

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота
з перекладознавства на тему:

**«Соціокультурний та прагматичний аспекти українськомовного перекладу
реklamних текстів сучасних італійських ЗМІ»**

Студентки групи МмПіт 03-20
факультету романської філології і перекладу
денна форма навчання
спеціальність **035 Філологія**.
спеціалізація **035.05 Романські мови та
літератури (переклад включно), перша –
італійська**
Бурі Каріни Олександрівни
Науковий керівник:
доцент кафедри романської і новогрецької філології,
кандидат філологічних наук
Куранда В. В

Допущено до захисту

«__» _____ року

Завідувач кафедри

_____ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

MINISTERO DELL'ISTRUZIONE E DELLA SCIENZA
L'UNIVERSITÀ LINGUISTICA NAZIONALE DI KYIV
Cattedra delle lingue romanze e neogreche e traduzione

TESI DI LAUREA MAGISTRALE
sugli studi di traduzione sul tema:

**«Aspetti socio-culturali e pragmatici della traduzione ucraina di testi
pubblicitari dei media italiani moderni»**

Karina Buria

Studente del gruppo MMLit 03-20

Facoltà di filologia romanza e traduzione

Formazione a tempo pieno

corso di laurea **035 Filologia.**

specializzazione **035.052 Lingue e**

letterature romanze (traduzione inclusa)

Il relatore:

candidato di scienze filologiche,

docente Kuranda V.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА ЙОГО РОЛЬ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	8
1.1. Визначення понять «реклама» та «рекламний текст», їх функції та особливості	8
1.2. Реклама як соціокультурне явище сучасного суспільства	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ІТАЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В ЗМІ	25
2.1. Основні способи перекладу рекламного тексту	25
2.2. Проблематика перекладу італомовних рекламних текстів	37
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ЗАКОНОМІРНОСТІ ВІДТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ІТАЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЗМІ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	44
3.1. Лексичні засоби перекладу рекламних текстів	44
3.2. Прагматико-стилістичні аспекти перекладу рекламних текстів.....	50
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	76
ДОДАТКИ	77
SOMMARIO	79

ВСТУП

За останні часи в лінгвістиці стали все більше досліджувати рекламний дискурс, адже реклама є одним із найвпливовіших соціокультурних засобів в інформаційному потоці сьогодення. Особливу роль в цьому потоці інформації відіграють рекламні тексти, які присутні у всіх видах ЗМІ.

Рекламний текст будується відповідно до норм сучасної мови: граматичної, композиційної, лексичної, стилістичної. Але порушення мовної норми не є рідкістю в рекламних текстах. У них стають звичними раніше неприпустимі словосполучення, все більш частотними стають ненормативні з точки зору сучасної української мови форми простого і складного порівняльного ступеня, особливі синтаксичні конструкції, слова ненормативної лексики.

Тому не даремно говорять, що реклама є елементом масової культури і, одночасно, виступає феноменом її безперервного розвитку. Переклад та адаптація її вважаються результатом комунікативного акту. А розглядаючи зі сторони прагматики, рекламний текст спрямований на те, щоб, представляючи товари і послуги, привернути увагу адресата, викликати у нього інтерес і переконання в перевазі рекламованого об'єкта в порівнянні з іншими. Крім цих завдань, рекламний текст також орієнтований на зміну поведінки споживача, тим самим стимулюючи останнього придбати товар або послуги, які рекламуються. Таким текстам характерне використання не тільки специфічної лексики, але і відповідних синтаксичних структур. Крім того, даний різновид тексту несе певну культурологічну інформацію.

Актуальність теми. Соціокультурний та прагматичний аспекти особливостей рекламних текстів полягає у тому, що все ширше у світі впроваджується високотехнологічна реклама, яка, в поєднанні з сучасно якісним друком або відео зйомкою, дозволяє створювати дійсно високоефективну, вражаючу рекламу тих чи інших товарів і послуг. Для нових рекламних технологій характерна велика націленість на конкретного

споживача, побудова безпосереднього контакту з ним. Саме для цього маркетологи та лінгвісти досліджують різні аспекти реклами, у тому числі й лексичні, так як лексична одиниця є мінімальною складовою тексту, що має сенс, іншими словами, інформацію про рекламований товар.

В даний період прогрес інформаційних технологій викликав швидке зростання перекладацької діяльності. Ця модифікація має пряме відношення до рекламних повідомлень, які за своєю цінністю в світовому потоці інформації сьогодні співвідносять з текстами, що стосуються новин в ЗМІ.

Переклад рекламних текстів несе в собі певні проблеми, так як реклама є неособистим зверненням до потенційного покупця, що має заохотити його придбати той чи інший товар.

Більша частина реклами, що існує на українському телебаченні, білбордах та в Інтернеті – це зазвичай переклад англійської, італійської чи французької реклами. Саме українською мовою рекламують ті продукти, що виробляються в межах та поза межами країни. Вмикаючи телевізор чи радіо, або ж листаючи онлайн газети чи інші сайти, ми все частіше бачимо рекламу італійських компаній та брендів: «Intimissimi» італійський виробник білизни та пляжного одягу; «Ferrari» – італійська компанія, що випускає спортивні і гоночні автомобілі; «Generali» – найбільша страхова компанія Італії і одна з найбільших в Європі; «Barilla» – італійська багатонаціональна харчова компанія, найбільший у світі виробник макаронних виробів; реклами соціального характеру та інші.

Мета дослідження спрямована на аналіз перекладу реклами з двох аспектів: прагматичного та соціокультурного. Який аналізує привабливість словесних та візуальних презентацій для різних цільових аудиторій, зокрема, адаптацію італійської реклами до українського ринку.

Відповідно до поставленої мети формуються і вирішуються такі **завдання**:

- проаналізувати літературу з досліджуваної теми;
- розглянути рекламний текст як об'єкт соціокультурного вивчення;

- проаналізувати особливості та функції рекламних текстів;
- виявити трансформації та їх функції;
- визначити лексичні засоби при перекладі рекламних текстів;
- виявити роль прагматико-стилістичного аспекту в рекламних текстах;
- провести порівняльний аналіз італомовних та україномовних рекламних текстів та зробити висновок про основні відмінності і подібності.

Об'єкт дослідження: сучасні італомовні та україномовні рекламні тексти, що функціонують у вигляді слоганів, аудіо- та відеопрезентацій на телебаченні, в друкованих ЗМІ тощо.

Предметом є соціокультурний та прагматичний аспекти українськомовного перекладу рекламних текстів сучасних італійських ЗМІ.

Методами для дослідження були обрані такі загальнонаукові теоретичні та емпіричні методи – аналіз, синтез, індукція, дедукція, моделювання. Методи лінгвістичного аналізу як вибіркового аналізу, дистрибутивний аналіз, лексикографічний аналіз, дефініційний аналіз, лінгвокультурологічний аналіз та порівняльно-зіставний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в описі функції італійського рекламного тексту, його соціокультурної і прагматичної характеристики. Таким чином важливо дослідити питання як під час перекладу на українську мову враховуються характеристики італійської мовної картини світу.

Практичне значення даного дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів у навчанні міжкультурної комунікації в процесі вивчення іноземних мов для пояснення особливостей італійської лінгвокультури. Крім цього, з'являється можливість йти на зустріч в подальшому розвитку теорії міжкультурної комунікації, яка вивчається як розвиток вербального і невербального спілкування між комунікантами, які є носіями різних культур і мов.

Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, двох списків використаних джерел, додатків та резюме.

У Вступі обґрунтовується вибір теми та наукова новизна дослідження; визначається його актуальність, мета, завдання, об'єкт, предмет та практична значимість; вказуються методи та структура дипломної роботи.

Розділ 1 містить загальне теоретичне підґрунтя, в якому розкриваються основні характеристики та функції рекламних текстів, а також надається визначення поняття реклами як соціокультурного явища.

У Розділі 2 аналізуються особливості перекладу італомовних рекламних текстів на українську мову та висвітлюються нагальні проблеми під час досягнення адекватності перекладу вихідного повідомлення.

У Розділі 3 надаються практичні позиції щодо застосування закономірностей відтворення рекламних текстів у ЗМІ за допомогою лексичного, стилістичного та прагматичного аспектів.

У Висновку підводяться основні підсумки виконаної роботи, формуються та визначаються перспективи для подальшого дослідження проблеми.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА ЙОГО РОЛЬ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Визначення понять «реклама» та «рекламний текст», їх функції та особливості

У сучасному світі збільшується вплив рекламної комунікації на всі суспільні сфери. Це обґрунтовано тим, що реклама є найбільш потужним засобом просування товарів і послуг, а також викриття домінуючих в суспільстві проблем.

Варто визнати, що успішність рекламної комунікації беззаперечна. Даний вид комунікації є яскравим прикладом синтезу таких наук, як маркетинг, психологія, соціологія, інформатика, PR, політологія та інші.

Сучасний стан рекламної галузі привертає до себе й інтерес лінгвістів. Лінгвістичні процеси в рекламних текстах відкривають широкі простори для дослідження порівняно молодій області лінгвістики – рекламного дискурсу.

Одним зі значущих відмінностей рекламного повідомлення від інших форм комунікації є те, що вона активізується в умовах, які в конкретному співвідношенні є несприятливими та, можна сказати, безпрецедентними. Рекламна комунікація найчастіше спрацьовує під час повної відсутності прямого зіткнення між покупцями, в умовах впливу на адресата реклами інших рекламних повідомлень, від підозрілих каналів інформації до недовіри, а місцями й просто негативного ставлення з боку людини, на яку направлено всі дії. Таким чином рекламні повідомлення є унікальною складовою для дослідження функціонування мовних механізмів в досить непростих умовах взаємодії.

Реклама поєднує в собі багато факторів в наслідок цього з'явилася велика кількість різноманітних підходів до її розуміння і сотні інтерпретацій даного поняття. Слово «реклама» походить від латинського слова «reclamare», що

означає «стверджувати, вигукувати, викрикувати», та відображає побутування первинної рекламної комунікації [20, с. 38].

Романські мови як французька, італійська та іспанська додали до поняття «pubblicità» (італійська) вказівку на масовість рекламного адресата. Саме тому італійська реклама почала активно розвиватись ще у середньовіччі, на відміну від української реклами, що набула активного розвитку лише у 18 столітті. В цілому, поняття «реклама» як термін, що визначає конкретний вид, а саме рекламну діяльність, остаточно сформувався приблизно в першій половині 19 століття [20, с. 54].

Реклама – це одна зі сфер використання мови, де вона слугує, перш за все, інструментом комунікації, метою якої є спонукати слухача певним чином модифікувати свою поведінку [11].

Рекламний текст слугує, щоб інформувати через канали ЗМІ про інноваційні та сучасні товари або послуги, розкриває їх характеристики й властивості, а вже потім він стимулює продаж товарів й ідей на потенційного покупця. Даний інструмент необов'язково нав'язує товар покупцю, час від часу просто спонукає згадати бренд або назву товару, під час того як він робить свій вибір.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Malizia profumo d'intesa.</i>	<i>Malizia духи розуміння.</i>
<i>Stefanel. L'amore addosso</i>	<i>Stefanel. Любов до нього</i>
<i>Generali con uno sguardo al futuro. Diventare life-time partner per esserci nelle scelte importanti per domani</i>	<i>Generali з поглядом у майбутнє. Станьте партнером на все життя, щоб бути поряд під час прийняття важливих рішень в майбутньому</i>
<i>Drybar Hair Salon ti solleverà il morale in qualsiasi condizione atmosferica</i>	<i>Салон зачісок Drybar підніме настрій в будь-яку погоду</i>

<i>McDonald's impossibile da superare.</i>	<i>McDonald's – неможливо пройти повз.</i>
<i>Sprite è creato per rinfrescare il corpo e la mente assetati. [Рис. Б2]</i>	<i>Sprite створений освіжати спраглих тілом і розумом [Рис. Б1]</i>

Спочатку покупець вирішує з чого вибирати, переглянувши рекламні презентації та порівнявши ідеї різних компаній, і лише після цього, думає якому бренду надати перевагу, на основі свого враження про нього, банальності та образу визначеної марки товару. Безсумнівно, без правильно обраних мовних елементів та опор у рекламному повідомленні, він не матиме тієї успішності, якої б хотілось, тому дослідження даної теми є одним з найактуальніших сьогодні.

Аналіз текстів італійської реклами демонструє, що тут переважають факти, сувора аргументація, забобони, переконання і логіка. Характерність таких текстів в Італії є наслідком їх особливого менталітету – вони точні, лаконічні та логічні. В італійському ЗМІ переважає тип інформаційної реклами, що повідомляє про ту інформацію, яка кидається в очі: технічні характеристики продукту, цифри та деталі. Однак, італійська реклама – це не лише стандартні кліше, це також неймовірна візуалізація, сучасні та якісні ролики з 3D ефектом на великих екранах, використання різноманітних видів трансформацій та мовних засобів, і, що не менш важливо, відхід від шаблонів у тексті.

В українській рекламі переважають яскраві слогани та об'ємні тексти, адже заклик в одну фразу або відео-ролики без тексту не для українського менталітету, ми любимо багато говорити, наголошувати та підкреслювати: для чого, заради кого та яким чином дана продукція може допомогти вам або навколишньому середовищу. За останні два роки, в часи коронавірусу, ви можете спостерігати на просторах ЗМІ рекламу медикаментів, лабораторій, мікро-кредитних організацій, служби доставки їжі та всього необхідного, хоча

ми потроху виходимо з тіні сьогоденної ситуації та все частіше бачимо рекламу інших продукцій та послуг, які полегшують життя людства.

Що ж таке рекламний текст? **Рекламний текст** – це сукупність змісту реклами і її форми, тобто симбіоз «думки» і «вираження». Таким чином, ефективність рекламної кампанії в цілому багато в чому залежить від вибору мовних засобів для оформлення рекламного тексту, починаючи від звукової оболонки і закінчуючи композицією тексту [45].

Якщо розбирати рекламний текст, то він складається з трьох основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі:

- заголовок;
- основний текст;
- рекламне гасло, слоган [16, с.9].

Заголовок – це стержень реклами і найбільш сильний посил до покупця. Він привертає увагу до тексту, саме тому необхідно зробити його потужним і яким за змістом. Заголовок виконує шість функцій:

- а) привернення уваги;
- б) класифікація аудиторії за віком, статтю, статусом допомагає заголовку вибирати свого читача;
- в) заголовок вводить читача в головну ідею тексту;
- г) в заголовку знаходиться повне відображення ідеї рекламного звернення, щоб створювати настрій та образ, спонукати зробити покупку і називає марку продукту;
- д) заголовок обіцяє користь покупцеві від покупки;
- е) в заголовку показується щось нове в продукті, що може зацікавити читача, адже споживача цікавлять нові продукти, нові способи застосування старих продуктів або вдосконалення останніх [16, с.12].

Отже, слова, що мають на увазі щось нове, збільшують кількість читання повідомлень і повинні використовуватися якомога ширше. Серед цих слів

можна використовувати: «*perfezionato*», «*rivoluzionario*», «*un importante passo avanti*».

Основний текст виконує обіцянки заголовка. Текст є найважливішою частиною більшості рекламних текстів та відео. Він розкриває основний зміст рекламного послання. Рекламний текст, наприклад, привертає увагу своїм зовнішнім виглядом, роз'ясненням зацікавлює його і переконує купити той чи інший товар. Виділяються слова з високою рекламною цінністю, що створюють образ. В основному, використовуються прості слова і короткі речення, зміст яких може зрозуміти будь-яка людина. Також уникають вживання технічних термінів [52, с. 14].

Слоган несе велике функціональне навантаження. Слоган, в тій чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент та надає рекламному тексту завершеність. Як правило, в заключному слогані звучить назва рекламованої торгової марки або продукту в поєднанні з незабутнім виразом. Найчастіше при перекладі реклами, особливо слоганів, використовується вільний переклад або адаптація, оскільки важливо враховувати національні та культурні особливості аудиторії [52, с. 36].

Аналізуючи рекламні слогани, можемо спостерігати за наявністю великої кількості дієслів наказового способу, до найбільш часто вживаних дієслів можна віднести наступні: “*provare*”, “*chiedere*”, “*ottenere*”, “*vedere*”, “*sentire*”, “*gustare*”, “*guardare*”, “*scoprire*”, “*ascoltare*”, “*guidare*”, “*lasciare*”, “*sguardo*”, “*bere*”, “*fare*”, “*godere*”.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Dove c'è <u>Barilla</u>, c'è casa</i>	<i>Де <u>Barilla</u>, там і дім</i>
<i><u>Cynar</u>. <i>Contro il logorio della vita moderna</i></i>	<i><u>Cynar</u>. <i>Проти зносу сучасного життя</i></i>
<i><u>Lavazza</u>, <i>quando la pubblicità fa storia.</i></i>	<i><u>Lavazza</u>, <i>коли реклама робить історію.</i></i>

<i>METRO</i> mantiene i prezzi in forma in modo che nessuno prenda troppo.	<i>METRO</i> тримає ціни в формі, щоб жодна не набрала зайвої.
<i>Ono-de! Comfy</i> ha la più ampia selezione di frigoriferi	<i>Оно-де! В Comfy</i> найбільший вибір холодильників

Чинники, які впливають на комерційну та некомерційну ефективність продукту, підвели до формування різних типів класифікацій. Це роблять з метою систематизації впливу на різні групи споживачів. Серед безлічі класифікацій рекламних текстів можна виділити три найбільш традиційних, заснованих на таких критеріях:

- рекламований об'єкт;
- цільова аудиторія;
- ЗМІ [25, с. 18].

Проте класифікацій набагато більше, рекламні тексти виділяють за цільовою орієнтацією (інформативна, нагадувальна реклама), за способом розповсюдження (друкована, телевізійна реклама), за ступенем охоплення території (локальна, міжнародна реклама), за характером діяльності (політична, соціальна реклама).

Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калюжна, В. Д. Хурдей виділяють такі завдання реклами:

- а) інформування – формування обізнаності і знання про новий товар, конкретну подію, про фірму [16, с. 10];
- б) умовляння – поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки [16, с. 10];
- в) нагадування – підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар [16, с. 10];

г) позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) товару або фірми [16, с. 10];

д) утримання покупців, лояльних до рекламованої марки [16, с. 10];

е) іміджування, створення образу фірми, відмінного від образів-конкурентів [16, с. 10].

Опираючись на власні спостереження, на просторах ЗМІ часто рекламують товари пов'язані з парфумерією, декоративною та професійною косметикою, продуктами харчування та лікарськими препаратами, побутовою технікою для дому та офісів, різні види одягу, знаряддя для кемпінгу, автомобілі – цей набір є універсальним для рекламного ринку кожної країни, в тому числі Італії та України.

Останнім часом обсяг рекламних публікацій стає все більш і більш значним. Реклама проникла в усі сфери життєдіяльності людини. Реклами поширюється на предмети одягу, техніку, обладнання, медичні препарати, продукти харчування і цілий ряд послуг.

Тому існують різні канали поширення інформації:

- інтернет (банери, спливаюча реклама та ін.);
- журнали (спеціальні глянцеви журнали для поширення реклами, галузеві, економічні);
- радіо (спеціально створені радіопередачі для поширення реклами або реклама в час інших радіопередач);
- видання для бізнесменів;
- телебачення (спеціально створені телепередачі для поширення реклами, відеоролики, заставки);
- телефонні довідники;
- газети (загальнонаціональні, щоденні регіональні, технічні і професійні, рекламні, безкоштовні);
- бюлетені;
- довідники, каталоги, інформаційні листи;

- аудіовізуальні видання (друковані видання з використанням магнітних записів, CD і слайдів і т. п.) [55].

Величезна роль реклами в сучасному світі навряд чи може бути обмежена тільки переконанням адресата купити певний товар. Його функції виходять далеко за рамки інформування, впливу або стимулювання і досягають рівня пізнання і концептуалізації. Справа в тому, що реклама маніпулює мовою для досягнення своїх цілей, а стратегії в його розпорядженні різноманітні. Більш того, він створює замість попередньої реальність, яка порушує світогляд одержувача, тим самим реалізуючи його маніпуляторного потенціалу. Маніпуляція як особлива форма прихованого психологічного переконання включає двох учасників (маніпулятора і маніпулюють) і націлена на психологічні категорії якорів, цілей і соціальних стереотипів. При екстраполяції на область когнітивної лінгвістики вищезгадані поняття відповідають поняттям рамки адресата, рамки адресата і базових концепцій рекламного дискурсу.

Доценти кафедри маркетингу Калюжна Ю. П. та Хурдей В. Д. виділили у своєму навчальному посібнику «Реклама і рекламна діяльність» основні функції реклами:

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу [12, с. 44].
2. Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості [12, с. 44].
3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу па певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом [12, с. 44].
4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві [12, с. 44].

5. Маркетингова функція. Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах [12, с. 44].

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання [12, с. 44].

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати українські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевага перед формальними і безперспективними цінностями [12, с. 44].

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано [12, с. 44].

Функції реклами зводяться не просто до інформування потенційних покупців, але і до формування в їх свідомості і підсвідомості домінантних осередків, які спонукають до здійснення покупок.

Завдяки стратегіям формуються цілі та задачі реклами. Цілі рекламного повідомлення повинні мати чіткі терміни виконання, які встановлюються групою маркетологів. Цей етап дає право контролювати ефективність рекламних випусків. Потенційним завданням реклами є інформувати покупців про товари і послуги, їх склад та властиві умови реалізації їх виробниками.

В умовах розвиненого ринку, де реально наявна нездорова конкуренція і кожна фірма намагається максимально задовольнити вимоги свого споживача, вона може стати фінальним фактором у такій боротьбі. Як форма комунікації реклама має певну кількість переваг і недоліків.

Бове К.Л. в своїй роботі виділяє наступні переваги реклами:

1. Реклама одночасно досягає великого числа споживачів і має відносно низькою вартістю па одного клієнта.

2. Реклама публічна, а це означає, що товар перевірений і його придбання не зустрінє засудження з боку громадськості.

3. Реклама дозволяє багаторазово повторювати звернення.

4. Реклама виразна, так як впливає на органи чуття людини.

Науковець також висвітлив недоліки реклами:

1. Реклама не вимагає відповідної реакції.
2. Вартість рекламної кампанії в цілому може бути досить високою.
3. Реклама менш переконлива, ніж живий продавець [7, с. 83].

Сучасна реклама – це споріднення різних знань. Відмінність реклами сучасності від попередніх періодів полягає саме в набутті людьми телебачення, радіо, преси та інтернет. Аналізуючи розвиток людства стає видно залежність між технічними досягненнями та проявами реклами. Поки у людини в руках була кам'яна сокира – рекламу важко було називати рекламою. Коли людина знайшла владу над вогнем, навчилася обробляти метали і придбала писемність – реклама стала вимальюватися дещо відособлено.

Глобальний розвиток реклами настав тоді, коли з'явилися такі явища, як товарообмін і торгівля. Будучи елементом розвитку торгівлі, реклама в той же час є рушійним аспектом технологічного прогресу, а воно в свою чергу – накладає шаблони на шляхи і способи рекламування.

Пройшовши довгий шлях разом з самим людством, реклама перетворилася з непомітного придатка буття людського в яскраве і багатогранне явище. Сьогодні це і наука і мистецтво і шлях самопізнання суспільства одночасно.

Значний поштовх рекламі дали такі винаходи людини, як радіо, телебачення, книгодрукування і Інтернет. Як ми з Вами можемо спостерігати, сьогодні найбільший потік інформації випромінюють саме ці чотири засоби реклами. Більш того, цей потік має і найбільшу область охоплення вдячних слухачів або глядачів.

Тому людство пройшло весь шлях описаний вище для написання найкращих рекламних текстів. Для цього їм необхідно знати психологічні, лінгвістичні та багато інших особливостей сприйняття рекламних текстів. У рекламі поєднується непоєднуване: економія простору при створенні тексту і різноманітність мовних засобів. Як зазначає відомий рекламист О.П. Реп'єв: «...

до кожного слова в рекламі повинні пред'являтися високі вимоги, причому не стільки художні та інформаційні, скільки економічні – тут буквально кожне слово має працювати, щоб продати товар» [48, с.60].

Італійська реклама мало вивчена в нашій країні і цікава для сучасних лінгвістів. Італійські рекламодавці завжди відрізнялися буйством фантазії, вони і застосували в повній мірі, борючись за уми апеннінських споживачів. Італійська реклама назавжди залишиться однією з найяскравіших і найскандальніших адже маркетологи борються за клієнтів, лінгвісти – за хороший результат, товари купуються, а життя триває.

1.2.Реклама як соціокультурне явище сучасного суспільства

Життя сучасної людини значною мірою пов'язане з mass media і, зокрема, з рекламою, яка в даний час пододала рівень економічної сфери. Сучасна реклама, будучи явищем соціокультурним, відображає стан культури в суспільстві, спосіб життя людей, часто формує його і впливаючи на нього за допомогою широкого комплексу методів і прийомів, демонструючи сучасний, живу мову.

Крім того, сьогоднішня ситуація вимагає розгляду соціокультурного потенціалу реклами. У наукових дослідженнях було неодноразово відкрито питання щодо культуротворчої функції реклами. І в цьому плані обґрунтовується необхідність розгляду і осмислення реклами як міжкультурного феномену. Як показує практика, в рекламі знаходять відображення соціокультурні зміни, що відбуваються у суспільстві.

Так, наприклад, з переходом України до ринкової економіки в рекламі спостерігається заохочення індивідів до самозбагачення, задоволення в першу чергу своїх бажань, що переплітається з ідеями колективізму, рівності і альтруїзму властивих «радянському» періоду. Орієнтація на успіх, звеличення самого себе і своїх заслуг характерні для сучасної вітчизняної реклами. Також

активно використовують вирази типу «спробуйте», «подаруйте собі», «нехай весь світ зачекає» і т.д. Це свідчить про зміну полярності знаку "егоїзм" з негативної на позитивну і здобуло конотативних значень успішності, високого фінансового положення людини, яка може собі дозволити все, що їй хочеться.

Кожна культура має однакові орієнтири в рекламі, проте глобалізація спричинила низку змін, адже структура реклами специфічна своєю тематикою для будь якої окремої країни: зміст реклами в кожній з них характеризується помітними відмінностями, що відбивають особливості суспільного розвитку. Піднімається багато соціальних питань та питань які стосуються людського здоров'я, тому однією з помітних картин цього положення може бути поступове викорінення з ринку західних країн реклами алкоголю і тютюнових виробів, аргументуючи дану продукцію шкідливою для всіх поколінь.

Соціокультурний підхід до розуміння реклами дозволяє розглядати її як специфічний механізм, який тісно пов'язаний з культурними традиціями і впливає на формування цінностей та світогляду сучасного суспільства споживання. Реклама реалізує свої прагматичні цілі, функціонуючи в потоці масової інформації за її власними законами: вона надає інформацію споживачеві не тільки про товар, а й про зовнішній світ, ретранслюючи цінності, що розділяються в суспільстві, задає орієнтири соціальної дії в формах і знакових зразках традиційної для даного суспільства культурної парадигми.

Порівнюючи суспільство Італії та України, можна виділити дві унікальні особливості їх буття. Перша виражається в груповому характері життя людей, друга – в координації і регуляції поведінки людей в групах з певними цінностями, ідеями, нормами і правилами поведінки. Ці два аспекти життєдіяльності людей найтіснішим чином пов'язані між собою, взаємно обумовлені, і у відриві один від одного існувати не можуть. Змінюються в історії покоління, в своїй діяльності відтворюють структуру соціальних відносин, зберігаючи тим самим груповий характер суспільного життя, і поряд з цим збагачують і примножують скарбницю людського досвіду, знання, ідей,

цінностей, які зраджують сенс людської життєдіяльності і певним чином утворюють його.

Зазначені вище дві сторони суспільного життя прийнято позначати поняттями «соціальна система» (соціум) і «система культури» (культура), терміни введені науковцями Нікласом Луманна та Талкоттою Парсонс. Вони є гранично широкими поняттями, тісно взаємопов'язаними в реальності соціального буття, але спеціально поділяються в аналітичних цілях для більш глибокого соціологічного осмислення дійсності. Виділення цих двох ключових понять має велике значення для аналізу реклами як соціокультурного явища і багато в чому визначає специфіку соціологічного бачення даного суспільного явища [1, с.65].

У Італії ж люди, які щось рекламують, завжди намагаються виправдатися. Вони прагнуть скоріше спокусити, ніж переконати. Вважають, що від гарної реклами людина отримує задоволення, здатне спонукати її на покупку рекламного продукту. За останні 20 років ніхто з творчих людей Італії взагалі не вимовляв слово «*продаж*» в рекламі.

Таким чином, при створенні та перекладі текстів для міжнародних рекламних організацій необхідно зробити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним напрямом на користь стандартизації являється економічний аспект, а головною перевагою адаптації – можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням всіх культурних і мовних особливостей.

Вдала мовна гра в рекламі є запорукою успіху рекламної кампанії, просування товару. Сучасний рекламний текст – це творіння, авторське створення, чим яскравіше і цікавіше рекламний текст, тим більше шансів на успіх рекламної кампанії. Оригінальність рекламного тексту сприймається як оригінальність рекламованого товару.

Ситуація, що склалася свідчить про рівень культури сучасного суспільства, його готовності до ігрової ситуації, затребуваності цієї ситуації, про зміну реєстрів мовного смаку.

Характерною тенденцією в сучасній рекламі стало звернення до потреб і якостей індивіда, пов'язаним з його соціальною самореалізацією. Через виникненням нового стилю щодо потреб в сучасному суспільстві: індивід вже не задовольняється базовими потребами, сучасне споживання носить конвенціональний характер, стилем споживання людина намагається повідомити певну інформацію про себе. Іншими словами, реклама спонукає індивіда купити товар, щоб стати частиною групи, який представляє даний товар, або вже в процесі рекламної комунікації індивід усвідомлює свою приналежність до групи, і у нього з'являється спонукальний мотив до покупки товару.

Реклама сприяє або навіть провокує ті чи інші зміни в суспільстві за допомогою трансформації соціокультурних знаків і зміни ціннісних орієнтацій значних мас людей, перекодування їх програм поведінки.

Рекламу можна охарактеризувати як соціокультурний феномен, який впливає на різні сфери людського життя. Будучи джерелом культурної інформації і засобом відображення соціокультурної дійсності, рекламні тексти являють собою модель національно-культурної специфіки мовного спілкування, фрагмент національної культури, який дає досить повне уявлення про економічні, суспільно-політичні і соціокультурні процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві. У рекламі як компоненті міжкультурної комунікації найбільш яскраво і всебічно проявляється соціокультурний аспект спілкування.

На думку багатьох вчених, дослідників і соціологів реклама є важливою частиною соціального життя. Існує кілька соціально культурних функцій реклами:

- Інформаційна функція, яка була основною тривалий час, зараз же просто надання інформації про товар не є дієвим.

Формує функція являє собою створення штучних потреб і формування мотивів для здійснення покупки.

- Комунікативна функція реклами служить для передачі інформації від продавця до реципієнта [60].

Спеціалізуються функції реклами проявляється у формуванні особистісних ціннісних якостей, правил поведінки, звичок і інтересів.

Тому, необхідність враховувати національні традиції, характеристики та особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами є надзвичайно важливою в сучасному суспільстві. І не менш важливо складати рекламні повідомлення так, щоб вони ставали зрозумілими.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було виявлено, що роль реклами в суспільстві досить висока. У зв'язку з цим зростає значення оволодіння лінгвістичними знаннями про рекламу в сучасному бутті і принципи формування соціокультурних установок в даній сфері.

Було розглянуто тлумачення слова «реклама», яке походить від латині й означало «стверджувати, викрикувати». З роками визначення та функції цього явища видозмінювалися, зараз визначення реклами має багато варіантів.

Розглянули рекламний текст та визначили його структуру. Рекламний текст – це рекламне повідомлення, що містить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення, кожен з них має певну функцією.

Існує декілька типів рекламних повідомлень, серед них нагадувальні, переконуючі, інформаційні. Реклама націлена на те, щоб повідомляти різноманітними каналами ЗМІ про нові товари або послуги та їх характеристики й можливості, і спрямована на потенційного покупця.

Окреслили завдання реклами, яке полягає в інформуванні потенційних споживачів про товари і послуги. Як форма комунікації реклама має свої переваги і недоліки.

Виявили основну функцію реклами, а саме інформаційно-комунікативну функцію, оскільки реклама завжди використовувалася в основному як засіб комунікації між рекламодавцем і цільовою аудиторією. Відповідно до думки багатьох вчених, метою реклами завжди було інформування суспільства. Інформаційні характеристики комерційної та соціальної реклами, що передаються споживачеві, це робочий час і місце знаходження компанії, іноді – інформація про продукт або послугу. Комунікативна функція також характерна для реклами, яка не інформує аудиторію про конкретний бренд, але підкреслює певні проблеми, причини або необхідність пожертвування і участі в благодійних організаціях

Рекламне повідомлення являє собою певний лінгво-культурологічний феномен, що формується під тиском соціуму і демонструє його унікальні культурні та національні характеристики, а також відображає національно-специфічну картину світу. Реклама як особливе лінгво-культурологічне явище стереотипів, на основі яких створюється той чи інший рекламний текст. На основі реклами можна зробити певні висновки про особливості, культурні цінності, а також етнічних характеристиках того чи іншого соціуму.

Реклама на сучасному світі стала універсальним інструментом сучасної культури і глобальним соціокультурним транслятором. Італійська реклама до нашого часу залишається маловивченим, хоча й інтерес до неї виріс в десятки раз. Ті нечисленні роботи, в яких об'єктом дослідження була саме італійська реклама, частіше за все трактувалась як соціальний феномен та розглядали, в першу чергу, як стилістичні особливості рекламних текстів, в той час як прагматичні та лінгвокультурні характеристики залишаються практично неторкнуті. Проте було з'ясовано, що рекламний текст відображає національні цінності і традиції, народний менталітет.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ІТАЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В ЗМІ

2.1. Основні способи перекладу рекламного тексту

Один з найскладніших видів перекладу вважається переклад рекламних текстів. Тому, що при перекладі реклами одного знання іноземної мови недостатньо. Навіть якщо ви з легкістю перекладете складну технічну інструкцію, то не факт, що зможете якісно перекласти рекламну статтю. Все тому, що перекладачеві реклами необхідно вміти мислити творчо, образно, а навчитися цього не так вже й просто. Крім того, мета перекладу рекламних текстів – це не тільки передача сенсу, але і залучення потенційних покупців, жоден інший текст не ставить перед собою такого завдання.

У лінгвістиці, існує безліч визначень перекладу. Наприклад, американські вчені Ю. Найда і Ч. Табер розглядають переклад як «процес передачі змісту висловлюваного, який неодмінно тягне за собою граматичні та лексичні трансформації». Також Ю. Найда підкреслює, «що переклад полягає у відтворенні на мові-рецепторі найбільш близького природного еквівалента вихідного повідомлення, як з точки зору значення, так і з точки зору стилю» [32, с. 12].

А. Швейцер пропонує найбільш повне визначення перекладу. Дане визначення буде взято за основу даної роботи, так як воно в повній мірі відображає складний характер процесу перекладу, його відмінність від інших видів міжмовної комунікації. «Переклад – це односпрямований і двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, при якому на основі підданого цілеспрямованому («перекладацькому») аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що заміняє первинний в іншому мовному і культурному середовищі – процес, що характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково

модифікується відмінностями між двома мовами, двома культурами і двома комунікативними ситуаціями» [63, с. 75].

Під час перекладу рекламних текстів використовують перекладацькі трансформації. Звертаючись до класифікації вчених Жан–Поль Віне та Жан Дарбельне, виділяють сім основних способів перекладу, показуючи як їх можна застосовувати: окремо чи комплексно.

1. Запозичення. Є найпростішим способом перекладу, який дозволяє заповнити лакуни екстралінгвістичного характеру. Графічна варіативність іншомовних лексем є, мабуть, актуальною проблемою, з якою стикається перекладач при роботі з рекламними тестами. Норми використання нової лексики, запозиченої українською мовою, як правило, орфографічні та інші словники намагаються своєчасно зафіксувати. Однак швидкість, з якою іншомовні слова проникають в рідну мову, не завжди дає можливість перекладачу з'ясувати, який варіант написання відповідає поточній нормі [14, с. 195].

Наприклад, реклама нового аромату від Dolce & Gabbana, в якій парфумер Олів'є Креспо зумів зібрати всю чуттєвість літа, свіжість моря і солодкість італійської *dolcevita* в один маленький флакон. У перекладі з італійської мови *dolcevita* означає «солодке життя». В даному рекламному тексті вельми вдало застосований прийом запозичення. Описуючи аромат, перекладач замість шаблонної фрази використовує італійський аналог, який закріпився за фразою «солодке життя» і дозволяє читачеві заново відтворити його в задуманому ракурсі.

Традиційним стає графічний вигляд аббревіатури SPA, утвореної від латинського SanusperAquam, або SanitasproAqua, що дослівно означає здоров'я за допомогою води. Лексема online, також досить поширена останнім часом, має графічну варіативність (online / on-line).

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Neil-master dello studio di bellezza Romina hanno tutti i tipi di manicure e pedicure: classico, hardware e SPA.</i>	<i>Neil-майстри студії краси «Роміна» володіють усіма видами манікюру та педикюру: класичний, апаратний і SPA.</i>
<i>Lacoste apre <u>onlain-shop</u>, e come standalone - Richiesta di prestito <u>onlain</u></i>	<i>Lacoste відкриває <u>onlain-магазин</u>, і як самостійне – <u>Onlain</u> заявки на кредит</i>

2. Калькування – вид мовного запозичення, утворення нового фразеологізму, слова або нового значення слова через буквальний переклад відповідного іншомовного елемента [30].

Калькування є поширеним явищем при перекладі рекламних текстів. Адже всі лексичні одиниці (слова і фрази) перекладаються так, як вони звучали б в окремих частинах, саме тому воно є найбільш швидким способом передачі інформації про товар. І, тим не менш, рекламний текст з використанням калькування, не завжди виграшний в плані залучення покупців. Так, наприклад, слогани з дієсловами “*prova*”, “*prendi*”, “*guarda*”, “*guida*”, “*fate*”, “*spendi*”, “*riprendi*” та інші, демонструють послідовність дій, необхідних для купівлі товару чи послуги, яка рекламується. Можна проаналізувати кілька прикладів використання калькування.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>EasyMute – Nuovo dispositivo per evitare il commercio televisivo. Prendi indietro il controllo della tua TV</i>	<i>EasyMute – новий пристрій, що дозволяє уникнути рекламної торгівлі по телевізору. Поверніть контроль над своїм телевізором.</i>
<i>Guida dal futuro. (FIAT)</i>	<i>Керуйся майбутнім. (FIAT)</i>

<i>Spendi e Riprendi Sole: ricevi il rimborso del Curalavatrice</i>	<i>Використайте та отримайте Sole: вигравайте додатково догляд за пральною машиною</i>
<i>Fate l'amore con il sapore (Mulle)</i>	<i>Спробуйте любов на смак (Mulle)</i>

З перерахованих вище прикладів можна зробити висновок про те, що калькування є нейтральним способом перекладу слоганів.

3. **Дослівний переклад.** Такий спосіб перекладу, при якому відбувається перехід від одиниць вихідної мови до одиниць мови перекладу при дотриманні обов'язкових норм мови перекладу [33, с. 74].

Італійська мова	Українська мова
<i>Ci sono cose che non si possono comprare, per tutto il resto c'è Mastercard (Mastercard)</i>	<i>Є речі, які неможливо купити, для всього іншого є Mastercard (Mastercard)</i>
<i>Rispondiamo alle esigenze della tua impresa con soluzioni assicurative e finanziarie su misura per te (Servizi Assicurativi del Commercio Estero)</i>	<i>Ми реагуємо на потреби вашого бізнесу за допомогою спеціальних для вас страхових та фінансових рішень (Акціонерное общество SACE).</i>
<i>Persone in movimento (GM)</i>	<i>Люди в русі (General Motors).</i>

Вище вказані рекламні слогани переведені дослівно. У кожного слова в оригіналі є еквівалент в українській мові.

4. **Транспозиція.** Полягає в заміні однієї частини мови за допомогою іншої частини мови, при цьому зміст повідомлення залишається незмінним. Відповідно до теорії Теньєр, існує транспозиція першого ступеня (перехід слів або основ з однієї частини мови в іншу) і другого ступеня (перехід пропозицій в функцію іменника, прикметника, прислівника). Транспозиції лежить в основі трансформаційного методу. У сучасному мовознавстві транспозиція

досліджується в зв'язку з питаннями словотвору, синтаксичної синонімії, семантичного синтаксису, теорії тропів і інші [30].

Італійська мова	Українська мова
<i>Se le persone non avessero buttato via così tanta spazzatura, la Terra sarebbe al sicuro ora.</i>	<i>Якби люди не викидали так багато сміття, Земля була б у безпеці зараз</i>

5. Модуляція. Модуляція (смісловий, логічний розвиток) – лексико-семантична трансформація, за якої здійснюється заміна слова чи словосполучення вихідної мови одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці. Найчастіше значення співвіднесених слів у оригіналі та перекладі виявляються пов'язаними причинно-наслідковими відносинами. Варіативний переклад повідомлення, за рахунок зміни кута або точки зору [30].

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Rispondiamo alle esigenze della tua impresa con soluzioni assicurative e finanziarie su misura per te (Servizi Assicurativi del Commercio Estero)</i>	<i>Ми реагуємо на потреби вашого бізнесу за допомогою спеціальних для вас страхових та фінансових рішень (Акціонерное общество SACE).</i>

6. Еквіваленція. Спосіб перекладу, при якому наявна реальна смислова близькість текстів оригіналу й перекладу, яка досягається перекладачем у процесі перекладу [13, с. 26].

Поняття перекладацької еквівалентності не має на увазі абсолютної тотожності письмового перекладу оригіналу, але вимагає максимального смислового збігу джерела і перекладеної інформації. Результат роботи перекладача не може бути повністю еквівалентний оригінальному тексту, але

перед фахівцем стоїть завдання звести втрати до мінімуму, і в точності зберегти стилістичні та експресивні особливості вихідного тексту. З метафізичної точки зору текст являє собою сукупність елементів, які повинні бути відтворені при повній рівноцінності виразних засобів оригіналу і перекладу. Рівень перекладацької еквівалентності визначає компетентність лінгвіста.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>La ricerca della perfezione</i>	<i>Прагнення до досконалості в усьому</i>
<i>È interessato a questo problema. E tu?</i>	<i>Він зацікавлений у цій проблемі. А ти?</i>

7. Транслітерація. Варіант передачі буквеного складу запозиченого слова в оригіналі, на мову перекладу: *pedicure* – педикюр, *percussio* – перкусія. Будь-яке слово можна перекласти на іншу мову, навіть за допомогою поширених поєднань слів. Однак варто зазначити, що до прийому транслітерації вдаються тоді, коли важливо дотримуватись лексичної стислості позначення, тобто, коли потрібно підкреслити особливість поняття, якщо в мові перекладу немає його відповідника. Як окрему перекладацьку проблему можна виділити лексичні реалії, особливо маловідомі національно-культурні об'єкти, назви яких вимагають перекладу. Для перекладу назв племен і народів, компаній, фірм, брендів, географічних назв, культурних об'єктів і використовують транслітерацію і транскрипцію.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Danza con Repetto</i>	<i>Танцюй з Репетто</i>
<i>Pane, vino, bursin</i>	<i>Хліб, вино, бурсин</i>

8. **Адаптація.** Даний різновид еквівалентності використовується, коли ситуація, що описується мовою оригіналу, не існує в мові перекладу і повинна бути передана за посередництвом іншої ситуації [6, с. 157].

Італійська мова	Українська мова
<i>Assapora la vita.</i>	<i>Живи, щоб було що згадати.</i>
<i>Coca-Cola – Il lato Coca-Cola della vita</i>	<i>Все буде кока-кола.</i>
<i>Nicorette: Nicorette, nicorette, puoi battere la sigaretta!</i>	<i>Нікоретте, Нікоретте, можна жити без сигарет!</i>

Рекламне повідомлення має специфічні властивості, тому його не вдається перекласти дослівно, через те що в такому випадку текст втрачає сенс і силу. Тому при перекладі обов'язково потрібно враховувати національні і соціальні особливості, традиційні, стереотипи аудиторії.

9. **Перестановка.** Переміщення лексичних одиниць в повідомленні, через неможливість їхнього вживання в позиціях, де вони зустрічаються у тексті оригіналу. Перестановки, виникають у зв'язку з різницею в ладі мов. Італійська мова має певні ситуації закріпленого порядку слів, де традиційно за одними частинами мови слідує інші. В українській ж мові порядок слів вільний. Також варто згадати, що в італійській мові основну інформацію прийнято ставити в початок пропозиції, тоді як в українській мові вона йде в кінці.

10. **Заміна.** Найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій. Виділяють два види замін: лексичні та граматичні.

Як відзначають Левицька Т.Р. і Фітерман А.Н., в чистому вигляді заміни виникають вкрай рідко. «Заміна частин мови зазвичай викликається відсутністю тієї чи іншої конструкції в українській мові, розбіжністю у вживанні відповідних форм і конструкцій, а також і лексичними причинами: різним слововживанням, різними нормами сполучуваності в італійській і в українській мовах, відсутністю частини мови з відповідним значенням» [36, с. 102].

Лексико-семантичні заміни – використання таких одиниць мови перекладу, значення яких відрізняється від значень одиниць мови оригіналу. Основні види подібних замін: конкретизація, генералізація і модуляція (смысловий розвиток) значення лексичної одиниці вихідного мови [37, с. 174].

Наприклад, у рекламному слогані телефону Huawei слово “*vita*” – «життя» перекладається як прислівник «зараз»:

Італійська мова	Українська мова
« <i>Vivere una volta sola. Vivi la vita</i> »	«Жити тільки раз. Живи зараз.»

Розглянемо також слоган телефону Gigabyte GSmart:

Італійська мова	Українська мова
« <i>Sensazione incredibile nelle tue mani</i> »	«Весь світ у Ваших руках»

В даному випадку словосполучення «*Sensazione incredibile*» («неймовірні почуття / відчуття») в українській мові замінюється на «весь світ». А також можна звернути увагу на займенники. В італійській мові використовують неофіційні звернення на «ти», а в українській мові, в більшості випадків, використовують офіційні звернення на «ви».

Граматичні заміни – спосіб перекладу, за допомогою якого граматична одиниця оригіналу перетворюється на одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням. Змінюватися можуть як члени речення, так і частини мови. Наприклад, дієслівні форми замінюються на іменники [17, с. 180 – 181].

11. Антонімічний переклад. Різновид заміни – комплексна лексико-граматична заміна позитивної конструкції за допомогою негативної або навпаки [30].

Даний вид перекладу на відміну від інших використовується набагато рідше. Такий спосіб застосовується в основному для того, щоб розкрити сенс з

більш позитивної сторони, а крім цього, щоб у покупця не виникло негативних відчуттів. Тут лексема або їх група перекладається прямо протилежно їх початкового значення, що дає рекламі більшого впливу. Нижче представлені приклади слоганів з цим прийомом.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
È una Skoda. Onesto	Це – Skoda. Без обману.
Nessuna batteria è più forte e più lunga	Жодна батарея не працює потужніше та довше

Така трансформація в перекладі зустрічається досить рідко, проте перекладачеві необхідно мати її на увазі, так як вона грає роль «хибних друзів перекладача».

12. Компенсація. Трансформація, що застосовується у випадках, коли елементи вихідного повідомлення не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані його засобами [30]. Саме тому через відсутність аналога того чи іншого явища перекладачеві необхідно компенсувати його відсутність. Іншою причиною може бути властиве мові повторення. В публіцистичних італійських текстах часто можуть зустрічатися повтори, вживання яких українському читачеві незвично.

Наприклад, переклад рекламного слогана «Grandezza compatta» від Prestigio перекладається як «Багатство функцій в компактній оболонці». При перекладі більш конкретно розкриваються характеристики даного телефону.

13. Додавання. Такий тип трансформації, коли перекладач вводить будь-які додаткові елементи для того, щоб правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

Італійська мова	Українська мова
<i>Sconti pazzeschi, collezioni curate e saldi stagionali su PS5, PS4 e PS VR, tutti in un unico posto.</i>	<i>Шалені знижки, авторські колекції та сезонні розпродажі на PS5, PS4 та PS VR – все в одному місці.</i>
<i>Prova urbana</i>	<i>Кидаючи виклик міській стихії</i>

13. **Опущення.** Прийом, протилежний прийому додавання. Перекладач опускає семантично надлишкові елементи повідомлення. Така ситуація може виникнути, коли конкретне в італійській мові слово має абстрактне значення в українській, таким чином, перекладач змушений вдатися до додавання, щоб донести сенс до читача. Це працює і у зворотному напрямку, коли деяка інформація є зайвою, і ми можемо сміливо опустити її при перекладі.

Італійська мова	Українська мова
<i>Lascia un segno.</i>	<i>Вражай!</i>
<i>Ogni movimento ha la sua icona.</i>	<i>Ікона своєї епохи</i>

14. **Генералізація.** Прийом генералізації – це заміна перекладного слова, що має вузьке, конкретне значення, іншомовним еквівалентом, що має більш широке, узагальнююче значення [58].

Вона широко використовується перекладачами, його суть полягає в заміні приватного загальним, видового родовим і т.д. Іншими словами, при генералізації лексична одиниця вихідної мови замінюється іншою одиницею, мови з більш широким значенням. Перекладач вдається до генералізації тоді, коли складно замінити конкретні поняття вихідної мови. Так як в італійській мові слова мають більш абстрактний характер, прийом генералізації використовується рідше, ніж конкретизація.

Часто до генералізації вдаються через відмінності в системах мов, так як це досить ефективний засіб, що дозволяє грамотно і правильно передати вихідне повідомлення.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Insieme ci battiamo mentre piangiamo (Marie-Claire).</i>	<i>Разом ми переможемо (Marie-Claire)</i>
<i>La natura fa le cose bene</i>	<i>Природа все створює прекрасним</i>
<i>Ascolta il tuo istinto (Vogue).</i>	<i>Прислухайся до себе (Vogue).</i>

15. Прийом цілісного перетворення полягає в перетворенні, як окремих слів, так і речень вцілому.

Для адекватної передачі всіх смислових і емоційних відтінків рекламного повідомлення на різні мови міжнародним маркетинговим співтовариством була сформована окрема рекламна галузь – *локалізація реклами* (маркетингова локалізація). В цілому при перекладі реклами даний метод використовується, не дуже часто.

Наприклад популярний слоган МакДональдс [Рис. А1, А2]:

Італійська мова	Українська мова
<i>I'm lovin` it</i>	<i>Я це люблю!</i>

Вищенаведені перекладацькі трансформації можуть використовуватися при перекладі текстів різних жанрів. Однак це не означає, що при перекладі кожного жанру будуть використовуватися абсолютно всі перекладацькі методи.

Так, наприклад, Чжан Хундань в ході свого дослідження виділив всього дві стратегії перекладу рекламного дискурсу: дослівний переклад та вільну конвертацію. Суть дослівного перекладу полягає в прагненні до максимально близькому відтворення лексичного складу і синтаксичної конструкції [42, с. 3].

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Mano nella mano, il futuro nella tua mano</i> «Generali»	<i>Рука в руці, твоє майбутнє в твоїх руках</i> (Компанія страхової «Generali»)
<i>Dammi una possibilità e avrai una grande sorpresa</i> «Madova»	<i>Дайте мені шанс, і ви будете приємно здивовані</i> (Фабрика печаток «Madova»)

В українському суспільстві найуспішнішими є неперекладні слогани, які складаються з слів з мінімального словникового запасу іноземних слів будь якої людини. Цей факт пояснює успішність на українському ринку іншомовних слоганів, які не перекладаються в цілому.

Також, для покращення сприйняття іншої мови, існують посібники, які можна віднести до навчальних, так як вони несуть з собою певну інформацію.

В Україні серед більшості великих рекламодавців – закордонні компанії, які впроваджують нові, інноваційні технології через рекламу. І у багатьох перекладачів назріває проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптація в українській мові. Це означає, що сенс фрази італійською мовою має відмінний від української, тому може передаватись через зміну змісту декількох слів. При перекладі італомовних рекламних повідомлень перекладачі інколи не роблять переклад тексту, а шукають еквівалент.

Рекламуючи професійну чи декоративну косметику, або ж продукцію парфумерії для жінок, макретологи вдаються до вишуканого стилю візуалізації, який переповнений конкретними словами та фразами й іншими лінгвістичними засобами, які виконують функцію особливого звучання, неймовірний відтінок, навіть в рекламних оголошеннях на сторінках журналу чи газети.

Як вже було зазначено вище, ефект рекламного тексту залежить від влучного поєднання компонентів в цілому.

«Насправді мова додавання є децю важливішою, ніж візуальний аспект», – пише англійський автор Джиллиан Дайер. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає "працювати" [37; с. 62].

Розглянувши всі способи перекладу, які були застосовані до рекламних медіатекстів, можна сказати, що найбільш часто використовується спосіб описового перекладу, далі калькування, транскрипція, найрідше використовується транслітерація.

2.2. Проблематика перекладу італомовних рекламних текстів

Для адекватного перекладу всього сенсу та емоційно-забарвлених відтінків рекламного повідомлення з однієї мови на іншу, міжнародним працівником відділу маркетингу, була сформована окрема рекламна галузь – локалізація реклами (маркетингова локалізація).

Фахівці-локалізатори – ті ж перекладачі, які зобов'язані крім лексичних тонкощів, брати до уваги і інші особливості [63; с. 149].

Перед тим як розпочати процес перекладу рекламного тексту, необхідно знайти всю інформацію про компанію-виробника та про рекламований товар, позначити цільову аудиторію, проаналізувати потреби людей в сфері пропонованих товарів. Перекладачі рекламних текстів мають справу із значними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу.

Італійським рекламним компаніям постійно потрібно вирішувати проблему перекладу слоганів та їх адаптації в українській мові. Основою даного етапу є здатність адекватно сприймати і влучно перекладати рекламні повідомлення і назви брендів. Існує безліч стандартних кроків до розуміння перекладацької еквівалентності.

Переклад рекламного повідомлення, має розбіжності з перекладом художньої літератури, адже ці два різні направлення відрізняються за формою й стилістичними прийомами. Під час перекладу таких текстів, перекладачеві необхідно обходити мовні проблеми, які спричинені розбіжностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов й стикаються з проблемою соціокультурної адаптації тексту.

Одним з висновків дослідників є те, що оскільки цільова аудиторія може говорити іншою мовою, то вона може мати і інші соціокультурні особливості. Таким чином, прагматична адаптація – це процес зміни перекладачем тексту при перекладі таким чином, щоб вдалося правильно передати закладений у оригіналі сенс [43; с. 98].

Однозначно визначитись щодо стратегії перекладу рекламних текстів важко, так як буквальний або дослівний переклад застосовується вкрай рідко, оскільки в рекламі важлива не форма тексту, а образність.

У більшості випадків, оригінал, сам текст іноземною мовою, є лише основою для правильного розуміння ідеї продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки. У ситуаціях, коли точний переклад є небажаним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті [53; с. 38].

Також, при перекладі італомовних рекламних текстів потрібно враховувати чинники:

- зовнішні фактори рекламного звернення визначають завдання перекладача при роботі і кінцевий варіант повідомлення [23; с. 12];
- культурні фактори складають таку групу параметрів, які визначають умови роботи перекладача в рекламній сфері. В даному випадку під культурою

розуміється віртуальний і дійсний контекст, в рамках якого проводиться передача перекладеного рекламного звернення [23; с. 12];

– ідеологічні чинники включають в себе особливий підхід до розгляду лінгвістичних і культурних феноменів, які характеризують завдання економіки в процесі перекладу. Ідеологічні міркування завжди враховуються в рекламній практиці і визначають перекладацьку діяльність [23; с. 12].

При перекладі рекламних повідомлень з італійської на українську мову необхідно враховувати які специфічні ознаки властиві рекламі як різновиду словесності (стислість, ємність, доступність викладу, "демократичність" мови, взаємозв'язок вербальної і невербальної складової тексту), так і національно-культурні особливості цільової аудиторії, оскільки при розбіжності культурної інформації, що містяться в рекламному повідомленні, з фоновими знаннями адресатів реклама буде не сприйматися аудиторією, а негативне ставлення адресатів до рекламного повідомлення може бути перенесено на продукт [40; с. 25].

Зі сторони перекладача, головною метою є адаптація рекламного повідомлення до менталітету країни, тобто відреагувати так, щоб була орієнтація на релігійні, соціально-культурні, політичні, психологічні та інші відмінності вихідного і початкового текстів. В реальності лише соціолінгвістичні риси стають показовими при перекладі текстів реклами на іншу мову.

Рекламні оголошення повинні відображати чіткі дані й бути зрозумілі для кожного. При перекладі таких текстів перекладач має враховувати мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача і багато іншого. Рекламні образи повинні бути близькими і зрозумілими, і, отже, викликати довіру, а не дратувати.

Особливість рекламного тексту полягає в тому, що він є текстом масової комунікації. Його ціль не просто інформувати, а й спонукати до колективних дій цілих груп, впливаючи на свідомість.

Переклад рекламних текстів вимагає нетрадиційного підходу для перекладача. Фахівці, говорячи про проблему перекладу реклами, виділяють його особливість як специфічний підбір лексики. В даному випадку характерний дуже багатий конотативний склад, іншими словами, багатозначність слів. В таких текстах наявні два, а іноді і три або більше значень для кожного з слів, використаних для формування рекламного повідомлення. Так, слів зазвичай небагато, але вони дуже багатопланові для кожної частини рекламного тексту й несуть певний сенс, завдяки якому, в свою чергу, слова взаємодіють між собою, виражаючи стилістичну забарвленість. Тобто, присутність цілого ряду мовних явищ, що привертають увагу потенційного споживача, що забарвлюють текст в яскраві, індивідуальні тони, пов'язані з тими чи іншими явищами соціуму, професійного середовища, національних особливостей і багато, багато іншого.

Наприклад, коли ми чуємо текст від диктора, він не привертає нашої уваги сам по собі. В цьому випадку ми чуємо тільки факти. Але промова відомого шоумена, журналіста, спортсмена приваблює своїм стилем, надає сигнал слухачеві не тільки про факти, а й про щось більше, цікавіше, привабливіше. Такою й повинна бути мова хорошої реклами: вживання лексики не в прямому значенні, а для посилення образності. Це можна було б вважати продовженням стилістичної забарвленості, але цей інструмент створення яскравого, незабутнього образу потужньо впливає на загальний результат, і як наслідок, на проблеми перекладу, особливо ідіом та фразеологізмів. Взяті для тієї ж мети, створення образу, але відносно самостійні за ознакою використання даного мовного інструменту.

В даний час люди стали більше подорожувати, цікавитися послугами та товарами імпорного виробництва. Проблема адекватного перекладу

рекламних текстів стоїть досить гостро як для туристів, що виїжджають за кордон, так і для простих споживачів, які цікавляться товарами і послугами через Інтернет.

Через відмінності в картинах світу, фонових знань людей з двох різних країн дуже складно домогтися еквівалентності перекладу тексту оригіналу. В такому випадку перекладачеві необхідно створити абсолютно новий рекламний слоган на мові перекладу, при цьому перекладається не сам текст, а його імідж і вплив на споживача. Іноді рекламний слоган на китайському офіційному сайті і рекламний слоган на російськомовному сайті – це два абсолютно різних гасла, які, з точки зору лінгвістики, не мають між собою нічого спільного.

Висновки до розділу 2

В другому розділі нами було проаналізовано способи перекладу рекламних текстів та виявлено, що найбільш проблематичним є досягнення перекладацької еквівалентності. Щоб досягти ідеального результату, потрібно, в першу чергу, спробувати розкрити поняття рекламного тексту з точки зору перекладу.

При перекладі рекламних текстів найбільш поширеними перетвореннями вважаються заміна заперечення на затвердження, синонімічна заміна, антонімічний переклад, компенсація лексичних втрат, заміна з активного на пасивний та навпаки, передача еквівалентів фразеологізмів з мови оригіналу на мову перекладу, конкретизація, генералізація.

При перекладі рекламних текстів і слоганів потрібно по можливості зберегти структуру перекладу слогана, компоненти якої покликані надавати раціональний та емоційний вплив на цільового споживача і мотивувати його на покупку. Отже, головним завданням перекладачів є пошук в іншомовних рекламних текстах і слоганах правильне вживання слів, яке повинно містити адекватне відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні.

Один з найбільш важких і педантичних перекладів – переклад рекламних текстів. Компанії, які співпрацюють із західними партнерами і реалізують на території нашої країни їх продукцію, дуже часто мають потребу в послугах з перекладу рекламних текстів. Зазвичай разом з продукцією компанії відразу ж надають свої слогани і рекламний текст, але, на своїй рідній мові, в зв'язку з чим для розуміння її нашими споживачами необхідно перекласти всю рекламу на українську мову. При цьому просто перекладати рекламні повідомлення дослівно – це мало, необхідно виконати роботу так, щоб текст повідомлень легко і зрозуміло сприймався, а сенс сказаного при цьому не змінювався і ніс ту ж інформацію, що і повідомлення в оригіналі.

Для перекладів рекламних текстів користуються послугами професійних перекладачів, які вже мають досвід роботи в даній інформаційній категорії. При

роботі над рекламними текстами, перекладачі повинні поєднувати різні знання і вміння, адже одного володіння необхідною іноземною мовою мало для того, щоб реклама була перекладена на високому рівні. Крім знань основ мови обов'язково, щоб у людини, яка виконує переклад реклами, були загальні знання маркетингу і реклами, а також уявлення про галузь психології.

Без використання тропів, експресивної, емоційно-зabarвленої лексики практично неможливо досягти ефективного рекламного впливу і переконати покупця в необхідності придбання товару. При цьому рекламний слоган повинен являти собою самодостатній і цілеспрямований контекст. Таким чином, основними особливостями рекламного слогана є: зміст в рекламних повідомленнях лексики, яка впливає на емоційну сторону споживача, використання прийому переконання і засобів художньої виразності. Завдяки емоційно забарвленій лексиці відбувається діалог зі споживачем, що викликає довіру і емоції.

Володіння перекладацькими трансформаціями при перекладі реклами дозволяє просувати товар на вітчизняному ринку ефективніше, а також економити час при вирішенні нестандартних перекладацьких завдань. Однак перш за все перекладач повинен володіти необхідними культурними знаннями і бути обізнаним темою оригіналу, щоб грамотно і точно донести інформацію до читача, зокрема споживача.

РОЗДІЛ 3. ЗАКОНОМІРНОСТІ ВІДТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ІТАЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЗМІ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

3.1. Лексичні засоби перекладу рекламних текстів

Вибір лексики для конкретного рекламного повідомлення займає довгий час, так як вона визначає його успішність. Правильні ключові слова здатні викликати в людині потрібні думки і емоції, які, в кінцевому рахунку, повинні сформувати позитивний і бажаний образ продукту. Наприклад, в досліджуваних мною італомовних рекламних текстах, слово «*i saldi*», а також його синоніми “*vendita*”, “*50% di sconto*”, “*affare*”, “*prezzo migliore*”, повторюються найчастіше. В італомовному рекламному дискурсі прикметники використовуються в якості ключових слів (*bella, favoloso, fine*), а серед дієслів найпоширенішим є дієслово *essere* в теперішньому часі. Варто відзначити, що самі ключові слова рідко мають емоційне забарвлення, але завдяки контексту вони створюють ефект позитивної оцінки.

Основна властивість реклами як культурного феномену – її внутрішня суперечливість, яка проявляється в тому, що реклама існує поза бажаннями адресата, але, в кінцевому рахунку, впливає на його свідомість, керує поведінкою, маніпулює його діями за допомогою особливого лексичного наповнення рекламного тексту [51, с. 368].

Аналізуючи італійське суспільство, можна сказати що вони є людьми, сповненими забобонів, тому в рекламі нерідко можна зустріти фрази, типу: «Гріх не купити такий автомобіль» або «Це просто забобон». Італійська реклама також активно використовує всілякі форми контрасту, які допомагають поєднувати площинні фігури, поєднуючи різні форми та їх розташування, контраст кольорів та фону.

Більшість італійців працюють будівельниками, архітекторами, конструкторами і дизайнерами. Бездоганна форма для них є неперевершеною

цінністю, навіть якщо мова йде про рекламу. Зовнішня реклама в Італії невибаглива. Вона не атакує. Її рівно стільки, скільки необхідно, щоб донести до відома публіки, що відбувається навколо, і що станеться в майбутньому. Вона не заважає милуватися і захоплюватися творіннями великих майстрів минулого. Вона знає своє місце і не претендує на щось більш високе і значуще.

В цілому, у рекламних повідомленнях використовуються всі пласти лексики: неологізми, жаргонізми, професіоналізми, а також графічні засоби виділення тексту (шрифти, графічні образи). Тому розглянемо їх детальніше та дослідимо приклади вживання в італійській мові.

Неологізм – це нове слово, вираз або нове значення у існуючого слова, знову з'явилося в мові на певному етапі його розвитку (в лінгвістиці) [13].

Використання неологізмів в рекламних текстах дозволяє створювати і моделювати певні образи і асоціації, наділені енергією, здатною викликати інтерес у споживачів до того чи іншого рекламованого товару. Для конструювання неологізмів в рекламних текстах використовуються словотвірні моделі:

Суфіксальний словотвір – нове слово, яке утворюється за допомогою суфікса, приєднаного до основи. Суфіксація в рекламних текстах є найбільш універсальним способом конструювання неологізмів.

Прикладом можуть слугувати наступні фрази:

Італійська мова	Українська мова
<i>Crisps al gusto lime e pepe rosa, gusto fresco ed esotico</i>	<i>Кріпстерни та відчуй смак свіжості та екзотики</i>
<i>Chiacchierata. Senza parlare.</i>	<i>Чаться. Без розмов</i>

Префіксація – це спосіб словотворення, який рідко зустрічається в чистому вигляді (без аффіксації), але деякі види приставок, розповсюджуються

в рекламних текстах.

У сучасній рекламній практиці активно використовується словотвірній префікс *супер-*, він відноситься до молодіжного сленгу і активно використовується в рекламних текстах як аналог оцінних слів «добре», «якісно», «чудово»:

Італійська мова	Українська мова
<i>Aumenta il superpotere dei tuoi capelli</i> (shampoo Pantene Pro-V)	<i>Прокачай суперсилу твого волосся</i>

Використання префіксів підвищує емоційність і експресивність рекламних повідомлень, робить їх більш ефективними і такими, що запам'ятовуються.

Таким чином, використання неологізмів в рекламному тексті дозволяє підсилити емоційне забарвлення рекламованого товару, надати йому оригінальність і самобутність, а також сприяє активному поповненню словникового запасу і розширює можливості реалізації товару на ринку.

Жаргон – мова якоїсь соціальної чи іншої об'єднаної спільними інтересами групи, яка містить багато слів і виразів, відмінних від спільної мови, в тому числі штучних, іноді умовних [6]. .

Італійська мова	Українська мова
<i>Sconti <u>pazzeschi</u>, collezioni curate e saldi stagionali su PS5, PS4 e PS VR, tutti in un unico posto.</i>	<i><u>Шалені</u> знижки, авторські колекції та сезонні розпродажі на PS5, PS4 та PS VR - все в одному місці.</i>

Професіоналізми – це слова, включені у текст чи усне мовлення фахової термінології, що робить мовлення більш лаконічним та зручним для фахівців галузі і менш зрозумілим для широкого загалу людей [2].

Професіоналізми входять до складу лексики української мови і обмежені сферою вживання. У рекламних текстах нечасто можна побачити використання професіоналізмів, в основному вони зустрічаються в рекламі медичних препаратів, де превалюють терміни:

Італійська мова	Українська мова
Il sistema Blend-a-med Complete 7 aiuta a combattere i batteri , che, a causa della loro attività vitale, formano acidi che alterano il naturale equilibrio del Ph nel cavo orale (pubblicità del dentifricio Blend-a-med)	Blend-a-med Complete 7 system допомагає боротися з бактеріями , які в результаті своєї життєдіяльності утворюють кислоти , що викликають порушення природного Ph-балансу в порожнині рота (реклама зубної пасти «Blend-a-med»)
Raffreddore e influenza possono essere facilmente sconfitti! (pubblicità del farmaco "Rinikold")	Застуду і грип легко переможе! (Реклама препарату «Рініколд»).

Щодо лексики рекламних слоганів, однією з найважливіших складових є дієслово, тому що воно несе заклик до дії, що є головним завданням рекламного тексту.

Не менш важливим компонентом ідеального рекламного повідомлення є італійські **прикметники**: *sensuale, innocente, romantica, misteriosa, emozionante, avvolgente, accattivante*, які не завжди мають прямі еквіваленти в українській мові – іноді більш вдалим та доречним стають лексичні заміни, характерні для мови перекладу. Вживання ступенів порівняння прикметників слугує для експресивного посилення сформованого образу.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Più cose migliori per una vita migliorissima (DuPont)</i>	<i>Більше кращих речей для найкращого життя (DuPont)</i>

У рекламному тексті використовується ряд лексем, що мають позитивні конотації – ефективність, вигода, якість, економічність вкладення коштів, що веде до отримання більш високого прибутку. Для рекламного тексту важливі якісно-оцінні антоніми, що дозволяють виділити «вдалу покупку» зі світу «невдалих», «хороший товар» з числа «поганих», «вірний вибір» з ряду «невірних».

Наприклад, в рекламі бренду «Savage», використали позитивну конотацію слів «остання, тобто стара» – «нова»:

Італійська мова	Українська мова
<i>Togliti la tua ultima maglietta e comprarne una nuova da Savage</i>	<i>Зніми останню сорочку і купи в Savage 'нову</i>

Допустимим в рекламних текстах є вживання професіоналізмів. Таке використання пояснюється тим, що копірайтер використовує даний лексичний набір для створення більш «правдивого» образу.

Зараз реклама є одним з джерел неологізмів. Оригінальність, несхожість таких новоутворень не залишається без уваги аудиторії (потенційного покупця): «снікерсни!» – від назви шоколаду «Snickер».

Оригінальність реклами супроводжують анахронізми. Анахронізм — зображення дечого нетипового чи неможливого в певному часі. Може бути як вцілілим пережитком минулого, так і помилкою в зображенні історичних подій або зумисним художнім прийомом. Часто реалізується як предмет або особа з пізнішої епохи, що існує в раніший час. Також може означати перебування поза

часом або тривале використання в художніх творах мотивів, тропів і засобів без їх розвитку [13].

Використання анахронізмів робить рекламу досить креативною та супроводжує уявлення аудиторії про те, що раніше було краще, якісніше: «Сибірська корона», «ковбаса боярська», «хліб княжий», «квас монастирський».

Ми вже не одноразово згадували про популярність товарів універсальних категорій, адже ці продукти породжують той факт, що незважаючи на глобалізацію рекламного ринку, тематична картина рекламної культури залишається незмінною. Проте зміст реклами в кожній країні характеризується низкою відмінностей, що відображають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій такого твердження може служити поступове зникнення з ринку іноземних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів та іншої продукції, які шкодять здоров'ю людству.

В ході дослідження були проаналізовані італомовні телевізійні рекламні тексти з точки зору сфери вживання (косметика, харчова продукція, побутова техніка і т.д.), адресата (жінки, чоловіки, молодь і т.д.), а також з позиції лексики, граматики і стилістики. Крім того, ми вивчили прийоми, використовувані в перекладі рекламних текстів, щоб виявити частотність того чи іншого перекладацького прийому.

Переклад рекламних текстів має на увазі не тільки передачу форми і змісту, але також і облік комунікативного завдання рекламних повідомлень. Увага до питань рекламного мови підвищує комунікативну цінність реклами. Саме цей аспект вимагає більш ретельного дослідження, так як він надає головний вплив на споживача.

3.2. Прагматико-стилістичні аспекти перекладу рекламних текстів

Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – створити попит серед споживачів тієї чи іншої групи товарів, стимулювати поширення продукції, товарів, послуг або інформації. Отже, необхідно розглянути такий важливий аспект вивчення рекламного дискурсу, як прагматична та стилістична спрямованість рекламного повідомлення. Для цього звернемося до терміну прагматика. Згідно з визначенням, представленим в Новому словнику методичних термінів і понять, «прагматика – це розділ лінгвістики, що вивчає функціонування мовних утворень у мові, – відношення між висловлюванням, що говорять і контекстом (ситуацією)» [1, с. 207-208].

Прагматичний аспект рекламних текстів безпосередньо пов'язаний з їх своєрідною організацією (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, використання елементів різних знакових систем) і має своїм підсумковим змістом установку на конкретні дії з боку партнерів по комунікації. У рекламі в спрощеному вигляді відбивається самосвідомість, самооцінка власної лінгвокультурної спільності, формується ставлення до інших лінгвокультурних спільнот. Прагматична адаптація є одним з найважливіших елементів перекладу реклами, необхідним для забезпечення адекватного перекладу.

Естетична функція італійської реклами переходить з допоміжної в домінуючу, забезпечуючи маніпулятивний вплив на споживача. Передача естетичної функції повинна проводитися в повному обсязі. Основним прийомом перекладу при передачі естетичної функції в проаналізованих прикладах виступає підбір варіантів відповідності.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Yves Saint Laurent Un tocco di radiosità. Illuminante per l'incarnato. La penna magica per un bagliore sublimato</i>	<i>Yves Saint Laurent – дотик чарівництва. Коректор для чудового сййва і бездоганного кольору обличчя</i>

Різні менталітети італійських та українських покупців впливають на переклад рекламного тексту. На італійській мові естетична функція відіграє важливішу роль, ніж на українській. Якщо для італійської реклами важливіше створення гарного настрою та психологічно фону, опис конкретних характеристик, а також для українського споживача естетичної ролі необхідно "підтримати" більш точні структурні описи. Інколи це призводить до повної заміни текстового перекладу.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Avere una visione. Esigenza della realtà. Fai parlare la cosa. Costruisci lo spazio. Mi piace giocare con le prospettive. Apprezza l'eleganza delle linee. Esplora sempre ogni possibilità. Allunga l'orizzonte. Movimento ed emozione</i>	<i>Світлодіодна оптика. Нові двигуни ТНП 150 л. с. Нова 6-ти ступінчаста АКПП. Вища ступінь безпеки EURO NCAP 5*. Панорамний дах. Новий «Peugeot 308». Характер в кожній деталі</i>

Рекламний текст може піддаватися прагматичній адаптації зі збереженням лінгвістичних гендерних маркерів і загальної гендерної прагматичної орієнтації тексту. Основні перекладацькі прийоми: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів. Причиною заміни релевантного критерію можуть служити різниця менталітету, інша цільова аудиторія перекладу.

Основною метою слогана є привернення уваги до рекламованого об'єкту, для чого використовується різний набір засобів художньої виразності: тропи і стилістичні фігури. Виразні засоби мови знайшли відображення в роботах багатьох лінгвістів, тому що є об'єктом вивчення як стилістики, так і лексикології, граматики і фонетики. Для виявлення мовностилістичних особливостей рекламного слогана, ми розглянемо стилістичні прийоми, що використовуються при складанні слоганів.

І.Р. Гальперін дає наступне визначення: «стилістичний прийом є узагальнене, збірне відтворення нейтральних виразних фактів мови в різних літературних стилях мови» [17, с .47].

Під виразними засобами мови ми будемо розуміти ті форми мови, що слугують для емоційного посилення мови. І.Р. Гальперін виділяє три групи виразних засобів і стилістичних прийомів:

а) Фонетичні: ономапоєа, алітерація, ритм, рима [17, с. 107].

б) Лексичні: метафора, метонімія, іронія, зевгма, каламбур, епітет, оксюморон, антономазія, порівняння, евфемізми, гіпербола, кліше, приказки та прислів'я, епіграми, стійкі фрази, алюзії [17, с. 107].

с) Синтаксичні: стилістична інверсія, відокремлення, паралельні конструкції, хіазм, повторення, перерахування, градація, антитеза, полісіндетон, асиндетон, еліпсис, апосіопеза, риторичне питання, літота [17, с. 107].

Говорячи про роботу перекладача над рекламними текстами, слово «переклад» реклами слід замінити на «створення» тексту іншою мовою. Рекламний текст відрізняється від будь-якого іншого тексту тим, що має на меті впливати на читача, і впливати не прямо, а найчастіше неявно, підсвідомо, тонко – за допомогою багатої палітри мовних засобів. Переклад рекламних текстів можна порівняти з перекладом художньої прози і навіть поезії, адже реклама - це коротка форма: прес-релізи, постери, тизери, анотації.

Щоб залучити перекладом увагу читача, щоб читач сприйняв і запам'ятав інформацію, яка надається як прямо, так і приховано, в хід йдуть найрізноманітніші прийоми і засоби: яскрава лексика, лаконічні, місткі синтаксичні структури, особлива ритміка, рими, цитати, алюзії, часте повторення, а часом і епатаж, лексика, яка перебуває на межі норми.

Щоб подолати цю межу перекладач рекламного тексту повинен мати почуття мови і смаком. Потенційному замовникові перекладу рекламного тексту важливо розуміти, що ефект цього тексту реалізується на рівні сукупного впливу всіх виразних засобів – лексики, синтаксису, стилістики, фразеології, і найчастіше прямий і точний переклад руйнує цей ефект.

Однією з відмінних рис рекламного дискурсу є використання різних функціональних стилів, таких як розмовний, діловий і т. Д. Для того, щоб привернути увагу реципієнтів, рекламний текст повинен бути коротким, лаконічним, чітким, зрозумілим і експресивним. Крім того, він повинен містити максимум інформації [27].

Забарвлення слів є одним з найважливіших факторів під час перекладу італомовних рекламних текстів. У рекламних текстах часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, найпоширенішими є гіпербола, метафора, рима, повтори, епітет та алюзія. Розглянемо найбільш поширені і ефективні засоби виразності, що зустрічаються в сучасній рекламі.

1) **Гіпербола** – це словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача [13].

Гіперболи спостерігаються в рекламних текстах, безпосередньо характеризують товар або послугу з певними рекламними завданнями: над можливостей або демонстрація переваг фірми. Таким чином виробники презентують за допомогою гіперболізації свій продукт, говорячи про ідеальність, що очевидно є перебільшенням.

Прикладами вживання гіперболи є наступні:

Італійська мова	Українська мова
<i>Il rasoio da donna Gillette Venus Simply garantisce alla pelle una depilazione perfetta (Gillette Venus Simply).</i>	<i>Гладке гоління і нічого більше, ідеальний продукт (Gillette Venus Simply).</i>
<i>Ogni ciocco è importante (pubblicità di una clinica per il trapianto di capelli).</i>	<i>Важлива кожна волосинка (реклама клініки по пересадці волосся).</i>
<i>Birra Moretti. Probabilmente la migliore birra del mondo!</i>	<i>Пиво Moretti. Мабуть, найкраще пиво у світі!</i>

У слогані явно виражене перебільшення, однак ефект, створений даною рекламою, вплине на споживача, провівши в його свідомості стійку асоціацію між назвою фірми і її визначенням «la migliore».

При взаємодії гіперболи і порівняння також присутня функція перебільшення ознаки порівнюваного предмета. Зазвичай гіперболічні порівняння мають форму простих речень зі словами подібності: *come, se* та інші або прихованих порівнянь.

Гіперболічна метафора використовується як засіб перенесення емоційного ставлення читача з одного поняття на інше, яке вводиться за допомогою метафори.

2) **Метафора** – слово або словосполучення, яке вживається в переносному значенні на основі подібності в будь-якому відношенні двох предметів або явищ. Метафора є найбільш поширеним тропом, яке трапляється в рекламному тексті, так як вона дає можливість застосовувати приховане порівняння по відношенню практично будь-яких властивостей і якостей [13].

В рекламних текстах метафор можна виділити такі типи, як архітектурні метафори, транспортні метафори, початково-кінцеві метафори, магичні метафори, абстрактні метафори, масштабні і сенсорні метафори.

Італійська мова	Українська мова
<i>Kitekat Cibo per Gatto, Il Curioso Esploratore in Gelatina (Cibo per gatti)</i>	<i>Джерело енергії для активної діяльності kota Боруса!» (Корм «KiteKat»)</i>

3) **Алюзія** – стилістична фігура, що містить указівку, аналогію чи натяк на єдиний історичний, міфологічний, літературний, політичний або ж побудований факт, закріплений у текстовій культурі або у розмовному мовленні [13].

Прикладом послугував рекламний ролик томатного соусу:

Італійська мова	Українська мова
<i>Salsa Tabasco. Piacere molto piccante</i>	<i>Соус Табаско. Дуже пікантне задоволення</i>

У назві продукції використовується алюзія, яка виходить від мексиканського штату Табаско. Така алюзія вважається виправданою, оскільки вказує на властивості соусу: Мексика – спекотна країна, а мексиканська кухня знаменита додаванням в страви різних гострих соусів і спецій для додання їм особливого смаку. Причому на думку мексиканців, ніж гостріше їжа, тим вона смачніше.

Нерідко маркетологи використовують серію реклам, де кожна наступна реклама так чи інакше посилається на попередню. Для того, щоб підкреслити контраст між брендами, укладачі реклами можуть також посилатися і на

рекламу конкуруючої продукції. У своїй рекламній кампанії Audi використала алюзію на рекламу інших кампаній. Слоган цієї кампанії виглядав так:

Італійська мова	Українська мова
<i>L'incantesimo è stato spezzato. Audi sta crescendo più velocemente di BMW, Mercedes e Lexus</i>	<i>Чари розвіяно. Audi зростає швидше, ніж BMW, Mercedes та Lexus</i>

4) **Повтори.** Під повтором розуміється повторення слова, словосполучення чи речення в рамках одного висловлювання. Роль повторення в слоганах велика, адже чим частіше зустрічається слово, на якому робить акцент в рекламному повідомленні, тим вище ймовірність, що покупець його запам'ятає. Також повтори можуть служити для збереження ритму, рими, для створення динаміки, для передачі збудженості мови.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Se c'è Aia c'è gioia (Aia)</i>	<i>Якщо є Aia, є радість (Aia)</i>
<i>Skittles ... assaggiare l'arcobaleno Skittles!</i>	<i>Skittles ... скуштууй веселку Skittles!</i>

Також варто розглянути таке поняття як інформативність тексту. Інформативність тексту є відносним показником, так як вона залежить від самого читача. Існують різні способи підвищення і зниження ступеня інформативності тексту. Наприклад, якщо в тексті багато повторів, то показник його інформативності нижче в порівнянні з текстом, де інформація не повторюється. Ми можемо спостерігати кільцеві повтори, коли назва продукту повторюється на початку і в кінці рекламного слогана, утворюючи закінчену пропозицію.

5) **Рима** – співзвуччя закінчень у суміжних та близько розташованих словах, які можуть бути на місці клаузул, або перебувати в середині віршового рядка. Відзначимо, що по складовому обсягу рими поділяються на чоловічі (наголос на останньому складі), жіночі (наголос на передостанньому складі) і дактилічні (наголос на третьому від кінця складі). Розглянемо приклад римування рядків в рекламних повідомленнях.

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Il latte è due volte più gustoso se è Milky Way</i>	<i>Молоко удвічі смачніше, якщо це «MilkyWay»</i>

б) **Прислів'я, приказки, фразеологізми, епіграми та сталі вирази.** (виправила) Зустрічаються в рекламних текстах дуже рідко, так як форма слоганів повинна бути нова. Приказка – це зазвичай таке поєднання слів, яке виражає поняття, тобто володіє лише номінативною функцією, прислів'я представляє собою вже закінчене сформоване судження [41, с.171].

Епіграми схожі на прислів'я. Єдина відмінність – епіграми створюють люди, імена яких ми знаємо, в той час, як прислів'я представляють собою форму народного поетичного діяння. Щоб зрозуміти, що миттєво стійке вираження, необхідно розглядати його цілісність, не члени окремих одиниць. Сенс цілого не може бути отриманий без складних частин. Слогани не ставлять перед собою мету повчання або цитування мудрості народу, однак вони все-таки можуть зустрічатися в слоганах.

Італійська мова	Українська мова
<i>Toccare ferro.</i>	<i>Перестрахуйся.</i>
<i>Stop knocking on wood.</i>	<i>Перестаньте стукати по дереву!</i>

7) **Риторичне питання.** Стилістичний прийом, коли в формі питання міститься твердження. Так зване питання, яке не потребує відповіді. Як і апосіопеза, риторичне питання створює інтригу, підсилює виразність слогана і дає поживу для роздумів, закликаючи читача замислитися. Також риторичне питання містить в собі деяку форму протесту. Риторичне питання може містити в собі відповідь, приховану «між рядків», проте будучи очевидною.

Італійська мова	Українська мова
<i>Che mondo sarebbe senza Nutella?</i> (Nutella)	<i>Яким би був світ без Нутелли?</i> (Нутелла)
<i>Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano</i> (Amaro Lucano)	<i>Чого ти більше хочеш від життя?</i> Лукано (Amaro Lucano)
<i>È nuovo? No, lavato con Perlana</i> (Perlana)	<i>Це новий? Ні, вимитий з Perlana</i> (Perlana)
<i>Perché guidare qualcosa come una Golf quando puoi guidare una Golf?</i>	<i>Навіщо їздити на киталт Гольфу, коли можна керувати Гольфом?</i>

8) **Епітет.** Слово чи словосполучення, яке завдяки особливій функції в тексті, допомагає слову набути нового значення або сенсового відтінку, підкреслює характерну рису, визначальну якість певного предмета або явища, збагачує мову новим емоційним сенсом, додає до тексту певної мальовничості та насиченості [13].

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>La verità è il vero potere. Chi ha ragione è forte.</i>	<i>Істина – справжня сила. «Хто правий – сильний».</i>

Прикметник “vero” підсилює стоїть за ним іменник “potere”, виділяючи головну ознаку, яка на думку створювачів рекламного тексту, відрізняє від всіх інших «verità».

9) **Оксиморон** – літературно-поетичний прийом, що полягає у поєднанні протилежних за змістом, контрастних понять, які разом дають нове уявлення [13]. Використання оксиморона в рекламі обумовлюється контрастом, який хочуть створити укладачі. Він розкриває суперечливість такого явища:

Італійська мова	Українська мова
<i>Niente è impossibile</i>	<i>Немає нічого неможливого</i>

Даний слоган наголошує на тому, що компанії вдалося домогтися неможливого. Вона створює ефект доступності подолання неможливого кожному, хто користується даним товаром.

Італійська мова	Українська мова
Lusso accessibile. Cosa ti ha colpito per primo, la cucina o il prezzo? (Interio)	Доступна розкіш. Що спочатку кинулося в очі, кухня чи ціна? (Interio)

Даний слоган звертає нас до ще одного виду використання оксиморони, а саме у словосполученні «доступна розкіш», використовує слова з протилежними значеннями. Слово «люкс» означає розкіш, багатство, в той час як «доступно» трактується як доступний, дешевий. В такому випадку відбувається поєднання несумісного: «дорого» і «дешевого». Тут виділяється сенсова функція, так як створюється нова асоціативна зв'язок поняття краси та доступності.

10) **Антитеза**. Стилiстичний прийом, який здійснюється не тільки прийомом збігання протилежних явищ, а залученням в направлення

протиставлення також і слів, які не виражають протилежних понять. Антитеза межує на стику між стилістикою і логістикою. Коли немає ніякої реалізації протиставлення на мовному рівні, то в такому випадку антитеза не буде саме стилістичним прийомом [37, с. 243].

Наприклад:

Італійська мова	Українська мова
<i>Sciogli in bocca, non nelle tue mani</i>	<i>Плав у роті, а не в руках</i>

Самі по собі слова «bocca» і «mani» не є антонімами, проте в контексті даного слогану, вони протиставляються один одному і будуть являти собою приклад антитези.

Більшість трансформацій, за винятком деяких, що використовуються під час перекладу рекламного повідомлення, залишають переклад зі збереженням метафори, алюзії чи епітетів. Це можна обґрунтувати тим, що такий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення надає реальний сенс оригінального рекламного тексту. В цілому, в рекламі часто зустрічаються риторичні запитання, рима, алюзія, епітет, вигуки, антитеза, метафора, гра слів. Також можемо зустріти вставки, опущення і модуляцію для граматичної і стилістичної рівноваги під час правильного написання тексту українською мовою. Найбільш рідкісним прийомом перекладу рекламних текстів є цілісне перетворення через специфіку даного прийому – він може повністю змінити комунікативне завдання рекламного тексту.

При передачі стилістичних засобів (метафор, ідіом, анафор і т.д.) перекладач стикається з вибором: чи слід зберегти лежить в їх основі образ або замінити його іншим засобом мови перекладу. Підставами такої заміни є особливості слововживання в мові перекладу, лексична сполучуваність слів і т.п. При перекладі може відбуватися заміна заперечення на затвердження,

можуть використовуватися калькування, компенсація лексичних втрат, заміна активного застави на пасивний, а також передача фразеологізмів їх семантичним еквівалентів [28, с. 143].

Якщо рекламний слоган заснований на римі, перекладач стикається з проблемою лексичних і / або смислових втрат. Оптимальним рішенням є створення нового римованого слогана в вихідному стилі. При цьому активно використовується прийом римування англійської назви товару / послуги з російським словом. Така структура слогана спрямована на його мимовільне запам'ятовування реципієнтом [52, с. 19].

Переклад таких лексичних засобів, як метафора, епітет, антитеза та інші, потребують уваги. У багатьох випадках перекладачеві вдається передати мовну основу і функцію цих коштів за допомогою еквівалента або варіантного відповідності. Якщо аналогічний еквівалент в мові перекладу відсутній, перекладачеві доводиться вдаватися до використання трансформацій для передачі метафори. Серед подібних лексичних трансформацій виділяються диференціація і конкретизація; генералізація значень; смислове (або логічне) розвиток; цілісне перетворення; компенсація. Найчастіше використовуються прийоми смислового розвитку і цілісного перетворення. Вони є максимально творчими з усіх видів трансформацій і при перекладі сприяють збереженню функції вихідного рекламного образу [51, с. 96].

Слід сказати, що стиль метафори здатний відображати етнокультурний спосіб світосприйняття. Наприклад, А.Г. Шмельов відзначав, що у американців найбільш значущим мовним фактором є фактор екстраверсії-інтраверсії [64, с.104]

Риторичні питання і вигуки не викликають особливих проблем – вони зберігаються і в мові перекладу. Однак переклад каламбуру не обходиться без втрат: перекладач повинен вибирати, чим пожертвувати – передати зміст, відмовившись від гри слів, або зберегти її за рахунок заміни способу і спотворення вихідного значення. У рідкісних випадках вдається поєднати і те,

і інше. Використання цього прийому вимагає великої креативності та вважається одним з найскладніших випадків перекладу стилістичних засобів виразності [49, с.17].

Одним із способів створення яскравого емоційного образу є використання ідіом. Їх переклад також передбачає наявність труднощів, оскільки буквальний переклад ідіоматичних виразів неприпустимий і може мати на увазі лише пошук еквівалентів. Виходячи з теорії динамічної еквівалентності, перекладач повинен не тільки знаходити якомога точнішу еквівалент фразеологізму, а й передбачити лінгвоетнічними реакцію реципієнта рекламного тексту. Для правильної передачі в перекладі ідіом необхідна ерудиція, тому що розуміння джерела алюзії допомагає успішно передати сенс рекламного повідомлення.

Відповідно до теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не тільки знайти якомога точнішу еквівалент фразеологізму, а й передбачити лінгвоетнічними реакцію реципієнта рекламного повідомлення. Так, у 1971 р компанія Ford Motor Company випустила автомобіль Pinto. Через деякий час, працівники фірми виявили, що машина не особливо популярна в Бразилії.

Серед доміант перекладу рекламного тексту переважне становище займає лексика, близька за своїми характеристиками до термінології. Вона однозначна, нейтральна, незалежна від контексту і, як правило, передається за допомогою однозначних еквівалентів.

Особливу увагу при перекладі приділяють тим компонентам, які служать засобами посилення когнітивних елементів. Тому в підручнику Порческу Г.В. виділено основні лексичні групи:

- емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки передається варіантними відповідниками [46, с. 167];
- атрибутивна лексика, найвищий ступінь прикметників і прислівників перекладаються з допомогою еквівалентів[46, с. 167] ;

- гіперболи в розмовній мові передаються відповідними граматичними і лексичними варіантними відповідниками [46, с. 167];
- слова «Мови реклами» передаються варіантними відповідниками або компенсуються іншими за значенням модними словами мови перекладу [46, с. 167];
- іноземні слова, мовні звороти і цитати переносяться без змін [46, с. 167];
- засоби синтаксису (емоційна інверсія, парцеляція, незакінчені пропозиції, риторичні запитання та вигуки) передаються граматичними відповідниками [46, с. 167];
- повтори (фонетичні, морфемні, лексичні, синтаксичні) передаються зі збереженням принципу повтору, а при неможливості зберегти відповідну фонему або відповідне значення лексеми замінюються на інші [46, с. 167];
- гра слів, метафори, порівняння, авторські парні словосполучення і інші лексичні фігури стилю передаються зі збереженням принципу побудови фігури або компенсуються іншою фігурою стилю [46, с. 167];
- стилістично забарвлена лексика (просторіччя, жаргон, високий стиль і ін.) передається варіантними відповідниками зі збереженням забарвлення, яке цій лексиці притаманне в оригіналі [46, с. 167].

Рекламний текст включає в себе ряд екстралінгвістичних компонентів і буде успішно сприйнятий при перекладі лише з урахуванням лінгвопсихологічних особливостей реципієнта.

Така успішність пояснюється тим, що з психологічної точки зору, товар, який рекламується, зможе вплинути на споживача завдяки мовній грі, тому лінгвістика та психологія є нероздільні компоненти в даному випадку.

Таким чином, мовна гра, що реалізується в рекламних текстах, є важливим явищем, так як вона сприяє максимальному впливу на споживача, оскільки реципієнт, завдяки її прийомам і функцій, звертає на дану рекламу увагу. Крім

того, реклама, в якій присутня мовна гра, є показником високого рівня володіння мовною компетентністю споживача.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі ми дослідили лексичні прийоми та дійшли до висновку, що розглянуті прийоми допомагають перейнятися настроєм рекламного тексту, підкреслюють індивідуальність, «чіпляють» адресата, змушуючи звернути увагу.

Спільними рисами всіх рекламних текстів визначають специфічний підбір лексики та низькочастотних слів. Слова часто стилістично забарвлені й помітно численне вживання ідіом і цитат для створення образності. В слоганах часто використовують дієслова, які показують послідовність дій, необхідних для купівлі товару чи послуги, яка рекламується, а також широке використання особистих і присвійних займенників, використовуються прийоми паралелізму і повтору, широкий спектр прикметників і прислівників.

У цьому розділі ми з'ясували, що для слогана характерно широке використання стилістичних прийомів, що додають слогану емоційну виразність, необхідну для виконання естетичної функції.

Тим не менш, переважають також способи конструювання неологізмів в рекламі, за спостереженнями вчених, це суфіксальний словотвір, префіксація, словоскладання, аббревіація.

У ряді випадків у рекламних текстах переважають професіоналізми (реклама медичних препаратів, зв'язку і телекомунікації). Мають місце випадки використання жаргонної лексики (насамперед при орієнтації реклами на молодь).

Таким чином, той факт, що кожен етап має свої мовні особливості, всі проаналізовані рекламні тексти направлені на один ефект – залучення уваги за допомогою виразності та гри слів, що дозволяє дійти максимального впливу на споживача.

Слід зауважити, що мовна гра в рекламному слогані може реалізовуватись на кількох мовних етапах одночасно. Тому, фактичне розмежування реалізації

мовної гри за етапами мови досить відносно. Використання мовних прийомів одночасно на декількох етапах підвищує факт її багатофункціональності. Це особливо помітно на лексичному і графічному рівнях, де ми можемо виявити оцінну, експресивну, образотворчу, розважальну, естетичну та інші функції.

Робота над рекламним текстом – це творча робота. Вона займає більше часу в розрахунку на одну стандартну сторінку тексту, і займатися нею може далеко не кожен лінгвіст-перекладач: вона так само специфічна як і технічний, медичний або науковий переклад.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі досліджено соціокультурний та прагматичний аспекти рекламного тексту через парадигму теоретичних основ особливостей перекладу на прикладах італомовних рекламних слоганів.

Стало зрозуміло, що рекламний переклад є одним з найскладніших, так як недостатньо лише володіти іноземною мовою, велику роль мають різні національні особливості, а також уміння мислити творчо і креативно. А головну роль в перекладі відіграють перекладацькі трансформації, на основі яких і проводиться процес перенесення рекламного слогана з однієї мови на іншу.

В теоретичній частині нашого дослідження ми розглянули рекламу, як явище, широко досліджуване в різних сферах, в тому числі і лінгвістами. Було розібрано ключові поняття «реklamного тексту» та «реклами» з прагматичною настановою, що відображує вплив на споживача з метою зміни або посилення позитивного ставлення до рекламованих товарів або послуг, а також мотивації споживача на покупку даного товару. Ми зупинилися на визначенні, що рекламний текст – це текст рекламного повідомлення, спрямований на залучення споживача, який має на меті інформувати, вселити. Також ми розглянули особливості перекладу рекламного тексту та з'ясували, що рекламний текст це текст, який відображає національні цінності, традиції і менталітет.

В практичній частині нами розглянато наступні перекладацькі трансформації, які можуть бути використані при перекладі текстів рекламного характеру: транслітерація і перекладацьке транскрибування, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація і модуляція); синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), членування пропозиції, об'єднання пропозицій, граматичні заміни (форма слова, частини мови або члена речення); антонімічний переклад, експлікацію (описовий переклад) і компенсацію.

Переклад італомовних рекламних слоганів відрізняється за формою, мовними засобами, а також має яскраво виражену комунікативну спрямованість. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати різні лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов. Одна з проблем, яка потребує вирішення під час перекладу, це мовностилістичні відмінності в українською та італійською мовами.

Розглянувши та проаналізувавши інформацію надану в Розділі 3, нами було виділено найбільш часто вживані стилістичні прийоми в слоганах, серед яких: метонімія, метафора, повторення, паралелізм, епітет.

Підводячи підсумки науково-дослідної роботи, необхідно відзначити, що при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Також було виявлено, що рішення цих труднощів досягаються шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів.

Переклад рекламних слоганів є досить важким процесом, так як перекладачеві необхідно не тільки володіти мовою оригіналу та перекладу, а й розуміти когнітивну картину світу обох народів, вміти співвідносити статус вихідців з цільової культури, передбачити реакцію потенційного споживача. Від цього залежить стратегія перекладача: зберігати або змінювати концептуальну складову вихідного слогана, щоб не втратити ефект оригіналу. У зв'язку з цим володіння базовими поняттями прагматичної лінгвістики, а також розуміння взаємозв'язку культурних стереотипів, менталітету народу і національної мови є для перекладача необхідними.

Деякі дослідники виділяють власні перекладацькі стратегії, що включають в себе дослівний переклад, вільний переклад, творчий переклад та перефразування. При цьому вільний переклад можна поділити на такі прийоми, як збільшення, скорочення і зміну.

Таким чином, нами було виведено ряд рекомендацій по перекладу італомовних рекламних слоганів, які можуть використовуватися перекладачами, що працюють в сфері маркетингу, а також при навчанні перекладачів як етап підготовки до роботи з різними функціональними стилями. Ми вважаємо, що дана тема актуальна і в подальшому може вивчатися на сферах більш вузької тематики.

Наприкінці даного дослідження, можна сказати про те, що всі поставлені в роботі завдання були вирішені, а мета дослідження досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абіров М.С. (2013). *Соціологія: Навчальний посібник* (3-тє вид.). Назрань: Пілігрим.
2. Азімов Є.Г., Щукін О.М. (2009). *Новий словник методичних термінів і понять (теорія і практика навчання мов)*. Москва: ІКАР.
3. Алексєєва І.С. (2001). *Професійний тренінг перекладача*. СПб.: СОЮЗ.
4. Архипова С. А. (2001). *Особливості перекладу рекламних текстів*. Вісник РУДН, серія Питання освіти, 2, 10-14.
5. Бабич, Н.Д. (1990). *Основи культури мовлення*. Львів: Світ.
6. Бацевич Ф.С. (2007). *Словник термінів міжкультурної комунікації*. Київ: Довіра.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. (1995). *Сучасна реклама. Творчість в складанні рекламних текстів*. Москва: Деново.
8. Бреєв, Л. В. *Лексико-стилістичні трансформації при перекладі*. Взято з <http://belraese2000.narod.ru/Trad/trasform01.htm>.
9. Брокгауз Ф.А. (2007). *Ілюстрований енциклопедичний словник*. Москва: Ексмо.
10. Булатова Е.В. (2012). *Стилістика текстів рекламного дискурсу*. Єкатеринбург: Вид-во Уральськ.
11. *Визначення реклами. Теорія і практика рекламної діяльності*. Взято з <https://adindustry.ru/doc/1120>.
12. Вікентьєв І. Л. (1993). *Прийоми реклами: Методика для рекламодавців і рекламистів*. Новосибірськ: ЦЕРІС.
13. *Вікіпедія*. Взято з https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка
14. Віне Ж.-П., Дарбельне Ж. (1978). *Питання теорії перекладу у закордонній лінгвістиці*. Москва. Взято з <http://www.philology.ru/linguistics1/vinay-darbelnet-78.htm>.

15. Володіна Т.С., Рудківський О.П. (2017). *Загальна теорія перекладу для першого (бакалаврського) рівня. Навч.-метод. посібник*. Київ: Вид. центр КНЛУ.
16. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. (2018). *Реклама і рекламна діяльність: (навч. Посіб.)*. Полтава: РВВ ПДАА.
17. Гальперін, І.Р. (1981). *Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження*. Москва: Наука.
18. Головащук, С.І. (2001). *Російсько–український словник сталих словосполучень*. Київ: Вища школа.
19. Грінчишин, Д., Капелюшний, А., Сербенська, О. & Терлак, З. (1996). *Словник-довідник з культури української мови*. Львів: Фенікс.
20. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. (2019). *Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник*. Одеса: Фенікс.
21. Жовтобрюх, М.А. (1970). *Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.)*. Київ: Наук. думка.
22. Жугай, В. (2000). *Проблеми якісної продукції в українському телебаченні // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. – метод. праць*. Львів
23. Жук Н. В., Тузова М. К., Єрмакова Л. В. (2013). *Актуальність рекламного слогана і проблеми його перекладу, Філологічні науки в Росії і за кордоном*. (Матеріали ІІ міжнар. науч. конф.). Реноме.
24. Зазикін. В. Г. (1992). *Психологія в рекламі*. Москва: Дата Стром.
25. Здоровега, В.Й. (2000). *Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник*. Львів: ПАІС.
26. Зірка В.В., Хабарова Н.А. (2013). *Роль неологізмів у рекламних текстах: вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»* (Т. 26 (65)). Дніпропетровськ.
27. *Індустрія реклами*. Взято з <http://adindustry.ru/internet-advertising>.

28. Капелюшний, А.О. (2002). *Стилістика й редагування: Практичний словник–довідник журналіста*. Львів: ПАІС.
29. Кафтанджигєв Х. (1995). *Тексти друкованої реклами*. Москва: Сенс.
30. *Класифікація перекладацьких трансформацій*. Взято з <http://um.co.ua/6/6-11/6-112587.html>.
31. *Класифікація рекламних текстів*. Взято з https://www.english-by-phone.ru/классификация_рекламных_текстов/.
32. *Комерційна реклама. Теорія і практика рекламної діяльності. Індустрія реклами*. Взято з <http://adindustry.ru/doc/1124>.
33. Комісарів В. Н. (1990). *Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти)*. Київ: Вища школа.
34. Кочан, І.М. (1999). *Лінгвістичний аналіз тексту: курс лекцій*. Львів: ЛНУ.
35. Лазебник, Ю.А. (1963). *Проблеми літературної майстерності в журналістиці*. Київ: Держполітвидав УРСР.
36. Левицька Т. Р., Фігерман А. Н. (1976). *Проблеми перекладу (на матеріалі сучасної англійської мови)*. Москва: Міжнародні відносини.
37. Ленець, К.В. (1988). *Лексичні зміни та їх відображення у мові сучасної преси*. Львів: Мовлення.
38. Лілова. А. (1985). *Введення в загальну теорію перекладу*. Київ: Вища школа.
39. Медведєва Є.В. (2003). *Рекламна комунікація*. Москва: Едіторіал.
40. Медведєва Є.В. (2003). *Рекламний текст як перекладацька проблема*. *Вісник Московського університету*, 4. 23-42.
41. Мітчук, О.А. (2003). *Нова суспільно–політична лексика в сучасних засобах масової інформації (на матеріалах ЗМІ Рівненщини)*. Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка.
42. Музикант В. Л. (2012). *Реклама і переклад*. Москва : Економіст .

43. Нойберт А. (1978). *Прагматичні аспекти перекладу: Питання теорії перекладу в зарубіжній лінгвістиці*. Москва: Міжнародні відносини.
44. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегіна Т.К., Шахурін В.Г. (2001). *Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Одеса: Видавничо-торгівельна корпорація «Дашків та К^о».
45. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. (2000). *Рекламний текст, семіотика і лінгвістика*. Москва: вид. Гребенікова.
46. Порческу Г. В. (2006). *Лінгвістичні особливості рекламних слоганів та способи їх перекладу*. СПб.
47. Реп'єв О.П. (2006). *Маркетингове мислення чи клієнтomanія: Професійні видання для бізнесу*. Москва: Ексмо-прес.
48. Реп'єв О.П. *Мова реклами*. Взято з http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm.
49. Різдяний Ю. В. (1997). *Теорія риторики*. Москва: Добросвіт.
50. Рябініна, С. В. (2009). *Передача культурного компонента реклами при перекладі*. Харків: Вісник ГОЛКУ.
51. Рябчук Ю. М. (2012). Особливості перекладу рекламних текстів: збереження естетичної функції і динамічна еквівалентність. *Вісник*, 10, 175 - 177.
52. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. (1989). *Реклама: теорія і практика*. Херсон: Прогрес.
53. Серажим, К. (2002). *Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність*. [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]: *Монографія / За ред. В. Різуна*. Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.
54. Сербенська, О.А. (1991). *Мова ЗМІ і пропаганди як виразник культури соціальної сфери // українська мова і сучасність: Збірник наукових праць*. Київ.
55. Сердобінцева Е.Н. (2010). *Структура і мова рекламних текстів: навчальний посібник*. Київ: Наука.

56. *Словник іншомовних слів* (2000). Київ: Довіра.
57. *Словник перекладацьких термінів*. Взято з <http://um.co.ua/1/1-3/1-32104.html>.
58. Теньєр Л. (1988). *Основи структурного синтаксису*. Херсон: Прогрес.
59. Учнів В.В. (2003). *Історія реклами* (2-е вид.). Москва: Головбух.
60. Федотова Л.Н. (2002). *Соціологія рекламної діяльності*. Москва: Гардарики.
61. Хазагеров Г.Г. (1984). *Функції стилістичних фігур в газетних заголовках (На матеріалі "Комсомольської правди")*. (Дис. ... канд. філол. наук.)
62. Чаган, Н. Г. (2000). *Реклама в соціокультурному просторі: традиція і сучасність*.
63. Швейцер А.Д. (1993). *Контрастивна стилістика*. Москва: Едіторіал.
64. Щепілова Г.Г. (2010). *Реклама у ЗМІ: принципи класифікації*. Взято з <http://www.mediascope.ru/node/625>.
65. Щерба Л. В. (1974). *Мовна система та мовна діяльність*. Ленінград: Наука.
66. Шуванов В.І. (2005). *Психологія реклами при перекладі*. Ростов-на-Дону: Фенікс.
67. Яцимірська, М.Г. (2004). *Культура фахової мови журналіста*. Львів: ПАІС.
68. Crompton A. (1999). *Current problems of advertisement and image in economy and tourism*. USA: Random House Business Books.
69. Dyer G (1995). *Advertising as Communication*. London.
70. Goddard A. (1998). *The Language of Advertising*. London.
71. Halliday, M.A.K. (2001). *Linguistic Function and Literary Style: Exploration in Function of Language*. London: Edward Arnold.
72. Nida E.A. (1964). *Linguistics and Ethnology in Translation-Problems: Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York: Harper & Row.

73. Nida E.A (1969). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden.
74. Williamson, J. (2001). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marian Boyars.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

75. База слоганов Textart.ru. Взято з <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>
76. Al Volante (automobile magazine). Взято з <https://www.alvolante.it>.
77. GQ (Italiana Edition) Men's magazine featuring fitness, health, sports and more. <https://www.gqitalia.it/>.
78. Pubblicità progresso. Взято з http://www.pubblicitaprogresso.org/schede_mediateca/1989-violenza-sui-minori/.
79. Rubboli M. 40 esempi di pubblicità creative. Взято з <http://www.vanillamagazine.it/40-esempi-di-pubblicita-creative/>.
80. *TV Sorrisi e Canzoni*. Взято з <https://www.sorrisi.com/>.
81. *Vouge Italia. Italian edition of Vogue magazine published by Edizioni Conde Nast Spa*. Взято з <https://www.vogue.it>.
82. <https://www.general.com/it/who-we-are/at-a-glance>.
83. <https://www.my-personaltrainer.it/bellezza/costo-trapianto-di-capelli.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

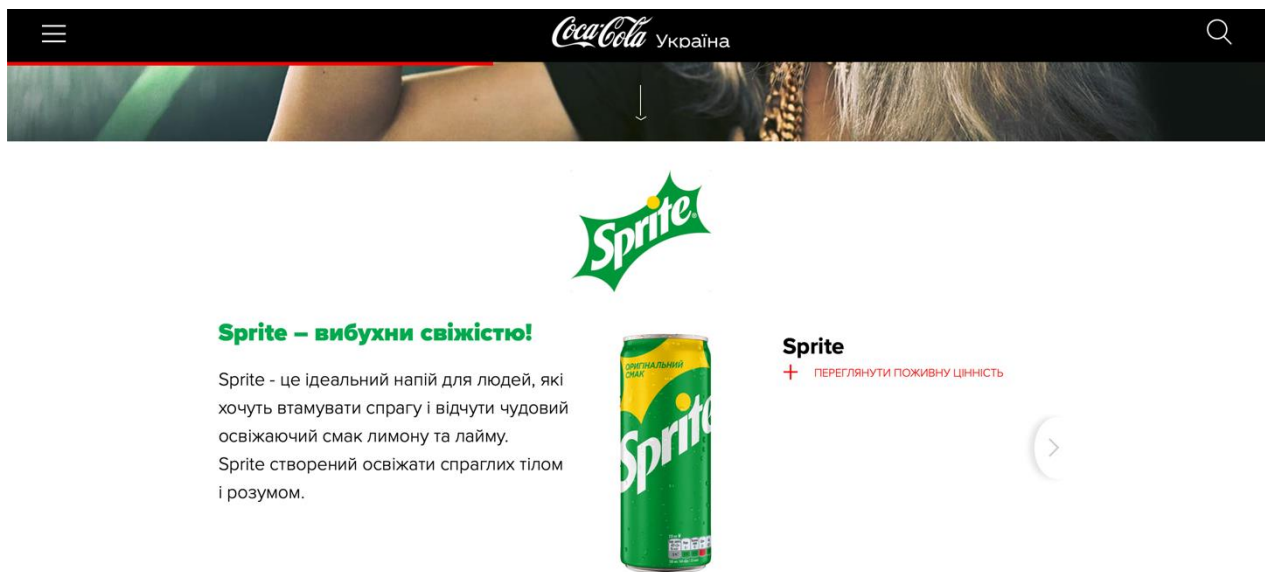


Рис. А1



Рис. А2

Додаток Б



Menu icon | **Coca-Cola** Україна | Search icon

Sprite

Sprite – вибухни свіжістю!

Sprite - це ідеальний напій для людей, які хочуть втамувати спрагу і відчутти чудовий освіжаючий смак лимону та лайму. Sprite створений освіжати спраглих тілом і розумом.

Sprite
+ ПЕРЕГЛЯНУТИ ПОЖИВНУ ЦІННІСТЬ

Рис. Б1



Menu icon | **Coca-Cola** Italia | Search icon

PROVA A VINCERE — OGNI GIORNO LO STILE CHE PARLA DI TE!

Sprite® #LETSBECLEAR

Acquista Sprite e trova il codice >

Inserisci il codice nell'App >

Scopri subito se hai vinto o partecipa all'estrazione finale

Рис. Б2

SOMMARIO

La tesi di laurea magistrale è dedicata al tema: "Aspetti socio-culturali e pragmatici della traduzione ucraina dei testi di media italiani moderni".

La rilevanza del tema di ricerca è dovuta alla necessità di considerare le caratteristiche degli aspetti socio-culturali e pragmatici nella traduzione di testi pubblicitari dall'italiano all'ucraino. Dopotutto, nella traduzione di testi pubblicitari presenta alcuni problemi, poiché la pubblicità è un appello impersonale per un potenziale acquirente, che dovrebbe incoraggiarlo ad acquistare un prodotto.

Lo scopo dello studio è l'analisi della traduzione della pubblicità da due aspetti: pragmatico e socio-culturale. Che analizza l'attrattività delle presentazioni verbali e visive per diversi target di pubblico, in particolare l'adattamento della pubblicità italiana al mercato ucraino.

Oggetto della ricerca: testi pubblicitari moderni in lingua italiana e in lingua ucraina, che funzionano sotto forma di slogan, presentazioni audio e video in televisione, sulla carta stampata, ecc.

L'argomento riguarda gli aspetti socio-culturali e pragmatici della traduzione in lingua ucraina di testi pubblicitari dei moderni media italiani.

Come **metodi di ricerca** sono stati scelti i seguenti metodi scientifici generali teorici ed empirici: analisi, sintesi, induzione, deduzione, modellazione. Metodi di analisi linguistica come analisi campionaria, analisi distributiva, analisi lessicografica, analisi delle definizioni, analisi linguistico-culturale e analisi comparativa.

La novità scientifica dello studio è descrivere la funzione del testo pubblicitario italiano, le sue caratteristiche socio-culturali e pragmatiche. Pertanto, è importante considerare come le caratteristiche dell'immagine in lingua italiana del mondo vengono prese in considerazione nel processo di traduzione in ucraino.

Il significato pratico di questo studio risiede nella possibilità di utilizzare i risultati ottenuti nell'insegnamento della comunicazione interculturale nel processo di apprendimento delle lingue straniere per spiegare le caratteristiche della cultura

linguistica italiana. Inoltre, c'è l'opportunità di promuovere l'ulteriore sviluppo della teoria della comunicazione interculturale, che è vista come un processo di comunicazione verbale e non verbale tra comunicatori che parlano culture e lingue diverse.

La prima sezione del nostro studio si occupa del significato generale dei termini "pubblicità" e "testo pubblicitario", nonché delle loro funzioni nella comunicazione interculturale. È stato riscontrato che il ruolo della pubblicità nella società è piuttosto elevato. A questo proposito, la crescente importanza della padronanza delle conoscenze linguistiche sulla pubblicità nella vita moderna e dei principi di formazione degli atteggiamenti socio-culturali in questo settore. E la funzione principale della pubblicità è la funzione di informazione e comunicazione, perché la pubblicità è sempre stata utilizzata principalmente come mezzo di comunicazione tra l'inserzionista e il pubblico di destinazione.

La seconda fase dello studio esamina le peculiarità della traduzione di testi pubblicitari italiani e le difficoltà che possono diventare un ostacolo per il traduttore. Nella traduzione di testi pubblicitari e slogan è necessario preservare la struttura della traduzione dello slogan, le cui componenti sono progettate per avere un impatto razionale ed emotivo sul consumatore target e motivarlo all'acquisto. Pertanto, il compito principale dei traduttori è quello di trovare nei testi pubblicitari e negli slogan in lingua straniera l'uso corretto delle parole, che dovrebbe contenere un'adeguata riflessione della realtà circostante nel linguaggio e nel discorso.

Nell'ultima parte dello studio, il compito principale è stato quello di determinare i modelli di riproduzione dei testi pubblicitari e in lingua italiana con l'aiuto della lingua ucraina. Sono stati considerati i mezzi lessicali di traduzione e sono stati analizzati gli aspetti pragmatici e stilistici della traduzione di testi pubblicitari. In questa sezione, abbiamo riscontrato che lo slogan è caratterizzato dall'uso diffuso di accorgimenti stilistici che conferiscono allo slogan l'espressività emotiva necessaria per svolgere funzioni estetiche.

Occuparsi del testo pubblicitario è un lavoro creativo. Ci vuole più tempo che la traduzione standard di testo, e non tutti i linguisti-traduttori possono farlo: è specifico quanto la traduzione tecnica, medica o scientifica.