safe*. Promising words and expressions have a significant impact on the minds of consumers: *bargain, discount, buy now, special offer, only today -50%, biggest profit for you*.

Advertising text is considered as a complex semiotic field, consisting of a sequence of symbolic units and expressed through structural elements with a pragmatic purpose of commercial influence. The adequacy of the translation of the advertising text is achieved through the use of pragmatic adaptation and the main task of the translator is to achieve pragmatic equivalence between the original and the translation.

The third section of the research is related to the study of the linguistic and stylistic specifics of the translation of advertising texts, the emphasis on the semantic and structural differences between English and Ukrainian languages.

The translator needs to solve problems of a linguistic nature concerning the differences in the semantic structures of the two languages, as well as the problems of sociolinguistic and pragmatic adaptation of the text.

We have given examples of reproduction of polysemous vocabulary and cases of possible preservation of rhyme in the translation process. We researched neologisms and occasionalisms in advertising texts, that have a special pragmatic orientation, give originality and expressively fill the message. The translator must

successfully transfer the emphasis on the qualities and characteristics of the product referred to in the original language.

We mentioned the necessity of using translation transformations (lexical and grammatical). Among the lexical transformations we have named: generalization, concretization, omission, addition, antonymous translation, reception of integral transformation, compensation. Among the grammatical transformations we named: permutation and substitution.

Generalization refers to the replacement of a specific meaning by a general one. Concretization refers to the replacement of a word or phrase with a broad meaning of the source language by a word or phrase with a narrower meaning in the target language. Antonymous translation refers to the replacement of the concept of the original text with semantically opposite concepts in the translated text, for example: “*No finer way to hold your hair*” (Кращий засіб зберегти зачіску); “*Gillete: The best a man can get*” (Джиллет: Найкраще для чоловіків). Compensation transformation involves the replacement of a non-reproducible element of the original text by any linguistic means of the language of translation.

Permutation refers to the change in the order of the elements of language (word, phrase, part of a complex sentence) in the translated text in comparison with the original. The substitution may relate to different grammatical units: word form, part of speech, sentence member. In the subordinate clauses of the English language we use verbs in the conditional tense according to the rules, while in Ukrainian such subordinate clauses require the use of verbs in the past tense. For example: “*What would your husband do if suddenly you looked ten years younger?*” - *Що б зробив в ваш чоловік, якби ви виглядали на десять років молодше?*

Translation cannot be an absolute analogue of the original, so the main task of the translator is to build a text as close as possible to the original, taking into account the semantic and structural features of languages, as well as pragmatic influence on the recipient.

**Key words:** linguistics, pragmatics, stylistics, advertising text, advertising structure, translation, pragmatic adaptation, pragmatic factor, semantics, advertising

slogan, translation adequacy, translation transformation, analogue, equivalence, English language, Ukrainian language, linguistic-stylistic features.

Роботу виконав Каменський Денис Юрійович