

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра англійської філології і перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Стратегії перекладу креолізованих текстів (на матеріалі реклами
агнглійськомовного медійного дискурсу)»

Студентки групи МПа 07-20
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Дачковської Ілони Володимирівни

Допущена до захисту
«___»_____ 2021 року

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології
та перекладу,
Кукаріна А.Д.

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І. В. Корунця

_____проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY
Korunets Department of English Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Translation strategies for conveying creolized texts (case study of advertising in Mass Media)”

Group MPa 07-20
School of translation studies
Educational Programme Translation Studies:
Specialized Translation (English and Second
Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Ilona V. Dachkovska

Research supervisor:
A.D. Kukarina
Candidate of Philology,
Associate professor of
Department of English
Philology and Translation

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології та перекладу
імені професора І. В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І.В. Корунця

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.

“10” вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства
студентки 2 курсу Мпа07-20 групи факультету перекладознавства КНЛУ

Дачковської Ілони Володимирівни

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Тема роботи Стратегії перекладу креолізованих текстів (на матеріалі реклами англійськомовного медійного дискурсу).

Науковий керівник Кукаріна Анна Дмитрівна

Дата видачі завдання “19” жовтня 2020 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2020 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2020 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2020 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2021 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2021 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2021 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	05 жовтня 2021 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2021 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2021 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА НА
КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студентки 2 курсу групи МПа 07-20 факультету перекладознавства

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), , перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Дачковської Ілони Володимирівни

за темою Стратегії перекладу креолізованих текстів (на матеріалі реклами англійськомовного медійного дискурсу).

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити √ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)
 (ПІБ студента)

рекомендована до захисту

 (підпис керівника)

(_____)
 (ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2021 рік

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) 1 курсу групи Мпа 05-20 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Дачковської Ілони Володимирівни

за темою Стратегії перекладу креолізованих текстів (на матеріалі реклами англійськомовного медійного дискурсу).

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ____ ” _____ 2021 р

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1	
КРЕАЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ У МЕДІА ДИСКУРСІ.....	4
1.1 Загальний лінгвістично-теоретичний матеріал на основі розгляду такого явища як креолізовані тексти.....	4
1.2 Способи перекладу креолізованих текстів.....	10
1.3 Загальна характеристика медійного дискурсу.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2	
КРЕОЛІЗОВАНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ.....	23
2.1 Невербальна складова рекламного тексту, як невід'ємне явище креолізованого тексту.	23
2.2 Можливі проблеми перекладу креолізованих рекламних текстів... ..	32
2.3 Лексичний,граматичний та лексико-граматичний методи перекладу реklamних текстів.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3	
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У МЕДІА ДИСКУРСІ.....	49
3.1 Використання лексичних трансформацій	49
3.2 Використання граматичних трансформацій під час перекладу креолізованих рекламних текстів.....	60
3.3 Використання лексико-граматичних трансформацій	67
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	89
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	89
ДОДАТОК.....	99
SUMMARY.....	108

ВСТУП

Реклама – невід'ємний атрибут сьогодення, який заповнив увесь світ, це ведуча ланка маркетингових комунікацій, так скажемо, комплекс заходів, які прямо або побічно допомагають досягти цілей виробника. Не дарма, Чарльз Адамс зазначив, що: "Сущность хорошей рекламы не в том, чтобы возбуждать надежду, а в том, чтобы распалить жадность.", адже мета рекламних слоганів, які повсюдно нас оточують – продавати, і що більше, то краще.

Тому в сучасних рекламних виданнях все частіше можна зустріти креалізований текст у поєднанні з візуальною складовою, яка в подальшому буде привертати увагу реципієнта на необхідний товар, а з часом може позитивно вплинути на просування конкретного товару. Таке поєднання компонентів в майбутньому може призвести до ускладнення адаптації рекламних слоганів з точки зору перекладу у інших країнах світу.

Саме тому **актуальність обраної теми** полягає у тому, щоб запобігти не правильній передачі основного змісту під час перекладу креалізованого рекламного тексту, адже наразі потреба продажу на світовому ринку зростає, а це означає, що більшість міжнародних компаній націлені на продаж своїх товарів закордоном, що в свою чергу передбачає поширення швидкої та ефективної реклами у маси місцевого населення задля подальшого впровадження своєї продукції.

Мета і завдання даної роботи є вивчення рекламного креалізованого тексту в друкованих засобах масової інформації та інтернет просторі на основі медійного дискурсу для його подальшого перекладу та адаптації у мові-реципієнті.

Об'єкт дослідження – реклама як соціолінгвістичне явище.

Предмет дослідження – перекладацькі засоби, які використовують для подальшого тлумачення креалізованого тексту у вихідній мові.

Методи дослідження визначено відповідно до поставлених завдань та етапів дослідження. На першому етапі дослідження було використано аналіз наукової і публіцистичної літератури з теми дослідження. Метод

трансформаційного аналізу використано для опису перекладацьких прийомів, використаних при перекладі креолізованих рекламних текстів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі дослідницькі завдання:

- 1) Розглянути сутність та поняття реклами, дати визначення медійному дискурсу та рекламному дискурсу, розглянути їх види.
- 2) Розглянути структуру рекламних креалізованих текстів на основі матеріалів медійного дискурсу.
- 3) Виконати аналіз ролі невербальних елементів, як невід'ємної складової креалізованих рекламних текстів.
- 4) Охарактеризувати способи перекладу креолізованих рекламних текстів.
- 5) Проаналізувати способи перекладу креолізованих рекламних текстів.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра дослідження полягає в подальшому розвитку дослідження та обґрунтування використання перекладацьких трансформацій при перекладі англійських креалізованих рекламних текстів у медійному дискурсі на українську мову.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані у кваліфікаційній роботі результати аналізу є певним внеском до загальної теорії перекладу та можуть слугувати матеріалом для вивчення студентам-перекладачам, а також у результаті вивчення предмету дослідження було одержано результати, які в подальшому можна використовувати при викладанні Практики перекладу з англійської мови та зіставної граматики англійської та української мов.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та додатків.

У вступі ми обґрунтовується актуальність цієї теми, оцінюємо стан дослідження наукових проблем, формулюємо мету, визначаємо об'єкт та предмет дослідження та вказуємо на завдання кваліфікаційної магістерської роботи.

У першому розділі висвітлюється теоретична складова даної роботи. Розглядається поняття реклами із загальної точки зору, її сутність, а також складова частина рекламного тексту, ролі ілюстративного матеріалу в поєднанні з рекламними слоганами. Доволі чітко вказані елементи, які сприяють на підсвідомість реципієнта, тим самим привертаючи чи не мало уваги з боку потенційного покупця, у тому числі було й зазначено креолізацію тексту. Також розкриваються прийнятні способи перекладу креалізованих текстів та загалом поняття медійного дискурсу.

Другий розділ присвячено об'єкту нашого перекладацького аналізу, а саме креалізованому тексту, його особливостям при здійсненні безпосереднього перекладу та впливу й безпосередньому співвідношені невербальних елементів на переклад креалізованих рекламних повідомлень.

Третій розділ присвячено практичному дослідженню способів передачі рекламних матеріалів із креалізованими текстами при перекладі. За допомогою перекладацьких трансформацій ми намагаємось досягти адекватності перекладу креалізованих рекламних текстів.

РОЗДІЛ 1

КРЕАЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ У МЕДІА ДИСКУРСІ

1.1 Загальний лінгвістично-теоретичний матеріал на основі розгляду такого явища як креолізовані тексти в медіа дискурсі

Що ж, задля того, щоб повністю зрозуміти, що таке креолізовані тексти, необхідно зазначити, для початку, в яких саме сферах життя ми можемо з ними зіткнутися, що вони у собі несуть, який змістовний контент намагаються передати споживачу та як саме впливає на сприйняття людиною тої чи іншої інформації.

То ж, що таке креолізовані тексти? Креолізований текст визначають як ілюстрований матеріал, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [52:413].

Метафоричний термін креолізовані тексти належить психолінгвістам Ю. О. Сорокіну та Є.Ф. Тарасову, які стверджують, що «це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) та невербальної (яка належить до інших знакових систем, аніж до природної мови) [74:104].

Таким чином, креолізований текст включає в себе не тільки мовну, а й вербальну (картинку, яка супроводжується текстом), шрифтову, колірну, графічну, динамічну складову, а також, в деяких моментах й аудіо оформлення, яке може бути загалом характерне для телевізійної реклами. Вербальний компонент креолізованого тексту залежить від образотворчого ряду, а саме зображення, яке виступає в даному контексті в якості обов'язкового елемента тексту [58:186-188].

Креолізований текст ще називають полікодовим текстом, адже полікодові тексти несуть у собі структуру поєднання вербальних та невербальних компонентів, які в свою чергу впливають на безпосереднє сприйняття

інформації читачем. Також, важливо зазначити, що сприймаються такі тексти в цілому, тобто передача інформації досягається сприйняттям усіх компонентів тексту одночасно. Використовуючи креолізовану інформацію, осмислення здійснюється одночасно за допомогою двох факторів, які не повинні бути замінені, інакше смислове навантаження тексту зміниться. Особливість креолізованого тексту також полягає в форматі передачі повідомлення реципієнту та його відношення до текстового наповнення, ступінь довіри отримувача інформації, загальний настрій, що передаються через повідомлення. Вербальна інформація може надати значення тексту за допомогою лексичної та інтонаційної характеристики. Хоча, на відміну від текстового навантаження, візуальна складова інформації сприймається по іншому, адже на це впливають різні фактори. Саме такі фактори являються частиною вивчення такою наукою, як психолінгвістика, яка поєднує у собі вивчення психології та лінгвістики, як одного цілого та щільно пов'язана з таким феноменом, як креолізовані тексти, адже за допомогою психолінгвістики можна виявити вплив поданої інформації на свідомість людини.

Чарльз Осгуд визначає психолінгвістику як науку, яка вивчає процеси, коли наміри (голосові наміри) мовців перетворюються на сигнали коду, прийнятного в певній культурі, а ці сигнали перетворюються на наміри слухачів. Таким чином, психолінгвістика займається процесами кодування та декодування, оскільки вони пов'язують статус повідомлення із статусом учасників спілкування [19:1-7].

Основними проблемами у психолінгвістиці є особливості створення та сприйняття окремих висловлювань та текстів. Під час аналізу тексту з точки зору психолінгвістики, дослідники зосереджуються на лінгвістичній цілісності, передачі ідентичного значення, а процес створення та сприймання тексту розглядається як результат словесно-когнітивного діяльності особистості як спосіб відображення дійсності у свідомості за допомогою елементів системи мовлення.

Що ж, за допомогою наданої вище інформації можна зробити

висновок, що креолізовані тексти є дійсно непоганим варіантом для подання необхідної інформації в маси, адже саме візуальна складова в поєднанні з текстовими компонентами надають можливість привернути увагу читача до тої чи іншої інформації на підсвідомому рівні, а все це можливо лише тому, що отримувач інформації сприймає візуальні та звукові матеріали швидше, ніж ті, що представлені у текстовій формі.

Загалом, у сучасному періоді, ми можемо зіткнутися з використанням креолізованих текстів майже на кожному кроці. Одними з найбільш яскравих прикладів є такі тексти, як:

1. Кінотексти, які розуміють як зв'язне, цільне і завершене повідомлення, що виражається за допомогою вербальних (лінгвістичних) й невербальних (іконічних та/ або індексальних) знаків, які організовані відповідно до задуму колективного функціонально диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, і яке зафіксоване на матеріальному носії і призначене для відтворення на екрані і аудіовізуального сприйняття глядачами [54:56-57];

2. Комікси також є прикладом креолізованого тексту. Під час читання коміксів можна зрозуміти їх значення лише у поєднанні використаних елементів, таких як: зображення та текст. Та окремо ці два елементи уявити важко. Тексти без графіки не будуть чітко сприйматися читачем, на відміну від тлумачення візуальних зображень, яке дасть більше смислового розуміння, а ніж просте сприйняття текстових елементів [12:789-795];

3. Та найчастіше, приклади креолізованих текстів можна зустріти у медіапросторі. Одним із таких проявів є реклама у будь якому її вигляді:

друкована реклама до якої відносяться: каталоги; проспекти і брошури; буклети; плакати; рекламні листівки; рекламно-подарункові видання; книжкова реклама;

аудіовізуальна реклама;

радіо- і телереклама;

зовнішня реклама;

електронна реклама

Сьогодні реклама – частина економічного, соціального та культурного життя людини. Реклама впливає на формування масової та індивідуальної свідомості, звідси зростає ступінь важливості комплексного підходу до виробництва рекламного повідомлення. Збільшення кількості візуальної інформації в сучасній комунікації викликає у лінгвістів інтерес до паралінгвістичних засобів, які супроводжуються у письмовій мові.

Структура креолізованого рекламного тексту складається з вербальних і невербальних компонентів. До невербальних компонентів належать графічні зображення: шрифт, розмір, колір, звук, композиція тощо. Вони виконують інформативно-експресивну функцію, виступають в тісному взаємозв'язку з вербальними компонентами – слоганом, назвою предмета реклами, комунікативно-адресним повідомленням, аргументами, рекламним образом та тоном рекламного оголошення [8:40-43].

Вдалих рекламний образ здатний справити сприятливе враження на покупця. Сучасні реклами займають провідне становище серед інших ЗМІ, оскільки їх текст динамічний. Рекламу цілком можна назвати інструментом комунікації, в ній використовуються різні комунікативні інструменти, апеляції, стратегії.

Основне завдання полягає не в тому, щоб зробити якомога більше товарів і послуг, а в тому, щоб запропонувати та продати якомога більше товарів і послуг. У процесі впливу реклами на споживача, існує необхідність слідувати її порадам, що в подальшому формує, певною мірою, громадську думку. Одне із завдань упорядника рекламного тексту в умовах гострої конкурентної боротьби - досягти емоційний контакт з адресатом, що, в свою чергу, дозволяє переконати потенціального покупця в чесності приведених аргументів [58:186-188].

Слід особливо підкреслити не випадковість вибору саме креолізованих рекламних текстів. Адже вирішальне значення тут має використання всіх типів іконічного компонента рекламного повідомлення (фото, малюнки, культурні

символи, схеми, колір, розмір шрифту і т.д.). Всі перераховані варіації невербальних знаків створюють ряд нових смислів для вербальної частини аналізованих текстів, дозволяючи глибше, а іноді і по-новому сприймати прочитане [26:17-24].

Наприклад, якщо ж взяти до уваги соціальну рекламу, то більша частина вчених, які досліджують дану тематику, відзначають її функціонально-цільову спрямованість на «ціннісне орієнтування громадян». На перше місце ставиться те, що даний вид реклами «грає величезну роль в створенні і продукуванні моральних і духовних цінностей ... Апеляція до духовних цінностей і моральним нормам може сформулювати потреби духовного плану» [Піскунова 2004]. Подібний кут зору на соціальну рекламу виявлений в роботах О.В. Рубцевої [Рубцова 2012], Е.Н. Скаженик [Скаженик 2006] і Г.Г. Ніколайшвілі [Ніколайшвілі 2008].

Інші вчені розглядають соціальну рекламу в більшій мірі як стимул, який змушує людину не тільки помітити соціальну проблему, а й скорегувати свою соціальну поведінку. Згідно П.А. Кузнецову і Е.В. Степанову, соціальна реклама спонукає нас не до покупок, а до вчинків. Даний вид реклами закликає до вирішення соціальних проблем, звертається до людини як до громадянина, представника соціуму [Кузнецов 2010]. Соціальна реклама покликана «спонукати адресата переглянути і змінити свою поведінку, перш за все поведінку соціальне» [Степанов 2007: Додати 20]. Вона має широку аудиторію. [80:85-91]

Говорячи про види креалізації необхідно зазначити, що Є.Є. Анісімова поділяє креолізованні тексти на три групи за наявністю, крім вербального тексту, образотворчої частини і за ступенем поєднання вербальної і образотворчої частин: тексти з нульовою креалізацією; тексти з частковою креалізацією; тексти з повною креалізацією.

Представлена класифікація враховує характер відносин між вербальним і візуальним компонентами креолізованного тексту.

Ще один варіант класифікації креолізованного текстів за наявністю

образотворчих компонентів представила у своїй роботі М.В. Фіськова, яка заперечує той факт, що є тексти з нульовою креолізацією. Замість цього дослідниця вводить новий термін – «текст з мінімальним ступенем креолізації», тому що вважає, що «графічні засоби, так чи інакше, представлені практично в будь-якому тексті» [30:66-68].

Тексти з повною креолізацією складаються з вербального та невербального компонентів, які знаходяться в синсемантичному відношенні, тобто не можуть існувати незалежно один від одного, оскільки зміст тексту не буде повністю зрозумілим. У текстах із повною креолізацією невербальний компонент може відігравати допоміжну функцію як інтегрований компонент, створюючи єдиний зміст разом із вербальним компонентом, бути доповнювальним компонентом, пояснюючи зміст вербального компоненту, або виступати в ролі головного компоненту, тлумачення якого відбувається за допомогою вербального компоненту.

Тексти з нульовою креолізацією не містять чітко кресленні невербальні компоненти, але їх кількість невелика, що зумовлено тим, що адресатами є не лише дорослі, а й діти різного віку.

У текстах із частковою креолізацією вербальний та невербальний компоненти є відносно автономними, між ними встановлюються автосемантичні відношення. У запропонованих дослідниками класифікаціях кореляції тексту та зображення зазначається паралельна – залежно від референтного співвідношення або репетиційна кореляція – залежно від співвідношення об'єму інформації у відеовербальних текстах (термін О. В. Пойманової), переданої різними знаками, та ролі зображення [71:123].

Отже, важливо зазначити, що креолізовані тексти відіграють важливу роль у сучасних реаліях, адже завдяки ним можна привернути увагу цільової аудиторії задля того, щоб відобразити продукт або проблему, якій необхідно приділити увагу.

1.2 Способи перекладу креолізованих текстів

Існує безліч термінів та висловлювань стосовно того, що таке переклад. Кожен перекладач по своєму трактує дане поняття, наприклад В.Н. Комісаров вважає, що «процесом переклада називаються дії перекладача по відношенню до тексту, який відтворюють», в свою чергу В.С. Виноградов наполягав на тому, що «переклад – особливий, своєрідний та самостійний вид словесного мистецтва». Я.І. Рецкер у свою чергу схилився до думки, що «задача перекладача заключається у тому, що будь-яким способом необхідно передати цілісно та точно зміст тексту оригіналу, зберігаючи його стилістичні та експресивні особливості», а Ю. Найда та Ч. Табер були протилежної думки й вважали, що «переклад заключається у відтворенні на мові реципієнта найбільш близького природного еквіваленту тексту оригіналу», тому просто сказати, що переклад - це передача змісту усного висловлювання або письмового тексту другою мовою буде не дуже доцільно, адже, як ми можемо зрозуміти з наведених вище інтерпретацій, це слово має куди більший спектр особливостей і для кожного перекладача воно означає щось своє.

Як ми знаємо за змістом виділяють такі види перекладу, як суспільно-політичний, науково-технічний та художній. Рекламні повідомлення відносяться до першого виду та все ж таки переклад рекламних текстів вважається одним з найскладніших видів міжмовної комунікації, оскільки вимагає від перекладача не тільки чудового знання мов, а й творчого потенціалу та відмінного знання культури цільової аудиторії.

У ході перекладу рекламних повідомлень перекладачеві доводиться вирішувати не тільки лінгвістичні проблеми, які значно відрізняються в семантичній структурі мови оригіналу і мови перекладу, а й проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Для того, щоб перекласти рекламний текст, недостатньо лише перекласти його достовірно, а необхідно усіма можливими засобами передати саме ту концепцію, що була поміщена у оригіналі рекламного тексту, та ще й щоб викликав ті ж асоціації та емоційне забарвлення, що й в оригінальній версії не забуваючи й про особливості тієї чи

іншої культури [53:URL].

Та незважаючи на всі труднощі, що можуть виникнути у перекладача, все ж таки під час перекладу рекламного тексту можна відкрити й нові можливості передачі інформації за допомогою підключення творчості та розглядаючи ілюстрації надані безпосередньо з текстовим рекламним повідомленням. Адже не вербальні засоби інформації можна використати, як опору для подальшого перекладу.

Переклад як процес декодування сенсу тексту, викладеного на одній мові, за допомогою створення нового еквівалентного тексту іншою мовою, ставить своїм завданням донести до адресата, що належить одній мовній і культурній спільності, повідомлення автора тексту, що належить іншій спільності. Акцент робиться на адекватну і повноцінну передачу думки автора [Єрофєєв 1996: 138].

Знання і розуміння специфічних характеристик рекламних текстів необхідні для їх адекватного перекладу. Переклад рекламного тексту може бути досить стандартний, і для досягнення адекватності перекладачеві іноді досить використання перекладацьких відповідностей і трансформацій, таких як модуляція, конкретизація, антонімічний переклад та ін. В такому випадку можна звернутися до запропонованої відомим лінгвістом В.Н. Комісаровим класифікації перекладацьких трансформацій. Його концепція включає такі види трансформацій, як:

1. Лексичні трансформації: транслітерація, перекладацьке транскрибування, калькування, деякі лексико-семантичні заміни, наприклад, модуляція, конкретизація і генералізація;

2. Граматичних трансформації: дослівний переклад (або синтаксичне уподібнення), граматичні заміни (заміни членів речення, форм слова, частин мови) і поділ речення;

3. Комплексні (або лексико-семантичні) трансформації: експлікація (описовий переклад), антонімічний переклад і компенсація [59:URL].

Однак нерідко вищеназвана умова виявляється в оригіналі невиконаною, і

перекладачеві, котрий володіє більшим об'ємом інформації про іноземну аудиторію, доводиться вносити додаткові корективи в текст з урахуванням його прагматичного аспекту [70:164-168].

Також необхідно зазначити, що в лінгвістику було введено поняття динамічної еквівалентності американським вченим Ю. Найдою, який запропонував «встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставляти реакцію одержувача переказного тексту і одержувача тексту мови оригіналу» [46:URL].

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати.

Алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація – все це широко представлено в рекламних текстах і надає можливість точного відображення перекладу тексту.

Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту різноманітна, то перекладачі користуються виключно загальноживаною лексикою, зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні.

Якщо ж цільова аудиторія однорідна, то перекладачі не використовують в рекламному тексті слів, що мають певні обмеження у вживанні. Вони ретельно підбирають слова, включені в рекламний текст на предмет їх стилістичної відповідності обраній темі, продукту і аудиторії. У тому ж випадку, коли рекламна кампанія орієнтована на вузьку однорідну аудиторію, що має свій соціальний або професійний метамова, то використання жаргонних слів і професіоналізмів перекладачеві не тільки не забороняється, але і схвалюється [32:136-140].

Часто перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного

народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу, і т.д. У процесі перекладу рекламних текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

На думку А.Д. Швейцера, перекладач повинен передати прагматичний аспект змісту тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві «з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, точно передає денотативний і коннотативний компоненти змісту вихідного висловлювання у іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами оригіналу й перекладного тексту ». На практиці саме соціолінгвістичні фактори стають визначальними при перекладі текстів реклами на іншу мову [2:URL].

У наш час існує величезна кількість товарів і послуг, і саме завдяки слогану є можливість виділити свій продукт або послугу серед товарів і послуг конкурентів. Тому у перекладі реклами також велику роль відіграє переклад заголовка, який повинен містити основний рекламний аргумент, який згодом розвиватиметься в основному рекламному тексті. Заголовок повинен привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару. Перекласти назву торгової марки, на перший погляд, може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про таке важливе явище, як іншомовна омонімія.

М.Н. Запорожець писав: «Переклад рекламних текстів значно відрізняється від перекладу художніх творів. Ці відмінності виявляються в різній комунікативної спрямованості текстів, у формі їх перекладу, а також в можливості використання різних мовних засобів ». У зв'язку з цим, він виділяє три етапи в процесі перекладу рекламних текстів:

1. Виявлення характерних особливостей мови рекламного тексту.
2. Інтерпретація даного слогану на свідомість аудиторії.
3. Усунення мовних і культурних бар'єрів між комунікантами [62:URL].

При перекладі реклами особливу увагу слід приділяти перекладу дієслівних комбінацій. Переклад дієслів імперативної формою підсилює динамічність рекламного повідомлення, як би переконуючи аудиторію в необхідності придбання рекламованого товару.

При перекладі потрібно враховувати особливий характер вживання особистих і присвійних займенників в рекламних текстах. Конструкції типу «ми - наш», «Ви – Ваш» надають рекламному повідомленню ще більшої переконливості.

Важливу роль в рекламних текстах відіграють атрибутивні сполучення, що несуть велике функціональне навантаження, тому що саме прикметники і прислівники дозволяють передати всі якості і гідності рекламованого товару, створюючи неповторну тональність рекламного повідомлення. Отже, при перекладі реклами особливу увагу слід приділяти підбору говірок і прикметників, тому що саме вони створюють образ рекламованого товару, формуючи в аудиторії певне уявлення і думки щодо того чи іншого продукту.

При перекладі рекламних текстів також важливу роль відводять такому прийому мовного маніпулювання як використання багатозначності фрази. Мова в таких випадках використовується, за вдалим висловом одного з дослідників мовної маніпуляції Р. Блакара, як «інструмент соціальної влади» [44:URL].

Також, перекладачу слід звернути увагу й на ідіоми (фразеологічні одиниці з повністю переосмисленим значенням, що володіють синтаксичною цілісністю), які допомагають створювати образ, що є центральним засобом впливу на реципієнта. При сприйнятті рекламного тексту основне - це реакція на образ, який і залишиться в пам'яті. Основною метою реклами є можливість справити враження, залишити яскравий емоційний слід. Саме образність і імпресивність є основою реклами, і способами створення зазначених характеристик рекламних текстів. Одним із засобів імпресії є використання

низькочастотних слів.

Образність також створюється за рахунок семантики слів, від того з якими емоціями вони пов'язані. Найсильнішим почуттям є страх, і за рахунок підсилювачів – awfully, terribly створюється сильна імпресивної фрази [8:URL].

Що ж, хоч переклад креолізованих рекламних текстів і є доволі складною задачею, під час якої перекладачу необхідно не лише знати теоретичні аспекти в перекладознавстві, а й підключати фантазію та орієнтуватися на цільову аудиторію країни та її особливості, все ж таки існують певні варіанти перекладу до яких можна звернутися, такі як : лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації, а також використання еквівалентного перекладу.

1.3 Загальна характеристика медіадискурсу

Друга половина ХХ - початок ХХІ століття характеризується бурхливим зростанням засобів масової інформації та нових інформаційних технологій. Динаміка розвитку традиційних засобів масової інформації та поширення Інтернету сприяло формуванню єдиного інформаційного простору, конгломерату багатьох медіа-потоків. Інтернет і пов'язані з ним технології відносяться до категорії провідних засобів масової комунікації та обробки важливих інформаційних ресурсів і розподіл великих об'ємів даних. В результаті засоби масової інформації суттєво впливають на поведінку комунікативного спілкування [31:37-41].

Засоби масової інформації є каналами масової комунікації, і майже всі останні дослідження "засновані на передумові, що засоби масової інформації мають значний вплив (McQuail, 1994, р.327) на життя людей". З самого початку, для чіткого уявлення питання, що стосуються впливу засобів масової інформації, корисно висвітлювати в області комунікації, що представляють собою засоби масової інформації, тобто "Будь-який канал зв'язку, який використовується для одночасного охоплення великої кількості людей, включаючи радіо, телебачення, газети, журнали, рекламні щити, фільми, записи, книги та інтернет. ... [а також] нова категорія інтелектуальних ЗМІ, які включають в себе смартфони, смарт-телевізори та планшети " [79:URL].

На сьогоднішній день засоби масових комунікацій є не тільки областю інформаційного виробництва і споживання, але й складають ту необхідну сферу життя суспільства, в якій люди створюють і передають свої думки, знання та орієнтири, створюючи свою картину світу. За допомогою засобів масової комунікації індивіди і окремі групи висловлюють свої переконання і проблеми і передають їх один одному. Так з'являється величезний інформаційний простір, який, в свою чергу, впливає на уявлення і переконання людей [11:URL].

На даний момент, ЗМІ є чи не найбільш ваговою складовою, адже диктує нам не лише певний стиль у одязі або ж композицію, воно повністю впливає на наше життя та на нашу свідомість. Все, що ми обираємо, тим чи іншим образом

нав'язано нам засобами масових інформацій. Вибратись поза межі такого інформаційного виру майже нереально, так як в основному, ми (прості люди) стикаємося з рекламою мало не на кожному кроці. Людське уявлення про навколишній світ і реальні події багато в чому залежить від інформаційного потоку, який передається аудиторії завдяки різним засобам поширення : друкованим і електронним ЗМІ, радіо, ТБ. Наразі, завдяки масштабній глобалізації, медіа дискурс відображає найновіші тенденції сучасного світу, ось чому загалом увага направлена на розповсюджене впровадження медіа текстів у рекламному контексті, вчасності для того, щоб підкреслити їх здатності створювати образи і стереотипи і завдяки цьому досягати потрібного ефекта для подальшої маніпуляції масами.

Ми також можемо говорити й про різні типи розуміння медіадискурсу, виходячи з когнітивних установок адресанта (тобто ідеологічною спрямованістю того чи іншого тексту, тими ідеями і ставленням, які в ньому закладені), характеристиками цільової аудиторії, на яку цей текст спрямований, і лінгвістичними і екстралінгвістичними стратегіями подачі інформації, закладеними безпосередньо в тексті. Так, О.Менджерницька виділяє:

- дискурс «якісної преси»;
- дискурс популярної преси (жовтої преси і глянцевиx журналів);
- дискурс спеціалізованих видань (наукові та науково-популярні журнали).

Ці видання відрізняються один від одного, як когнітивними установками адресантів, так і здібностями їх сприйняття цільовою аудиторією, отже, і різними способами передачі інформації в самому тексті.[57:URL]

В свою чергу лінгвіст А. Приходько в своїх дослідженнях дискурсу стверджує, що соціокультурне середовище сучасності дозволяє виокремлювати типи дискурсу певних субкультур і етнічних спільнот. До дискурсів такого типу він відносить:

- дискурси професійні (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний і ін.);
- корпоративні та субкультурні (банківський, релігійний, езотеричний,

сакральний, лаудатівний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний);

- дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний);

- дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, формений, чат-дискурс);

- соціо-специфічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборний) (Приходько 2009).

Спираючись на ідею М. Макарова, яка заключалась у поділі медійних текстів за ознакою ступеня офіційного спілкування, автор А.М. Приходько стверджує, що цей принцип дозволяє виділяти такі типи дискурсу:

- авторитарний і егалітарний;
- тоталітарний і демократичний;
- конфліктний;
- кооператівний;
- офіційний і карнавальний;
- чоловічий і жіночий (Приходько 2009:).

Медіадискурс стосується взаємодії, що відбувається через трансляційну платформу, будь то усну чи письмову, в якій дискурс орієнтований на не присутнього читача, слухача чи глядача. Найважливіше те, що сам письмовий або усний дискурс орієнтований на аудиторію читачів або аудиторію слухачів. Іншими словами, медіадискурс – це публічна, вироблена, записана форма взаємодії. Вона не є спеціальною або спонтанною (так само, як випадкові розмови чи листи). Очевидно, як би не звучали ці основні характеристики, вони мають вирішальне значення для дослідження, опису та розуміння медійного дискурсу.

Повідомлення, які беруть участь в процесі масової комунікації складають систему слів, фраз, пропозицій, які беруть участь в процесі створення доцільного сенсу. В наслідок чого, ми можемо стверджувати, що базовою одиницею дискурсу є висловлювання.

Медіа-простір – це середовище, в якому існує медіа-дискурс в широкому його розумінні. Різновиди медіадискурс виділяються в залежності від використовуваних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різних мовних засобів і стратегій. Типи медіадискурс безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору.

Ми, як і більшість дослідників, схилиємося до наступних ключових типів медіадискурсу:

1) по комунікативних функцій:

- публіцистичний дискурс;
- рекламний дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналах реалізації:

- теледискурс;
- радіодискурс;
- комп'ютерний дискурс.

Дані типи медіадискурсу припускають наявність специфічних каналів комунікативного впливу. До них відносяться аудіо-, візуальний і аудіовізуальний канали впливу в медіа-простір. Теледискурсу властивий аудіовізуальний вид комунікації, радіодискурсу – аудіо, комп'ютерному дискурсу – аудіовізуальний. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовними особливостями і є структурними формами «загального соціально-мовного контексту епохи» [20:URL].

Професор Т.Г. Добросклонська розглядає медіадискурс як сукупність процесів і продуктів мовної діяльності в сфері масової комунікації у всьому різноманітті і складності їх взаємодії. Як особливий тип медійного дискурсу ЗМІ - це соціальне явище, основною функцією якого є вплив на масову аудиторію за допомогою тематичної інформації та оціночних даних, переданих по медіа-каналах [41].

Отже, медійний дискурс є механізмом оновлення інформації за допомогою різних комунікаційних інструментів Інституту засобів масової

інформації.

І.А. Кожем'якін виділяє два підходи визначення медійного дискурсу. Перший підхід визначає, що медійний дискурс – це специфічна вербально-ментальна діяльність, властива тільки інформаційному медіа-простору. Цей підхід відрізняє медійний дискурс від інших типів дискурсу, таких як політичний, релігійний, науковий і т. д., на основі таких параметрів дискурсу, як використання мови і комунікативної сфери її реалізації. Другий підхід полягає в тому, що медійний дискурс – це будь-який вид дискурсу, реалізований в медійному просторі і вироблений засобами масової інформації. Таким чином, можна виділити політичний, релігійний, науковий дискурс в засобах масової інформації [62:URL].

Класифікація рекламного дискурсу може проводитися за наступними критеріями:

- 1) за об'єктом купівлі (реклама товару, фірми, послуги і т. д.);
- 2) за сферою застосування (реклама комерційна, соціальна, політична);
- 3) за аудиторією (орієнтована на масового споживача або на вузьке коло фахівців);
- 4) по носію інформації (реклама друкована, телевізійна, Інтернет-реклама, зовнішня реклама та ін.);
- 5) за способом впливу (образна, асоціативна, предметна, емоційна, раціональна та ін.);
- 6) за засобами вираження (пряма, алегорична, «м'яка», «жорстка»).

Кожен з цих видів рекламного дискурсу має свої особливості, хоча основні умови реалізації рекламного тексту в усіх випадках залежать від стислості, достовірності, динамічності, ясності і інших властивостей інформації [20:URL].

Саме по собі визначення реклами, надане Американською Маркетинговою Асоціацією звучить так: «Реклама – це певного роду інформація про товари, послуги або ідеї і починання, що розповсюджується на цільову аудиторію і спонсорується зацікавленими в просуванні товарів і послуг

людьми».

У свою чергу, рекламний текст – текст рекламного повідомлення, в який входить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Головним компонентом рекламних текстів як на щитах так і в журналах є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну ідею, інформацію [3:URL].

Рекламний текст включає в себе три основних компоненти:

- заголовок
- основний текст
- рекламний слоган.

Тема привертає і викликає інтерес у покупця. Основний текст розкриває основний зміст реклами. Як правило, застосовуються прості слова і лаконічні пропозиції, які легко сприймаються на підсвідомому рівні. Також практично відсутні технічні терміни.

Слоган грає велику роль в рекламі. Він, так чи інакше, повторює головний рекламний аргумент, крім того, він робить рекламний текст завершеним. Як правило, в заключному слогані звучить назва рекламованої торгової марки або продукту поряд з ефектним виразом.

Головною частиною рекламних текстів на щитах і в журналі є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну інформацію. Текст викладає суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим чином, при цьому не повторюючи його змісту [38:86].

У сфері масової комунікації (рекламі, публіцистиці, теле- і інтернет-комунікації) креолізований текст має особливе значення, оскільки він дозволяє враховувати ряд особливостей, актуальних саме для цього виду мовленнєвої діяльності. Так, креолізованні тексти дозволяють привернути увагу читача (споживача), передати максимум інформації в межах невеликого за обсягом висловлювання, що економить місце при друці, передати додаткові оціночні судження і т. п. Саме засоби масової інформації і комунікації стають основною сферою застосування і поширення креолізованного текстів

(заголовки статей, рекламні слогани, SMS, спілкування в чатах і на форумах) [42:URL].

Отже, можна зробити висновок, що медіа дискурс є одною з найбільш вагомих складових сучасного світу. Він охоплює майже усі сфери сучасного життя та безпосередньо впливає на свідомість людини за допомогою різних форм. Особливу увагу слід звернути на рекламний дискурс та його специфіку, адже за допомогою його особливостей просування продукціїм для необхідної цільової аудиторії стає більш доступнішим.

Висновки до 1 розділу:

Розглянувши усі джерела дослідження,ми можемо зробити певні висновки:

1. Креолізований текст несе у собі загалом поєднання двох невід'ємних компонентів (вербального та невербального), які в свою чергу доповнюють одне одного змістовно. Основний зміст може бути переданим однією складовою та все ж таки їх взаємодія куди краще впливає на сприйняття необхідного посилу.

2. Ілюстрований матеріал куди краще засвоюється та сприймається реципієнтом,аніж текстовий,адже підкреслюється емоційно на підсвідомому рівні людини,що в свою чергу гарантує привернення уваги до текстового посилання,ось чому спочатку важливо правильно підібрати ілюстрований матеріал або ж необхідно також більш детально звернути увагу на адаптацію тексту відповідно до невербального елемента задля кращого сприйняття цільової аудиторії.

3. Так як, рекламний текст – це текст, який містить в собі рекламну інформацію, покликаний пробудити інтерес у певної аудиторії до певних товарів з метою подальшої реалізації цих товарів, необхідно також звернути увагу й на психологічні прийоми,як у вербальному так і у ілюстрованому компонентах задня розуміння сприйняття та привернення відповідних покупців до товару,який рекламують. Адже вміле використання психологічних прийомів у текстовому повідомленні спорідненому з невербальною концепцією проникає у свідомість адресата і ефективно впливає на просування рекламної кампанії, що в свою чергу сприяє збільшенню цільової групи.

РОЗДІЛ 2

КРЕОЛІЗОВАНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ

2.1 Невербальна складова рекламного тексту, як невід'ємне явище креалізованого тексту.

Приклади креалізованих текстів оточують нас всюди і все більше і більше входять в життя сучасної людини, далекої від науки. Ми можемо побачити їх на білбордах з текстом реклами, афішах, засобах наглядної агітації і пропаганди. Креалізований текст проявляється не просто як лінгвістичне, а й культурно-соціальне явище, оскільки він є невід'ємною частиною розвитку соціуму.

Сучасні дослідники відзначають активну роль візуальних елементів в рекламній комунікації, що розглядається в різних напрямках науки: психології, психолінгвістики, лінгвістики, маркетингу та ін. Та й це не дивно, адже найголовніший посил рекламних текстів у сучасному світі заключається саме в концентрації та втриманні уваги споживача на необхідному товарі, а без наявності відповідного ілюстрованого матеріалу це буде зробити в край важко. Тому структура самого тексту складається з двох компонентів: вербальних і невербальних. Вербальні компоненти в креалізованого тексті – це мовні компоненти, до невербальних відносяться колір, звук, розмір та зображення [40:URL].

До невербальних (паралінгвістичних) елементів полікодового тексту можна віднести всі немовні засоби впливу на реципієнта, спрямовані безпосередньо на п'ять зовнішніх відчуттів: зір, слух, нюх, дотик, смак.

Здавалося, як саме можуть бути задіяні зовнішні відчуття людини, адже ми лише сприймаємо інформацію переглядаючи картинку у поєднанні з текстом, ми не можемо доторкнутися чи понюхати об'єкт, який рекламується, ми не можемо його спробувати у дії. Так, під час аналізу креалізованих текстів було помічено, що влучно підібраний текст та візуальна складова, можуть дійсно впливати на підсвідомість людини і на несвідомому рівні пробуджувати

рецептори людини, що в свою чергу буде впливати на зростання попиту цієї продукції. Цю тенденцію ми можемо спостерігати у рекламі їжі, для прикладу візьмемо 2 реклами різної продукції.

На Рис.2.1 зображено бургер і напис:

(2) STOP STARING AT ME LIKE I'M SOME PIECE OF MEAT. You can look but you can't touch. Ok. You can touch. But can you handle me? Check out my dimensions. Two all-beef patties and juicy all over. ARE YOU MAC ENOUGH?
 (BMD, URL) – Перестань витріщатися на мене, наче я кусок м'яса! Ти можеш спостерігати та й тільки. Ну добре, ти можеш ще й доторкнутися. Хмм, та чи впораєшся ти зі мною? Зазирни всередину: дві соковиті котлети з яловичини оповиті гірчично-огірковим соусом, хіба це не казка?



Рис.2.1 Реклама бургера

Здавалося б, нічого особливого, звичайний бургер та на півсвідомому рівні, мозок зчитав необхідну інформацію, а саме:

1. Бургер не просто розташований на тарілці, його зобразили на фоні ліжка, проводячи паралель з сексуальним бажанням людини, а це означає, що

маркетологи даної рекламної продукції провели аналогію «сексуального бажання» з голодом, в наслідок чого надали свою інтерпретацію, а саме «сексуальне бажання на рівні з нашим соковитим бургером».

2. Важливу роль в інтерпретації також відіграє й вербальна складова, та без поєднання її з невербальною частиною міг би втратитися увесь сенс, а використання фрази «Перестань витріщатися на мене, наче я кусок м'яса!» підтверджує наше припущення, щодо проведення паралелі сексуального задоволення та втамування відчуття голоду і прирівнюється, таким чином, до одного цілого значення для більшого заохочення покупців.

На Рис. 2.2 все куди простіше, за допомогою вдалої візуалізації апетитної курятини в поєднанні з гарніром, автор даної рекламної вивіски провокує, знов ж таки, на підсвідомому рівні роботу смакових рецепторів людини в наслідок чого у людей появляється інтерес до запропонованої продукції.



Рис.2.2 Реклама меду

Також паралінгвістичні елементи в креолізованому тексті є прикладом зовнішніх, по відношенню до мови, показників. Такими показниками можуть бути в першу чергу певні письмові знаки, наприклад знак оклику, три крапки,

комбінації оклику і знаків питання. Наприклад, на Рис. 2.3 зображено знак оклику і в поєднанні з зображеним малюнком повинна передаватися певна атмосфера шаленості: (69) *Once you pop, you can,t stop!* (PA,URL)- Ви не зможете втриматися, після того, як відкриєте!



Рис. 2.3 Реклама чіпсів

Сюди ж слід віднести різні зображення в тексті: малюнки, креслення, графіки і т.д. Цей вид знаків, хоча і вельми специфічний, оскільки він не належить до області граматики, має безперечну паралінгвістичну роль в писемній мові і безпосередньо в полікодовом тексті. Перша група знаків використовується не як звичайна пунктуація, а як зовнішній символ, що сприяє отриманню читачем деякою інформацією і відповідного розуміння мовного висловлювання.

Також до паралінгвістичного графіку повинні бути віднесені різного роду варіанти барвистого і шрифтового оформлення тексту. Особливий шрифт або фарба (наприклад, в газеті – розфарбовані заголовки, великий шрифт, курсив в тексті) змушують читача приєднати до інформації, безпосередньо витягуючи з висловлювання думку про важливість, терміновості, невідкладності деяких дій [29:URL].

Ми можемо спостерігати наглядний приклад використання шрифтів у

рекламному повідомленні під рис.2.2, у якому по-перше використано незвичний шрифт для привернення уваги реципієнта, а по-друге, виокремлено другорядну, а саме “some things” та головну “just taste better with honey” частину рекламного слогану чорним кольором для привертання та концентрації уваги на продукцію, яка рекламується. Це ще одна причина чому при відтворенні креалізованих рекламних текстів необхідно звертати увагу на будь-які дрібниці задля отримання вдалого перекладу.

Дослідники відзначають, що теоретичною основою вивчення полікодових текстів, взаємодії їх лінгвістичної і паралінгвістичних систем можна вважати семіотичну концепцію тексту в широкому сенсі – як послідовність будь-яких знаків. Специфіка креолізованого відеовербального тексту як синкретичної семіотичної системи полягає в тому, що обидва його елемента – вербальна складова і зоровий образ – сприймаються як частини єдиного цілого: відбувається синтез образотворчого і словесного рядів. Але при цьому смислове навантаження цих двох елементів паралельно впливає по різному, і домінуючим елементом може виступати як слово, так і зображення [20:URL].

У порівнянні з усним мовленням набір лінгвістичних засобів в тексті вельми обмежений і при сприйнятті письмового тексту одержувач інформації знаходиться у певних рамках, які обумовлені лише вузьким каналом, а саме письмовими знаками певного набору. Проте, при непрямому співвідношенні вербального ряду і зображення інтенція не виражена явно, а реципієнт залучається до процесу отримання інформації. Тим самим головний секрет комунікативної ефективності полікодових текстів криється в поєднанні емоцій і логіки, зображення і слова, в залученні одержувача інформації в процес сприйняття зорового аналізатора [28:URL].

Дуже важливо зрозуміти, що наявність матеріалу, який реципієнт буде сприймати візуально напряму буде впливати на переклад рекламного тексту, адже, в даному випадку перекладачеві необхідно не тільки вдало перекласти слоган або ж будь-який інший рекламний текст, а й необхідно неодмінно досягти доцільності, а також сумісності вербального та невербального

компонентів. Варто відмітити, що наявність у ілюстрованому матеріалі подій, які цілковито і повністю пов'язані з культурними особливостями та звичаями також можуть викликати певний дисонанс при перекладі, адже в такому випадку необхідно враховувати не тільки особливості перекладу тексту, а й сумісність її з візуальною складовою. Візьмемо для прикладу рекламу Макдональдс 2016 року (рис. 2.4), воно обумовлена культурною особливістю, тому для носія мови посил гасла буде очевидний, так як «вибір постає між роздумами, стосовно поеми та тим, що саме обрати на ланч», та незважаючи на те, що усі ми знаємо видатні рядки монологу Гамлета “Бути чи не бути”, все ж таки доцільніше було б перекласти так, щоб було зрозуміло усій цільовій аудиторії. Тому ми можемо перекласти, як: (30) *What's lunch? To be or not to be.* (MDCA, URL) – Що ж обрати на ланч? Брати чи не брати, ось у чому питання... - у даному випадку ми можемо грати з варіативністю різних перекладів задля досягнення доцільності перекладу рекламного повідомлення.



Рис. 2.4 Реклама Макдональдс

Зростання кількості візуальної інформації в сучасній комунікації

викликає закономірний інтерес лінгвістів до невербальних засобів, які супроводжують письмову мову. За останні роки в рамках сучасної лінгвістики інтерес до невербальних засобів комунікації, так званої "візуальної інформації", значно зріс, що відзначається в багатьох дослідженнях, присвячених не традиційному лінгвістиці тексту [56:113-120].

Дослідники креалізованих текстів зазначають, що визначною характеристикою креалізованого тексту є обов'язкова присутність у його структурі іконічного елемента, інтегрованого у вербальне повідомлення в змістовому, змістово-композиційному та змістово-мовному аспектах. Крім того, виділяється можливість для автора варіювати емпатичний наголос на різних знакових системах, вибираючи в певному контексті той чи інший елемент залежно від його прагматичної насиченості, як функціональну перевагу тексту такого типу. вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [44:URL].

Ми можемо розглянути цю теорію проілюструвавши наступний приклад:



Рис. 2.5 Реклама чаю

(41) *Can you resist the Pyramid taste? Lipton.* (LPT,URL) – А чи зможеш ти

встояти перед смаком фруктової піраміди? Ліптон.

На прикладі Рис.2.5 можна чітко побачити, як візуальні компоненти пов'язані з вербальною складовою. Не маючи зображення, текст оригіналу міг би загнати в глухий кут перекладача, адже ми не в змозі зрозуміти про який саме «смак піраміди» йдеться в контексті. Та з наявністю зображення можна зрозуміти, що рій йде про пакетик чаю, а зображення фруктів надає можливості перекладачеві додати відсутній елемент «смаком фруктової піраміди» задля отримання доцільного перекладу.

Рекламний текст ми відносимо до креолізованого текстів на підставі того, що в їх структуруванні використовуються коди різних семіотичних систем. Термін "креолізованого тексти" належить Ю.А. Сорокіну і Е.Ф. Тарасову (1990) і позначає тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова) (Сорокін, Тарасов 1990: 180). Дослідники, які беруть в своїх працях як робочий даний термін (Анісімова 2003 Бойко 2006), відзначають, що креолізованого текст постає складним текстовим утворенням, в якому вербальні і невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке орієнтоване на комплексне вплив на адресата [2:URL].

У семантиці зображення розрізняють денотативного і конотативне значення. У текстах реклами розрізняють три види повідомлень: лінгвістичне, візуальне кодоване (символічне) і візуальне некодовані (буквальне) (Barthes 1964). Іконічний комплекс, на думку Р. Барта, складається з двох видів: значущий, яких виокремлює реальні предмети, і значущий, який виокремлює ідеї та образи. Відповідно, інформація першого типу є денотативною, і її розуміння не представляє труднощі для адресата. Інформація другого типу – конотативною і ґрунтується на асоціативних зв'язках; її розуміння передбачає наявність у адресата знання культурного коду, соціальних зв'язків, національної специфіки, тобто інформація другого типу допускає багатозначність тлумачення.

Роль зображення в процесі сприйняття і розуміння креолізованого тексту неоднозначна. Причиною цього є психологічні особливості сприйняття креолізованого тексту, тобто реципієнт, що сприймає текст без зображення, приписує йому такі характеристики, які можуть бути вилучені з самого тексту, а також зі своєї концептуальної системи, зі своєї картини світу, де містяться лінгвістичні і нелінгвістичні знання щодо описуваних предметів і явищ. Додавання зображення у рекламному тексті відбувається зворотна ситуація, тобто накладає перебудову смислового коду спрямовану в бік розширення концептуального поля, завдяки чому відбувається збільшення можливостей інтерпретації тексту [4:URL].

На основі класифікації у креолізованих текстах медійного дискурсу виділяємо основний та допоміжний вербальний компонент, основний та допоміжний невербальний компонент. Загалом, невербальна складова буде включати в собі лаконічність та простоту задля того, щоб психіці реципієнта було краще запам'ятовувати рекламу, тому як на мене не у всіх випадках ми можемо зустріти усі вищевказані компоненти.

Отже, необхідно зазначити, що в креолізованих текстах велику роль та складність для перекладача складає саме поєднання вербального та невербального елементів, а також відповідна передача спорідненого сенсу відповідного тексту та ілюстрованого матеріалу для кращого сприйняття реципієнтом рекламних компонентів.

2.2 Можливі проблеми перекладу креолізованих рекламних текстів

Кожен день ми зіштовхуємось з рекламою, вона стала цілісною складовою нашого життя і ми вже й не можемо уявити наше існування без неї, все це сприяє тому, що на українському ринку все частіше з'являються запити для перекладу рекламних текстів та слоганів.

Та все ж таки переклад креолізованих текстів – це доволі не проста задача, яка має свої власні складності. В даному випадку, ми не можемо обійтися лише грамотним перекладом, необхідно також вміти передати емоційну складову тексту, його зв'язність, при цьому не порушуючи колоритність мовних одиниць та по можливості передати значення реалій.

Сьогодні реалії змушують нас уважніше ставитись до перекладу рекламних текстів, також із точки зору їх психологічного впливу на масову аудиторію. Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торгової марки, і, зрозуміло ж, доброго володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу.[35]

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається перекладу, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови. Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати [9].

Найбільш вдало з завданням перекладу рекламного тексту впорається використання динамічної еквівалентності, яка була впроваджена американським вченим Ю. Найдою, в основі якої «повноцінний переклад встановлювався зіставленням реакцій аудиторії на вихідний та перекладений текст, а не на зіставлення вихідного та перекладеного текстів» .

Переклад рекламних слоганів загалом є складним завданням, оскільки «особливості перекладу рекламного тексту здебільшого подібні до особливостей перекладу тексту художнього» тобто найскладнішого виду перекладацької діяльності [34:87].

Це пов'язано не лише з контекстуальною особливістю, яку неодмінно необхідно втримати при перекладі, а також з доцільністю, влучністю та співвідношенням перекладеного тексту з візуальними елементами. Наприклад, при перекладі даного слогана доволі складно було зрозуміти, що саме автори хотіли донести цільовій аудиторії. Зрозуміло, що дослівний переклад у даній ситуації використовувати не доречно, адже реципієнт мови перекладу навряд чи зміг би вловити загальний зміст даного рекламного повідомлення, тому було прийнято рішення використати адаптацію:

(28) *Can't beat the real thing.* (ССА, URL) – Ти не зможеш встояти перед справжнім смаком Кока Кола.



Рис. 2.6 Реклама напою

Також варто зазначити, що важливу роль в труднощах перекладу також відіграє «гра слів». Т. Космеда вважає, що «Переклад гри слів не може мати єдино можливих і визнаних рекомендацій. Перекладач повинен виявити

максимум творчості для подолання труднощів при відтворенні гри слів. Найголовніше, про що перекладач повинен пам'ятати: під час перекладу тексту, в якому наявна гра слів, найціннішим є збереження сенсу та риторичної функції»

Якщо в межах близькоспоріднених мов збереження мовної гри в перекладі становить серйозну проблему, то у випадку не близькоспоріднених мов, якими є англійська та українська, ця проблема набуває особливої гостроти.

Для прикладу можемо взяти рекламу контрацептивів у якій, при перекладі, ми можемо помітити гру слів, яка заключається в полісемії, а саме багатозначності слова, у нашому випадку слів «protection» «Going out or going in». (98) *Always wear protection anywhere you go. Going out or going in. Always come prepared. Durex. (DA, URL) – Завжди носіть захист, куди б ви не йшли (направлялись). Виходили або ж входили. Завжди будьте на поготові. (пильними).*



Рис. 2.7 Реклама контрацептивів

Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Тому під час перекладу доводиться

підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам'ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень [8:URL].

Як було вище зазначено, в англійській мові є слова, які несуть ґрунтовне смислове навантаження, тому їх не доцільно перекладати за допомогою прямого перекладу, а краще застосовувати адаптацію, що власне ми й зробили при перекладі рекламного слогана (Рис. 2.8):

(10) *It's over! It's over? Time for a Wiener Bier.* (GBA, URL) – Між нами все скінчено! Невже між нами все скінчено?

Тому перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент».[38:117-128]



Рис. 2.8 Реклама алкоголю

Прямий переклад слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Візьмемо, наприклад, рекламне повідомлення рис. 2.9., при перекладі якого було зроблено спробу прямого перекладу. Як ми бачимо, при такому перекладі втрачається вся суть рекламного повідомлення. Незважаючи на те, що прямий текст співвідноситься з ілюстрованим матеріалом, було прийнято рішення все ж таки замінити прямий переклад «Впийся іклами» на «Поринь» задля більш коректного емоційного забарвлення перекладеного тексту.

(19) *Sink your fangs into great taste.* (HMLA, URL) – Впийся іклами (Поринь) в неперевершений смак пива Міллер Лайт.



Рис. 2.9 Реклама пива Міллер Лайт

Ось чому, його застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, як у випадку з рис. 2.10:

(57) *Beauty is in the mind of the beholder. Social media has severely distorted the concept of beauty. Take action for healthier self-image at demi.fi.* (SMI, URL) – Краса закладена у свідомості спостерігача. Соціальні мережі сильно викривили поняття краси. Вживайте заходів для оздоровлення власного стану на demi.fi

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.



Рис.2.10 Соціальна реклама

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів

Останній спосіб перекладу рекламних текстів – ревізія. Вона передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають відповідати. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко.

Але варто зазначити, що цей спосіб реклами є досить ризикований, адже образ та текст мають створювати єдиний концепт [73:URL].

Отже, на що саме необхідно звернути уваги перед здійсненням безпосереднього перекладу?

Перш ніж здійснювати переклад рекламних текстів, слід з'ясувати, чи варто його взагалі перекладати. Для цього необхідно відповісти на два запитання: 1) чи виконує продукт подібну функцію на новому ринку? і 2) чи викличе обраний у рекламному тексті імідж позитивні конотації у споживача рекламної продукції? Якщо на ці запитання Ви отримаєте позитивні відповіді, то для перекладу можна застосувати одну з таких стратегій:

- Відсутність перекладу: якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

- Запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни-виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом.

- Прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

- Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови-перекладу. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

- Ревізія: фотоматеріал зберігається, проте формулюється зовсім новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Загалом, між текстами, написаними українською та англійською мовами,

саме на морфологічному рівні особливо чітко спостерігаються суцільні міжмовні відмінності, в основі яких лежать різні мовні картини світу, особливості граматичної будови мови, певні мовні норми та традиції тощо. До граматичних особливостей, які впливають на переклад через морфологічно-категорійні трансформації, належать, у першу чергу:

1. розбіжності в будові мови як наборі певних граматичних категорій та форм: в англійській мові функціонують, наприклад, невідомі для української мови артиклі, що як категорія означеності/неозначеності сигналізують про особливості розподілу нової/відомої інформації; відмінні функціональні характеристики (різні форми однини та множини)

2. відмінне частотне навантаження активного та пасивного стану, дійсного та умовного способів, інфінітивних конструкцій, специфіка вираження тощо;

3. різнотипність вираження "формального" підмета та додатка, неможливих у структурі українського речення; використання лексичних засобів для вираження граматичних категорій,

4. підмінна сполучуваність слів

5. концепція нормативно - змістовного відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови, що перекладається [4:URL].

Ці обставини, що потрібно врахувати для адекватного відтворення змісту, спонукають до проведення переважно морфологічних трансформацій, за якими відбувається зміна категорійних характеристик слова чи словосполучення в перекладеному тексті. Морфологічно-категорійні трансформації переважно проявляють себе в синтагматичних змінах тексту - у перестановці слів чи категорії, заміні категорії, запровадженні нового слова чи вилученні слів та в їх комплексній взаємодії.

Отже, сам переклад креолізованих текстів доволі складне завдання для перекладача, адже якщо так дивитися, то можна порівняти його з перекладом художніх творів, які є найскладнішими у сфері перекладознавства, адже вимагають не тільки грамотної передачі інформації, а ще й креативного підходу

за допомогою якого можна буде впливати на свідомість людини. Використання прямого перекладу у даному випадку буде не доцільним, адже він майже не враховує особливості культури мови-перекладу, також варто звернути увагу й на особливості перекладу так званої «гри слів», що також може бути доволі важким завданням.

2.3 Лексичний, граматичний та лексико-граматичний методи перекладу рекламних текстів

Сьогодні цілком оповите рекламними вивісками та постерами, наше життя вже неможливо уявити без реклами, яка безпосередньо створена задля того, щоб привернути увагу покупця до необхідного товару. Тому й не дивно, чому саме переклад рекламних слоганів привертає до себе стільки уваги, адже саме коректний переклад зможе в повній мірі передати суцільний та правильний рекламний образ. Переклад рекламних слоганів вимагає від перекладача не лише знання граматичної та лексичної структури мови, а й культури країни, на мову якої здійснюється переклад. Оскільки рекламні слогани містять в собі значну кількість екстралінгвістичних компонентів, то їх можливо адекватно зрозуміти за умов їх гармонійного поєднання.

Загальновідомим є той факт, що процес перекладу рекламних текстів, в тому числі і слоганів, складається з трьох етапів: виявлення характерних особливостей мови реклами; визначення ступеня впливу повідомлення на отримувача; усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між відправником і отримувачем [72:URL].

З огляду на лексико-граматичну специфіку мов, а також культурно-історичні відмінності носіїв цих мов, можна стверджувати, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Тим не менше, більшість рекламних слоганів можуть бути перекладені, за умови правильного вибору способу перекладу та визначення правильної перекладацької стратегії. Перекладацькі трансформації допомагають досягти еквівалентності в перекладі та подолати невідповідності між мовами оригіналу та перекладу. Так, за класифікацією Л. С. Бархударова, яку він сам назвав приблизною та умовною, трансформації діляться на: перестановки; заміни; додавання та опущення С.Є. Максимов пропонує віднести до лексичних перетворень генералізацію, диференціацію, конкретизацію, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсацію та повну перестановку сегментів тексту [68:URL].

Узагальнено, Я. Й. Рецкер зводить усі види перетворень до двох типів:

лексичні і граматичні. Серед лексичних він виділяє сім різновидів, таких як: 1) диференціація; 2) конкретизація; 3) генералізація; 4) смисловий розвиток; 5) антонімічний переклад; 6) цілісне перетворення; 7) компенсація втрат у перекладі. Граматичні трансформації, на думку Я.Й. Рецкера, можуть бути повними або частковими; це залежить від того, чи змінюється структура речення повністю чи тільки частково. Найчастіше ці процеси також супроводжуються заміною частин мови [40:URL].

Та в нашому дослідженні ми більше схилиємося до класифікації В.Н. Комісарова, який в свою чергу класифікував перекладацькі трансформації на три види: граматичні, лексичні та лексико-граматичні (комплексні).

До лексичних він відніс: формальні перетворення:

Транскрипцію – копіювання звукової форми слова вихідної мови за допомогою цільової мови, дане лексичне перетворення можна спостерігати на прикладі перекладу рекламного слогану американської продовольчої компанії, яка є відомим виробником кетчупу:

(6) *No one grows ketchup like Heinz.* (НКА, URL) – Ніхто краще не вирощує кетчуп, як Хайнц. Хайнц - номер один серед виробників кетчупа! ;

Транслітерацію - або копіювання літер вихідної мови літерами цільової мови іншої системи було помічено при перекладі рекламного слогану Kit Kat:

(18) *Have a break, have a Kit Kat.* (ККА, URL) – Є перерва, є Kit Kat;

Калькування - це переклад слова чи фрази по частинах. Ех.: (5) *Natural classic coffee. Drink good coffee - get more energy! Coffee is always a good idea!* (NCCA, URL) – Натуральна класична кава. Пийте якісну каву та збагачуйте енергією на цілий день! Кава – завжди чудова ідея! (Natural classic coffee - Натуральна класична кава).;

та лексико-семантичні заміни як-от:

Конкретизація – В.І. Карабан, відомий український лінгвіст, дає таке визначення конкретизації: «конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово (термін) широкої семантики в оригіналі замінюється словом (терміном) вузької семантики в перекладі». Ех.

(21)*Choosing the highest rated North American whiskey. Not its trendiest. -Bold-Choice* (JBA,URL) – Обирайте високоякісний північноамериканський віскі, а не його наслідувачів (плагіаторів).

У даному реченні ми використали лексичну трансформацію – конкретизацію - the highest rated(з найвищим рейтингом) - високоякісний). Завдяки цій трансформації ми замінили термін широкої семантики в тексті оригінала на вузке семантичне значення, в наслідок чого це допомагає реципієнту краще сприймати подану інформацію. А також використали лексичну трансформацію – конкретизацію по відношенню до слова «trendiest».

Генералізація – лексичною перекладацькою трансформацією, що використовується як протилежна конкретизації за своїм напрямком, є генералізація, «внаслідок якої слово із вузким значення, що перекладається, замінюється в перекладі на слово із ширшим значенням». Ех. (38) *Fanta. Official sponsor of fantasy.* (FA,URL) – Фанта. Офіційний спонсор твого настрою. В даному випадку важливо,щоб реципієнт зрозумів про що йде річ,тому було використано генералізацію,зادля заміни слова вузької категорії на більш ширше значення (fantasy - настрої) ,

Модуляція - це логічний розвиток поняття, вираженого словом:

(13)*Together tastes better.* (CMA,URL) – З Кока Кола смакує краще! (рис. 2.11)



Рис. 2.11 Реклама напою Coca Cola

Я замінила Together задля створення гри слів. Загалом,дане гасло можна перекласти за допомогою дослівного перекладу,та все ж таки я вирішила,що використання назви бренду зближить реципієнта з даною продукцією і в подальшому споживач може ототожнювати себе з Кока-Колою, яка вже є частиною компанії(друзів),адже слово смакувати можна ще інтерпретувати в контексті «смакувати спілкуванням», при цьому ми використали лексичну трансформацію-модуляцію.;

До граматичних трансформацій віднесено:

Перестановку – це зміна порядку слів у словосполученнях та реченнях, яка часто спричинена структурними відмінностями у вираженні теми різними мовами, загалом майже у кожному реченні при перекладі ми можемо зіткнутися з цією трансформацією.

(1)*Things go better with Coke.* (DCC,URL) – З кока-колою справи йдуть краще.

Членування речень – це поділ одного складного речення на два або більше простих та в ході аналізу було встановлено,що дана граматична трансформація використовується крайнє рідко або ж як у нашому випадку взагалі була опущена.

Об'єднання речень – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється шляхом з'єднання простих речень у складне: (39) *More fanta. Less serious.* (FC,URL) – Більше фанти – менше стресу.

Грамматичні заміни – це заміна слова, що належить одній частині мови, словом, що належить іншій частині мови (морфологічна заміна), або заміна однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксична заміна), наприклад:

(9)*Your boyfriend commented his ex's photo on Instagram. Some days you just want to forget.* (BA,URL) – Твій хлопець прокоментував фотографію колишньої. Деякі дні просто необхідно забути! - У другому реченні нами було використано граматичну заміну, а саме заміну частини мови(“you just want” – «просто хочеш»(дієслово) - просто необхідно(прислівник)) задля підвищення уваги до

товару.

Найбільш поширеними лексико-граматичними трансформаціями В.Н. Комісарів визначив:

Антонімічний переклад – це заміна поняття мови-джерела на його протилежність у перекладі відповідною перебудовою висловлення, спрямованою на вірне надання його змісту. Сюди належать такі прийоми, як використання стверджувальної конструкції замість негативної або використання семантичних антонімів.

Ex: . (6) *No one grows ketchup like Heinz.* (НКА,URL) – Ніхто краще не вирощує кетчуп, як Хайнц. Хайнц - номер один серед виробників кетчупа!

В даному випадку я зробила два переклада. У другому варіанті використала антонімічний переклад.

Приєм описового перекладу (експлікація) – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця іноземної мови замінюється словосполученням, що розкриває її значення:

(81) *Drink beer because you are restless. For all day all moods...* (ВА,URL) – Пийте пиво, коли долає неспокій на душі. На кожен день та під будь-який настрій.

Було використано лексико-граматичну трансформацію – описовий переклад (*restless* - неспокій на душі)

Приєм компенсації – компенсацією називається такий спосіб перекладу, за якого елементи змісту оригіналу, що були втрачені при перекладі, передаються в тексті іншим способом для компенсації семантичної втрати. Це заміна елемента оригіналу, який не перекладається дослівно, аналогічним або іншим елементом, що компенсує втрату інформації.

(10)*It's over! It's over? Time for a Wiener Bier.* (ГВА,URL) – Між нами все скінчено! Невже між нами все скінчено? Настав час Віденського (вирішувати твої проблеми!)

Задля продовження причинно-наслідкового зв'язку та впливу на покупця, можна використати лексико – граматичну трансформацію –

компенсацію «вирішувати твої проблеми!».

Додавання – граматична трансформація, при якій у перекладеному тексті з’являються нові лексичні елементи, експліцитно розкриваючи те, що в оригіналі виражено граматично. Так, система української граматики дозволяє формування загального питання одним смисловим дієсловом Знаєте?; граматична норма англійської мови потребує в цьому разі додавання допоміжного дієслова та специфічного порядку слів: Do you know?.

Наприклад: Refresh your world. – Освіжи(онови) цей світ разом з Пепсі.



Рис. 2.12 Реклама Pepsi

Під час перекладу даного креалізованого тексту було звернено увагу також на ілюстраційний матеріал (Рис.2.12) та на продукт, який необхідно було прорекламувати. Завдяки цьому ми використали такий тип перекладацької трансформації як додавання, задля відновлення опущеного сенсу у тексті оригіналу.

Опущення – це перетворення, протилежне додаванню, і використовується з метою уникнення зайвої інформації.

(4) *Is it the tastiest zero calorie cola ever? There's only one way to find out.*
 (РВА, URL) – Чи це найсмачніша Кола Зеро, яку ти коли-небудь пробував? Існує лише один спосіб дізнатися – спробуй!

В прикладі перш за все було використано лексико – граматичну трансформацію – опущення (calorie), адже Кола Зеро вже передбачає, що напій без калорійний [62:URL].

Отже, ці перекладацькі інструменти доволі доцільно використовувати для того, щоб значною мірою досягти адекватності перекладу креалізованих текстів. При перекладі не обов'язково використовується лише одна трансформація, переклад за допомогою лексичних, граматичних та лексико-граматичних трансформацій дозволяє у повному масштабі переробити текст перекладу для того, щоб передати повноцінний сенс сказаного.

Висновки до 2 розділу:

1. В ході аналізу об'єкту мого дослідження, а саме перекладу креалізованих текстів було виявлено складність його передачі. Так як креалізовані тексти є сукупністю невербальних та вербальних елементів було визначено роль невербальних елементів при доцільності перекладу та складності його передачі, оскільки ілюстрований матеріал поданий з оригінальним текстом може включати в собі культурні особливості мови оригіналу, на що також необхідно звернути свою увагу задля точності передачі відповідного текстового матеріалу.

2. Задля отримання доцільного перекладу креалізованих текстів, перекладачеві необхідно більш детально ознайомитися з можливими труднощами та обрати необхідний спосіб передачі інформації. Перекладач може обрати одну із необхідних методів передачі інформації: або передати необхідний матеріал за допомогою адекватного перекладу, або ж все таки притримуватись еквівалентного перекладу, що в свою чергу може бути сприйнято негативно цільовою аудиторією в наслідок культурних розбіжностей.

3. Також важливо зазначити, що у текстах написаних українською та англійською мовами, саме на морфологічному рівні особливо чітко спостерігаються суцільні міжмовні відмінності, в основі яких лежать різні мовні картини світу, особливості граматичної будови мови, певні мовні норми та традиції.

4. Переклад креалізованих текстів є доволі складним для подальшого сприйняття українською аудиторією текстового та ілюстраційного матеріалу, як одного цілого. Тому для того, щоб набути більш точного та адекватного

перекладу креалізованих текстів можна використовувати лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації, які дозволятимуть перекладачеві набути найбільш прийняттого перекладу. Саме використання цих перекладацьких трансформацій під час перекладу дозволить перекладачеві більш раціонально та точно передати суть необхідного креалізованого тексту та не порушити посил, вкладений рекламодавцем.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У МЕДІА ДИСКУРСІ

3.1 Використання лексичних трансформацій

Проілюструємо кожну з даних лексичних трансформацій наскільки часто вони зустрічаються під час перекладу креалізованих текстів на прикладі 100 рекламних гасел.

- **Транслітерація та транскрибування**

1. (1)*Things go better with Coke.* (DCC,URL) – З кока-колою справи йдуть краще.

Коментар: В даному прикладі використано лексичну трансформацію (транслітерування), так як ми знаємо, що назви торгових марок українською, як правило, не перекладаються, а транслітеруються, як у випадку з "Кока-колою"(Coke).

2. (11)*Share a Coke with a friend. Get in touch with a good friend, an old friend, or maybe even a new friend.* (CM,URL) – Ділися Кока Колою з друзями. Зустрічайся з приятелями, провіреними роками друзями або ж заводь нові знайомства з Кока Кола.

Коментар: В даному прикладі використано лексичну трансформацію (транслітерування), так як ми знаємо, що назви торгових марок українською, як правило, не перекладаються, а транслітеруються, як у випадку з "Кока-колою"(Coke).

3. (65)*All you need is dove.* (DA,URL)– Все,що тобі потрібно,так це Даф
Коментар: Було використано лексичну трансформацію – транслітерацію (Даф).

4. (76)*So fresh, so creme. Mint creme oreo cookies.* (MCOC,URL) – Таке свіже, таке ніжне. М'ятне крем печиво Орео.

Коментар: Було застосовано лексичну трансформацію – транслітерація(орео).

5. (77)*Must be love at first bite. Magnum ice cream.* (ML,URL) – Це,напевно,кохання з першого шматочку. Морозиво Магнум.

Коментар: Лексична трансформація – транслітерація (Магнум).

6. (6)*No one grows ketchup like Heinz.* (НКА,URL) – Ніхто краще не вирощує кетчуп, як Хайнц. Хайнц - номер один серед виробників кетчупа!

Коментар: Лексична трансформація – транскрибування (Хайнц).

7. (18)*Have a break, have a Kit Kat.* (ККА,URL) – Є перерва, є Кіт Кат
 Коментар: Лексична трансформація – транслітерація (*Kit Kat*).

8. (14)*Your wife read your whats app. Some days you just want to forget.* (CFS,URL) – Твоя дружина прочитала повідомлення у Вотс Ап. Деякі дні просто необхідно забути! (навіть не хочеться згадувати)

Коментар: При перекладі, перш за все, хотілося б відмітити, що ми використали лексичну трансформацію (транслітерування) по відношенню до назви месенджеру *What's up* (*Вотс Ап*).

9. (41)*Can you resist the Pyramid taste? Lipton.* (LPT,URL) – А чи зможеш ти встояти перед смаком фруктової піраміди? Ліптон.

Коментар: Під час перекладу цього креалізованого тексту було використано лексичну трансформацію – транслітерування (*Ліптон*).

10. (95)*First kiss starts with a tic tac. Always has, always will.* (TTC,URL) – Перший поцілунок розпочинається з Тік Так. Так завжди було й буде.

Коментар: Під час перекладу цього креалізованого тексту було використано лексичну трансформацію – транслітерування (*Тік Так*).

11. (51)*Red Bull charge your energy.* (RB,URL) – Редбул заряджає
 Коментар: транслітерація (*редбул*).

12. (64)*Love can. Gourmet. For fussy but fluffy love.* (GA,URL) – Гурме - улюблена консерва твого пухнастого бешкетника.

Коментар: лексична трансформація – транслітерація (*гурме*).

- **Калькування (дослівний переклад)**

1. (5)*Natural classic coffee. Drink good coffee - get more energy! Coffee is always a good idea!* (NCCA,URL) – Натуральна класична кава. Пийте якісну каву та збагачуйте енергією на цілий день! Кава - завжди чудова ідея!

Коментар: У першому реченні було використано тип лексичної трансформації – калькування (*Natural classic coffee - Натуральна класична кава*).

2. (6)*No one grows ketchup like Heinz.* (НКА,URL) – Ніхто краще не вирощує кетчуп, як Хайнц. Хайнц - номер один серед виробників кетчупа!

Коментар: У першому реченні було використано тип лексичної трансформації – калькування.

3. (12)*Open a Coke, open happiness.* (CCM,URL) – Відкривай Кока Колу – відкривай щастя!

Коментар: При перекладі був використаний метод дослівного перекладу.

4. (19)*Sink your fangs into great taste.* (HMLA,URL) – Впийся іклами (Поринь) в неперевершений смак пива Міллер Лайт.

Коментар: По суті ми можемо поспробувати використати при перекладі даного тексту лексичну трансформацію, а саме дослівний переклад(синтаксичне уподібнення), адже даний текст цілком співпадає з тематикою ілюстрованого матеріалу.

5. (23)*Not every dinner needs a reservation. Not every drink needs smoothness.* (SA,URL) – Не кожна вечеря потребує бронювання. Не кожен напій потребує м'якості смаку .

Коментар: В цьому реченні ми використали лексичну трансформацію – калькування.

6. (25)*The only shot that gives you wings.* (RBC,URL) – Напій,який надає крила.

Коментар: Більшість елементів були перекладені завдяки лексичній трансформації – калькування.

7. (29)*There's nothing like a Pepper.* (DPA,URL) – В світі немає нічого кращого за Пеппер.

Коментар:Було використано лексичну трансформацію – калькування.

8. (31)*Life's too short for the wrong job!* (SA,URL) – Життя надто коротке, щоб витратити його не на ту роботу!

Коментар: Весь інший текст був перекладений за допомогою лексичної трансформації – калькування.

9. (34)*The cleaner you are, the dirtier you get.* (AA,URL) – Чим чистішим ти ставатимеш, тим вульгарніші думки тебе будуть переповнювати.

Коментар:Було використано перш за все лексичну трансформацію – калькування.

10. (36)*Guess what I just got!* (XP) – Здогадайся, що я щойно придбав!

Коментар:Використано лексичну трансформацію – калькування.

11. (37)*There's something I need to tell you... In case of sudden stress protect deodorant Nivea.* (NSPA,URL) – Є дещо, про що нам необхідно поговорити...(Нам необхідно поговорити) У разі раптового стресу захистіть себе за допомогою дезодоранта Nivea

Коментар: В першій частині було використано лексичну трансформацію – калькування.

12. (39)*More fanta. Less serious.* (FC,URL) – Більше фанти - менше стресу.

Коментар: Використано лексичну трансформацію – калькування (дослівний переклад).

13. (40)*The fun can't start without you.* (FB,URL) – Вечірка не може розпочатися без тебе. (Ти не зможеш пропустити цю вечірку!)

Коментар: було збережено послідовність тексту оригіналу за допомогою лексичної трансформації – дослівний переклад.

14. (43)*Music feels better.* (MFBJBL,URL) – Музика відчувається краще з JBL.

Коментар: Перша частина речення була перекладена за допомогою лексичної трансформації – калькування.

15. (47)*Live, don't leave. Say no to suicide.* (SAP,URL) – Живи, а не намагайся покинути цей світ. Скажи ні суїциду.

Коментар: У другому реченні була використана лексична трансформація – калькування.

16. (49)*Don't attack the planet. Use compostable products.* (EA,URL) – Бережіть планету. Використовуйте біорозкладну продукцію.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію - калькування (compostable products - біорозкладну продукцію)

17. (59)*Luke, I am NOT your father.* (CA,URL) – Люк, я НЕ твій батько.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – дослівний переклад.

18. (61)*Make your friends believe in your unreal stories.* (GPA,URL) – Застав друзів повірити у твої нереальні історії.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування.

19. (62)*Not everything useful tastes great. Bloodless gums require sacrifice.* (PA,URL) – Не вся корисна їжа чудово смакує та здоров'я ясен вимагає піклування.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування

20. (63)*Don't let your ideas sink.* (KS,URL) – Не дозволяйте вашим ідеям тонути.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування.

21. (66)*You are what you wear.* (SA,URL) – Ти те, що ти носиш

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування.

22. (71)*Working late? So are we! Order now!* (DPA,URL) – Працюєте допізна? Ми також! Замовляйте зараз!

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – дослівний переклад.

23. (73) *Beware the heat.* (TA,URL) – Остерігайтеся спеки

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – дослівний переклад.

24. (74) *Explode your sense.* (TA,URL) – Випусти свої почуття назовні.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – дослівний переклад.

25. (90) *What cats want.* (SWCF,URL) – Те, чого хочуть кошенята.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування.

26. (91) *Feed your dog a bowl of goodness and fuel their positive energy.* (FYDA,URL) – Нагодуйте собаку мискою смаколиків і підживіть її позитивну енергію

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування.

27. (92) *Feed their inner lion.* (FYCA,URL) – Нагодуй внутрішнього звіра свого улюбленця.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування.

28. (98) *Always wear protection anywhere you go. Going out or going in. Always come prepared. Durex.* (DA,URL) – Завжди носіть захист, куди б ви не йшли(направлялись). Виходили або ж входили. Завжди будьте наготові.(пильними)

Коментар: Використано лексичну трансформацію – калькування.

29. (100) *Evolve. Choose the one who uses a condom every time.* (TA,URL) – Розвивайся, обирай того, хто завжди використовує захист.

Коментар: Використано лексичну трансформацію – калькування.

30. (20) *Reward yourself regularly.* (RYA,URL) – Винагороджуй себе частіше.

Коментар: Використано лексичну трансформацію – калькування.

31. (42) *Some things just taste better with honey.* (HFSL,URL) – Деякі страви куди краще смакують з медом

Коментар: В даному реченні була застосована лексична трансформація – калькування.

- **Конкретизація**

1. (21) *Choosing the highest rated North American whiskey. Not its trendiest.* -

Bold- Choice (JBA,URL) – Обирайте високоякісний північноамериканський віскі, а не його наслідувачів (плагіаторів).

Коментар: У даному реченні ми використали лексичну трансформацію – конкретизацію (*the highest rated*(з найвищим рейтингом) - високоякісний). Завдяки цій трансформації ми замінили термін широкої семантики в тексті оригінала на вузьке семантичне значення, в наслідок чого це допомагає реципієнту краще сприймати подану інформацію. А також використали лексичну трансформацію – конкретизацію по відношенню до слова «*trendiest*».

2. (24)*Some men say more with their hands than they ever could with words. For help on your next project, took no further than your toolbox. Craftsman. Trust. In your hands.* (CMA,URL) – Деякі чоловіки показують куди більше вчинками, аніж могли б коли-небудь сказати словами. Для того,щоб розпочати роботу,не потрібно далеко ходити,адже твій надійний набір інструментів Craftsman завжди під рукою.

Коментар: Була використана лексична трансформація – конкретизація (*say more* - показують куди більше).

3. (28)*Can't beat the real thing.* (CCA,URL) – Ти не зможеш встояти перед справжнім смаком Кока Кола.

*Коментар:*Задля кращого розуміння та сприймання інформації реципієнтом ми використали лексичну трансформацію – конкретизацію (*can't beat* – не зможеш встояти,замість перемогти).

4. (30)*What's lunch? To be or not to be.* (MDCA,URL) – Що ж обрати на ланч? Брати чи не брати,ось у чому питання...

Коментар: *To be or not to be* – в даному випадку було використано цей вираз задля підвищення уваги за допомогою фрази,яку знають всі та ми не використали дослівний переклад «бути чи не бути», куди краще використати лексичну трансформацію – конкретизацію.

5. (34)*The cleaner you are, the dirtier you get.* (AA,URL) – Чим чистішим ти ставатимеш, тим вульгарніші думки тебе будуть переповнювати.

*Коментар:*Було використано перш за все лексичну трансформацію – конкретизація: *are* – стати,*get* – переповнювати.

6. (36)*Guess what I just got!* (XP) – Здогадайся, що я щойно придбав!

*Коментар:*Використано лексичну трансформацію –конкретизацію (*got* – не отримав,а придбав).

7. (40)*The fun can't start without you.* (FB,URL) – Вечірка не може розпочатися без тебе. (Ти не зможеш пропустити цю вечірку!)

*Коментар:*У першому можливому варіанті перекладу було використано лексичну трансформацію – конкретизацію (*the fun* – не веселощі, а вечірка).

8. (58)*Smell like a man, man. Old Spice.* (OSA,URL) – Пахни чоловіком, друже.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію, а саме конкретизацію (*man* – друже, а не чоловіче).

9. (77)*Must be love at first bite. Magnum ice cream.* (ML,URL) – Це,напевно,кохання з першого шматочку. Морозиво Магнум.

Коментар: Було застосовано лексичну трансформацію – конкретизацію (*bite* – шматочок, а не укус).

10. (79)*Let the fun go on and on and on and on. Energy that never stop! Moussy.* (MED,URL) – Нехай вечірка триває, продовжуються і не зупиняються. Енергія,яка б'є ключем.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – конкретизацію (*the fun* – не веселощі, а вечірка).

11. (91)*Feed your dog a bowl of goodness and fuel their positive energy.* (FYDA,URL) – Нагодуйте собаку мискою смаколиків і підживіть її позитивну енергію

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – конкретизацію(*goodness* –замість чимось добреньки , смаколики).

12. (94)*You don't have to stay inside the lines.* (CA,URL) – Ти не повинен заганяти себе у рамки.

Коментар: Використано лексичну трансформацію –конкретизацію (замість *line* – лінія/межі, використали слово «рамки»)

13. (64)*Love can. Gourmet. For fussy but fluffy love.* (GA,URL) – Гурме - улюблена консерва твого пухнастого бешкетника.

Коментар: лексична трансформація –конкретизація (*can* – не баночка,а консерва).

• Генералізація

1. (18)*Have a break, have a Kit Kat.* (ККА,URL) – Є перерва,є Кіт Кат

Коментар: Була використана лексико-семантична заміна (генералізація),а саме незначна заміна значення слова,що перекладається ,зادля отримання сприятливого гасла для реципієнта.

2. (38)*Fanta. Official sponsor of fantasy.* (FA,URL) – Фанта. Офіційний спонсор твого настрою.

Коментар: В даному випадку важливо,щоб реципієнт зрозумів про що йде річ,тому було використано генералізації,зadля заміни слова вузької

категорії на більш широке значення.

3. (56)*Verbal abuse is still abuse.* (VA,URL) – Вербальне насильство(словесне приниження), залишається у будь-якому разі насильством.

*Коментар:*Було використано лексичну трансформацію – генералізацію (*is still* - залишається)

4. (62)*Not everything useful tastes great. Bloodless gums require sacrifice.* (PA,URL) – Не вся корисна їжа чудово смакує та здоров'я ясен вимагає піклування.

*Коментар:*Було використано лексичну трансформацію –генералізацію (*bloodless* - здоров'я).

5. (76)*So fresh, so creme. Mint creme oreo cookies.* (MCOC,URL) – Таке свіже, таке ніжне. М'ятне крем печиво Орео.

*Коментар:*Було застосовано лексичну трансформацію – генералізація(*creme* – ніжне, а не кремове)

6. (79)*Let the fun go on and on and on and on. Energy that never stop!* *Moussy.* (MED,URL) – Нехай вечірка триває, продовжуються і не зупиняються. Енергія,яка б'є ключем.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію –генералізацію (*go on and on and on and on* - триває, продовжуються і не зупиняються).

7. (92)*Feed their inner lion.* (FYCA,URL) – Нагодуй внутрішнього звіра свого улюбленця.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – генералізацію (*lion* – замість лев,звір).

- **Модуляція (смісловий розвиток)**

1. (13)*Together tastes better.* (CMA,URL) – З Кока Кола смакує краще!

Коментар: Я замінила *Together* задля створення гри слів. Загалом,дане гасло можна перекласти за допомогою дослівного перекладу,та все ж таки я вирішила,що використання назви бренду зближить реципієнта з даною продукцією і в подальшому споживач може ототожнювати себе з Кока-Колою, яка вже є частиною компанії(друзів),адже слово смакувати можна ще інтерпретувати в контексті «смакувати спілкуванням», при цьому ми використали лексичну трансформацію-модуляцію.

2. (15)*You saw your girlfriend on tinder. Some days you just want to forget.* (CFS,URL) – Побачив свою дівчину на сайті знайомств? Деякі дні просто необхідно забути! (навіть не хочеться згадувати)

Коментар: В даному варіанті,задля раціонального перекладу,ми не

вказали назву додатка Тіндер, а ми вказали, що це сайт знайомств. В такому випадку ми використали лексичну трансформацію, а саме модуляцію, так як значення одиниці перекладу логічно передає значення вихідної одиниці.

3. (60) *Netflix and chill until end credits.* (CA, URL) – «Додивіться фільм» до кінця фінальних титрів.

Коментар: Так як вираз *Netflix and chill* несе у собі значення «кохання на одну ніч», необхідно було передати відповідне значення. При перекладі було використано лексичну трансформацію – модуляцію.

4. (80) *How many cigarettes a day does your child smoke? Prevent passive smoking.* (ASA, URL) – А скільки сигарет в день вдихає ваша дитина? Давайте запобігати пасивному палінню.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – модуляцію (*smoke* – вдихає, а не палить).

5. (83) *Top marks for top mums. The new lunchbox biscuit. TWIX TOP.* (TA, URL) – Найкращі товари для суперматусь. Зустрічайте новий бісквіт для ланч боксу. Топ TWIX.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – модуляцію (*Top marks* – не найвище оцінені, а найкращі товари; замість *top mums* (найкращі матусі) - суперматусі)

6. (86) *Eat right for them. They'll stay right for you.* (HCA, URL) – Їж корисну їжу заради мізків і в подальшому вони віддячать.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – модуляція (*stay right* – віддячать, а не правильно працюватимуть).

7. (87) *m – mom, music, money, miracle. Everything great starts with "M"* (MMA, URL) – М- мама, музика, мільйони, магія. Усі прекрасні слова розпочинаються на М.

Коментар: Було використано лексичну трансформацію – калькування, а також модуляцію (замість *money* – гроші, ми обрали відповідник мільйони).

8. (94) *You don't have to stay inside the lines.* (CA, URL) – Ти не повинен заганяти себе у рамки.

Коментар: Використано лексичну трансформацію – модуляція (*to stay inside* – замість «залишатися всередині», «заганяти себе»).

9. (97) *Even angels will fall.* (AA, URL) – Навіть янголи не встоять.

Коментар: Використано лексичну трансформацію – модуляція (*will fall* – замість «попадають» перекласти «не встоять»).

10. (99) *You won't feel he's gone.* (DA, URL) – Ти і не помітиш його відсутності.

Коментар: Використано лексичну трансформацію – модуляція (feel – замість «почувати», помічати).

Отже, під час перекладу речень креалізованих текстів рекламного дискурсу були виявлені такі лексичні трансформації, як:

1. Транслітерація (передача графічної форми слова) та транскрибування (відтворення звучання оригіналу).

2. Калькування (дослівний переклад) - створення адекватного перекладу, який відтворює як зміст, так і форму оригіналу засобами іншої мови.

3. Конкретизація - лексична трансформація, внаслідок якої слово (термін) широкої семантики в оригіналі замінюється словом (терміном) вузької семантики в перекладі.

4. Генералізація - слово із вузьким значенням, що перекладається, замінюється в перекладі на слово із ширшим значенням.

5. Модуляція (смысловий розвиток) - заміна слова або словосполучення іноземної мови одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці.

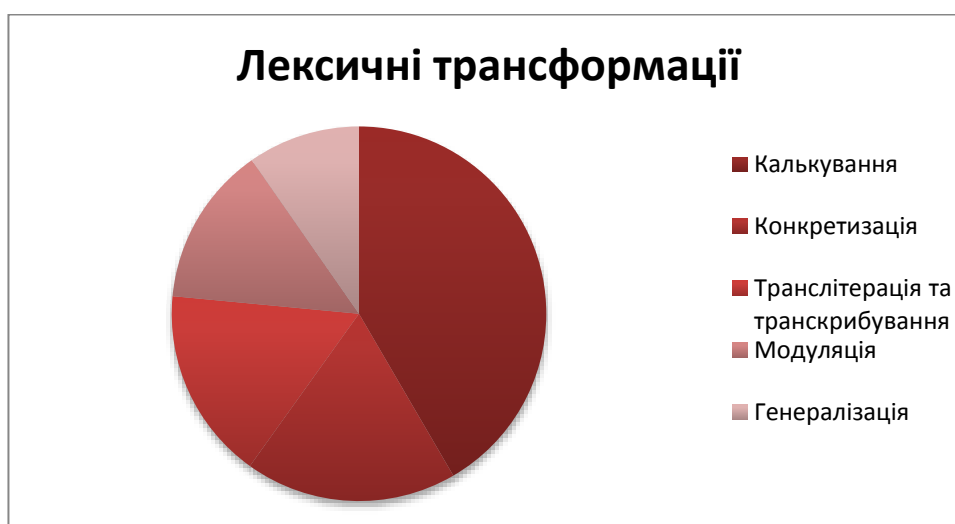


Рис. 3.1 Аналіз частоти використання лексичних трансформацій у креалізованих текстах рекламного дискурсу.

Загалом, під час аналізу перекладу усіх прикладів креалізованих текстів було

виявлено 72 лексичні трансформації. За моїми розрахунками, найпоширенішим методом перекладу серед лексичних трансформацій виявився метод калькування(дослівного перекладу) (41,6%),на другому місці – конкретизація (18,3%) , на третьому - транслітерації та транскрибування (16,6%), на четвертому місці – модуляція (13,8%) і на п'ятому місці –генералізація (9,7%).

3.2 Використання граматичних трансформацій під час перекладу креолізованих рекламних текстів

- **Граматична заміна**

1. (7) *Wake up to life* (NC,URL) – Прокидайся, щоб вдихнути життя!

Коментар: в даному випадку ми використали граматичну заміну, а саме заміну частини мови (to life-жити, дієслово на життя, іменник).

2. (9) *Your boyfriend commented his ex's photo on Instagram. Some days you just want to forget.* (BA,URL) – Твій хлопець прокоментував фотографію колишньої. Деякі дні просто необхідно забути!

Коментар: У другому реченні ми використали граматичну заміну, а саме заміну частини мови (you just want «просто хочеш»(дієслово) - просто необхідно(прислівник)) задля підвищення уваги до товару.

3. (14) *Your wife read your whats app. Some days you just want to forget.* (CFS,URL) – Твоя дружина прочитала повідомлення у Вотс Ап. Деякі дні просто необхідно забути! (навіть не хочеться згадувати)

Коментар: У другому реченні ми використали граматичну заміну, а саме заміну частини мови (you just want «просто хочеш»(дієслово) - просто необхідно(прислівник)) задля підвищення уваги до товару. Або ж можна використати.

4.(15) *You saw your girlfriend on tinder. Some days you just want to forget.* (CFS,URL) – Побачив свою дівчину на сайті знайомств? Деякі дні просто необхідно забути! (навіть не хочеться згадувати)

Коментар: У другому реченні ми використали граматичну заміну, а саме заміну частини мови (you just want «просто хочеш»(дієслово) - просто необхідно(прислівник)) задля підвищення уваги до товару.

5. (33) *You know you're not the first, but do you really care ?* (SBMWAB,URL) – Ти ж знаєш, що ти у неї не перший, та кого це взагалі хвилює?

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – заміну категорії частини мови (you виступає як особовий займенник в ту чергу як в перекладі ми використали слово кого, яке відноситься до питальних займенників).

6. (34) *The cleaner you are, the dirtier you get.* (AA,URL) – Чим чистішим ти ставатимеш, тим вульгарніші думки тебе будуть переповнювати.

Коментар: Також було застосовано граматичну трансформацію - зміна часу (зміна дієслова теперішнього часу на зміну дієслова майбутнього часу).

7. (48) *A tribute from those who protect us from internal enemies to those who protect us from external enemies.* (HC,URL) – Вшануймо тих, хто захищає нас від внутрішніх ворогів і тих, хто захищає нас від зовнішніх ворогів (довкола).

Коментар: Під час перекладу було використано граматичну трансформацію – заміну частини мови (*a tribute* – пошана(іменник) – вшануймо(дієслово)).

8. (55) *They grow into what they see. Let's #breakthecycle not our children.* (PAOVAV,URL) – Виростаючи, вони беруть приклад з нас. Давайте зруйнуємо це #порочнеколо, а не наших дітей.

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – заміна форми слова, а саме дієслова, в англійській мові воно представлене простою формою дієслова, а при перекладі змінилося на дієприслівник.

9. (75) *We've got the hottest! Because it's hot indeed, burst out definite extreme satisfaction. Guaranteed in those real pepper, those real veggies, those real fruits. So, yes, it is high tempered healthy.* (TA,URL) – У нас найгарячіше! Пожежа задоволення спалахує від жару нашого соусу. Від природи палкий, адже вироблений зі справжнього перцю, овочів та фруктів.

Коментар: Було застосовано граматичну трансформацію – граматичну заміну (зміну членів речення: *We've got* - У нас (заміна підмета)).

10. (77) *Must be love at first bite. Magnum ice cream.* (ML,URL) – Це, напевно, кохання з першого шматочку. Морозиво Магнум.

Коментар: Було застосовано граматичну трансформацію - граматичну заміну (зміну членів речення: *Must be* – напевно (заміна дієслова на вставне слово, яке не є членом речення))

11. (78) *Too extraordinary to give away. Get something just for you.* (EL,URL) – Надто екстравагантний, як для подарунка, тому залиш це задоволення собі.

Коментар: Було застосовано граматичну трансформацію – граматичну заміну (зміну членів речення: *to give away* – подарувати(дієслово) на подарунок (іменник)).

12. (85) *Dating two girls is (not) a good idea. Some things are worth trying. That calls for a Carlsberg.* (BA,URL) – Зустрічатися з двома дівчатами одночасно - (не) найкраща ідея. Та деякі речі варто спробувати. Це вимагає Карлсберг.(Адже так сказав, продиктував)

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – граматичну заміну (зміну членів речення: *worth* – коштувати(дієслово) на варто (прислівник)).

13. (95) *First kiss starts with a tic tac. Always has, always will.* (TTC,URL) – Перший поцілунок розпочинається з Тік Так. Так завжди було й буде.

Коментар: Також було застосовано граматичну трансформацію - зміна часу (зміна дієслова теперішнього часу на зміну дієслова майбутнього часу).

14. (98)*Always wear protection anywhere you go. Going out or going in. Always come prepared. Durex. (DA,URL)* – Завжди носіть захист, куди б ви не йшли(направлялись). Виходили або ж входили. Завжди будьте наготові.(пильними)

Коментар: Використано лексичну трансформацію – калькування. Граматичну трансформацію – граматичну заміну (prepared – замість «підготовлені»(прикметник) перекласти «наготові»(прислівник)).

15. (99)*You won't feel he's gone. (DA,URL)* – Ти і не помітиш його відсутності.

Коментар: Використано граматичну трансформацію – граматичну заміну (зміну частини мови: he's gone – він пішов(іменник та дієслово)на його відсутність (займенник та іменник))

16. (64)*Love can. Gourmet. For fussy but fluffy love. (GA,URL)* – Гурме - улюблена консерва твого пухнастого бешкетника.

Коментар: граматична заміна (fussy – замість метушливий (прикметник)- бешкетник (іменник)).

- **Перестановка**

1. (1)*Things go better with Coke. (DCC,URL)* – З кока-колою справи йдуть краще.

Коментар: Була застосована граматична трансформація - перестановка , щоб адаптувати слоган до мови реципієнта.

2. (40)*The fun can't start without you. (FB,URL)* – Вечірка не може розпочатися без тебе. (Ти не зможеш пропустити цю вечірку!)

Коментар: У другому варіанті перше,що одразу можна помітити, так це використання граматичної трансформації – перестановки.

3.(46)*A warm welcome to death. (NSP,URL)* – Смерть зустрине тебе з розкритими обіймами.

Коментар: Під час перекладу було використано граматичну трансформацію – перестановку.

4. (68)*Don't make-up and drive. (MFA,URL)* – Не фарбуйся під час водіння!

Коментар:Використано граматичну трансформацію – граматичну заміну (зміну частини мови: замість to drive – водити авто(дієслово) –

водіння(іменник))

5.(69)*Once you pop, you can,t stop!* (PA,URL) – Ви не зможете втриматися, після того, як відкриєте!

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – перенесення.

6. (75)*We've got the hottest! Because it's hot indeed, burst out definite extreme satisfaction. Guaranteed in those real pepper, those real veggies, those real fruits. So, yes, it is high tempered healthy.* (TA,URL) – У нас найгарячіше! Пожежа задоволення спалахує від жару нашого соусу. Від природи палкий, адже вироблений зі справжнього перцю,овочів та фруктів.

Коментар: Було була використана перестановка речень.

7. (80)*How many cigarettes a day does your child smoke? Prevent passive smoking.* (ASA,URL) – А скільки сигарет в день вдихає ваша дитина? Давайте запобігати пасивному палінню.

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – перенесення.

8. (100)*Evolve. Choose the one who uses a condom every time.* (TA,URL) – Розвивайся, обирай того, хто завжди використовує захист.

Коментар: Використано граматичну трансформацію –перестановку.

9. (20)*Reward yourself regularly.* (RYA,URL) – Винагороджуй себе частіше.

Коментар: Використано граматичну трансформацію –перестановку.

10. (22)*Enjoy the Christmas taste with Nespresso coffee machine.* (NS,URL) – Насолоджуйтесь різдвяним смаком з кавоваркою Nespresso..

Коментар: Використано граматичну трансформацію –перестановку.

11. (64)*Love can. Gourmet. For fussy but fluffy love.* (GA,URL) – Гурме - улюблена консерва твого пухнастого бешкетника.

Коментар: перестановка

- **Об'єднання речень**

1. (21)*Choosing the highest rated North American whiskey. Not its trendiest. - Bold- Choice* (JBA,URL) – Обирайте високоякісний північноамериканський віскі, а не його наслідувачів (плагіаторів).

Коментар: Щоб надати реченню цілісності ми використали граматичну трансформацію - об'єднання речень.

2. (24)*Some men say more with their hands than they ever could with words. For help on your next project, took no further than your toolbox. Craftsman. Trust. In your hands.* (CMA,URL) – Деякі чоловіки показують куди більше вчинками, аніж могли б коли-небудь сказати словами. Для того,щоб розпочати роботу,не потрібно далеко ходити,адже твій надійний набір інструментів Craftsman завжди під рукою.

Коментар: Отже, на що б хотілося звернути увагу,так це на використання граматичної трансформації – об'єднання. Завдяки такій реорганізації нам довелось повністю передати сенс сказаного в мові оригіналу і адаптувати його до реалій мови перекладу.

3. (39)*More fanta. Less serious.* (FC,URL) – Більше фанти - менше стресу.

Коментар: Використано граматичну трансформацію – об'єднання.

4. (44)*Your like can hurt someone's feelings. Use your like wisely.* (CALC,URL) – Ваша вподобайка(лайк) може завдати шкоди чиймсь почуттям, тому використовуйте її з розумом.

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – об'єднання.

5. (62)*Not everything useful tastes great. Bloodless gums require sacrifice.* (PA,URL) – Не вся корисна їжа чудово смакує та здоров'я ясен вимагає піклування.

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – об'єднання речення.

6. (70)*The world is experienced. The world is waiting. Heineken.* (HBA,URL) – Світ доволі кмітливий (досвідчене), зачекає. Heineken

Коментар: Використано граматичну трансформацію – об'єднання

7. (72)*It was born hot. Little bottle. Big flavor.* (TA,URL) – Був народжений, щоб пробудити полум'я всередині тебе. Невелика пляшка та який власне смак...

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – об'єднання речення.

8. (75)*We've got the hottest! Because it's hot indeed, burst out definite extreme satisfaction. Guaranteed in those real pepper, those real veggies, those real fruits. So, yes, it is high tempered healthy.* (TA,URL) – У нас найгарячіше! Пожежа задоволення спалахує від жару нашого соусу. Від природи палкий, адже вироблений зі справжнього перцю,овочів та фруктів.

Коментар: Було використано об'єднання речень.

9. (78)*Too extraordinary to give away. Get something just for you.* (EL,URL) – Надто екстравагантний, як для подарунка, тому залиш це задоволення собі.

Коментар: Було застосовано граматичну трансформацію – об'єднання

речень.

10. (82)*It's time to decide. Which side are you ? #LeftTWIX OR #RightTWIX* (TA,URL) – Настав час визначитись, яку саме сторону обираєш ти? #ЛівапаличкаTWIX чи #ПравапаличкаTWIX

Коментар: Було використано граматичну трансформацію – об'єднання.

11. (100)*Evolve. Choose the one who uses a condom every time.* (TA,URL) – Розвивайся, обирай того, хто завжди використовує захист.

Коментар: Використано граматичну трансформацію – об'єднання речень.

12.(2)*STOP STARING AT ME LIKE I'M SOME PIECE OF MEAT. You can look but you can't touch. Ok. You can touch. But can you handle me? Check out my dimensions. Two all-beef patties and juicy all over. ARE YOU MAC ENOUGH?* (BMD, URL) – Перестань пялитися на мене,наче я кусок м'яса! Ти можеш спостерігати та й тільки. Ну добре,ти можеш ще й доторкнутися. Хмм,та чи впораєшся ти зі мною? Зазирни всередину: дві соковиті котлети з яловичини оповиті гірчично-огірковим соусом,хіба це не казка?

Коментар: Використано граматичну трансформацію – об'єднання речень.(Check out my dimensions. Two all-beef patties and juicy all over. ARE YOU MAC ENOUGH? - Зазирни всередину: дві соковиті котлети з яловичини оповиті гірчично-огірковим соусом,хіба це не казка?)

13. (64)*Love can. Gourmet. For fussy but fluffy love.* (GA,URL) – Гурме - улюблена консерва твого пухнастого бешкетника.

Коментар: об'єднання речень

• Членування речень

Під час перекладу прикладів креолізованих текстів членування речень не було виявлено.

Отже, під час перекладу речень креалізованих текстів медійного дискурсу були виявлені такі граматичні трансформації, як:

1. Граматична заміна.
2. Перестановка.
3. Об'єднання речень.

Членування речення під час перекладу креолізованих текстів не було помічено.

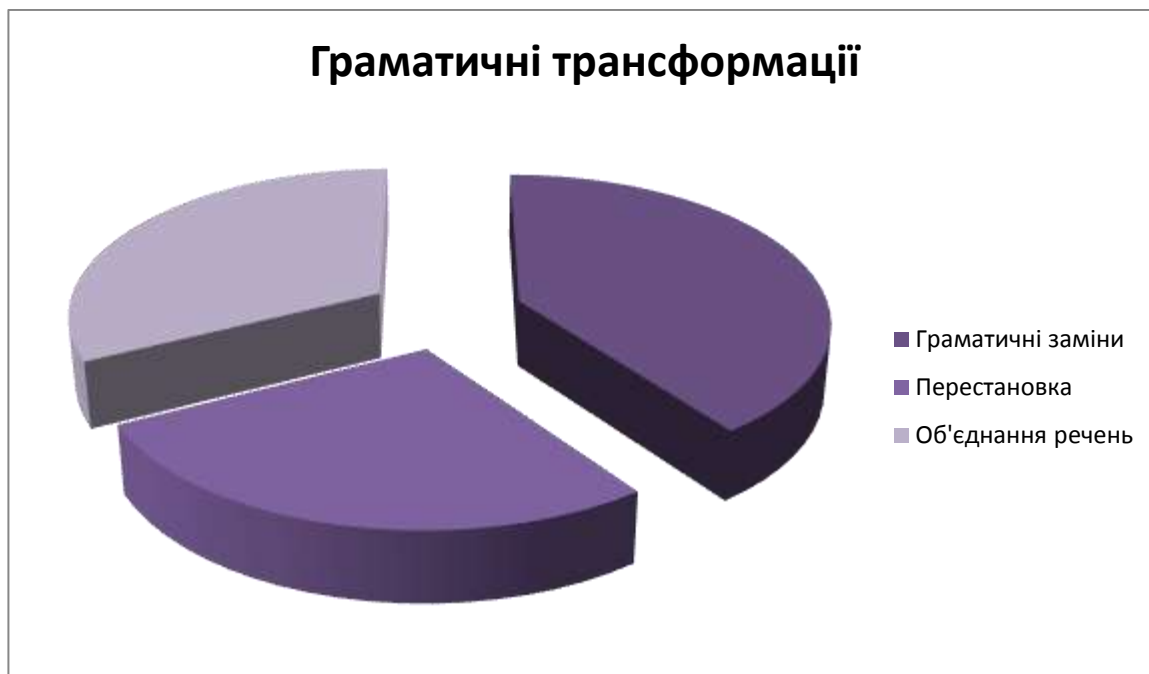


Рис. 3.2 Аналіз частоти використання граматичних трансформацій у креолізованих текстах рекламного дискурсу.

Загалом, під час аналізу перекладу усіх прикладів креолізованих текстів було виявлено 40 граматичних трансформацій. За моїми розрахунками, найпоширенішим методом перекладу серед граматичних трансформацій виявився метод граматичної заміни (40 %), на другому місці – об'єднання речень (27,5 %) , на третьому – перестановка (32,5 %).

3.3 Використання лексико-граматичних трансформацій

- **Додавання**

1. (3)*Refresh your world* (PA,URL) – Освіжи(онови) цей світ разом з Пепсі.

Коментар: Під час перекладу даного креалізованого тексту було звернено увагу також на ілюстраційний матеріал та на продукт, який необхідно було прорекламувати. Завдяки цьому ми використали такий тип перекладацької трансформації як додавання, задля відновлення опущеного сенсу у тексті оригіналу.

2. (4)*Is it the tastiest zero calorie cola ever? There's only one way to find out.* (PBA,URL) – Чи це найсмачніша Кола Zero, яку ти коли-небудь пробував? Існує лише один спосіб дізнатися - спробуй!

Коментар: застосоване додавання (спробуй), задля заманювання потенційного покупця.

3. (5)*Natural classic coffee. Drink good coffee - get more energy! Coffee is always a good idea!* (NCCA,URL) – Натуральна класична кава. Пийте якісну каву та збагачуйте енергією на цілий день! Кава - завжди чудова ідея!

Коментар: було використане додавання (на цілий день), задля того, щоб посилити увагу реципієнта на той факт, що дана кава буде джерелом енергії.

4. (7)*Wake up to life* (NC,URL) – Прокидайся, щоб вдихнути життя!

Коментар: Так як в ілюстрованому матеріалі була зображена кава, я вважаю, що доцільно було б використати це, задля посилення ефекту, а отже в даному випадку ми використали додавання (вдихнути).

5. (10)*It's over! It's over? Time for a Wiener Bier.* (GBA,URL) – Між нами все скінчено! Невже між нами все скінчено? Настав час Віденського (вирішувати твої проблеми!)

Коментар: В залежності від настрою, який нам необхідно передати, буде змінюватись сенс речення. По-перше, у реченні 1, використовується знак оклику, який несе у собі характер обурення або ж заклик для сильного почуття, що в свою чергу передає сильне емоційне забарвлення. Задля того, щоб підвищити напругу і передати певну історію, ми використали додавання «Між нами», в свою чергу у 2 реченні присутній сумнів за допомогою додавання частки «невже» на початку речення.

6. (23)*Not every dinner needs a reservation. Not every drink needs smoothness.* (SA,URL) – Не кожна вечеря потребує бронювання. Не кожен напій потребує м'якості смаку .

Коментар: В цьому реченні ми використали лексико-граматичну трансформацію – додавання (*smoothness* – м'якість смаку).

7. (27)*Unlock the 007 in you.* (CCZJB,URL) – Випусти свого агента 007 на волю!

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання, задля кращого розуміння поняття цифр 007 та виразу *in you*.

8. (28) *Can't beat the real thing.* (ССА,URL) – Ти не зможеш встояти перед справжнім смаком Кока Кола.

Коментар: ми використали лексико-граматичну трансформацію – додавання, задля посилення ефекту на реципієнта.

9. (29)*There's nothing like a Pepper.* (DPA,URL) – В світі немає нічого кращого за Пеппер.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (в світі).

10. (30)*What's lunch? To be or not to be.* (MDCA,URL) – Що ж обрати на ланч? Брати чи не брати, ось у чому питання...

Коментар: Використано лексико-граматичну трансформацію – додавання («обрати» та «ось у чому питання», у другому варіанті ми використали додавання цієї фрази, так як вона загальнопоширена і її знає ледь не кожен).

11. (31)*Life's too short for the wrong job!* (SA,URL) – Життя надто коротке, щоб витратити його не на ту роботу!

Коментар: Використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (витратити).

12. (32)*It'll blow your mind away.* (TMSMPA,URL) – Цей смак зведе вас з розуму!

Коментар: Використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (смак).

13. (33)*You know you're not the first, but do you really care ?* (SBMWAB,URL) – Ти ж знаєш, що ти у неї не перший, та кого це взагалі хвилює?

Коментар: Використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (у неї), задля надання більш конкретної інформації реципієнту.

14. (35)*Doesn't your skin deserve better care?* (DA,URL) – Хіба ваша шкіра не заслуговує на кращий догляд?

Коментар: Було використано лексико-граматичний метод перекладу – додавання (частка - хіба).

15. (37)*There's something I need to tell you... In case of sudden stress protect deodorant Nivea.* (NSPA,URL) – Є дещо, про що нам необхідно поговорити... (Нам необхідно поговорити) У разі раптового стресу захистіть

себе за допомогою дезодоранта Nivea

Коментар: додавання - за допомогою.

16. (41)*Can you resist the Pyramid taste? Lipton.* (LPT,URL) – А чи зможеш ти встояти перед смаком фруктової піраміди? Ліптон.

Коментар: Під час перекладу цього креалізованого тексту було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (фруктової).

17. (43)*Music feels better.* (MFBJBL,URL) – Музика відчувається краще з JBL.

Коментар: «з JBL» - це лексико-граматична трансформація, а саме додавання.

18. (52)*The only love triangle you need in your life. For the bold, but without drama.* (DA,URL) – Єдиний любовний трикутник, який необхідно спробувати. Для сміливих, яким не хочеться лишньої життєвої драми.

Коментар: У другому реченні було використано лексико-граматичну трансформацію - додавання

19. (53)*Cheesy has never been so edgy.* (MCD,URL) – Сирні Чітос ще ніколи не були такими гострими.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (Чітос).

20. (54)*When fries can't resist the attraction.* (HTKA,URL) – Те відчуття, коли навіть картопля фрі не може протистояти спокусі.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (те відчуття).

21. (55)*They grow into what they see. Let's #breakthecycle not our children.* (PAOVAV,URL) – Виростаючи, вони беруть приклад з нас. Давайте зруйнуємо це #порочнеколо, а не наших дітей.

Коментар: використали лексико-граматичну трансформацію – додавання (замість #breakthecycle - #порочнеколо)

22. (56)*Verbal abuse is still abuse.* (VA,URL) – Вербальне насильство (словесне приниження), залишається у будь-якому разі насильством.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (у будь-якому разі).

23. (72)*It was born hot. Little bottle. Big flavor.* (TA,URL) – Був народжений, щоб пробудити полум'я всередині тебе. Невелика пляшка та який власне смак...

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання.

24. (74)*Explode your sense.* (TA,URL) – Випусти свої почуття назовні.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання, лексичну трансформацію – дослівний переклад.

25. (80)*How many cigarettes a day does your child smoke? Prevent passive smoking.* (ASA,URL) – А скільки сигарет в день вдихає ваша дитина? Давайте запобігати пасивному палінню.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання.

26. (83)*Top marks for top mums. The new lunchbox biscuit. TWIX TOP.* (TA,URL) – Найкращі товари для суперматусь. Зустрічайте новий бісквіт для ланч боксу. Топ TWIX.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання.

27. (85)*Dating two girls is (not) a good idea. Some things are worth trying. That calls for a Carlsberg.* (BA,URL) – Зустрічатися з двома дівчатами одночасно - (не) найкраща ідея. Та деякі речі варто спробувати. Це вимагає Карлсберг.(Адже так сказав,продиктував)

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання(одночасно).

28. (86)*Eat right for them. They'll stay right for you.* (HCA,URL) – Їж корисну їжу заради мізків і в подальшому вони віддячать.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (корисну їжу).

29. (87) *m – mom, music, money, miracle. Everything great starts with "M"* (MMA,URL) – М- мама,музика, мільйони, магія. Усі прекрасні слова розпочинаються на М.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (прекрасні слова).

30. (88) *"She's (cough) just a friend" Make sure good news sounds like good news.* (TA,URL) – "Вона (судомний кашель) просто подруга "Переконайтеся, що хороші новини звучать як хороші новини.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (судомний).

31. (89) *How whiny does hunger make you? You're not you when you're hungry." SNICKERS* (SA,URL) – Наскільки плаксивим тебе робить голод? Ти не ти, коли голодний. Не гальмуй – снікерсуй

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (не гальмуй)

32. (93) *Just do eat.* (SA,URL) – Просто візьми і з'їж.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (візьми).

33. (2) *STOP STARING AT ME LIKE I'M SOME PIECE OF MEAT. You can look but you can't touch. Ok. You can touch. But can you handle me? Check out my dimensions. Two all-beef patties and juicy all over. ARE YOU MAC ENOUGH?* (BMD, URL) – Перестань пялитися на мене, наче я кусок м'яса! Ти можеш спостерігати та й тільки. Ну добре, ти можеш ще й доторкнутися. Хмм, та чи впораєшся ти зі мною? Зазирни всередину: дві соковиті котлети з яловичини оповитий гірчично-огірковим соусом, хіба це не казка?

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (оповитий гірчично-огірковим соусом)

34. (26) *What's your angle?* (CC, URL) – А з якого кута спостерігаєш ти ?

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – додавання (спостерігаєш)

• Опущення

1. (4) *Is it the tastiest zero calorie cola ever? There's only one way to find out.* (PBA, URL) – Чи це найсмачніша Кола Зеро, яку ти коли-небудь пробував? Існує лише один спосіб дізнатися - спробуй!

Коментар: В прикладі перш за все було використано лексико - граматичну трансформацію - опущення (calorie), адже Кола Зеро вже передбачає, що напій без калорійний.

2. (8) *A little taste of summer.* (MDPA, URL) – Відчуй смак літа!

Коментар: Використання лексико-граматичної трансформації – додавання (відчуй) дозволяє споживачу більш доцільно зрозуміти посил гасла.

3. (9) *Your boyfriend commented his ex's photo on Instagram. Some days you just want to forget.* (BA, URL) – Твій хлопець прокоментував фотографію колишньої. Деякі дні просто необхідно забути!

Коментар: Ми використали лексико-граматичну трансформацію – опущення (on Instagram), адже сенс сказаного перед цим передбачає соціальні мережі.

4. (25) *The only shot that gives you wings.* (RBC, URL) – Напій, який надає крила.

Коментар: Використано лексико-граматичну трансформацію – опущення (the only shot – немає сенсу перекладати, як «єдиний напій»), адже завдяки ілюстрованому матеріалу уже зрозуміло про який саме напій йде річ). Також було використано опущення (you).

5. (37) *There's something I need to tell you... In case of sudden stress protect deodorant Nivea.* (NSPA,URL) – Є дещо, про що нам необхідно поговорити...(Нам необхідно поговорити). У разі раптового стресу захистіть себе за допомогою дезодоранта Nivea

Коментар: В першій частині було використано лексичну трансформацію – калькування. Та також можна використати лексико-граматичну трансформацію – опущення. ... (Нам необхідно поговорити)

6. (50) *WHAT happens in CONDOM stays in condom.* (CA,URL) – Що сталося у контрацептиві там і залишиться.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – опущення.

7. (52) *The only love triangle you need in your life. For the bold, but without drama.* (DA,URL) – Єдиний любовний трикутник, який необхідно спробувати. Для сміливих, яким не хочеться лишньої життєвої драми.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – опущення (in your life.).

8. (61) *Make your friends believe in your unreal stories.* (GPA,URL) – Застав друзів повірити у твої нереальні історії.

Коментар: Було використано лексико-граматичну – опущення.

9. (70) *The world is experienced. The world is waiting. Heineken.* (HBA,URL) – Світ доволі кмітливий (досвідчене), зачекає. Heineken

Коментар: Використано лексико-граматичну трансформацію – опущення.

10. (51) *Red Bull charge your energy.* (RB,URL) – Редбул заряджає

Коментар: опущення (your energy)

- **Антонімічний переклад**

1. (6) *No one grows ketchup like Heinz.* (HKA,URL) – Ніхто краще не вирощує кетчуп, як Хайнц. Хайнц - номер один серед виробників кетчупа!

Коментар: В даному випадку я зробила два переклада. У другому варіанті використала антонімічний переклад.

2. (14) *Your wife read your whats app. Some days you just want to forget.* (CFS,URL) – Твоя дружина прочитала повідомлення у Вотс Ап. Деякі дні просто необхідно забути! (навіть не хочеться згадувати)

Коментар: у другому варіанті перекладу використано антонімічний переклад.

3. (40) *The fun can't start without you.* (FB,URL) – Вечірка не може

розпочатися без тебе. (Ти не зможеш пропустити цю вечірку!)

Коментар: У другому варіанті перше, що одразу можна помітити, так це використання антонімічного перекладу (*start*(розпочатися) - *пропустити*).

4. (49) *Don't attack the planet. Use compostable products.* (EA,URL) – Бережіть планету. Використовуйте біорозкладну продукцію.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію - антонімічний переклад (*don't attack* (не атакуйте) - *бережіть*).

5. (67) *Staying awake will never be this painful anymore. It's not just coffee, it's Starbucks.* (SA,URL) – Тепер залишатися бадьорим буде набагато легше. Це не просто кава, це Starbucks

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – антонімічний переклад.

6. (78) *Too extraordinary to give away. Get something just for you.* (EL,URL) – Надто екстравагантний, як для подарунка, тому залиш це задоволення собі.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію - антонімічний переклад.

7. (79) *Let the fun go on and on and on and on. Energy that never stop! Moussy.* (MED,URL) – Нехай вечірка триває, продовжуються і не зупиняються. Енергія, яка б'є ключем.

Коментар: Було застосовано лексико-граматичну трансформацію – антонімічний переклад.

8. (2) *STOP STARING AT ME LIKE I'M SOME PIECE OF MEAT. You can look but you can't touch. Ok. You can touch. But can you handle me? Check out my dimensions. Two all-beef patties and juicy all over. ARE YOU MAC ENOUGH?* (BMD, URL) – Перестань пялитися на мене, наче я кусок м'яса! Ти можеш спостерігати та й тільки. Ну добре, ти можеш ще й доторкнутися. Хмм, та чи впораєшся ти зі мною? Зазирни всередину: дві соковиті котлети з яловичини оповитий гірчично-огірковим соусом, хіба це не казка?

Коментар: Було застосовано лексико-граматичну трансформацію – антонімічний переклад (*ARE YOU MAC ENOUGH?* – замість «Тепер ти задоволений?» перекладаємо як *хіба це не казка?*).

• **Описовий переклад (експлікація)**

1. (11) *Share a Coke with a friend. Get in touch with a good friend, an old friend, or maybe even a new friend.* (CM,URL) – Ділися Кока Колою з друзями. Зустрічайся з приятелями, провіреними роками друзями або ж заводь нові знайомства з Кока Кола.

Коментар: В другому реченні ми використали описовий переклад (експлікація) задля того, щоб уникнути тавтології.

2. (16) *It's finger lickin' good.* (KFSA,URL) – Настільки смачно, що аж пальчики оближеш.

Коментар: При перекладі цього гасла, для набуття розуміння тексту було використано лексико-граматичну трансформацію – описовий переклад.

3. (17) *It's good mood food.* (CS,URL) – Їжа, яка створена для хорошого настрою!

Коментар: При перекладі цього гасла, для набуття розуміння тексту було використано лексико-граматичну трансформацію – описовий переклад.

4. (45) *Smokers make poor swimmers.* (ASD,URL) – Курці не дають можливості своїм майбутнім дітям стати хорошими плавцями. (Куріння робить сперматозоїди менш рухливими)

Коментар: Щоб пояснити значення даного виразу перш за все необхідно звернути увагу на невербальний елемент, а саме на ілюстрацію, яка асоціюється з даним гаслом. Під час перекладу було застосовано лексично-граматичну трансформацію – описовий переклад (експлікація) задля правильної передачі інформації.

5. (47) *Live, don't leave. Say no to suicide.* (SAP,URL) – Живи, а не намагайся покинути цей світ. Скажи ні суїциду.

Коментар: У даному прикладі було використано гру слів для того, щоб посилити значення. Тому ми використали лексико-граматичну трансформацію – описовий переклад.

6. (57) *Beauty is in the mind of the beholder. Social media has severely distorted the concept of beauty. Take action for healthier self-image at demi.fi.* (SMI,URL) – Краса закладена у свідомості спостерігача. Соціальні мережі сильно викривили поняття краси. Вживайте заходів для оздоровлення власного психологічного стану на demi.fi

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – описовий переклад (експлікація) (for healthier self-image - для оздоровлення власного психологічного стану)

7. (81) *Drink beer because you are restless. For all day all moods...* (BA,URL) – Пийте пиво, коли долає неспокій на душі. На кожен день та під будь-який настрій.

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – описовий переклад (restless - неспокій на душі).

- **Компенсація**

1.(10)*It's over! It's over? Time for a Wiener Bier.* (GBA,URL) – Між нами все скінчено! Невже між нами все скінчено? Настав час Віденського (вирішувати твої проблеми!)

Коментар: задля продовження причинно-наслідкового зв'язку та впливу на покупця,можна використати лексико - граматичну трансформацію - компенсацію «вирішувати твої проблеми!».

2. (19)*Sink your fangs into great taste.* (HMLA,URL) – Впийся іклами (Поринь) в неперевершений смак пива Міллер Лайт.

Коментар: Як на мене можна замінити вираз Sink your fangs на Поринь, в такому випадку ми використовуємо лексико-граматичну трансформацію(компенсацію).

3. (84)*We are all animals. End speciesism. Live vegan.* (AA,URL)– Ми всі тварини. Настав час сказати ні видовій дискримінації. Веди веганський спосіб життя

Коментар: Було використано лексико-граматичну трансформацію – компенсацію.

4. (96)*SMALL in SIZE. BIG in yums.* (KCA,URL) – Маленький та смачненький

Коментар: Було використано лексико - граматичну трансформацію – компенсацію.

Отже, під час перекладу речень креалізованих текстів медійного дискурсу були виявлені такі лексико-граматичні трансформації, як:

1. Додавання
2. Опущення
3. Антонімічний переклад
4. Компенсація
5. Описовий переклад



Рис. 3.3 Аналіз частоти використання лексико - граматичних трансформацій у креалізованих текстах рекламного дискурсу.

Загалом, під час аналізу перекладу усіх прикладів креалізованих текстів було виявлено 56 лексико - граматичних трансформацій. За моїми розрахунками, найпоширенішим методом перекладу серед граматичних трансформацій виявився метод додавання (60,7 %), на другому місці – опущення (17,8 %) , на третьому – антонімічний переклад (14,2 %), на четвертому місці – описовий переклад (12,5 %), на п'ятому – компенсація (7,1 %).

Висновки до 3 розділу:

1. У третьому розділі було проаналізовано 100 прикладів креалізованих текстів в медійному дискурсі на основі методів їх перекладу.
2. Проаналізувавши усі методи запропоновані для досягнення адекватності перекладу було визначено, що не існує лише єдиного способу перекладу креалізованих текстів, адже використання єдиного методу буде порушувати цілісність тексту та буде важко сприйматися адресатом, так як найголовнішою задачею при перекладі такого типу текстів заключається в коректній передачі задумки, безпосередньо, рекламодавця.
3. Загалом виділяють три метода перекладу для досягнення його адекватності: лексичну трансформацію, граматичну трансформацію та лексико-граматичну трансформацію.

4. У ході аналізу було визначено, що найчастіше при перекладі креалізованих текстів використовується метод лексичної трансформації, а саме калькування (17,8%), конкретизація (7,7%) , транслітерації та транскрибування (7,1%), модуляції (5,9%) та генералізації (4,1%). Загалом, її було використано 72 рази, що складає 42,8 % усього перекладеного матеріалу.

5. На другому місці лексико-граматичні трансформації: додавання (20,2 %), опущення (5,9 %) , антонімічний переклад (4,7 %), описовий переклад (4,1 %) , компенсація (2,3 %) , які були використані 56 разів під час перекладу і складають (33,3%) усього перекладеного матеріалу.

6. Найменше було використано граматичних трансформацій: граматичної заміни (9,5 %), об'єднання речень (7,7 %) , перестановка (6,5 %) , в свою чергу членування не було помічено під час перекладу креалізованих текстів - 40 разів, що складає (23,8%) усього перекладеного матеріалу.

7. Отже, виходячи з отриманих наведених даних, стратегічною системою при перекладі рекламних креалізованих текстів можна зазначити сукупність використання усіх необхідних перекладацьких трансформацій задля отримання адекватності перекладу та більш сприйнятної передачі інформації.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного нами дослідження можна зробити наступні висновки.

В ході нашого дослідження були виконані такі дослідницькі завдання:

Було розглянуто сутність та поняття реклами, дано визначення медійному дискурсу та рекламному дискурсу, розглянуто їх види в наслідок чого було виявлено, що на сьогоднішній день значну роль відіграють засоби масової комунікації та поширення інтернет простору у створені сучасного суспільства. Набуття такого широкого інформаційного простору доступного кожному сприяє передачі будь-якої інформації, що надає значних можливостей поширенню реклами охоплюючи велику кількість користувачів сучасного суспільства.

Під час нашого дослідження, в основному, було взято за приклад комерційну та соціальну рекламу. Комерційна реклама – це реклама, яка інформує цільову аудиторію стосовно товарів та послуг, тим самим сприяючи підвищенню зацікавленості покупців до певного товару, в свою чергу, мета соціальної реклами спрямована на висвітлення актуальної проблеми та її цілковитої усвідомленості.

Реклама – це феномен, який є частиною напрямку в маркетингових комунікаціях. Завдяки аналітичному методу дослідження, ми виявили головні задачі реклами, які полягають в: привертанні уваги покупця до продукції, яку рекламують, створені позитивного іміджа компанії, яка рекламує свій продукт задля подальшого просування в маси, нагадування щодо необхідності придбання товару, формування інформації стосовно марки та бренду, а також спонукання реципієнта до купівлі зазначеного товару.

Було розглянуто структуру рекламних креалізованих текстів на основі матеріалів медійного дискурсу, виконано аналіз ролі невербальних елементів, як невід'ємної складової креалізованих рекламних текстів, а також було підтверджено, що реклама є безпосереднім прикладом креалізованого тексту, адже у ній міститься два необхідних елементи: вербальний та невербальний.

Вербальна складова рекламного повідомлення може бути представлена у вигляді слогану, заголовку та основного рекламного тексту. Невербальна складова рекламного тексту може бути представлена різними зображеннями, схемами та малюнками, а також важливо зазначити, що невербальна складова рекламного повідомлення відіграє ледь не головну роль у креалізованому тексті, адже перше, що впадає в очі реципієнту – це візуальна складова, яка в подальшому й формує асоціацію з брендом рекламної продукції за рахунок емоційного сприйняття адресата. У свою чергу ці елементи (вербальний та невербальний) можуть бути взаємопов'язані між собою, для підвищення уваги до певного продукту та надання більшої образності рекламному посланню, адже при роботі передачі всіх елементів єдиного змістовного значення надається максимальний ефект у рекламному повідомленні.

Також, під час аналізу рекламних креалізованих текстів було виявлено характерну особливість, а саме маніпулятивні тактики, які могли проявлятися, як у вербальному, так і в невербальному елементах. Така особливість рекламних повідомлень уособлена необхідністю привертання уваги певної цільової аудиторії до тематики рекламного послання.

Як ми бачимо, реклама проникла в кожен сферу нашого життя і є її невід'ємним атрибутом. Ось чому, на сьогоднішній час, виникає потреба у її доцільному та достовірному перекладі. Та при перекладі креалізованих текстів, перед перекладачем постає доволі важка задача. Перекладачеві не лише необхідно передати зміст рекламного послання, а й врахувати культурні особливості вихідного тексту, доцільність поєднання перекладеного вербального елемента з візуальною складовою, а також специфічність засобів передачі змістовних складових оригіналу. Ось чому було охарактеризовано та проаналізувано способи перекладу креалізованих рекламних текстів.

Проаналізувавши всі приклади перекладу англійських креалізованих рекламних посилань, на основі змішаної класифікації перекладацьких трансформацій, представлених В. Н. Комісаровим, Л. С. Бархударовим та С.Є. Максимовим, було виявлено що не існує єдиного вірного способу перекладу,

адже використання єдиного методу перекладу не сприятиме цілісності та адекватності перекладеного тексту.

В ході перекладу було використано три метода перекладу для досягнення його адекватності: лексичну трансформацію, граматичну трансформацію та лексико-граматичну трансформацію. Найчастіше при перекладі креалізованих текстів використовується метод лексичної трансформації, а саме калькування (17,8%), конкретизація (7,7%), транслітерації та транскрибування (7,1%), модуляції (5,9%) та генералізації (4,1%). - загалом, її було використано 72 рази, що складає 42,8 % усього перекладеного матеріалу.

На другому місці лексико-граматичні трансформації, яких було використано 56 раз під час перекладу і загальна кількість яких складає 33,3% усього перекладеного матеріалу - додавання (20,2 %), опущення (5,9 %) , антонімічний переклад (4,7 %), описовий переклад (4,1 %), компенсація (2,3 %).

Найменше було використано граматичних трансформацій, яких було помічено 40 раз, що складає 23,8% усього перекладеного матеріалу - граматичні заміни (9,5 %), об'єднання речень (7,7 %) , перестановка (6,5 %), в свою чергу членування не було помічено під час перекладу креалізованих текстів.

За допомогою використання змішаної класифікації перекладацьких трансформацій представлених В. Н. Комісаровим, Л. С. Бархударовим та С.Є. Максимовим, було уникнено буквального перекладу, використано вирази та конструкції характерні мові перекладу, а також було мінімізовано неприродність та неясність під час перекладу, в свою чергу було донесено найважливішу інформацію або знято недоречну.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані у кваліфікаційній роботі результати аналізу є певним внеском до загальної теорії перекладу та можуть слугувати матеріалом для вивчення студентам-перекладачам, а також у результаті вивчення предмету дослідження було одержано результати, які в подальшому можна використовувати при викладанні Практики перекладу з англійської мови та зіставної граматики англійської та української мов.

Так як, на даний момент, у зв'язку з стрімким розвитком засобів масової інформації, все гостріше постає проблема перекладу креалізованих рекламних текстів в наслідок її недостатнього вивчення, дане спостереження надає можливість звернути увагу на цю проблематику та сприяти його подальшому дослідженню у даному напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anne O’Keeffe. Media and discourse analysis.
2. Barmina E.A., Mestanko N.A., Skidan O.G. Creolized texts used as the instrument of digital marketing. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/mtde-19/125908885>
3. Bayekeyeva A. The study of creolized texts in written communication. URL: https://www.academia.edu/36768745/The_Study_of_Creolized_Texts_in_Written_Communication
4. Belova M.A. Concepts of “deverbalization” and “creolized texts” in comparison to the anglophone researches. URL: <https://research-journal.org/en/philology/ponyatiya-deverbalizacii-i-kreolizovannogo-teksta-cherez-prizmu-angloyazychnyx-issledovaniy/>
5. Chulanova G.V., Chernysch G.S. advertisements as creolized texts. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer35/734.pdf>
6. Creolized texts as a way to create motivation. URL: <https://ulagat.com/2020/11/25/creolized-texts-as-a-way-to-create-motivation/>
7. Dergach D.V. Stylistic resource of creolization in modern mass-media. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/download/26/25/&ved=2ahUKEwiQ19r267buAhWEI4sKHxD6C9o4HhAWMA16BAgAEAE&usg=AOvVaw2af1eF6Sw6B-Nv6J9BUwx6>
8. Devyatkova M. I. Methods applied for analysis of creolized texts. URL: <https://cyberleninka.ru/search?q=Devyatkova%20Marina%20Ivanovna&page=1>
9. Dudkina V. Creolized text in English advertisement and difficulties of its translation / V. Dudkina // Європейські мови – 2019: інновації та розвиток: за матеріалами 17-ї міжнародної студентської конференції. Збірник наук.студ. робіт. – Дніпро, 2019.
10. Elena Dautova. Advertisement Posters as Texts: Standards of Textuality. URL: <https://www.hse.ru/en/edu/vkr/364842556>

11. Faiz Sathi Abdullah. Mass media discourse: a critical analysis research agenda. URL: [http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2022%20\(S\)%20Feb.%202014/01%20Page%20116%20\(JSSH%201034-2013\).pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2022%20(S)%20Feb.%202014/01%20Page%20116%20(JSSH%201034-2013).pdf)
12. Iuliia Platonova, Elena Tarasova, Anastasia Golubinskaya. Creolized text as a form of modern educational discourse.
13. Kuznietsova O. V. The role of the creolized text in Dave Barry's comic idiodiscourse. URL: <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-ph2017-145v41-04.pdf>
14. Marina N. Levchenko. Anastasiya V. Izgarsheva. Creolized text in the internet-system.
15. Nina Ishchenko, Ksenia Tieliegina. Advertising text as the form of social impact. URL: <http://ae.fl.kpi.ua/article/view/29265>
16. Oprishch N.S. Teaching English by means of advertising creolized texts. URL: https://mgimo.ru/library/publications/teaching_english_by_means_of_advertising_creolized_texts/
17. Oxana Chernysh. Media discourse as a basic notion of mediallynguistics.
18. P. Tarasova. Defects in the creolized advertising text.
19. S. V. Lebedeva, A. V. Annenkova. Psycholinguistic research of creolized advertising texts: age factor.
20. Selemeneva O. A. Language Mixing in Creolized Glossy Magazine Advertisement Texts. URL: <http://old.nauka-dialog.ru/en/arxiv/2020/nauchnyy-dialog-2020-3/linguistics/language-mixing-in-creolized-glossy-magazine-advertisement-texts.html>
21. Shuraeva A.S., Kuzina Y.V. Wordplay in english comic creolized text (on the example of internet memes). URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/72017/1/978-5-91256-441-3_2019_035.pdf
22. Svetlana Fetisova , Elizaveta Podkamennaya, Kseniya Nevolina , Tatiana Tyurneva , Natalia Schurik. Difficulties in translating creolized advertising text in the field of electronic entertainment.

23. Taissiya V. Maryshkina, Ella V. Nesterik. Interpretation of creolized texts. URL: <https://search.proquest.com/openview/02830a6000d479133a0098e0d5a639bf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026680>
24. Tashenova A.K., Kozhahmet A.R. Effective ways and techniques of using creolised texts.
25. Ulianovskii, A. V., Bryndina, G. V., Puiu, Y. V., Glinternik, E. M., Glinternik, K. K. Mass media characters as creolized texts, praxemes and precedent phenomena in the consciousness of young audience with respect to political associations. URL: <https://pureportal.spbu.ru/en/publications/mass-media-characters-as-creolized-texts-praxemes-and-precedent-p>
26. Zhanna Gorina, Alina Gadomskaya. Levels of development of speech and cultural adaptation of foreign students (based on creolized advertising texts).
27. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Сборник научных работ. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.
28. Безугла Т.А. Часткова креолізація американських і німецьких рекламних текстів. [Електронний ресурс]. – URL: https://revolution.allbest.ru/languages/00853753_0.html
29. Вербальні та невербальні компоненти. [Електронний ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-komponenty-v-kreolizovannyh-tekstah-na-primere-multimediynyh-prezentatsiy/viewer>
30. Вялікова О. О. Структурне моделювання креолізованого віршованого тексту
31. Гадомська А. А. Формування і збагачення лексичного запасу іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів: види вправ.
32. Галимуллина З.Ф. Лексические и грамматические трансформации при переводе научных текстов (на материале двуязычного журнала «Tatarica»)
33. Девяткова М. И. Методика анализа креолизованных текстов.
34. Денисюк Ж. З. Креолізовані тексти постфольклору як засіб інтернет-комунікації. Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. Вип. II(7), 2016

35. Добрынина Н.В. Особенности восприятие креолизованных текстов (на материале текстов рекламы) – Иркутский государственный университет, 2010.
36. Достижение адекватности при переводе гостиничной рекламы английского языка на русский и с русского на английский. Автономная некоммерческая организация высшего образования «Поволжский православный институт имени Святителя Алексия, митрополита Московского».
37. Желтухина М. Р. «Дискурсивная лингвистика» Волгоградский государственный социально-педагогический университет, кафедра теории английского языка, доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, заведующая НИЛ «Дискурсивная лингвистика», Волгоград, Россия.
38. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 274 с.
39. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/1354>
40. Збірник матеріалів підсумкової наукової конференції студентів та викладачів. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_5a53b6552b871.pdf
41. Ивинских Н.П. Визуальная метафора в логотипах / Н.П. Ивинских. –Пермь: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2015. – №11.
42. К вопросу о дискурсе. Медиадискурс в современном информационном пространстве. URL: <http://moyuniver.net/k-voprosu-o-diskurse-mediadiskurs-v-sovremennom-informacionnom-prostranstve/>
43. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011
44. Коробова Е.И. Трудности перевода рекламных слоганов. [Електронний

- ресурс]. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/174806/1/Коробова_Е.И._ТРУДНОСТИ%20ПЕРЕВОДА%20РЕКЛАМНЫХ%20СЛОГАНОВ.pdf
- 45.Корунець І.В. Теорія і практика перекладу / І.В. Корунець. – К. : Вища школа, 1986.
- 46.Креолізовані тексти, або нестандартні підходи до вивчення літератури. [Електронний ресурс]. – URL: <http://biblio-nivki-meniunavsismaky.blogspot.com/2018/09/Kreolizovani-teksty-abo-Nestandartni-pidkhody-do-vyvchennia-literatury.html?m=1>
- 47.Кузнецова М. О. «Текст і текстова комунікація в аспекті перекладу». [Електронний ресурс]. – URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3441/1/Kuznetsova_Seminars_Guidelines.PDF
- 48.Куренная А.В. Креолизованный текст и методики его описания.
49. Куренная А.В., Шустрова Е.В. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016.
- 50.Латышев Л.К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения. – М. : Международные отношения, 1981.
- 51.Лекції з теорії тексту. [Електронний ресурс]. – URL: <https://uadoc.zavantag.com/text/22906/index-1.html?page=3>
- 52.Лильо Г. Вербальне vs візуальне в перцепції креолізованих інтернет-текстів (на матеріалі інтернет-видання «Українська правда») Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37.
- 53.Лінгвістичні основи документознавства. [Електронний ресурс]. – URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1919/1/Курс%20лекцій%20ЛОД%20буклет.pdf>
54. Лукьянова Т .Г . Теоретичні аспекти кіноперекладу з англійської на українську мову.
- 55.Лукьянова Т.Г. Основи англо-українського кіноперекладу.
- 56.Максімов С.Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання:

Навчальний посібник. / С.Є. Максимов. – К. : Ленвіт, 2006.

57. Медиадискурс и массовая коммуникация. URL: <https://infopedia.su/21xf70d.html>
58. Минлибаева. Э. Р. Рекламные тексты в аспекте теории креолизации.
59. Моїсеєнко М. В. Креолізовані рекламні тексти та їх функціональні особливості. [Електронний ресурс]. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25543/1/Moiseenko.pdf;jsessionid=C37A67D9F3A30E0AEC0F4CABE888C8C8>
60. Олександрова Г. М., Реалізація семантичного потенціалу креолізованих текстів як сублимаційних моделей.
61. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17): Филология. – С. 250–259.
62. Оприщ Н.С. Функционирование креолизованного текста англоязычной социальной рекламы. [Електронний ресурс]. – URL: <http://rulb.org/en/article/функціонування-креолізованого-те/>
63. Особенности и проблемы перевода рекламных текстов. [Електронний ресурс]. – URL: <https://ronl.org/referaty/inostranny-yazyk/96832/>
64. Особенности перевода английских рекламных текстов. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2010/advertisingtranslation.html>
65. Особенности перевода рекламных текстов. [Електронний ресурс]. – URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=30239>
66. Особенности використання креолізованих текстів у професійній підготовці майбутніх інженерів-педагогів. URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/6611/1/Особливості%20використання%20креолізованих%20текстів%20у%20професійній%20підготовці.pdf>
67. Перевод креолизованного текста в публицистике.
68. Переводческие трансформации и приемы перевода. Методические указания к практическому курсу профессионально-ориентированного перевода для студентов, обучающихся по программе «Переводчик в сфере

професійної комунікації».

69. Петрушко Г.В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. URL: https://www.psyh.kiev.ua/Петрушко_Г.В._Особливості_перекладу_рекламних_повідомлень_та_слоганів_в_англійській_та_українській_мовах
70. Проблемы перевода рекламных текстов. [Електронний ресурс]. – URL: https://studwood.ru/936709/literatura/problemy_perevoda_reklamnyh_tekstov
71. Радина Н.К. Семиотика мультимедійного тексту: креолізовані тексти в професійній онлайн-комунікації/ Н.К. Радина, Н.С. Александрова // Вопросы психолінгвістики. Московська міжнародна академія. – 2016. – №4 (30).
72. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер. – М.: Международные отношения, 1974. – 216 с.
73. Рижкова В.В. Креолізовані тексти в аспекті вивчення реклами в банківській сфері України / В.В. Рижкова. – К., 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/znpkhnpu_lingv/2008_25/24.html.
74. Садловська О. С. Явище мемів та особливості їх перекладу. Житомирський державний університет імені Івана Франка. URL: <http://nniif.org.ua/File/17ossymt.pdf>
75. Стодолінська Ю. В. Класифікація креолізованих текстів у дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу.
76. Тумакова Е.В. Креолізований текст в художественном и медийном дискурсе / Е.В. Тумакова // МИРС. – 2016. – №2.
77. Тумакова Е. В. Креолізований текст в художественном и медийном дискурсе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyi-tekst-v-hudozhestvennom-i-mediynom-diskurse/viewer>
78. Уварова Е.А. Медиа́тэкст и медиа́дискурс: к проблеме соотношения понятий.
79. Ущатовська І. В. Національно-культурна специфіка сприйняття

креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави).
Сумський національний аграрний університет.

80. Филиппова, М. А. Языковая специфика рекламного дискурса / М. А. Филиппова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 28 (132). — С. 1033-1036. — URL: <https://moluch.ru/archive/132/37080/> (дата обращения: 26.01.2021).
81. Цыганова Н.Д. Социальная интернет-реклама в формате креоллизованного текста.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- (UD) — Urban Dictionary. URL: <https://urbanthesaurus.org>
- (CED) — Cambridge English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
- (LDOCE) — Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com>
- (SAW) — Synonyms and Antonyms of Words. URL: <https://www.thesaurus.com>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- (DCC) — Drink Coca-Cola late 1950s-early '60s. URL: <https://www.barrett-jackson.com/Events/Event/Details/Desirable-late-1950s-early-60s-Drink-Coca-Cola-things-go-better-with-Coke-self-framed-single-sided-tin-sign-with-bottle-graphic-220523>
- (BMD) — Big Mac deception. URL: <https://images.app.goo.gl/zSYRC458xxfJdYr28>
- (PA) — Pepsi advertisement. URL: <https://www.desktopbackground.org/tag/pepsi-wallpapers>
- (PBA) — Pepsi black advertisement. URL: <https://www.google.com/imgres?imgrefurl=https://www.advertgallery.com/newspaper/pepsi-black-ad/&docid=TiF1ULay3V5QnM&tbnid=zZPDkvTPUkmohM&itg=1&hcb=1>
- (NCCA) — Natural classic coffee advertisement. URL: <https://www.>

123rf.com/photo_100515345_stock-vector-natural-classic-coffee-advertisement-realistic-composition.html

(HKA) — Heinz ketchup advertisement. URL: <https://cjamisnojam.wordpress.com/2016/10/19/avertisement-ketchup/amp/>

(NC) — Nescafe classic URL: <https://www.lazada.com.my/products/nescafe-classic-stick-pack-2g-30s-x2g-i792268964.html>

(MDPA) — McDonald's print advertisement. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_water_slide

(BA) — Beer advertisement. URL: <https://pin.it/3iGByqf>

(GBA) — Gegenbauer beer advertisement. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/gegenbauer_over

(CM) — Coke marketing. URL: <https://medium.com/@ex17aditya/why-content-marketing-is-the-future-of-social-media-eb7d524ba419>

(CCM) —Coca Cola marketing. URL: <https://blog.printsome.com/coca-cola-marketing/>

(CMA) —Coke Market Ads. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/354536/coke-confronts-a-turbulent-market-with-ads-that-fo.html>

(CFS) — Creative financial services. URL: <https://pin.it/1G41myH>

(CFS) — Creative financial services. URL: <https://pin.it/1G41myH>

(KFSA) —.KFS ads. URL: <https://pin.it/u8xwLjD>

(CS) —.Catchy slogans. URL: <https://alisongriffith96.wordpress.com/2014/05/26/its-good-mood-food/amp/>

(KKA) —. Kit Kat ads. URL: <https://www.vertebr.ae/news/have-a-break-have-a-kit-kat/>

(HMLA) —.Halloween Miller Lite ads. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/miller_halloween

(RYA) —. Reward yourself ad. URL: <https://pin.it/1yTUDIF>

(JBA) —Jim Beam ads. URL: <https://pin.it/IjU0gfV>

(NS) — Nespresso ads. URL: <https://pin.it/6dtxio5>

(SA) — Starka ads. URL: <https://pin.it/6ko9Rbo>

- (CMA) —. Craftman ads. URL: <https://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/following-central-definition-representation--exchange-meaning-b-constitution-meaning-c-tra-q62648995>
- (RBC) —Red bull campaign. URL: <https://pin.it/2jLSpW3>
- (CC) — Campaign Canon. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/784c2f3698533.560ee7dcc1dce.png&imgrefurl=https://www.behance.net/gallery/3698533/Print-Cousin-Campaign-Canon&h=508&w=397&tbnid=XXtMnbklyOlh-M&tbnh=254&tbnw=198&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_kQR_HHBAh_IBSIAaw40OYuYoKy_Tsg&docid=84H7ugK9jsiETM
- (CCZJB) — Coca-Cola Zero James Bond. URL: <https://www.luxuo.com/culture/design/coca-cola-zero-james-bond-skyfall.html>
- (CCA) — Coke campaign ads. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/28/africa/nigeria-coca-cola-case/index.html>
- (DPA) —.Dr pepper ads. URL: <https://halalcourses.com/boisson/581-dr-pepper-24-33cl-4060800001450.html>
- (MDCA) — McDonald's campaign ads. URL: <https://www.circaquasi.com/mcdonalds-campagne-pubblicitarie/>
- (SA) — Social ads. URL: <https://skybambi.wordpress.com/2011/01/17/monday-adspirations/jobs-in-town-washing-machine-ad/>
- (TMSMPA) —The most sexist modern print ads. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9GcS6iTDT6ZjSo1n8izyjLGCJeQJH2XxyYO7MZyKZUhH4ZV05rt&imgrefurl=https://www.youtube.com/watch?v%3Dc5p5CLrovcY&h=180&w=320&tbnid=gmcycIHLycQtM&tbnh=168&tbnw=300&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4kQm9JA1SRi1yzj5HTBd9eB6ulXg&docid=8LAhGbExpyDHuM>
- (SBMWAB) —. Sexy-bmw-ad-branding-in-asia. URL: <https://www.brandinginasia.com/sexy-facebook-malaysia-ad-is-a-fake-is-that-so-bad/sexy-bmw-ad-branding-in-asia/>

(AA) —Axe ad. URL: <https://pin.it/2EHZ2Ik>

(DA) — Dove ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9GcSUn0LmU04-b-6n3zb2VUXCge0ynrtCSMvgY7MsFaXZkCupdZO&imgrefurl=http://jannashapiro.com/new-gallery-2&h=647&w=474&tbnid=4EpLCgxag3pjM&tbnh=263&tbnw=192&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kQeaC1sTzs-HJtYu4Ru68l2oxoN2w&docid=sljPpxUvvGXUtM

(XP) — Xiaomi products. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://news.cgtn.com/news/7845444e34597a6333566d54/7665e35b-76e8-49cc-a785-dd68441f1906.gif&imgrefurl=https://news.cgtn.com/news/7845444e34597a6333566d54/share.html&h=472&w=889&tbnid=WiQ9Z0zl4IvLLM&tbnh=163&tbnw=308&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kS1eIYv7PFZIVKinSCyquXJywabeA&docid=RU0g3Pv5LgewbM

(NSPA) —. Nivea stress protect aerosol. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9GcSmqpnGwXbeTGLkFSRLMVpEijCu0YsGmjfqkPqn1DDbuX4wy5x&imgrefurl=https://www.pharmacy4less.com.au/nivea-stress-protect-aerosol>

(FA) — Fanta ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9GcR2T6cqo5Icz3bYeu0ekEQtqN0vZo_WEhGgZqU7vAMRZ7E_6qtm&imgrefurl=https://in.pinterest.com/pin

(FC) —Fanta campaign. URL: <https://pin.it/4UKHSCH>

(FB) — Fanta branding. URL: <https://www.google.com/imgres?imgrefurl=https://www.pinterest.com/mix0756/food/&docid=5E0Wxnql2SVRCM&tbnid=zUc6hICn0QumbM&itg=1&hcb=1>

(LPT) — Lipton Pyramid Teas. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/06a22420430971.562eb2a6edfd6.jpg&imgrefurl=https://www.behance.net/galler

[y/20430971/Lipton-Pyramid-Teas](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max1200/b1807741486965.57a87061ea2be.jpg&imgrefurl=https://www.behance.net/gallery/41486965/al-alali-Honey-For-a-sweeter-life)

(HFSL) —Honey-For a sweeter life. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max1200/b1807741486965.57a87061ea2be.jpg&imgrefurl=https://www.behance.net/gallery/41486965/al-alali-Honey-For-a-sweeter-life

(MFBJBL) — Music feels better. #JBL. URL: <https://www.facebook.com/InStudiocreativedesign/photos/music-feels-betterjblinstudiocreativedesign>

(CALC) — Creative anti-littering campaigns. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/facebook-by-tbwa-campaign.jpeg&imgrefurlhttps://www.trendhunter.com/>

(ASD) — Anti-Smoking Ads. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://bez-ostanovki.ru/wp-content/uploads/2016/11/shokiruyush-haya-reklama-protiv-kureniya-14.jpg&imgrefurl=https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/&docid=Vif3BJhmgZ642M&tbnid=8AH22Gofllf6kM&itg=1&hcb=1>

(NSP) — No smoking posters. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.gass yukumenkyo.info/wp-content/uploads/no-smoking-sign-for-flyer-40-creative-no-smoking-posters-to-print.jpg&imgrefurl=https://www.pinterest.com/pin/793126184358102897/&docid=vE1ogwVdxTEUoM&tbnid=iAz4EYFZctODIM&itg=1&hcb=1>

(SAP) — Social ads poster. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/balloon_pool_candy_ice_cream

(HC) —Health Care. URL: <https://www.adforum.com/talent/41714314-priya-gupta/work/34578585>

(EA) — Envirement ad. URL: <https://kress.de/news/detail/beitrag/144995-anzeige-des-tages-weggesprengt.html>

(CA) — Condom ad. URL: <https://www.scoopwhoop.com/inothernews/creative-print-ad-campaigns/>

(RB) —Red Bull. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3->

cdnf.behance.net/project_modules/max_632/0120c810148959.560e021b7b60f.jpg&imgrefurl=https://www.behance.net/gallery/10148959/CHARGE-YOUR-ENERGY-RedBull&h=632&w=421&tbnid=sEa1yxg9j0aS9M&tbnh=275&tbnw=183&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4kQ2vyeAI3HNjDgzGWdC7q0b328-A&docid=CwrWHCJ7baqSxM

(DA) — Doritos ads. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q%3Dtbn:ANd9GcRKyyRMYQLbMhGQLYCh0JILRgJN9p-C8UC2o_uOCYxgAtLI-MKf&imgrefurl=https://www.facebook.com/DoritosFiesta/photos/&h=554&w=554&tbnid=hTv6jix3i8HYAM&tbnh=225&tbnw=225&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4-kTIN4qGy8BBH0iisCgtBADC5B5ug&docid=2CtS7aNcJyUOvM

(MCD) — Modern chip Doritos URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.adruby.com/sites/default/files/image-ads/Doritos-Modern-chip-Modern-taste-ads-a02.jpg&imgrefurl=https://www.adruby.com/print-ads/doritos-modern-chip-modern-taste&h=1280&w=828&tbnid=tBixkWmpHbRx1M&tbnh=279&tbnw=180&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4-kRmAWh2vx8eL0_vniV29fcfctt9hA&docid=mne8TeIybguaM

(HTKA) — Heinz tomato ketchup ad. URL: <https://pin.it/1dosk00>

(PAOVAW) — Project Alert On Violence Against Women. URL: <https://www.google.com/search?q=Project+Alert+On+Violence+Against+Wome&kgmid=/g/11jkptsfhl>

(VA) — Verbal abuse. URL: [https://www.google.com/search?q=verbal+abuse&tbnid=isch&ved=2ahUKEwji7pPl3NLzAhUFuSoKHZJnD54Q2-cCegQIABAC&oq&gs_lcp=ChJtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1pbWcQARgAMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnUABYAGCqS2gCcAB4AIABAIgBAJIBAJgBAKABAbABBcABAQ&sclient=mobile-gws-wiz-img&ei=nsJsYeKnFoXyqgGSz73wCQ&bih=776&biw=412&client=ms-android-samsung-ga-rev1&prmd](https://www.google.com/search?q=verbal+abuse&tbnid=isch&ved=2ahUKEwji7pPl3NLzAhUFuSoKHZJnD54Q2-cCegQIABAC&oq&gs_lcp=ChJtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1pbWcQARgAMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnMgoIIXDvAxDqAhAnUABYAGCqS2gCcAB4AIABAIgBAJIBAJgBAKABAbABBcABAQ&sclient=mobile-gws-wiz-img&ei=nsJsYeKnFoXyqgGSz73wCQ&bih=776&biw=412&client=ms-android-samsung-ga-rev1&prmd)

[=ivnx&hl=ru](#)

(SMI) — Social Media's Influence. URL: <https://www.bandt.com.au/finnish-youth-magazine-ads-dramatize-social-medias-influence-on-childrens-self-image/>

(OSA) — Old spice ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.sonrisa.ch/wp-content/uploads/2020/05/Old-Spice-Test-sonrisa-preview-1280x720-c-default.jpg&imgrefurl=https://www.sonrisa.ch/oldspice/&h=720&w=1280&tbnid=MihxLt1Id_rptM&tbnh=168&tbnw=300&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_kQkGNCbunrw90P4tgCEMk7kti_eGA&docid=ZrtQ2l4kddcdkM

(CA) — Condom ad. URL: <https://pin.it/4yxK7HO>

(CA) — Condom ad. URL: <https://images.app.goo.gl/FNpwkDrdcXKdzWiN6>

(GPA) — Go pro ad. URL: <https://images.app.goo.gl/czvJ6NaC4VtPBcUL6>

(PA) — Paradontax ad. URL: <https://images.app.goo.gl/RyhejccP7VEG42Hw9>

(KS) — Kick starter. URL: <https://images.app.goo.gl/G2iTpBr3QdvKfPxM9>

(GA) — Gourmet ad. URL: <https://berrysbuys.com/products/sheba-perfect-portions-soft-wet-cat-food-cuts-in-gravy-roasted-chicken-entree-gourmet-salmon-entree-tender-turkey-entree-variety-pack-2-6-oz-24-twin-packs>

(DA) — Dove ad. URL: <https://images.app.goo.gl/cSzs3D3mMvaap2as7>

(SA) — Shoes ad. URL: <https://images.app.goo.gl/mwTWGDCohMvcknrPA>

(SA) — Starbucks ad. URL: https://www.Adsoftheworld.com/media/print/axs_tape

(MFA) — Max Factor advertisement. URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pining.com%2Foriginals%2F30%2Faa%2F84%2F30aa8433aee10f5e60ecb4dc2bdcfa5b.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fro.pinterest.com%2Fpin%2F301741243789431315%2F&tbnid=k3jTAdWGMCK0M&vet=1&docid=R2LKbtJH2zSFfM&w=818&h=1200&hl=ru&source=s h%2F%2Fim>

(PA) — Pringles ad. URL: <https://images.app.goo.gl/Go3K9W71NSsamiUb8>

(HBA) — Heineken beer ad. URL: <https://images.app.goo.gl/GY7RVLzBzSWq1UNu5>

- (DPA) — Dominos pizza ad. URL: <https://images.app.goo.gl/EQXjiCS1Sv2QxicB6>
- (TA) — Tabasco ads. URL: <https://images.app.goo.gl/NkkMxx8aG3y5Ex9U8>
- (TA) — Tabasco ads. URL: <https://images.app.goo.gl/v5eonShALgigWWJG7>
- (TA) — Tabasco ads. URL: <https://images.app.goo.gl/tpEtKLBXouxjHQ8E9>
- (TA) — Tabasco ads. URL: <https://images.app.goo.gl/pWsh4sGT2vVtmeuN9>
- (MCO) — Mint crème oreo cookies. URL: <https://images.app.goo.gl/tHWtqzC9TF1ERuZg6>
- (ML) — Magnum Light. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://cdn-img-b.facciabuco.com/24/obx4hbx24m-magnum-light-nouveau-publicita-divertente_b.jpg&imgrefurl=https://www.facciabuco.com/post/50344c30/magnum-light-nouveau-publicita-divertente-post-by-zulu56.html&h=598&w=400&tbnid=xzNiPRz2nd4kJM&tbnh=275&tbnw=184&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kSaCmtMqbX-AIzHa5qW_kn9wzNVcQ&docid=cxNQXXUgrtH4vM
- (EL) — Extraordinary Luxurious. URL: <https://sheetalschofield.com/portfolio/haagen-dazs-christmas/>
- (MED) — Moussy energy drink. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max1200/c24a221640221.56305dd5067a5.jpg&imgrefurl=https://www.behance.net/gallery/21640221/MOUSSY-ENERGY-DRINK-NEW-PRODUCT&h=848&w=1200&tbnid=3TJRDVihBL7aoM&tbnh=189&tbnw=267&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kRJQwtJ5KTKzX6mYwvh7piygEEulw&docid=GkPUsUPzjqUDpM
- (ASA) — Anti-smoking campain. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encryptedtbn2.gstatic.com/images?q%3Dtbn:ANd9GcQad-XHXVkjyaa4rmxSuO1s_ITI6yLS_Sm-ENipX112UGlkBIGi&imgrefurl=http://arabic.china.org.cn/photos/txt/2015-12/25/content373964664.htm&h=659&w=465&tbnid=wuJHECOP665N0M&tbnh=267&tbnw=189&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4-kSstIhrfFpoC3K3JYqKVXIHeNsR8w&

[docid=N3LMd_jfS8hIEM](#)

(BA) — Beer ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9GcSW11EGkWEk4Uz6C8X9H6arCVhS5yN2YI7V7IS5tvQ4ociX1QV0&imgrefurl=https://in.pinterest.com/pin/845691636265887407/&h=619&w=495&tbnid=d-YwiPx11F8vRM&tbnh=251&tbnw=201&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kRmQwIFKpgfzqzO6sat8ZxAsRTNNQ&docid=OhjWddJs_f35BM

(TA) — Twix ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://cdna.artstation.com/p/assets/images/images/012/874/156/large/rodrigo-raiol-fe6c2d69817789-5b8eba35b3c26.jpg?1536940888&imgrefurl=https://raiolstudio.artstation.com/projects/dv4A3&h=2424&w=1920&tbnid=YXMXjK3FO3LgSM&tbnh=252&tbnw=200&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kTuVz87PFGZq0M2y-RWYilO0vqng&docid=BLLEpk_OEQTDCoM

(TA) — Twix ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9GcRtNW-Brqx2WUsuDucuxK3occrxswa-jZxBtagVcj23nCguiYp&imgrefurl=https://www.alamyimages.fr/photo-image-2000s-uk-twix-annonce-magazine-85317467.html&h=669&w=459&tbnid=rwf1LFv5yszLHM&tbnh=271&tbnw=186&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kT2kI0KJoreTSITRqpOnuqQp9A7eQ&docid=_tW3munuAymjiM

(AA) — Animals ad. URL: <https://www.peta.org.au/news/joaquin-phoenix-fights-speciesism/>

(BA) — Beer ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q%3Dtn:ANd9G_cQtGJdmyu0hDm8e8GaLCLmJQOE6zqXHOjP8NicOCvL8gVZw8GAT&imgrefurl=https://www.pinterest.com/pin/best-copywriting-ads--646759196492584981/&h=659&w=465&tbnid=nWfTMZ-fb1q-kM&tbnh=267&tbnw=189&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4-kQVzKPg5aQpJwlO1bYo3wNYy2kGA&docid=6YvVJmOPXOiJM

- (HCA) — Health care ad. URL: <https://images.app.goo.gl/ckqJbgK8BcvsNPSY>
- (MMA) — M&m's Ad. URL: <https://images.app.goo.gl/yFKkXJJPjRrf9HvG9>
- (TA) — Tablets ad. URL: <https://images.app.goo.gl/9LpcjEnA94s7VtSx7>
- (SA) — Snickers ad. URL: <https://images.app.goo.gl/CD4HeDACNeyGUXbVA>
- (SWCF) — SHEBA Wet Cat Food URL: <https://images.app.goo.gl/YAv4NzmK5sgQWMdw5>
- (FYDA) — Feed your dog ad. URL: <https://images.app.goo.gl/Pz6gp7mn5SgpQ8kD6>
- (FYCA) — Feed your cat ad. URL: <https://images.app.goo.gl/NJvgQeVB5APHNm2CA>
- (SA) — Social ad. URL: <https://images.app.goo.gl/YLjCRSywnX7toSMT6>
- (CA) —.Coke ad. URL: <https://images.app.goo.gl/R15LnM24WwZQaD5g6>
- (TTC) — Tic Tac campaign. URL: <https://images.app.goo.gl/z6QRgxfHWJrXTTBv8>
- (KCA) — Kinder Chocolate ad. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/kinder-chocolate-debut-tv/1126717>
- (AA) — Axe ad. URL: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/bc1ca326609011.5604eba5b3a66.jpg&imgrefurl=https://www.behance.net/gallery/3447243/AXE-Excite-Even-Angels-Will-Fall-The-8-bit-Video-Game&h=375&w=600&tbnid=gGQoIx81ohgVaM&tbnh=177&tbnw=284&osm=1&hcb=1&source=lens-native&usg=AI4_-kRc3FvIcWiCVI33C43H9q6cnjPPNQ&docid=413G2-Nw9xgx7M
- (DA) — Durex ad. URL: <https://www.google.com/imgres?imgrefurl=https://venus-adult-news.com/en/adult-retail/enhancers-lubes/durex-campaigning-for-condoms-masks.html&docid=KRAOpbaVLTu8GM&tbnid=1f9PC7p7AQ0hgM&itg=1&hcb=1>
- (DA) — Durex ad. URL: <https://images.app.goo.gl/iRAWaEdmc79GiLrE8>
- (TA) — Trojan ad. URL: <https://images.app.goo.gl/uLSDgTsFSMqGRNj87>

ДОДАТОК

Рекламні слогани та їх відтворення в українському перекладі

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i>Things go better <u>with Coke</u>.</i> (DCC,URL)	<u>З кока-колою</u> справи йдуть краще. (переклад наш – Д.І.).
2.	<i>STOP STARING AT ME LIKE I'M SOME PIECE OF MEAT. You can look but you can't touch. Ok. You can touch. But can you handle me? Check out my dimensions. Two all- beef patties and juicy all over. <u>ARE</u> <u>YOU MAC ENOUGH?</u></i> (BMD, URL)	Перестань пялитися на мене,наче я кусочок м'яса! Ти можеш спостерігати та й тільки. Ну добре,ти можеш ще й доторкнутися. Хмм,та чи впораєшся ти зі мною? Зазирни всередину: дві соковиті котлети з яловичини оповиті гірчично-огірковим соусом, <u>хіба це</u> <u>не казка?</u>
3.	<i><u>Refresh your world</u></i> (PA,URL)	Освіжи (<u>онови</u>) <u>цей світ</u> разом з Пепсі.
4.	<i>Is it the tastiest <u>zero calorie cola</u> ever? There's only one way to find out.</i> (PBA,URL)	Чи це найсмачніша <u>Кола Зеро</u> , яку ти коли-небудь пробував? Існує лише один спосіб,щоб дізнатися.
5.	<i>Natural classic coffee. Drink good coffee - <u>get more energy!</u> Coffee is always a good idea!</i> (NCCA,URL)	Натуральна класична кава. Пийте якісну каву - отримайте більше енергії (<u>забезпечить запасом</u> <u>енергії!</u>) Кава - це завжди прекрасна ідея!
6.	<i><u>No one grows ketchup like Heinz.</u></i> (HKA,URL)	Ніхто краще не вирощує кетчуп, як Хайнц. <u>Хайнц - номер один серед</u> <u>виробників кетчупа!</u>
7.	<i>Wake up to life</i> (NC,URL)	Прокидайся,щоб жити!
8.	<i><u>A little taste of summer</u></i>	<u>Відчуй смак літа!</u>

	(MDPA,URL)	
9.	<i>Your boyfriend commented his ex's photo on Instagram. Some days you just want to forget.</i> (BA,URL)	Твій хлопець прокоментував фотографію колишньої в Інстаграм. Деякі дні <u>просто необхідно забути!</u>
10.	<i>It's over! It's over?</i> (GBA,URL)	<u>Між нами все скінчено!</u> Невже між нами все скінчено?
11.	<i>Share a Coke with a friend. Get in touch with a good friend, an old friend, or maybe even a new friend.</i> (CM,URL)	Ділися Кока Колою з друзями. <u>Зустрічайся з приятелями, провіреними роками друзями або ж заводь нові знайомства з Кока Кола.</u>
12.	<i>Open a Coke, open happiness.</i> (CCM,URL)	<u>Відкривай Кока Колу – відкривай щастя!</u>
13.	<i>Together tastes better.</i> (CMA,URL)	<u>Разом смакує краще!</u>
14.	<i>Your wife read your whats app. Some days you just want to forget.</i> (CFS,URL)	Твоя дружина <u>прочитала повідомлення у Вотс Ап.</u> Деякі дні просто необхідно забути! (навіть не хочеться згадувати)
15.	<i>You saw your girlfriend on tinder. Some days you just want to forget.</i> (CFS,URL)	Побачив свою дівчину <u>на сайті знайомств?</u> Деякі дні просто необхідно забути! (<u>навіть не хочеться згадувати</u>)
16.	<i>It's finger lickin' good.</i> (KFSA,URL)	<u>Настільки смачно, що аж пальчики оближеш</u>
17.	<i>It's good mood food.</i> (CS,URL)	<u>Їжа,що створена для хорошого настрою!</u>
18.	<i>Have a break, have a Kit Kat.</i> (KKA,URL)	<u>Є перерва,є Кіт Кат</u>
19.	<i>Sink your fangs into great taste.</i>	<u>Впийся іклами (Поринь) в</u>

	(HMLA,URL)	неперевершений смак пива Миллер Лайт.
20.	<i>Reward yourself regularly.</i> (RYA,URL)	Винагороджуйте себе <u>частіше</u> .
21.	<i>Choosing the highest rated North American whiskey. Not its trendiest. -Bold- Choice</i> (JBA,URL)	Обирайте високорейтинговий північноамериканський <u>віскі</u> , а не його <u>наслідувачів</u> (плагіаторів).
22.	<i>Enjoy the Christmas taste with Nespresso coffee machine.</i> (NS,URL)	Насолоджуйся різдвяним смаком з <u>кавоваркою Nespresso</u> .
23.	<i>Not every dinner needs a reservation. Not every drink needs smoothness.</i> (SA,URL)	Не кожна вечеря потребує бронювання. Не кожен напій потребує <u>м'якості</u> .
24.	<i>Some men say more with their hands than they ever could with words. For help on your next project, took no further than your toolbox. Craftsman. Trust. In your hands.</i> (CMA,URL)	Деякі чоловіки показують куди більше вчинками, аніж могли б коли-небудь сказати словами. Для того,щоб розпочати роботу,не потрібно далеко ходити,адже твій надійний набір інструментів <u>Craftsman завжди під рукою</u> .
25.	<i>The only shot that gives you wings.</i> (RBC,URL)	<u>Напій</u> ,який надає крила.
26.	<i>What's your angle?</i> (CC,URL)	А <u>з якого кута спостерігаєш ти</u> ?.
27.	<i>Unlock the 007 in you.</i> (CCZJB,URL)	<u>Випусти свого агента 007 на волю!</u>
28.	<i>Can't beat the real thing.</i> (CCA,URL)	<u>Ти не зможеш встояти перед справжнім смаком Кока Кола</u> .
29.	<i>There's nothing like a Pepper.</i>	<u>Немає нічого кращого за Пеппер</u> .

	(DPA,URL)	
30.	<i>What's lunch? <u>To be or not to be.</u></i> (MDCA,URL)	Що ж обрати на ланч? <u>Брати чи не брати,ось у чому питання...</u>
31.	<i>Life's too short <u>for the wrong job!</u></i> (SA,URL)	Життя надто коротке, <u>щоб витратити його не на ту роботу!</u>
32.	<i>It'll <u>blow your mind away.</u></i> (TMSMPA,URL)	Цей смак <u>зведе вас з розуму!</u>
33.	<i>You know you're not the first, <u>but do you really care ?</u></i> (SBMWAB,URL)	Ти ж знаєш,що ти у неї не перший, <u>та кого це взагалі хвилює?</u>
34.	<i>The cleaner you are, <u>the dirtier you get.</u></i> (AA,URL)	Чим чистішим ти стаєш, тим <u>брудніші думки тебе переповнюють.</u>
35.	<i><u>Doesn't your skin deserve better care?</u></i> (DA,URL)	<u>Хіба ваша шкіра не заслуговує на кращий догляд?</u>
36.	<i>Guess what <u>i just got!</u></i> (XP)	Здогадайся, що <u>я щойно придбав!</u>
37.	<i>"There's something I need to tell you... In case of sudden stress <u>stress protect deodorant Nivea</u></i> (NSPA,URL)	«Є дещо, про що необхідно тобі сказати...» У разі раптового стресу захистіть <u>себе за допомогою дезодоранта Nivea</u>
38.	<i>Fanta. Official sponsor of <u>fantasy</u></i> (FA,URL)	Фанта. Офіційний спонсор твого <u>настрою.</u>
39.	<i><u>More fanta. Less serious.</u></i> (FC,URL)	<u>Більше фанти -менше стресу.</u>
40.	<i><u>The fun can't start without you.</u></i> (FB,URL)	<u>Веселощі (Вечірка) не можуть розпочатися без тебе.</u>
41.	<i>Can you <u>resist the Pyramid taste?</u></i> (LPT,URL)	А чи зможеш <u>ти встояти перед смаком фруктової піраміди? Lipton</u>
42.	<i><u>Some things just taste better with</u></i>	Деякі страви <u>куди краще смакують</u>

	<i>honey</i> (HFSL,URL)	з медом
43.	<i>Music feels better.</i> (MFBJBL,URL)	Музика відчувається краще з <u>JBL</u> .
44.	<i>Your like can hurt someone's feelings. Use your like wisely.</i> (CALC,URL)	Ваша вподобайка може завдати шкоди чиймсь <u>почуттям</u> , тому використовуйте її з розумом.
45.	<i>Smokers make poor swimmers.</i> (ASD,URL)	<u>Курці не дають можливості своїм майбутнім дітям стати хорошими плавцями.</u> (Куріння робить сперматозоїди менш рухливими)
46.	<i>A warm welcome to death.</i> (NSP,URL)	<u>Теплий прийом,який приведе до смерті.</u>
47.	<i>Live, don't leave. Say no to suicide.</i> (SAP,URL)	Живи, а <u>не намагайся покинути цей світ.</u> Скажи ні суїциду.
48.	<i>A tribute from those who protect us from internal enemies to those who protect us from external enemies.</i> (HC,URL)	Вшанування тих, хто захищає нас від <u>внутрішніх ворогів</u> , тим, хто захищає нас від <u>зовнішніх ворогів</u> .
49.	<i>Don't attack the planet. Use compostable products.</i> (EA,URL)	<u>Бережіть планету.</u> Використовуйте біорозкладну продукцію.
50.	<i>WHAT happens in CONDOM stays in condom.</i> (CA,URL)	<u>Що сталося у презервативі (контрацептиві)там і залишиться.</u>
51.	<i>Red Bull charge your energy!</i> (RB,URL)	Редбул <u>заряджає!</u>
52.	<i>The only love triangle you need in your life.</i> (DA,URL)	<u>Єдиний любовний трикутник,який ти потребуєш у своєму житті.</u>
53.	<i>Cheesy has never been so edgy.</i> (MCD,URL)	<u>Сирний</u> ще ніколи не був таким гострим.
54.	<i>When fries can't resist the</i>	Те відчуття,коли навіть картопля не

	<i>attraction.</i> (HTKA,URL)	<u>може протистояти спокусі.</u>
55.	<i>They grow into <u>what they see</u>. Let's #breakthecycle not our children.</i> (PAOVAV,URL)	Вони виростають <u>такими,якими бачуть нас</u> . Давайте зруйнуємо це #порочнеколо, а не наших дітей.
56.	<i>Verbal abuse is still abuse.</i> (VA,URL)	<u>Вербальне насильство(словесне приниження)</u> , все ще насильство.
57.	<i>Beauty is in the mind of the beholder. Social media has severely distorted the concept of beauty. <u>Take action for healthier self-image at demi.fi</u>.</i> (SMI,URL)	Краса закладена у свідомості спостерігача. Соціальні мережі сильно викривили поняття краси. <u>Вживайте заходів для оздоровлення власного стану на demi.fi</u>
58.	<i>Smell like a man, <u>man</u>. Old Spice.</i> (OSA,URL)	Пахни чоловіком, <u>друзе</u>
59.	<i><u>Luke, I am NOT your father</u>.</i> (CA,URL)	<u>Люк, я НЕ твій батько.</u>
60.	<i><u>Netflix and chill until end credits</u>.</i> (CA,URL)	<u>“Додивіться фільм” до кінця фінальних титрів.</u>
61.	<i><u>Make your friends believe in your unreal stories</u>.</i> (GPA,URL)	<u>Застав своїх друзів повірити у твої нереальні історії.</u>
62.	<i>Not everything useful tastes great. <u>Bloodless gums require sacrifice</u>.</i> (PA,URL)	Не все,те що корисне чудово смакує. <u>Здорові ясна вимагають жертв.</u>
63.	<i><u>Don't let your ideas sink</u>.</i> (KS,URL)	<u>Не дозволяйте вашим ідеям тонути.</u>
64.	<i><u>Love can. Gourmet. For fussy but fluffy love</u>.</i> (GA,URL)	<u>Гурме - улюблена консерва твого пухнастого бешкетника(улюбленця).</u>
65.	<i><u>All you need is dove</u></i> (DA,URL)	<u>Все,що тобі потрібно,так це Даф</u>
66.	<i><u>You are what you wear</u>.</i> (SA,URL)	<u>Ти те,що ти носиш</u>

67.	<i>Staying awake will never be this painful anymore. It's not just coffee, it's Starbucks.</i> (SA,URL)	<u>Залишатися бадьорим</u> тепер не буде так болісно. Це не просто кава, це Starbucks
68.	<i>Don't make-up and drive</i> (MFA,URL)	<u>Не фарбуйся під час водіння!</u>
69.	<i>Once you pop, you can,t stop!</i> (PA,URL)	<u>Ви не зможете втриматися</u> , після того, як відкриєте!
70.	<i>The world is experienced. The world is waiting. Heineken</i> (HBA,URL)	Світ досвідчений. Світ чекає. Heineken
71.	<i>Working late? So we!</i> (DPA,URL)	Працюєте допізна? <u>Ми також!</u>
72.	<i>It was born hot. Little bottle. Big flavor.</i> (TA,URL)	<u>Був народжений, щоб запалити полум'я всередині тебе. Невелика пляшка та який власне смак...</u>
73.	<i>Beware the heat.</i> (TA,URL)	<u>Остерігайтеся спеки</u>
74.	<i>Explode your sense.</i> (TA,URL)	<u>Випусти свої почуття назовні.</u>
75.	<i>We've got the hottest! Because it's hot indeed, burst out definite extreme satisfaction. Guaranteed in those real pepper, those real veggies, those real fruits. So, yes, it is high tempered healthy.</i> (TA,URL)	У нас найгарячіше! <u>Пожежа задоволення спалахує від жару нашого соусу. Від природи палкий, адже вироблений зі справжнього перцю,овочів та фруктів.</u>
76.	<i>So fresh, so creme. Mint creme oreo cookies.</i> (MCOC,URL)	Таке свіже, таке кремове. <u>М'ятне крем печиво Орео.</u>
77.	<i>Must be love at first bite.</i> (ML,URL)	<u>Це,певно,кохання</u> з першого шматочку.
78.	<i>Too extraordinary to give away. Get something just for you.</i>	Надто неординарно, <u>як для подарунка, тому поласуйте самі.</u>

	(EL,URL)	
79.	<i>Let the fun go on and on and on and on. Energy that never stop!</i> Moussy (MED,URL)	Нехай веселощі <u>тривають і продовжуються і не зупиняються.</u> <u>Енергія,яка бє ключом.</u>
80.	<i>How many cigarettes a day does your child smoke? Prevent passive smoking.</i> (ASA,URL)	А скільки сигарет в день <u>споживає</u> ваша дитина? <u>Давайте запобігати пасивному палінню.</u>
81.	<i>Drink beer because you are restless. for all day all moods...</i> (BA,URL)	Пийте пиво, коли долає <u>неспокій на душі</u> . На кожен день та під будь-який настрій.
82.	<i>It's time to deside. Which side are you ? #LeftTWIX OR #RightTWIX</i> (TA,URL)	Настав час визначитись. <u>Яку сторону</u> <u>обираєш</u> <u>ти?</u> #ЛівапаличкаTWIX <u>чи</u> #ПравапаличкаTWIX
83.	<i>Top marks for top mums. The new lunchbox biscuit. TWIX TOP.</i> (TA,URL)	Найвищі оцінки для найкращих матусь. <u>Зустрічайте новий бісквіт для ланч боксу.</u>
84.	<i>We are all animals. End speciesism. Live vegan</i> (AA,URL)	Ми всі тварини. Настав час сказати ні видовій дискримінації. <u>Веди веганський спосіб життя</u>
85.	<i>Dating two girls is (not) a good idea. Some things are worth trying. That calls for a Carlsberg.</i> (BA,URL)	Зустрітися з двома дівчатами - це (не) гарна ідея. Та деякі речі варто спробувати. <u>Це вимагає Карлсберг.</u>
86.	<i>Eat right for them. They'll stay right for you.</i> (HCA,URL)	<u>Їж корисну їжу заради мізків і в подальшому вони віддячать.</u>
87.	<i>m – mom, music, money, miracle. Everything great starts with "M"</i> (MMA,URL)	М- <u>мама,музика,мільйони, магія.</u> Усі прекрасні слова розпочинаються на М.

88.	<i>"She's (cough) just a friend" <u>Make sure good news sounds like good news.</u> (TA,URL)</i>	Вона (кашель) просто подруга <u>"Переконайтеся, що хороші новини звучать як хороші новини.</u>
89.	<i>How <u>whiny</u> does hunger make you? You're not you when you're hungry." SNICKERS (SA,URL)</i>	Наскільки <u>плаксивим</u> тебе робить голод? Ти не ти, коли голодний.
90.	<i>What cats <u>want.</u> (SWCF,URL)</i>	<u>Те, чого хочуть</u> кошенята.
91.	<i>Feed your dog <u>a bowl of goodness</u> and fuel their positive energy. (FYDA,URL)</i>	Нагодуйте собаку <u>мискою</u> смаколиків і підживіть її позитивну енергію
92.	<i>Feed <u>their inner lion.</u> (FYCA,URL)</i>	Нагодуй <u>внутрішнього звіра</u> свого улюбленця.
93.	<i>Just <u>do eat.</u> (SA,URL)</i>	Просто <u>візьми і з'їж.</u>
94.	<i>You don't have to <u>stay inside the lines.</u> (CA,URL)</i>	Ти не повинен <u>заганяти себе у рамки.</u>
95.	<i>First kiss starts with a tic tac. <u>Always has, always will.</u> (TTC,URL)</i>	Перший поцілунок розпочинається з Тік Так. <u>Так завжди було й буде.</u>
96.	<i><u>SMALL in SIZE. BIG in yums</u> (KCA,URL)</i>	<u>Маленький та смачненький</u>
97.	<i>Even angels <u>will fall.</u> (AA,URL)</i>	Навіть янголи <u>не встоять.</u>
98.	<i>Always wear protection anywhere you go. Going out or going in. Always <u>come prepared.</u> Durex (DA,URL)</i>	Завжди носіть захист, куди б ви не йшли(направлялись). Виходили або ж входили. Завжди <u>будьте на поготові.(пильними)</u>
99.	<i>You won't feel <u>he's gone.</u> (DA,URL)</i>	Ти і не помітиш <u>його відсутності.</u>
100.	<i><u>Evolve. Choose the one who uses a condom every time.</u> (TA,URL)</i>	<u>Розвивайся,обирай</u> того,хто завжди використовує захист.

SUMMARY

The relevance of this study is to prevent incorrect transmission of the main content during translation of created advertising text, because now the need for sales on the world market is growing, which means that most international companies are focused on selling their products abroad, which in turn involves disseminating fast and effective advertising to the local population for further introduction of their products. The economic role of advertising is realized in the fact that it provides links between businesses, between producers and consumers of goods. Thus, advertising contributes to the growth of business activity, increase investment and the number of jobs in social production. The consequence of this is a general expansion of social production.

The object of study - advertising as a sociolinguistic phenomenon.

The subject of the research is translation tools, which are used for further translation of the created text in the source language.

Advertising is an integral attribute of today, which has flooded the whole world, it is the leading link in marketing communications, so to speak, a set of activities that directly or indirectly help to achieve the goals of the manufacturer. Not for nothing, Charles Adams noted that: "The essence of good advertising is not to inspire hope, but to ignite greed."

Therefore, in modern advertising publications can increasingly be found created text in combination with a visual component, which in the future will draw the recipient's attention to the desired product, and over time can positively affect the promotion of a particular product. But such a combination of components in the future may complicate the adaptation of advertising slogans in terms of translation in other countries.

Advertising is a phenomenon that is part of the direction in marketing communications. Thanks to the analytical method of research, we identified the main tasks of advertising, which are: attracting the attention of the buyer to the advertised products, created a positive image of the company advertising its product for further promotion, reminders about the need to purchase goods, brand information and

brand, as well as encouraging the recipient to purchase the specified product.

Advertising has penetrated into every area of our lives and is an integral attribute of it. That is why, today, there is a need for its appropriate and reliable translation. Advertising is a direct example of a created text, because it contains two necessary elements: verbal and nonverbal. The verbal component of the advertising message can be presented in the form of a slogan, headline and main advertising text. The nonverbal component of the advertising text can be represented by various images, schemes and drawings, and it is important to note that the nonverbal component of the advertising message plays almost the main role in the created text, because the first thing that catches the recipient's eye is forms an association with the brand of advertising products due to the emotional perception of the recipient. In turn, these elements (verbal and nonverbal) can be interconnected, to increase attention to a particular product and give more imagery to the advertising message, because the transfer of all elements of a single meaning is given the maximum effect in the advertising message.

Also, during the analysis of advertising crealized texts a characteristic feature was revealed, namely manipulative tactics, which could be manifested in both verbal and nonverbal elements. This feature of advertising messages embodies the need to draw the attention of a certain target audience to the subject of the advertising message. When translating creased texts, the translator faces a rather difficult task. The translator not only needs to convey the content of the advertising message, but also take into account the cultural features of the source text, the feasibility of combining the translated verbal element with the visual component, as well as the specifics of conveying the meaningful components of the original.

After analyzing all examples of translation of English-language created advertising links, based on a mixed classification of translation transformations presented by V.N. Komissarov, L.S. Barkhudarov and S.E. Maximov, it was found that there is no single correct method of translation, because the use of a single method of translation will not contribute to the integrity and adequacy of the translated text.

During the translation, three translation methods were used to achieve its adequacy: lexical transformation, grammatical transformation and lexical-grammatical transformation. The method of lexical transformation is most often used in the translation of created texts, namely loan translation (17.8%), concretization (7.7%), transliteration and transcription (7.1%), modulation (5.9%) and generalization (4,1%). - in total, it was used 72 times, which is 42.8% of all translated material.

In second place lexical and grammatical transformations, which were used 56 times during the translation and the total number of which is 33.3% of all translated material - addition (20.2%), omission (5.9%), antonymous translation (4, 7%), descriptive translation (4.1%), compensation (2.3%).

The least used grammatical transformations, which were observed 40 times, which is 23.8% of all translated material - grammatical substitutions (9.5%), sentence integration (7.7%), transposition (6.5%), in turn, the sentence fragmentation was not noticed during the translation of the created texts.

Using a mixed classification of translation transformations presented by V.N. Komissarov, L.S. Barkhudarov and S.E. Maximov avoided literal translation, used expressions and constructions characteristic of the language of translation, and minimized unnaturalness and ambiguity during translation, in turn, conveyed the most important information or removed inappropriate.

The practical significance of the work is that the results of the analysis obtained in the qualification work are a contribution to the general theory of translation and can serve as a material for study by students-translators, as well as the study of the subject translation from English and comparative grammar of English and Ukrainian.

Keywords: advertising created texts, verbal and nonverbal elements, lexical transformation, grammatical transformation, lexical-grammatical transformation