

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

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

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ КОМПОНЕНТ
АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ПРОБЛЕМА
ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студентки групи МПа 53-18
денної форми навчання
факультету перекладачів
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)
Іванців Марії Богданівни

Допущена до захисту
«___» _____ 2019 року

Завідувач кафедри
_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
професор Демецька В.В.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Qualifying Paper in Translation Studies

NATIONALLY AND CULTURALLY MARKED ELEMENTS OF ENGLISH
ADVERTISING TEXTS AS A PROBLEM OF TRANSLATION

Group MPa 53-18
Faculty of translation
Full-time student
Majoring 035 Philology,
Specialization 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Mariia B. Ivantsiv

Research supervisor:
V.V. Demetska
Doctor of Philology,
Full Professor

Kyiv – 2019

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

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської і німецької філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця
_____ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
“10” вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студентки _____ ІІ _____ курсу _____ 53-18 _____ групи факультету перекладознавства
КНЛУ

Іванців Марії Богданівни

(ПІБ студента)

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 Національно-культурний компонент англійськомовного рекламного тексту як проблема відтворення українською мовою

Науковий керівник доктор філологічних наук, професор Демецька В.В.

Дата видачі завдання _____ “10” вересня 2019 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 2018 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2018 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2018 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2019 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2019 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2019 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі	17 жовтня 2019 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2019 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2019 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

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

студентки ІІ курсу 53-18 групи 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)

Іванців Марії Богданівни

(ПІБ студента)

за темою Національно-культурний компонент англійськомовного рекламного тексту як проблема відтворення українською мовою

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити V 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)

” ____ ” _____ 2019 року.

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студентки _____ II курсу 53-18 групи 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)**

Іванців Марії Богданівни

(ПІБ студента)

за темою Національно-культурний компонент англійськомовного рекламного тексту як проблема відтворення українською мовою

	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)

” ____ ” _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	5
1.1. Реклама як спосіб комунікації	5
1.2. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад	15
1.3. Національно-культурна складова реклами в англійській і українській мові	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	28
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ЯК КОРЕЛЯЦІЯ МІЖ МОВОЮ І КУЛЬТУРОЮ	30
2.1. Поняття і класифікація рекламного слогана	30
2.2. Фразеологічні одиниці як носії національно-культурної інформації в рекламних слоганах	36
2.3. Поняття національно-культурної маркованості фразеологічних одиниць в рекламних слоганах	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	48
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ АСПЕКТІ	50
3.1. Способи перекладу та трансформації при перекладі англомовних рекламних слоганів	50
3.2. Еквівалентність відтворення рекламних слоганів як проблема практики перекладу	69
3.3. Засоби досягнення адекватності відтворення рекламних слоганів	72

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ	91
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	91
SUMMARY	92
ДОДАТОК.....	94

ВСТУП

У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною будь-якого засобу масової інформації, вона впливає на свідомість широкого кола людей. Мова реклами має певні особливості, що відрізняють її від мови інших сфер людської діяльності.

Реклама це особливий вид тексту, який, будучи одним з інструментів, що стимулюють економічні процеси, одночасно має величезну силу психологічного впливу на суспільство. Основу будь-якого рекламного повідомлення складають способи мовного впливу і маніпуляції, які підкріплені візуальним і звуковим оформленням тексту.

За своїми структурними, мовними і функціональними особливостями рекламний текст характеризується значною схожістю з текстом художньої літератури. Правда, в завдання рекламного тексту не входить естетичний вплив на читача / слухача.

Однак, багатоплановість, образність змісту повинні дозволити рекламістові висловити основну думку повно, коротко, точно і переконливо. Тому основними засобами, що допомагають у створенні такої багатоплановості в рекламі, є мовні, переважно лексико-семантичні мовні засоби: тропи, фігуральний вислів, фразеологічні звороти, які узгоджуються із загальним комунікативним завданням рекламних текстів, оскільки об'єднують в собі предметно-логічні і емоційно-експресивні елементи значення (і відповідно номінативну і експресивну функції).

Разом зі зміною засобів сучасних технологій змінюється і сама реклама. Кілька років тому ми могли спостерігати її лише по телевізору, в газетах або почути по радіо. У сучасному світі ми бачимо її всюди, на кожному кроці і навіть просто за допомогою інтернету сидячи вдома, не можна не помітити, що будь-який сайт буквально переповнений рекламними посиланнями. Разом з рекламою з'явилася нова сфера - сфера реклами, а це значить, що з'явилися і

нові професії: PR-менеджер, копірайтер, мерчендайзер, промоутер, рекламний агент і безліч інших.

Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки, науки, культури, освіти, медицини та суспільного життя в цілому. Спочатку реклама створена для залучення уваги. Саме слово «реклама» походить від латинського «*reclamare*» - кричати. Кричати, щоб привернути увагу. Реклама поступово починає управляти нашою поведінкою, вона визначає, куди нам піти, що і де купити, чим зайнятися, тобто реклама визначає наш стиль і спосіб життя.

На сьогоднішній день сферу людської діяльності неможливо уявити без такого явища, як реклама. Реклама спрямована на привернення суспільної уваги до якогось явища, товару чи послуги. Найбільш цікавим з точки зору вивчення рекламного повідомлення, є рекламний слоган, покликаний створити образ, що запам'ятовується, і, що несе основну інформацію про рекламований об'єкт. При просуванні продукту в іншій країні і виникають мовностилістичні, лінгвокультурологічні, мовні та соціолінгвістичні проблеми, вирішення яких залишається за перекладачем.

Безсумнівно, в першу чергу нас приваблюють барвисті зображення, але потім ми все ж звертаємо увагу на слоган. І важливо не просто назва фірми або пропонованих послуг, важливим є те, наскільки привабливо звучить текст, наскільки виразні засоби використовуються в ньому і чи зможе це привернути клієнтів.

Тема дослідження є **актуальною**, так як сфера послуг стрімко розширюється не тільки в межах однієї країни, а й по всьому світу, залишаючи величезний простір діяльності для перекладачів. Міжнародною мовою покликана бути англійська, саме тому англійська реклама займає провідне становище в світовому інформаційному просторі, що підігріває інтерес дослідників до рекламного тексту і рекламного слогану. Однак на сьогоднішній день немає фундаментальних досліджень мови реклами, зокрема рекламного слогана.

Об'єктом дослідження є англійські рекламні слогани.

Предметом дослідження стали прийоми перекладу та відтворення рекламних слоганів з англійської мови на українську, зокрема національні, культурні та мовностилістичні особливості перекладу.

Теоретичною базою для дослідження служать роботи І. Р. Гальперіна [15], І. В. Арнольд [2] зі стилістики, Т. Р. Левицької [48], В. Н. Комісаров [39] з теорії перекладу, а також А. М. Македонцевой [53] і Н. К. Дурицької [24] з мови реклами та рекламних текстів.

Мета кваліфікаційної роботи магістра - виявити і проаналізувати національні, культурні, мовностилістичні особливості перекладу та відтворення англійської реклами на українську мову, що включає в себе виконання **наступних завдань**:

- дати визначення рекламного тексту, виділити його функції та особливості, визначити його місце серед функціональних стилів;
- дати визначення рекламному слогану;
- виділити лінгвістичні особливості англійських рекламних слоганів;
- проаналізувати мовностилістичні особливості перекладу англійських рекламних слоганів і прийоми їх перекладу;
- дати рекомендації щодо переведення англійських рекламних слоганів.

Для досягнення поставлених завдань були використані наступні методи:

метод аналізу наукової літератури, метод суцільної вибірки, мовностилістичний аналіз, описовий метод.

Наукова новизна полягає у виявленні мовностилістичних особливостей англійських рекламних слоганів, а також прийомів їх перекладу.

Теоретична і практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватися в якості додаткового матеріалу при підготовці перекладачів при роботі з рекламними текстами і рекламними слоганами.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі, який присвячений теоретико-методологічним основам вивчення реклами та рекламної комунікації розглядаються питання присвячені теорії рекламної комунікації, лінгвостилістичним особливостям англomовних рекламних текстів та факторам впливу на їх переклад, а також національно-культурній складовій реклами в англійській і українській мові.

У другому розділі, котрий присвячений способам поняттю та національно-культурному значенні рекламних слоганів, розглядаються питання щодо фразеологічних одиниць як носіїв національно-культурної інформації в рекламних слоганах, а також національно-культурної маркованості фразеологічних одиниць в рекламних слоганах.

У третьому розділі, висвітлюються особливості відтворення рекламних слоганів, а саме помилки перекладу рекламних слоганів та рекомендації перекладу англomовних рекламних слоганів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Реклама як спосіб комунікації

Реклама як один із найважливіших різновидів масової комунікації міцно увійшла в життя сучасної людини. Враховуючи свою багатовікову історію (перші рекламні оголошення використовувались ще 6000 років тому у стародавньому Римі [19: 17]), реклама як вид комунікації розвинула власні особливості та характеристики.

Рекламний текст, заснований на використанні виразних засобів мови всіх рівнів, здійснює значущий вплив на створення стереотипів у житті сучасного суспільства та формування поведінки людей. Цим пояснюється неослабний інтерес вітчизняних та зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами і її мови.

Р. І. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати в споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми-виробника, якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [47: 54].

Картон Г. виділяє такі основні функції реклами:

- інформаційна функція: „масове поширення інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і т.ін.”;

- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;
- просвітницька функція реклами „передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо”;
- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;
- естетична функція реклами полягає у формуванні смаків споживачів [34: 43].

Із наведеним твердженням автора погоджуємося лише частково, адже загальна мета реклами – сприяти придбанню товару і поліпшити імідж фірми. Перелічені вище цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети.

Проте зауважимо, що завдання, поставлені перед творцями рекламної продукції, зводяться до спільної мети: зацікавити споживача, проінформувати його про об'єкт рекламування, представити у вигідному світлі пропоновані товари чи послуги і таким чином добитися того, щоб споживач придбав цей товар (скористався послугою). Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма, Т. В. Лівшиц, Є. Ф. Тарасов, виділяють наступні функції реклами: 1) інформаційна – поширення у якомога більшому просторі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу тощо; 2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій; 3) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування; 4) естетична – націлена на формування смаку споживачів. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає, як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю, вже інформованому, можливість приймати рішення про покупку, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення [39: 30].

Варто відзначити, що значною особливістю є визначення статусу та специфічних рис рекламного дискурсу. Для цього слід розглянути сучасні наукові тлумачення поняття “дискурс” у взаємодії із жанрово-стилістичною та мовною специфікою тексту реклами. Відомо, що розгляд особливостей мови реклами ефективно проводити із урахуванням контексту, залучення певних дискурсивних практик.

У лінгвістиці склалося декілька підходів до розуміння сутності дискурсу. Одними з перших учених, які почали працювати з цим явищем були Ш. Баллі та Е. Бенвеніст, трактуючи дискурс як мовлення, що належить мовцю. Власне термін „дискурс” запропонував американський структураліст, фахівець з методології лінгвістичних досліджень, математичної лінгвістики З. Харріс на початку 50-х років 20 ст., назвавши так метод аналізу зв’язку між лінгвістичною та нелінгвістичною поведінкою, оскільки „зв’язний дискурс відбувається в певній ситуації” [28: 3].

Д. Камерон та Д. Кулік вважають, що „саме в дискурсі – у використанні мови в контексті – слова набувають значення” [16: 29]. За Ф. С. Бацевичем, „дискурс – це тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом „форм життя”, залежних від тематики спілкування...” [18: 138]. Розрізняють усні й письмові типи дискурсів. Звичайно, останні більше депрагматизовані, оскільки розраховані на контакт із колективним або масовим адресатом, для якого конкретність не є характерною рисою. Н. Д. Арутюнова розуміє дискурс як „зв’язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами [3: 56].

Дискурс – мовлення, „занурене в життя” [11: 136], а О. Є. Кібрик трактує дискурс як „більш широке поняття, ніж текст. Дискурс – це одночасно і процес мовної діяльності, і її результат – а результат і є текст” [36: 2]. Подібне

трактування знаходимо також у Р. Ходжа та Т. Кресса, які вважали дискурс „таким соціальним процесом, у який входить текст, а текст – конкретним матеріальним об’єктом, який ми отримуємо у дискурсі” [61: 88]. Науковці протиставляють „спонтанність дискурсу впорядкованому, канонічному за формою викладу тексту; динамічність дискурсу – статичності тексту; орієнтованість дискурсу на живу аудиторію – тексту, орієнтованому на аудиторію абстрактну” [21: 47] Приймаємо визначення Т. А. ван Дейка, який трактує дискурс як „складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту, ще екстралінгвістичні чинники (знання про світ, установки, мету мовця, спрямованість на його ментально прагматичну сферу і т. ін.). Дискурс – актуально вимовлений текст, а текст – це абстрактна граматична структура висловлення. Дискурс – це поняття, що стосується мовлення, тоді як текст – поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності” [64: 127].

Проте, услід за О. С. Кубряковою, вважаємо поняття дискурсу та тексту взаємоперехідними, оскільки „текст як статичне утворення є зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але під час декодування тексту 18 адресатом текст постає як динамічне утворення, що діє у просторі і часі, й тому стає дискурсом” [55: 186]. Таким чином, дискурс – складне комунікативне явище, що містить, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння цього тексту [68: 11]. З позиції соціолінгвістики, В. І. Карасик виділяє два типи дискурсів: персональний (особистісно-орієнтований) та інституціональний [31: 50]. У першому випадку мовець – особистість із власним внутрішнім світом, у другому – представник певного соціального інституту. Інституціональний дискурс представляє спілкування у певних рамках статусно-рольових відносин [46: 30]. Рекламний дискурс – вид інституціонального дискурсу, що виділяється на основі двох системоутворюючих рис: цілей та учасників спілкування.

Мета реклами – привернути увагу та спонукати до дії. Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти [15: 199]. А. В.

Олянич трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування, що представляє собою складний соціокультурний феномен, є складовою більш широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і таким чином пов'язаний з різноманітними видами людської діяльності [27: 11]. Услід за Т. В. Кравець, під рекламним дискурсом розуміємо змішану семіологічну структуру – гібрид тексту та зображення, з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) [58: 8].

Таке ж визначення подає і О. Є. Ткачук-Мірошниченко, спираючись на погляди Т. А. ван Дейка, і визначаючи рекламний дискурс як „особливу, складну комунікативну подію, що отримала текстову форму, розуміння якої можливе лише з урахуванням нелінгвістичних факторів” [63: 4]. Щодо визначення поняття „текст”, то слід зазначити, що існує багато підходів до розуміння тексту в психолінгвістиці, лінгвістиці тексту, прагматиці тексту тощо.

Різнomanітність підходів до тлумачення тексту зумовлена багатьма причинами, передусім важливістю цього поняття для людини, його складністю, а також багатовіковою традицією його вивчення в різних сферах знання. І. Р. Гальперін тлумачив текст як результат „мовленнєвого та творчого процесу; текст є завершеним, об’єктивованим у вигляді документа і літературно опрацьованим відповідно до типу документа; текст містить заголовок та надфразові єдності, об’єднані різними типами лексичного, граматичного, логічного зв’язку і має цільову прагматичну установку” [55: 147].

Л. Г. Фещенко зазначає: „Рекламний текст – комунікативна одиниця, що функціонує в сфері маркетингової комунікації...” [62: 27]. Текст – основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується вся сукупність чинних інтра- та екстравертивних факторів [15: 186]. Таке тлумачення рекламного тексту знаходить своє відображення у багатьох англійськомовних працях, зокрема, А. Годдард використовує слово „текст” у його найширшому значенні,

включаючи візуальні компоненти та вербальну мову [20: 6]. У свою чергу, С. Ю. Тюрина зазначає, що рекламні тексти відносяться до креолізованих, оскільки в їх структурі окрім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнки, фотографії), а також засоби інших семіотичних кодів (колір, шрифт). „Наявність невербального складника сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту” [36: 2].

А. Д. Белова вважає особливістю рекламного тексту використання „невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, які здатні у сучасній рекламі повністю витіснити мову” [22: 155]. О. Є. Анісімова, досліджуючи природу семіотично неоднорідного тексту, констатує, що „зображення та слова в ньому не є сумою семіотичних знаків, їх значення інтегруються та утворюють складний зміст” [6: 11]. У сучасній лінгвістиці існує багато підходів щодо визначення рекламного тексту як креолізованого (, гібридного, ізовербального комплексу, мультимодального тощо.

Реклама є засобом стимулювання ринкової (продаж / придбання товару) і соціальної (пропаганда ідеологій: політична, соціальна реклама) діяльності людини, отже, перед нею стоять конкретні завдання по залученню уваги потенційного споживача до рекламованого об'єкту і спонуканню споживача до певних дій, наприклад, до купівлі товару або послуги.

Реклама як продукт культури є комплексним артефактом, створеним з опорою на індивідуальний і колективний когнітивний досвід для досягнення певних цілей. Як і будь-який інший артефакт, реклама створюється конкретною людиною (групою людей) з конкретним індивідуальним життєвим досвідом (сукупність дослідів), в процесі створення актуалізуються різні фрагменти досвіду, які модернізуються в новий (реklamний) продукт. Як результат людської праці, реклама стає частиною екзистенціального середовища людини, що в свою чергу детермінує його подальшу діяльність.

Відштовхуючись від її форми, з безлічі типів реклами можна виділити візуальну (друкована реклама, наприклад, в пресі), звукову (наприклад, радіореклама) і візуально-звукову (наприклад, телереклама).

Історія реклами починається з історією людських цивілізацій, коли першими рекламними агентами, умовно, можна було назвати вуличних глашатаїв. Реклама існує не тільки в торгово-ринкових взаємодіях людей, але також має місце в політиці, мистецтві, релігії та інших соціальних проявах. Вона легко проникає в будь-які засоби масової комунікації: пресу, радіо, телебачення, Інтернет. Як зазначає А. С. Мамонтов [42: 111], «[Р] еклама - це історія країни, її сьогодення і майбутнє», через неї можна відстежити і визначити не тільки історичні події, наприклад, наукові винаходи, але соціальні та аксіологічні зміни в окремо взятому суспільстві, наприклад, політичні зміни, модні напрями в певний історичний період (про відображення часу та історичних подій). Для того щоб зрозуміти, як працює реклама, необхідно розглянути її як феномен.

Реклама являє собою симбіоз когнітивного, ціннісно-психологічного і прагматичного змісту [44: 20], соціо-культурна складова якого спирається на культурний досвід, нормоціннісні орієнтири і поведінкові моделі в певному соціумі, тим самим сприяючи їх закріпленню та збереженню. Вибір соціокультурних орієнтирів в рекламному продукті визначається актуальними суспільними потребами і цілями самої реклами. Володіючи високим сугестивним потенціалом, сучасна реклама не тільки зберігає, але і задає певні стандарти і цінності. Таким чином, якість і зміст реклами, а саме, її потенціал може надавати та формувати вплив на соціокультурне середовище людини.

Рекламна діяльність полягає в орієнтуючому впливі на потенційного споживача, яке можливе лише з опорою на значущі для людини поняття або явища, іншими словами, на його ціннісні орієнтири [26: 49]. Оскільки індивід є частиною певного соціуму, то він в тій чи іншій мірі розділяє ціннісні орієнтири, властиві цьому суспільству. Сукупність історично сформованих

матеріальних і духовних цінностей, а також тип і форма організації людей і їх взаємодій представляє певну культуру, в тому числі, національну [30: 56]. Відповідно, орієнтують вплив реклами на потенційного споживача, що забезпечується опорою на загальнолюдські і на специфічні культурні цінності певного суспільства.

Адаптація рекламних кампаній до культурних особливостей країни необхідна при просуванні компанії та її продукції за кордоном. Так, наприклад, американська компанія з виробництва дитячого харчування «Гербер», намагаючись потрапити на африканський ринок, не врахувала деяких культурних і соціальних особливостей, що призвело до провалу рекламної кампанії в ряді африканських країн: зображення рожевощогого малюка на етикетці було інтерпретовано не як символ здоров'я, але як склад продукту, оскільки в африканських країнах через низький рівень грамотності населення на етикетках прийнято зображати основний інгредієнт [50: 11].

У рекламі важливу роль відіграє вербальна складова; оскільки мова є втіленням культури певної нації, то тісний зв'язок культури і реклами стає очевидною. Наприклад, компанія "Coca Cola" довгий час не могла знайти зручного назви свого напою в Китаї. На китайській мові назва цього продукту звучить як "Кекукела", що перекладається як "Кусай воскового пуголка". Звичайно ж, напій з такою назвою навряд чи зміг би мати успіх, і тому маркетологи компанії вибрали "Ко-ку-ко-ла", що в перекладі означає "Щастя в роті". Казусна ситуація вийшла з компанією Pepsi, яка свій рекламний гасло "Come Alive With the Pepsi Generation" ('наповнити життям з поколінням "Пепсі"') дослівно переклала на китайську мову. В результаті цей, здавалося б, вдалий девіз звучав шокуюче і перекладався як «Пепсі змусить ваших предків піднятися з могил».

Сучасна українська реклама сформувалася в процесі політичного та соціального становлення держави. Державна монополія на ринку за часів Радянського Союзу наклала свій відбиток на розвиток реклами, оскільки в умовах відсутності конкуренції відпадала всяка необхідність в рекламній

діяльності. У радянський період реклама була дуже обмежена і повністю ідеологізована.

Зі зміною політичної ситуації та переходом до ринкової економіки українська реклама зазнала значних змін кількісного та якісного характеру. Внаслідок відсутності необхідного досвіду рекламної діяльності, разом з іноземним товаром, що хлинули на український ринок, стали запозичувати і рекламні продукти. Розроблені зарубіжні рекламні технології застосовуються на українському рекламному полі, проте реклама - це явище, обумовлене не тільки економічними, але соціально-психологічними і культурними факторами; відповідно, разом з рекламованими західними товарами в українську культуру проникають і іноземні ціннісні орієнтири.

У своєму дослідженні Е. Е. Уралева [59: 64] відзначає, що на сьогоднішній день в вітчизняну рекламу проникають західні цінності (індивідуалізм, матеріальна забезпеченість, орієнтація на кар'єру і ін.), які відрізняються від традиційних українських (колективізм, терпимість, справедливість та ін.). Автор визначає аксіологічний вплив реклами як фоновий, який не усвідомлюється більшістю опитаних – тим небезпечніший вплив реклами, особливо на молоде покоління. Західні цінності проникають в українське суспільство не тільки разом з реаліями англомовної культури, а й за допомогою мови. Десятикратне збільшення числа англіцизмів в лексиконі української мови за історично короткий період часу та активне використання в рекламі англомовних аналогів українських слів, англізованість назв українських компаній вказують на що протікають в українському суспільстві зміни, що зачіпають традиційну систему культурно-ціннісних орієнтирів.

Поява, існування і роль в житті людини і суспільства всякого тексту взагалі, і рекламного тексту зокрема, визначається умовами, в яких здійснюється мовна діяльність людини. У свою чергу, ставши складовою частиною текстового поля мови, рекламні тексти самі починають впливати на умови цієї діяльності, задаючи певні ціннісні орієнтири. З огляду на, що,

як артефакт, реклама є продуктом прагматично спрямованої діяльності людини, її вплив на текстове поле мови як когнітивну нішу соціуму, для якої характерна своя особлива екологія, має бути регульованим. Саме тому, на наш погляд, про рекламні тексти слід говорити в екологічних термінах, як про фактор, що впливає на вибір представниками тієї чи іншої культури того чи іншого вектора екзистенціальної траєкторії [70: 25].

Незважаючи на величезну кількість робіт, присвячених дослідженню реклами, можна стверджувати, що два істотних питання поки не отримали відповіді: 1) Що означає власне рекламний текст як культурний артефакт? 2) Які когнітивні механізми беруть участь в процесі створення рекламного тексту, з одного боку, і його прочитання та інтерпретації, з іншого?

Питання ці залишаються без відповіді в силу того, що текст взагалі і рекламний текст не розглядаються як особливого роду артефакти, за своїми сутнісними характеристиками відрізняються від мови як природномовної діяльності. Відповідно до кодової моделі мови, рекламний текст розглядається як "контейнер", в якому міститься "повідомлення", відправлене автором тексту потенційного адресата, який це повідомлення "витає". Однак значення не містяться в словах, вони конструюються інтерпретатором (читачем тексту) на основі наявного у нього досвіду мовних взаємодій взагалі, і взаємодій в текстовому полі мови зокрема. Недолік відповідного досвіду веде до ускладнень в інтерпретації або до інтерпретативної невдачі в цілому. У свою чергу, подібного роду досвід впливає на те, яку форму набуває рекламний текст, що виходить "з-під пера" його автора. Збіг чи розбіжність відповідного досвіду творця рекламного тексту з досвідом його передбачуваного інтерпретатора, так само як і якість такого досвіду в тому і в іншому випадку, визначає, в кінцевому підсумку, ефективність рекламного тексту як артефакту із заданою прагматичною функцією.

1.2. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад

Мова реклами характеризується рядом специфічних особливостей, які вирізняють їх серед інших. Мові реклами притаманні лінгвістичні риси, виявлення яких і присвячений даній розділ роботи.

Ідіоми 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 сприймає рекламу. Важливо створити цей образ, максимально використовуючи засоби мови - ідіоматичні вирази, рідко вживану лексику і лексику з емоційно-оцінними обертонами, що створюють конотацію.

Основною метою мови реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Саме образність є основою реклами і способом створення зазначених характеристик рекламних текстів.

Одним із засобів імпресією є використання лексики, що рідко зустрічається.

Її вживання тягне за собою введення великого лексичного матеріалу 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 імпресивна фраза. Що стосується граматичної організації рекламних текстів, вона означає дивовижну своєрідність на тлі нескінченної однорідності [15: 48].

Щодо порядку слів слід підкреслити вживання інверсії і пасивних конструкцій - *Detroit Edison is pleased to be; If you are interested* [77: 43]. Рідко використовуються негативні форми, так як вони створюють негативне враження про товар або послугу, чого рекламний текст повинен уникати, створюючи позитивний образ - *Looks good Tastes good Does you good; It is an ideal choice*.

Семантико-комунікативної завданням тексту реклами є заклик до дії, що передбачає переважне вживання дієслова в порівнянні з іншими частинами мови.

Дієслово – єдина частина мови, що має форму імперативу – *Drink Cola, Buy popcorn*. Дієслова становлять близько 50% слів у рекламному тексті. Також використовується конструкція запрошення до спільної дії - *let - Let's make things better* (відомий рекламний слоган компанії Philips) [77: 29].

Важливо семантично правильно використовувати дієслово з найбільш точним значенням для того, щоб залишити яскраве враження про сказане. *While mums and dads will enjoy the chance to unwind and soak up the sun. To unwind - to begin to relax after a period of work or tension. To soak up - to absorb something into the senses or the mind.*

Вживання саме цих дієслів створює образ відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, що символізують радість, позитивні емоції. Використання дієслів з прислівниками частотності - *always, already* підсилює позитивну динаміку образу - *Always dreamt of having your own swimming pool?*

Що стосується синтаксису, то найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль рекламних текстів - *Drink Coca Cola Delicious and Refreshing, Solar Energy from BP Amoco.*

Ще однією поміченою синтаксичною особливістю є використання еліптичних конструкцій, де урізається тема – вже відома частина речення і виводиться на передній план рема – нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю.

Це скорочення речення ні в якому разі не заважає розуміти зміст тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю зосередженістю - *Ideal for families = It is ideal for families; Got your attention, did not it? = What you have read got your attention, did not it?* [77:55].

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови на наш погляд є здатність правильно сприймати і адекватно переводити рекламні

тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, 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-змістовного 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. Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдою, який запропонував встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу [19: 30].

Реклама в сучасному бізнесі є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Отже, будь-який рекламний текст слід при перекладі розглядати, перш за все, з точки зору його комунікативної цінності.

Сила впливу, експресія, здатність викликати строго певну реакцію у реципієнта будуть ознаками правильної передачі тексту на мові, тощо.

Перекладачеві реклами слід розглядати будь-який текст такого роду не як мету, а як засіб комунікації між виробником і потенційними споживачами. Вичленення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім усунення мовного і культурно етнічного бар'єру між комунікантами – ось етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів.

У даному випадку перед фахівцем ставиться нелегке завдання - прогнозування лінгво-етнічної реакції рядового споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови, на яку перекладається. Тут ми стикаємося з труднощами на кожному кроці. Перекласти назву торгової марки на перший погляд може здатися найменш проблемним завданням [18: 79].

Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. Однак не можна забувати про такий важливий явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін в своїй книзі «Муки перекладацькі» так описує це явище: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу? Тут вже справа не в «евфемізм» і не в боязні порнографії, а в тому, що це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного або глибоко ліричному персонажеві перекладного твору» [62: 75]. Це застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував.

Однак набагато частіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями. Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може «похвалитися» великим досвідом в цьому питанні. Так, Fiera - недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються, погано продавалася в Латинській Америці. Справа в тому, що іспанське *fiera* означає «стара». Популярна модель Comet не користувалася попитом у Мексиці, де її вивели на ринок під назвою Caliente. Причина знову полягала не в дизайні, конструкції або неправильному позиціонуванні. Мовою жаргону в Мексиці *caliente* звучить як «повія» [52: 44].

Компанія Coca-Cola на відміну від Ford з особливою ретельністю підходить до реклами в інших країнах, в тому числі і з лінгвістичної точки зору. По-перше, сам логотип не завжди зберігає звичний всім вид. Наприклад, в арабських країнах і в Китаї серед знаменитих білих букв на червоному тлі ви не знайдете жодного символу латинського алфавіту. Перекладачі вважали за краще транслітерацію, щоб наблизити рекламний образ до пересічному споживачеві в цих регіонах, де латиниця не є такою поширеною, як в Європі і на батьківщині торгової марки - в Америці.

По-друге, основне ядро рекламного слогана - дієслово enjoy. При перекладі на різні мови він зазнає досить сильні метаморфози. Досить згадати український варіант «пийте». Маркетологи компанії пояснюють ці зміни прагненням уникнути небажаних чуттєвих конотацій прямого перекладу - «насолоджуйтеся». Таку роботу ця торгова марка проводила в кожній країні, прагнучи якомога адекватніше передати філософію своєї продукції [65: 96].

Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торгової марки, і, природно, доброго володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу.

Л. К. Латишев пише про це так: "Віднімаючи зі своєї індивідуальної реакції на вихідне повідомлення моменти, обумовлені особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвоетнічну реакцію, яка в силу його високої мовної компетентності в значній мірі наближається до усередненої реакції мовного колективу "[47: 23].

Компанія Mars, виводячи свою відому торгову марку M & M's на ринок Франції, зіткнулася з наступними труднощами. Ні знака & (= and), ні закінчення `s множини у французькій мові немає.

Будь-хто, що вивчає англійську мову, не кажучи про перекладача, знайомий з цими явищами і адекватно відреагує на такий торговий знак. Однак це саме той випадок, коли перекладачеві слід "відняти" зі своєї реакції факт

володіння мовою оригіналу. Тому було вирішено розгорнути масовану рекламну кампанію з метою «навчити» французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M & M's англійською.

А компанія Whirlpool виявилася в ще більш складній ситуації. Ніяких пунктуаційних знаків в її назві немає, але вимовити його для іспаномовних споживачів представляється практично нездійсненним завданням. Звідси проблеми зі збутом на ринку Іспанії [14: 65].

Компанія Dow Chemical дала собі раду перед труднощами, і стала вводити в португальську мову нове слово «zipar» в значенні «застібати на блискавку». Даний евфемізм з'являвся в рекламі пакетів для зберігання харчових продуктів Ziploc.

Назва продукту компанії безпосередньо пов'язаний із значенням англійського дієслова «to zip», і рекламисти в цьому випадку не стали пристосовувати товар до певної культури і мови, а пішли шляхом створення нової лексичної одиниці, що не існувала до цього в мові.

Говорячи про особливості підмови реклами, ми згадували часте використання ідіом як один із способів створення яскравого емоційного образу.

Як відомо, буквальный переклад ідіоматичних виразів неприпустимий. Ми можемо лише підбирати більш-менш близькі до оригіналу еквіваленти в мові перекладу.

Використання низькочастотних слів, які завжди більш емоційно забарвлені і мають більш складною семантичною структурою, є також характерною рисою реклами [22: 59].

Чим менше частотним є слово, тим більше буде потрібно зусиль при його передачі на мові перекладу. Необхідно зберегти той шлейф значень, який допомагає виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam. Представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з

функцією пара, менеджери не стали міняти назву приладу і залишили англійське Mist-Stick.

Перекладачі чітко розуміють, чим відрізняється англійські «vapour» від «mist». Перше частіше зустрінеш в технічних і науково-популярних текстах в значенні «пар». Друге ж тягне за собою цілу низку далеко не емоційно нейтральних понять - «імла, туман, туман, мряка». Товар, явно розрахований на жіночу цільову групу, тільки виграє від такої образності. Але в дійсності вийшла комічна ситуація. Справа в тому, що «mist» по-німецьки «добриво, гній». Виходить, краще було зупинитися на «vapour», більш-менш характерному для всіх європейських мов [71: 20].

Проблема вивчення мови реклами та специфіки перекладу рекламних текстів стала цікавити лінгвістів і людей, не пов'язаних з філологією. Але саме зараз вона стає особливо актуальною. На ринки країн виходять виробники з багатою історією і усталеним іміджем торгових марок, рекламні слогани яких можна вже розглядати як культурні реалії тієї чи іншої країни. У той же час вітчизняні виробники все наполегливіше намагаються знайти місце своєї продукції на вже сформованих споживчих ринках далекого зарубіжжя. Будучи одним з основних засобів комунікації в маркетингу, реклама зобов'язана виконувати роль мови спілкування між виробником і покупцем. У зв'язку з цим, в рекламі переважатиме вербальний компонент або ж, він буде являти собою невід'ємну частину складного комплексу засобів впливу на споживача.

1.3. Національно-культурна складова реклами в англійській і українській мові

Реклама є надзвичайно різноманітною за об'єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси реклами. Функціональне середовище виступає основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних та

екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають щодалі більш складними.

Слід зауважити, що реклама означає здебільшого односторонній комунікативний процес, але є випадки, коли з'являється можливість інтерактивності. Інтерактивність, поєднана з мультимедійним потенціалом, надає розширені можливості для сприйняття та розуміння реклами. Структура сучасних оголошень досить складна та багатошарова. Інформація презентується на мовному рівні, а також на рівні графічних іміджів (фіксованих та рухливих) і звуку. Загалом, презентована інформація здійснює максимально можливий ефект на аудиторію, чим досягається актуальна мета продуцента реклами.

Серед величезного розмаїття рекламних текстів, якісних та ефективних не так вже й багато. Причиною тому може бути, що їх творці навіть не намагаються дотримуватися певних характеристик рекламного тексту, які могли б забезпечити ефективність реклами [46: 55].

Рекламний текст визначається як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, у якому поєднуються апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачеві) і впливові (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити потрібні дії – придбання, внесок, звернення і т. п.) [23: 30]. З вищенаведених визначень рекламного тексту випливає, що:

1. Рекламний текст обов'язково звернений до якого-небудь адресату.
2. Рекламний текст апелює до інтересів адресата.
3. Рекламний текст покликаний сприяти поширенню інформації про товари чи послуги і їх реалізації.

4. Рекламний текст – текст рекламного повідомлення, що містить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Основними елементами рекламних текстів як на щитах, так і в листівках, є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну ідею,

інформацію. Текст викладає суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим чином, ні в якому разі не повторюючи його змісту.

5. Рекламний текст складається з чотирьох основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, основний рекламний текст, слова, ехо-вислів.

Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, яка раніше належала мистецтву – ідеологічне трактування людини та світу. На сучасному етапі розвитку реклама є структурою, що трансформує мову об'єктів у мову людей і навпаки. Її мета – долучити людину до своєї структури значень, спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків. [51: 14-15].

Філософи і культурологи відзначають, що, незважаючи на те, що в ході історії, особливо в ХХ столітті, народи зблизилися і уніфікувалися з побуту і мислення, кожна національна цілісність: народ, країна, культура – має особливий світогляд, унікальну шкалу цінностей. [5: 150].

Такі дослідники національно-культурних стереотипів рекламного дискурсу як В. Бугрим та Т. Компанієць, сформулювали основні принципи, завдяки дотриманню яких реклама може повно та результативно функціонувати в межах національного простору. Їх можна згрупувати таким чином: національно-психологічні характеристики народу, для якого створюється реклама, система його поглядів та звичаїв, національно-історичні характеристики розвитку країни, національні особливості рекламування, мовностилістичні особливості реклами, яка створюється певною мовою. Стереотипом в рекламі вважається установка, мотив, образ, певний символ або система символів, імідж та прогнозоване очікування [40: 20].

Національна реклама ідентифікується за допомогою мови, на якій вона створена, характеризується наявністю національно-культурних компонентів, в першу чергу лексико-семантичних. Національно-культурний компонент складається з фонових знань представників тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти. Незважаючи на сильний вплив глобалізації на рекламу, багато

дослідників відзначають, що саме в даній ситуації національні компоненти виокремлюються набагато яскравіше [35: 64].

Зупинимося на деяких мовних особливостях, що становлять один із виразно впливових національно-культурних факторів, важливих для розуміння культурного коду, зокрема в рекламній комунікації. Типовими проблемами більшості перекладачів реклами стають синонімічність, багатозначність, фразеологічні звороти, гра слів, фонетична специфіка, мовні експерименти у рекламних текстах певної національної мови. Неправильні розуміння чи дослівний переклад не дадуть споживачу можливості правильно декодувати рекламне послання – до того ж, при адаптуванні вербальної складової рекламних продуктів втрачається той мовний колорит і специфіка сприйняття текстів, які закорінені в генетичну пам'ять, здатні корелювати з асоціативним полем – і активно беруть участь у формуванні рекламного міфу. Назва, благозвучна в одній мові, може мати абсолютно інший зміст в іншій, або її взагалі не можна виголосити через відсутність у фонетиці місцевої мови певних звукових одиниць [11: 94].

Далі звернемося безпосередньо до питання вербалізації національно-культурних стереотипів та етнічних елементів у рекламних текстах. У першу чергу, до лексичних одиниць з національно-культурним компонентом відносяться такі категорії як власні назви (ономастична лексика, антропоніми, топоніми та ін.) в ролі лінгвістичних ідентифікаторів національно-культурного характеру, фразеологізми, прислів'я, реалії, семантичні лакуни, віршований текст у рекламі як креативно-функціональна парадигма в контексті міфологізації, елементи нелітературної мови в рекламі як засіб сегментування аудиторії в аспекті рекламної міфотворчості, сленгізми та ін. [28: 72].

Упродовж останнього десятиріччя **українські рекламні тексти** зазнали значних змін. Вони дедалі менше наслідують або дублюють іноземні, перестають бути безособистісними та більше наближаються до своєї (української) аудиторії і демонструють звичні сюжети з побутової сфери, все частіше з акцентом на національні та етнічні мотиви з використанням

національно маркованої лексики. Все частіше використовується національна тематика та відчутно зростає значимість патріотизму. Гасло «*Купуй українське!*», яке висунула Українська народна партія, активно підхопили українські виробники для своїх рекламних кампаній. Це підтверджують такі рекламні слогани: «*Автомобілі ЗАЗ: купуй українське – підтримай своїх!*», «*Львівське – перше справжнє українське пиво!*» та ін. Для українського споживача іноземне походження товару перестало бути синонімом його якості, тому акцент у рекламі на вітчизняному виробництві став популярним [12: 64].

Характерною рисою сучасної української реклами є наявність національно-культурного компонента. Особливо якщо вона просуває товари, частіше продукти, які є традиційними для тієї чи іншої країни. Наприклад, в рекламі французького за походженням сиру брі «Президент» актуалізується атмосфера паризького затишного кафе, в якому сидить типовий француз - відповідно зі стереотипними уявленнями - життєрадісний і безтурботний; на задньому плані видніється Ейфелева вежа. Звучить голос автора:

Думаєте, що французи живуть занадто безтурботно? Але хіба час, проведений за столиком кафе з коханим сиром брі "Президент", - це неробство? Це просто насолода життям, котре прекрасне саме такими моментами.

«Президент» - світовий експерт у виробництві сиру ».

Атмосфера королівської Англії відображена в рекламі чаю «Річард», показана любов англійців до чаю, яка прищеплюється з народження. Відтворити атмосферу допомагають костюми, а також англійська мова, яку переводить перекладач, як в художньому фільмі. У центрі сюжету відеоролика розмова дворецького і короля:

- Ваша Величносте, народився хлопчик!

- Передайте спадкоємцю королівський чай «Річард». До хорошого треба звикати з народження.

- Ваша Величносте, але він же немовля!

- Тоді нехай п'є з молоком.

В даному дослідженні нас цікавить саме українська культура і особливості її відображення в українськомовній рекламі [48: 47].

Отже, під національно-орієнтованою рекламою ми розуміємо одну з різновидів комерційної реклами, в якій експлуатується імідж країни з багатою культурно-історичною спадщиною та природними ресурсами, національними традиціями і стереотипами. Така реклама, як правило, містить патріотичний підтекст і апелює до патріотичного почуття споживача, що передбачає виконання нею певних соціальних завдань, не дивлячись на її комерційний характер. Вона просуває побутові товари і послуги, проте використовує для цього семіотичні знаки високої культури, адаптовані до масової культури. Все це дозволяє розглядати тексти національно-орієнтованої реклами як лінгвокультурологічну єдність.

Найчастіше національно-орієнтована реклама пов'язана з просуванням товарів вітчизняного виробництва, які безпосередньо пов'язані з українською традицією. Як приклад можна привести рекламу традиційних продуктів харчування (квас Тарас, горілка «Хлібний дар», сметана «Традиція», і т.п.). Так, в рекламних роликах «квасу Тарас» формується імідж України - країни з багатою природою, що виробляє традиційні, виключно корисні для здоров'я продукти харчування. Ця ідея виражається в сюжетних відеороликах і в ключових луна-фразах.

Таким чином, національно-орієнтована реклама України - це українськомовна реклама, яка орієнтована на національні цінності українців, що функціонує всередині України і розрахована на внутрішній український ринок. Її об'єктом можуть бути як традиційні для України товари, так і не традиційні для української культури продукти, як правило, не корисні для здоров'я.

Реклама зарубіжних брендів і нетрадиційних товарів в національно-патріотичному контексті пояснюється прагматичною метою, зокрема перевести незнайомий продукт з категорії «чужий» в категорію «свій».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Таким чином, можна зробити висновок, що слоган є невід'ємною частиною реклами. Можна з упевненістю сказати, що будь-який рекламний текст не може існувати без слогана. Він включає в себе необхідні функції реклами та впливає на потенційних покупців.

Разом з поширенням товарів поширюється і сама реклама. А більшість фірм, товари яких ми використовуємо щодня, є американськими. Отже, слогани багатьох з них ми чуємо щодня.

Однак не можна стверджувати, що всі слогани переводяться з англійської мови на українську дослівно, можливо частина сенсу втрачається при перекладі в зв'язку з різницею використання виразних мовних засобів двох мов.

У розділі 1 ми з'ясували, що рекламний текст - це текст рекламного повідомлення, спрямований на залучення споживача, який має на меті інформувати, вселити і переконати споживача придбати продукт або скористатися послугою. Однак особливий інтерес для нас представляє рекламний слоган, так як він поєднує в собі стислість і згорнуте зміст рекламної компанії.

Як на мові оригіналу, так і на мові перекладу реклама завжди буде складатися з таких вербальних складових як заголовок, слоган і основний текст. Безсумнівно, кожна з цих частин займає важливу позицію, однак, слоган має більш явну перевагу, так як він завжди на виду і знаходиться безпосередньо поряд з назвою продукту, легко запам'ятовується і дає первісну необхідну інформацію, а часом закликає споживача придбати продукт.

Феномен реклами надзвичайно багатогранний і багатовимірний. Реклама - це вид діяльності, метою якої є реалізація продажів. У той же час, реклама - це спеціально складений текст, який задіює всі можливі засоби для залучення уваги до рекламованого об'єкту.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів.

Слоган - це коротке рекламне повідомлення, ясно виражає основну ідею компанії, товару, послуги, максимально сполучає в собі інформативну, експресивну і естетичну функції.

Ми виділили ряд особливостей слогана, серед яких стислість, точність, оригінальність, виразність, а також лінгвістичні особливості, які ми розділили на три категорії: лексичні, граматичні та стилістичні.

Детальніше особливості англomовних рекламних слоганів ми розглянемо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ЯК КОРЕЛЯЦІЯ МІЖ МОВОЮ І КУЛЬТУРОЮ

2.1. Поняття і класифікація рекламного слогана

Сучасна реклама характеризується різноманітністю рекламної продукції. Однак часом така різноманітність може викликати роздратування з боку споживача так, як іноді реклама буває досить настирлива, а низькоякісна реклама в свою чергу, може викликати у споживачів зворотний ефект. Вдала ж реклама представляє пропозицію виробника або постачальника послуг таким чином, щоб викликати позитивні емоції. Тому сучасна реклама в більшості своїй орієнтована на якість, незвичайність сюжетної лінії і креативність.

Поняття «слоган» (sluagh-ghairm) походить з гальської мови і означає «бойовий клич». Вперше дане поняття в його сучасному значенні було використано в 1880 році. Слоган - коротка фраза, що запам'ятовується, своєрідний девіз, який представляє собою основу рекламної комунікації і виражає основну думку комерційної пропозиції, за допомогою якої рекламодавець розраховує залучити потенційного споживача. В сучасних умовах високої конкуренції слоган компанії є відмінною можливістю для залучення потенційного покупця, щоб стимулювати його на покупку товару або послуги, оскільки слоган в яскравій, образній формі передає ключову ідею рекламної кампанії, надаючи цілісність серії рекламних заходів. Ідеальний слоган міцно закріплюється в свідомості споживача і створює у цільовій аудиторії прямі асоціації з рекламованим продуктом. Такі асоціації обов'язково сприяють покупці продукту. Серед досліджень, присвячених рекламі, є безліч робіт, в яких проводиться аналіз слоганів, їх функцій і даються різні класифікації [28:30].

Залежно від мети створення слогани діляться на: іміджеві та товарні. Іміджеві слогани виражають суть філософії компанії, товару або послуги. У той час як товарні слогани спрямовані на збільшення продажів, тому вони частіше

створюють для реклам унікальні пропозиції. Іміджеві слогани як правило відрізняються більш «серйозними інтонаціями», тоді як товарні слогани частіше несуть в собі елементи мовної гри [45: 95].

Багато дослідників називають слоган словесним виразом логотипу фірми, оскільки за своєю формою слоган є чітким, стислим, ясним формулюванням рекламної ідеї, яку легко сприйняти і запам'ятати. В даний час українському терміну "слоган" відповідають три англomовних поняття, що відображають три різновиди слогана. «Tagline», має на увазі нерозривний зв'язок слогана і імені продукту. «Copyline», буквально - «рядок, що завершує рекламний текст». Тут слогану надають роль вирішальної фрази, лаконічного завершення, ключової ідеї. Синонімічні цьому поняттю термін «endline», дослівно - «фінальна рядок», підкреслює кульмінаційне значення слогана в логічній структурі кампанії.

Слоган - це рекламний девіз, що виражає саму суть комерційної пропозиції. Якщо він вдалий, то міцно асоціюється у свідомості споживача з тією продукцією, заради якої придуманий: «Ласкаво просимо в країну «Мальборо»!». Слоган обов'язково несе в собі певний емоційний заряд, так чи інакше спонукає до покупки: «Нове покоління обирає «Пепсі»!». Сьогодні практично немає серйозних фірм, у яких не було б власного - вдалого або не дуже - рекламного слогана (девізу).

Вважається, що кількість людей, які звертають увагу на слогани, в чотири рази більше кількості людей, які читають всю рекламу. Слоган є різновидом рекламного тексту, який, як правило, складається з одного речення. Слоган перебуває в тісному взаємозв'язку з товарним знаком, що сприяє максимальному стисненню рекламної інформації [19: 78].

Знайти дивовижний, приголомшливий, ефективний хід, завдяки якому товар розлетівся б вмиль, а виробник отримував високий прибуток - мрія всіх рекламних агентств.

Слоган - це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являти собою згорнуте зміст рекламної кампанії [42: 45].

Хороший слоган повинен володіти чітким внутрішнім ритмом і представляти собою як би міні-вірш з одного рядка (використання рими при цьому не є обов'язковим).

Розглянемо деякі прийоми, які використовуються при створенні слогана:

Алюзія - стилістична фігура, яка містить явну вказівку або виразний натяк на якийсь літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, загальновідому цитату, афоризм, закріплений в текстовій культурі або в розмовній мові. Алюзія в рекламному слогані не несе ніякої особливої смислового навантаження, відсилаючи читача до якоїсь певної події. Використання алюзії тут швидше прискорює процес запам'ятовування. По-перше, у зв'язку з деякою часткою іронії, яка не може, не сподобається покупцеві, по-друге, тому що подібну конструкцію він уже зустрічав, вона міцно збереглася в пам'яті і працюватиме за принципом аналогії.

«A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars);

«I love New York» (New York) [89:4].

Метафора є досить поширеним прийомом, який дозволяє створити лаконічний девіз з елементами чудової незавершеності. Вважається, що недомовленість інтригує, привертає увагу.

Слогани, які створюються за допомогою метафор, також досить численні. Наприклад, «Апельсиновий заряд» («Фанта»), «Веселка фруктових ароматів» (Цукерки «Скітлс»), "A taste of paradise" Bounty.

З цієї ж метафоричної серії - різні «Алгоритми успіху», всілякі види свіжості і т.д. Використовувати метафори потрібно з обережністю, так як за уявною простотою знаходження ховається особливість - швидко ставати штампом. Тому і рекомендується час від часу звертатися до такого безвідмовного прийому створення слогана як повтор.

Значну роль в мові реклами грають різні види повторів. Серед лексичних повторів цитатного характеру виділяється найбільш часто використовуваний і, можливо, частіше за все цитований, рядок з «Гамлета» В. Шекспіра: *«To be or not to be»*.

Крім філософської значимості цієї фрази, істотно важливою її характеристикою є сама структура повтору. Ця ж повторна структура використовувалася кількома фірмами в процесі національних рекламних кампаній: фірма Purex використовувала фразу: «*To bleach or not to bleach*» для прального порошку; *Clairol* - «*To frost or not to frost*» для реклами морозильників; *Nathaway* рекламувала чоловічі сорочки під гаслом «*To tie or not to tie*», що надавало згаданим виробам певну привабливість [39:90].

При складанні рекламних девізів, слоганів досить часто зустрічається повтор голосних (асонанс) в поєднанні з алітерацією в римування. Наприклад, англійські автори графіті вдаються до рими для більшої переконливості наступного: «*Sex is emotion in motion. Chaste makes waste. If dogs run free, why can not we?*» Українські графітники розписують метро написами в тому ж стилі: «*Апатія це ставлення до зносин після зносин*».

У Штатах компанія, яка виробляє джинси, закликає: «*Be kind to your behind*»; каналізаційна служба стверджує: «*You've tried the rest - now try the best*»; компанія Volkswagen рекламує «*Different Volks for different folks*», використовуючи німецьку вимову слова *volks*. При закладці в Атланті Олімпійського парку 1996 року пропонується увічнити себе, друзів, своє місто, замовивши цеглу з відповідним написом для розміщення на доріжках парку: «*Get a brick. Make your mark. Build a park*»[56:67].

Каламбур - гра слів. Словосполучення, що містить гру слів, засновану на використанні подібно звучать, але різних за значенням слів або різних значень одного слова. Найчастіше таким чином обігрується назва товару, трохи рідше - його властивості. При використанні цього прийому виходять багатозначні фрази-девизи - слогани з подвійним або навіть з потрійним підтекстом. Ефект каламбуру, зазвичай гумористичний, полягає в контрасті між змістом однаково звучних слів. При цьому щоб справляти враження, каламбур повинен бути новим, вражати ще невідомим зіставленням слів. Хороший каламбур може творити чудеса з продажами [70:45].

Можна розглянути три варіанти каламбуру щодо положення найменування бренду безпосередньо в самому слогані. Слоган без згадки назви бренду:

«Alarmed? You should be »(Moss Security).

Слоган, в якому згадується назва бренду, але він не є частиною каламбуру:

«Get Rich quick» (Kenco Really Rich Coffee).

Назва бренду - як частина каламбуру:

«Because the Citi never sleeps» (Citibank);

«Precisely what you're looking for» (Casio);

«The appliance of science» (Zanussi);

«Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold);

«Tic Tac. Surely the best tactic »(Tic Tac Candy);

«Skoda Favorit: Put your money on the Favorit» (Skoda Favorit)[89:12].

Алітерація - часте повторення однакових або однорідних приголосних з метою посилення звукової та інтонаційної виразності мовлення. Як і більшість фонетичних засобів вираження не несе ніякого лексичного чи іншого значення. Певний звук при його частому повторенні виробляє на споживача певний ефект. За допомогою алітерації слоган стає ритмічним, роблячи його при цьому легким для запам'ятовування і повторення.

Повторюваний приголосний звук найчастіше знаходиться на початку слова.

«Do not dream it. Drive it »(Jaguar)[89:34].

Алітерація в цьому слогані - повторення приголосною «d» підсилює зміст, який він несе в собі, роблячи висловлювання більш жорстким, рішучим, сильним. Апелюючи до головних якостей власника машини Ягуар.

«Do not dream it. Drive it »(Jaguar);

«Beans meanz Heinz» (Heinz Baked Beans);

«The quick picker upper» (Bounty)[89:23].

Рима - співзвуччя в закінченні двох або декількох слів, повторення однієї і тієї ж або схожої звукової комбінації. Найбільш часто вживається в віршованій мові. В цьому випадку рима визначається позиційно: найчастіше - в кінці рядка.

Один з кращих способів ввести на ринок новий бренд - створити слоган, який римується з назвою торгової марки. За допомогою такого безпосереднього римування назва бренду виходить на перший план. А ключове слово, яке римується з назвою бренду, ясно дає зрозуміти споживачу пріоритети компанії і продукту. Рима відразу виділяє слоган серед інших саме за допомогою акцентуації назви бренду[57:90].

«For mash, get Smash» (Smash); «Grace, space, pace.» (Jaguar)[89:2].

У будь-якому випадку рима - універсальний прийом підсилює сприйняття і сприяє запам'ятовуванню інформації і, як наслідок, підвищення лояльності до бренду.

«We all adore a Kia-Ora» (Kia-Ora);

«You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent» (Pepsodent)[89:2].

Гіпербола - навмисне перебільшення властивостей предмета з метою посилення виразності. Основна мета гіперболи - створити більш сильне враження за рахунок того що значення залишається тим же, але набуває грандіозних розмірів. Цей прийом - найпопулярніший.

«You give us 22 minutes, we'll give you the world» (BBC Radio)[89:13].

Уособлення - перенесення властивостей живих предметів на неживі. Уособлення оживляє і, тим самим, визначає ставлення: ми гадаємо про предмет вже на іншому рівні, в «людській» сфері. Уособлення надає більше динамічної сили, передає світовідчуття і відчуття в принципі.

«Calgon, take me away» (Calgon)[89:4].

Засобу проти утворення накипу в цьому слогані приписується здатність позбавити головного героя від проблеми і «перенести» накип з місця дії.

«Children's shoes have far to go» (Start-Rite Shoes);

«The Citi never sleeps» (Citibank);

«*Calgon, take me away*» (*Calgon*);

«*Fly the friendly skies*» (*United Airlines*)[89:4].

Еліпс - навмисний пропуск одного або двох головних членів в реченні без спотворення його сенсу для посилення ефекту. Будучи характерною ознакою розмовної мови, вживання еліпса виявляється істотним виразним прийомом, надає напружено-емоційний характер, підкреслює найбільш важливі для повідомлення елементи. Використовується зазвичай з метою зміщення фразового наголосу або надання читачеві (споживачеві) можливості домислити, логічно завершити фразу.

«*Capitalist tool*» (*Forbes*)[89:12].

Речення в повному вигляді має виглядати як «*Forbes is a capitalist tool*». Але відсутність головних членів підсилює ефект впливу на споживача і позиціонує бренд як щось, що настільки міцно асоціюється з визначенням «*capitalist tool*», що навіть не потребує згадки.

Таким чином, сучасний англомовний рекламний слоган виконує одну з важливих функцій рекламного тексту: звертає увагу потенційного покупця на саму рекламу, що може викликати в подальшому інтерес вже до товару. Головна зброя успішного рекламного слогана - стилістичний прийом, як основна складова, що впливає на споживача. Найчастіше в одному рекламному слогані використовується відразу кілька зображально-виражальних засобів для посилення ефекту.

2.2. Фразеологічні одиниці як носії національно-культурної інформації в рекламних слоганах

Так як існує велика кількість трактувань поняття дискурсу, універсального визначення, яке б включало в себе всі випадки його застосування, немає. Однак прийнято вважати і для себе ми можемо відзначити в рамках даного дослідження, що дискурс - це текст в усній або письмовій формі.

Будь-англомовний рекламний дискурс потребує перекладу на українську мову, оскільки саме переклад дискурсу буде доступний розумінню більшості споживачів і буде впливати на них. Оскільки в даному розділі ми досліджуємо вживання фразеологічних одиниць, то необхідно привести їх основну класифікацію. Їх класифікують або з точки зору їх семантичної неподільності, або з точки зору їх граматичної структури. Також існують класифікації за способом вживання, стилістичному забарвленню і способам формування.

А. В. Кунін запропонував класифікувати фразеологічні одиниці, виходячи з об'єданого структурно-семантичного принципу. У цій класифікації він розділив фразеологічні одиниці на чотири класи в залежності від комунікативної функції, заснованої на їх структурно-семантичних характеристиках:

1) Номінативні фразеологічні одиниці. Такі фразеологічні одиниці є оборотами, які виконують функцію називання, тобто позначення предметів, дій, якостей, явищ, станів і т. п. Фразеологізмам властива функція ускладненої номінації. У подібних фразеологічних одиницях по-різному переплітаються експресивність, інтенсивність, образність, емотивність і оцінність.

До номінативних фразеологічних одиниць відносяться:

- Субстантивні, тобто повністю і частково переосмислені фразеологізми зі структурою словосполучення і повністю переосмислені фразеологічні одиниці з частково-предикативною структурою, наприклад: *a lounge lizard* - пустий гуляка.

- Ад'єктивних, засновані на прикметниках, які діляться на компаративні і некомпаративні. Перші, як випливає з назви, порівнюють певну якість з якимось явищем, наприклад: *as fierce as a tiger* - лютий як тигр. Некомпаративні нічого не порівнюють, але в основі містять прикметник і бувають еквівалентні прикметнику, наприклад: *full of beans* - повний життєвих сил.

- Адвербіальні, тобто еквівалентні прислівнику, вони діляться на якісні та обставинні. Якісні адвербіальні фразеологізми позначають ознаки процесу,

тобто характеризують його з якісної сторони. Вони підрозділяються на фразеологізми способу дії (наприклад, *tooth and nail* - щосили) і фразеологізми заходи, ступеня (наприклад, *to a high degree* - надзвичайно). Обставинні адвербіальні фразеологічні одиниці позначають обставини або умови, в яких відбувається дія, наприклад: *in the heat of the moment* - *зоналу*.

- Прийменникові, виконують сполучну функцію в реченні, так як вони встановлюють зв'язки між словами субстантивного характеру, наприклад: *in view of* - *внаслідок*.

2) Номінативні і комунікативні фразеологічні одиниці. Такі поєднання слів, в силу наявності в них дієслова, можуть трансформуватися в реченні. В даний тип включаються дієслівні фразеологізми, які можуть бути повністю або частково переосмислені мотивованими або невмотивованими оборотами. Подібно до ад'єктивних фразеологічних одиниць, вони поділяються на компаративні (наприклад: *swear like a bargee* - лаятися як сантехнік) і некомпаративні (наприклад: *bring the house down* - викликати шквал оплесків).

3) Вигуківі фразеологічні одиниці і модальні фразеологічні одиниці. Такі фразеологізми не підходять під поняття номінативних або комунікативних і тому виділені в окрему групу, наприклад: *oh, my eyes!* - *оце так!*

4) Комунікативні фразеологічні одиниці. У цю групу входять прислів'я і приказки, наприклад: *the proof of the pudding is in the eating* - *все перевіряється на практиці* [35: 352].

Що стосується фразеологічних одиниць в рекламному дискурсі, то вони використовуються в заголовку, слогані, основному тексті реклами. Нерідко фразеологізми можна помітити в рекламних слоганах і їх звуковому відображенні - джингли.

Фразеологізми найчастіше зустрічаються в рекламних слоганах, які, виступаючи в якості основного елемента фірмового стилю бренду, по суті, номінують його вдруге, стаючи рекламним ім'ям, і мають символічне значення. Слогани, в яких не використовуються фразеологізми як мовний засіб створення рекламного образу, поступово можуть стати фразеологізмами.

Це пов'язано з тим, що одним із значущих властивостей фразеологічних одиниць є частотність вживань, а в рекламному тексті цей фактор набуває особливої актуальності, так як рекламна комунікація передбачає повторюваність контактів зі споживачем. Цільова аудиторія запам'ятовує рекламні слогани і джінгли, асоціює їх з певними товарами і сприймає в відповідному значенні, багато в чому створеному в рамках рекламного тексту [39: 44].

За спостереженнями Ю. С. Бернадської, в рекламі фразеологізми застосовуються в чотирьох формах: парафраз, чистий фразеологізм, переосмислений фразеологізм і фразеологізм, що обіграє ім'я бренду [14: 288].

Парафраз має на увазі заміну одного з слів фразеологізму, наприклад: *The Citi never sleeps. (Citibank)* [15: 19]. Однак, парафраз можна замінити також терміном «дефразеологізації», оскільки при заміні компонента вихідної одиниці, додаванні або випаданні компонента ми бачимо, що утворюється абсолютно нова мовна одиниця з іншим значенням - неофразеологізм.

Чистий фразеологізм включає в себе готове словосполучення, в яке може входити слово, що має відноситись до об'єкту реклами, яке формально його змінює: *Finger lickin' good. (KFC)* [16: 25].

Переосмислений фразеологізм - явище, при якому загальне значення фразеологізму підрозділяється на окремі значення складових його слів, в результаті, вираз має інший сенс, що асоціюється у споживачів з предметом реклами [4, с.288].

Такі фразеологізми впливають на людей ефективніше, ніж в своєму первісному значенні, наприклад: *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand. (M & Ms)* [15: 37]. Фразеологізми, що обіграють ім'я бренду, широко використовуються в рекламі, наприклад: *When you're at The Home Depot, you feel right at home. (The Home Depot)* [16: 40].

Таким чином, у фразеологізмів є емоційно-експресивна забарвлення, і вони виступають в рекламному дискурсі як мовний засіб, що формує вербальний образ товару, що доповнює і уточнює основний візуальний рекламний образ.

2.3. Поняття національно-культурної маркованості фразеологічних одиниць в рекламних слоганах

Вивчення мови у взаємозв'язку з культурою його носіїв, висока мовна і лінгвокраїнознавча значимість фразеології є предметом підвищеної уваги лінгвістів. Е.М. Верещагін і В.Г. Костомаров відзначають, що національно-культурна цінність фразеологізмів складається з трьох складових [33: 178].

Фразеологізми можуть відображати національну культуру нероздільно, комплексно, тобто всіма компонентами ФО, взятими разом, всім фразеологічним значенням. У переважній більшості ФО такого типу не мають повних еквівалентів в інших мовах, але мають народний колорит і відтінок архаїчності. Серед них в першу чергу можна назвати ФО, що відображають традиції та звичаї, наприклад, «Baker's dozen» - чортова дюжина. (За старовинним англійської звичаєм торговці хлібом отримували від булочників 13 хлібів замість 12, причому 13-й йшов в рахунок доходу торговців). Або ще один приклад, «good wine needs no bush» - гарне вино не потребує ярлику, тобто хороший товар сам себе хвалить. (За старовинним англійської звичаєм, шинкарі вивішували гілки плюща на знак того, що в продажу є вино).

Фразеологізми можуть відображати національну культуру розчленування, тобто окремими одиницями складу ФО: «a gentleman's agreement» - джентльменська угода; «One last penny» - останнім пенні, останні гроші; «Not budge an inch» - не поступитися ні на йоту, ні в чому не піти назустріч і т.д [69:55].

Фразеологізми можуть відображати національну культуру через прототипи ФО. Мається на увазі, що генетично вільні словосполучення описували подробиці побуту, культури, історії і т. д. «Cakes and ale» - веселощі, задоволення; «Have a green thumb» - хороший садівник / городник; «High tea» - рання вечеря з чаєм і т. д.

Прототипи фразеологізмів можуть розповісти про:

1) факти й історичні події, наприклад: «as well be hanged (or hung) for a sheep as a lamb» - якщо судилося бути повішеним за вівцю, то чому б не вкрасти заодно і ягняти (відгомін старого англійського закону, за яким крадіжка вівці каралася стратою через повішення); «The curse of Scotland (карт.)» - прокляття Шотландії, дев'ятка бубен (карта названа так за подібністю з гербом графа Далрімпла Стейра, що викликав ненависть в Шотландії своєю проанглійською політикою); «Meet one's Waterloo» - зазнати остаточної поразки (останній великий бій епохи Наполеонівських воєн. 18 червня 1815 року під час битви об'єднані англо-нідерландсько-бельгійська і прусська армії розгромили французькі війська);

2) переказах і віруваннях, наприклад: «have kissed the Blarney stone» - бути підлесником. Камінь Красномовства (ірл. Cloch na Blarman, англ. Blarney Stone) - камінь, вмонтований в стіну замку Бларні, за легендою - частина Скунського каменю, що дає поцілувати її дар красномовства. У 1314 предок Дермота Маккарті, Кормак, будівельник замку Бларні, відправив з Манстера кілька сотень своїх підданих в допомогу Роберту Брюсу в битві при Беннокберне, де той бився з англійським королем Едуардом II. Брюс здобув перемогу і в якості знака вдячності подарував Кормаку половину Скунського каменю, на якому за старих часів коронували королів Шотландії [4:34];

3) народних традиціях і святах, наприклад: «to wear one's heart on one's sleeve» - виставляти напоказ свої почуття, душа нарозхрист (в стародавні століття англійські лицарі традиційно носили на рукаві кольори своєї дами); «All Fool's Day» - день жартівливих обманів, перше квітня (так називають День сміху в Британії, коли прийнято жартувати один над одним);

4) народній творчості (пісні, вірші, казки), наприклад: «sing for one's supper» - відпрацьовувати борги, платити за надану милість (з пісеньки XVIII століття); «A Simple Simon» - простака (по імені дійової особи в віршах для дітей: Simple Simon met a pieman, going to the fair; Says Simple Simon to the pieman, Let me taste your ware ...; «Tom Thumb» - крихта, карлик, хлопчик з

пальчик («Том - хлопчик з пальчик» - англійська народна казка); грошова система: «*be ten a penny*» –«*penny wise and pound foolish*»

5) системі англійських мір (довжини, ваги і об'єму): «*by inches*» - помалу; «*Hide one's light under a bushel*» - заривати (свій) талант в землю; «*Have smb. over a barrel* »- поставити кого-небудь в безвихідне становище; «*Make a pint measure hold a quart*» - зробити неможливе;

6) спортивних, азартних і дитячих іграх: «*no great shakes*» - не дуже що (букв. Невелика кількість очок (випало при грі в кістки); «*play fast and loose*» - вести подвійну гру (вираз пов'язано зі старовинною англійською грою, в яку грали на ярмарках на палицю туго намотувався, то розпускався ремінь, причому глядачі не могли вловити спритну маніпуляцію і незмінно програвали); «*ducks and drakes*» - розбазарювати, тринькати, пускати за вітром (гра «млинці», що складається в киданні плоских камінців по поверхні води так, щоб вони підскакували); «*snakes and ladders*» - вус Пехи і невдачі (настільна гра «Змії і сходи», в якій кинутий кубик, що потрапляє на голову змії, переміщається вниз на її хвіст, а потрапляє на низ драбини - вгору, на її верх) [31: 315];

7) реаліях сучасного життя: «*thumb a ride*» - голосувати, їхати автостопом; «*Go Scot-free*» - залишитися безкарним (Бути звільненим від сплати податку); «*Read the Riot Act*» - наказати натовпу розійтися (з 1715 року в Великобританії діє закон про охорону громадського спокою і порядку); в тому числі про їжу та напої: «*A Hot-Dog*» - булочка з гарячою сосискою; «*John Barleycorn*» - Джон Ячмінне Зерно (уособлення віскі, пива та ін. солодових напоїв).

У фразеологічному фонді будь-якої мови є певна кількість фразеологічних одиниць з компонентом - власним ім'ям. У будь-якій культурі ім'я людини виступає як соціально-культурний знак. Система особистих імен будь-якої мови, що йде корінням в глибоку історію, несе на собі відбиток національної самосвідомості народу і включається в національну картину світу. Англійські власні імена володіють яскравою національно-культурною

специфікою і є надзвичайно важливим джерелом не тільки лінгвістичних, але і лінгвокраїнознавчих знань.

Проілюструємо це твердження прикладами англійських фразеологізмів з складової «власна назва»:

а) ойконіми (назви міст і сіл): «to carry coals to Newcastle» - везти щось туди, де цього тепер досить (аналог прислів'я «в Тулу зі своїм самоваром»); Ньюкасл відіграв велику роль в англійській промисловій революції XIX століття і був лідером з видобутку вугілля); «Dance the Tyburn jig» - бути повішеним, закінчити життя на шибениці; «Tyburn tippet» - петля, «Tyburn blossom» - молодий злодій, юний правопорушник; (Село Тайберн в графстві Міддлсекс, нині частина Лондонського міського округу City of Westminster. З 1196 по 1783 року була офіційним місцем проведення страт засуджених міста Лондона) [6:34];

б) урбанонімів (назви внутрішньоміських об'єктів): «Fleet Street» - англійська преса (тут знаходилися редакції найбільших газет); «Downing Street» - уряд Великобританії; «Harley Street» - лікарська професія;

в) макротопоніми (назви великих географічних об'єктів): «to grin like a Cheshirecat» - посміхатися, посміхатися на весь рот (Графство Чешир славалося своїм сиром. Тавром фірми, яка виготовляла один із сортів чеширського сиру, була усміхнена котяча мордочка, у вигляді якої зображувалися головки сиру); «Prince of Wales» - кронпринц, наслідний принц; «Irish bull» - очевидний абсурд, нісенітниця.

Що стосується антропонімів, то слід зазначити, що вони являють собою складний спектр категорій імен. Антропонімів - власні імена людей: особисті імена, по-батькові (патроніми), прізвища, родові імена, прізвиська, клички, псевдоніми, криптоніми (приховувані імена) [18:89].

Зупинимося докладніше на індивідуальних і групових антропонімах.

Індивідуальні антропонімів: «the admirable Crichton» - незрівнянний Крайтон, вчений, освічена людина, вчений чоловік; «Clever Dick» - розумниця.

Групі антропонімів: «Dr. Jekyll and Mr. Hyde» - доктор Джекіл і містер Хайд, людина - перевертень. Після виходу в світ повісті Р.Л. Стівенсона «The Strange case of Dr. Jekyll and Mr-Hyde» цим ім'ям стали називати людину, що втілює в собі два начала - добро і зло; «Вох and Сох» - дві людини, які роблять щось по черзі, що чергуються (по імені двох героїв водевілю Дж. Медісона Мортонна, поставленого на сцені театру «Ліцей» в Лондоні 1 листопада 1847 року).

Фразеологічні одиниці з популярними чоловічими і жіночими іменами становлять найбільший інтерес для тих, хто вивчає будь-яку іноземну мову. Що стосується англійської мови, то вчені з'ясували, що, наприклад, найпопулярнішими іменами в XVIII столітті в Англії були чоловічі імена John (бог-добрий), William (шолом) і Thomas (близнюк) і жіночі імена Mary (кохана), Elizabeth (бог - моя присяга) і Anna (користь, витонченість). З того ж століття прізвишко отримало статус сучасного прізвища, яке, як відомо, успадковується в Англії від батька. У XIX столітті популярними чоловічими іменами стають John, William і James (загарбник), а жіночими - імена Mary, Helen (факел) і Anna.

Організація процесу ознайомлення студентів з англійськими фразеологічними одиницями з національно-культурної складової повинна забезпечити глибоке осмислення пропонованого для вивчення лінгвокраїнознавчого фразеологічного матеріалу. Англо-українські фразеологічні словники, що містять велику кількість найбільш уживаних британських і американських фразеологізмів, ілюстративні цитати з творів сучасних авторів і представників класичної літератури, сприяють вивченню культури та історії країни, що вивчається, навчають правильного вживання цих одиниць у мовленні, а також розкривають загальнокультурний фон англійської фразеології шляхом історико-етимологічного коментування.

На прикладі аналізу лише малої частини англійських фразеологічних одиниць з національно-культурної складової ми підтвердили гіпотезу про те, що дані фразеологізми є важливим джерелом історичної та культурологічної

інформації про життя народу - носія мови, що дуже актуально на сучасному етапі розвитку англійської мови [60:44].

За допомогою ідіом, як за допомогою різних відтінків кольорів, інформаційний аспект мови доповнюється чуттєво-інтуїтивним описом нашого світу, нашого життя.

Поняття маркованість має досить широкий спектр відтінків значення. Наприклад за тлумаченням К. Д.Скрипника, автора посібника „Семіотика“, поняття маркованості, вперше введене Р. Якобсоном, і може бути віднесене до полюсів парадигматичної опозиції (наприклад, male/ female), ті, парні означаємі (такі, як male/ female) складаються з "немаркованої" форми (в цьому випадку слово male) і "маркованої" форми (в даному випадку слово female). Те, що "марковане" означає відокремлене за допомогою деякої спеціальної семантичної характеристики (в цьому випадку додаванням частинки fe-)[20:109].

Якщо звернутися безпосередньо до появи терміна, то він з'являється в лінгвістиці для позначення певної характеристики фонетичного символу (звука) і поширюється на інші сфери, такі як морфологія, синтаксис і семантика[33:23].

В більш широкому сенсі маркований означає „помічений, відмічений“, тобто той що відрізняється від загального, нейтрального певним відтінком значення чи експресивним забарвленням. Стосовно нашого дослідження поняття маркованості набуває в певному сенсі значення - забарвлення, а саме національнокультурне забарвлення. Адже ми розглядаємо фразеологію у аспекті кореляції мови і культури, що є предметом вивчення лінгвокультури.

Це вивчення пропонує новий напрям для дослідження фразеологізму - тобто, лінгвокультурне вивчення, або аналіз фразеологізмів як даних про культуру народу, про певний етнос його національні особливості, відображені у лексичному складі мови.

Існує багато фразеологізмів як в англійській, так і в українській мові, в основі яких лежить певний історичний факт, про який відомо носіям мови, і який неможливо зрозуміти не знаючи історію народу. Наприклад

фразеологізм *to dine with Duke Humphrey* - залишитися без обіду. Одного разу боржники в Лондоні ховалися від своїх кредиторів у Соборі святого Павла, де знаходиться і гробниця герцога Гамфрі; на запитання, де він буде обідати, боржник відповідав, що обідатиме з герцогом, тобто ніде. Або приказка *to carry coal to Newcastle*, означає робити щось непотрібне, і може перекладатися як *в криницю воду лити, або ніхто не возить вугілля в Ньюкасл* [67:23].

У лінгвістичній літературі розроблено поняття "Локальна маркованість". Локальна маркованість вимірюється співвіднесеністю мовної одиниці до того або іншого варіанту мови. У даній роботі у розумінні маркованості акцент зміщується у бік її екстралінгвістичної обумовленості, а локальна маркованість інтерпретується як властивість даних ФО відображати матеріальні умови життя народу, географію країни, її історії, культуру, її дійсність. Національно-фонова маркованість створює місцевий колорит в семантиці, образності ФО.

Порівняльний аналіз досліджуваних ФО, що володіють національно-культурним компонентом, указує на можливість їх класифікації на основні групи залежно від сфери життя суспільства, яку вони відображають: 1) ФО, що виникли на основі трудової діяльності різних соціальних груп; 2) ФО, що відображають суспільну систему, соціальну ієрархію в певний історичний період, історичні факти, реалії; 3) ФО традиційно-побутового характеру, що виникли на основі побуту, обрядів, ритуалів, відображали звичаї, вдачі, національно-специфічні ситуації; 4) ФЕ, що відображають географію країни; 5) ФЕ, що виникли з літературних джерел, державних документів, преси.

Найчисленнішими і найрізноманітнішими за внутрішньою структурою своїх одиниць є розряд фразеологізмів, які включають до свого складу власні імена. Сюди входять такі одиниці, як : *The man of Destiny* - Наполеон, *the Iron Lady* - Маргарет Тетчер, *the mistress of Adriatic* - Венеція.

Таким чином, національно-культурний компонент ФО або їх етнокультурологічна маркованість відображає трудову діяльність, політичний устрій, явища традиційного побутового характеру, реалії дійсності. Локальна маркованість ФО обумовлена тим, що вони тісним чином пов'язані з історією

країни, соціальним устроєм, трудовою діяльністю людини. Національний менталітет проявляє себе лінгвістично в семантиці тих фонових знань, які вербалізуються в знакових комплексах, комунікативних одиницях, що містять в собі, головним чином, оцінні думки, і через лексичне значення відображають асоціативно-образну систему перш за все морально-етичних уявлень, зафіксованих конкретною мовною системою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Таким чином, рекламний слоган - це особливий підвид рекламного тексту, який функціонує за своїми законами. Його основне завдання - це вплив на емоції покупця, і для цього необхідно застосування різних лексичних прийомів, які ми розглянули в даній роботі.

У цьому розділі ми з'ясували, що для слогана характерне широке використання стилістичних прийомів, що додають слогану емоційну виразність, необхідну для виконання атрактивної, сугестивної, яка інформує і навіть естетичної функцій.

Дослідили поняття та класифікацію слогана, поняття національно-культурної маркованості слоганів.

Таким чином, національно-культурний компонент ФО або їх етнокультурологічна маркованість відображає трудову діяльність, політичний устрій, явища традиційного побутового характеру, реалії дійсності. Локальна маркованість ФО обумовлена тим, що вони тісним чином пов'язані з історією країни, соціальним устроєм, трудовою діяльністю людини. Національний менталітет проявляє себе лінгвістично в семантиці тих фонових знань, які вербалізуються в знакових комплексах, комунікативних одиницях, що містять в собі, головним чином, оцінні думки, і через лексичне значення відображають асоціативно-образну систему перш за все морально-етичних уявлень, зафіксованих конкретно мовною системою.

Розглянули деякі прийоми, які використовуються при створенні слогана:

Алюзія - в рекламному слогані не несе ніякої особливої смислового навантаження, відсилаючи читача до якоїсь певного події

Метафора є досить поширеним прийомом, який дозволяє створити лаконічний девіз з елементами чудової незавершеності. Вважається, що недомовленість інтригує, привертає увагу.

З'ясували що у фразеологізмів є емоційно-експресивне забарвлення, і вони виступають в рекламному дискурсі як мовний засіб, що формує вербальний образ товару, що доповнює і уточнює основний візуальний рекламний образ.

Ми проаналізували корпус слоганів і з'ясували, що більша частина рекламних слоганів містить в собі стилістичний прийоми, що підкреслює важливість досягнення образності за допомогою використання стилістичних прийомів.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ АСПЕКТІ

3.1. Способи перекладу та трансформації при перекладі англомовних рекламних слоганів

Перш, ніж приступити до розгляду загальних принципів перекладу рекламних текстів, необхідно почати з визначення таких понять, як «переклад» і «перекладацькі трансформації».

У сучасній лінгвістиці, існує кілька визначень перекладу. Наприклад, американські вчені Ю. Найда і Ч. Табер розглядають переклад як «процес передачі змісту висловлюваного, який неодмінно тягне за собою граматичні та лексичні трансформації». Також Ю. Найда підкреслює, «що переклад полягає у відтворенні на мові-рецепторі найбільш близького природного еквівалента вихідного повідомлення, як з точки зору значення, так і з точки зору стилю» [55: 12].

А. Швейцер пропонує найбільш повне визначення перекладу. Дане визначення буде взято за основу даної роботи, так як воно в повній мірі відображає складний характер процесу перекладу, його відмінність від інших видів міжмовної комунікації. «Переклад - це односпрямований і двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, при якому на основі цілеспрямованого («перекладацького») аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), що заміняє первинний в іншому мовному і культурному середовищі - процес, що характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікується відмінностями між двома мовами, двома культурами і двома комунікативними ситуаціями» [48: 75].

Вчені Ж.-П. Вини і Ж. Дарбельне виділяють сім способів перекладу і вказують, що ці способи можуть застосовуватися як кремо, так і комплексно.

1. Запозичення. Є найпростішим способом перекладу, який дозволяє заповнити лакуни екстралінгвістичного характеру;
2. Калькування. Різновид запозичення, яка полягає в запозиченні з іноземної мови якоїсь синтагми з буквального перекладом її елементом;
3. Дослівний переклад. Такий спосіб перекладу, при якому відбувається перехід від одиниць вихідної мови до одиниць мови перекладу при дотриманні обов'язкових норм мови перекладу;
4. Транспозиція. Полягає в заміні однієї частини мови за допомогою іншої частини мови, при цьому зміст повідомлення залишається незмінним;
5. Модуляція. Варіативний переклад повідомлення, за рахунок зміни кута або точки зору;
6. Еквіваленція. Спосіб перекладу, при якому одна і та ж ситуація на мові оригіналу і мові перекладу матимуть різні форми;
7. Адаптація. Різновид еквівалентності. Переклад, використовуваний в разі, коли ситуація, що описується мовою оригіналу, не існує в мові перекладу і повинна бути передана за посередництвом іншої ситуації [7: 157].

Процес перекладу рекламних текстів, в тому числі і слоганів, складається з трьох етапів. Перший етап - виявлення характерних особливостей мови реклами; другий етап - визначення ступеня впливу повідомлення на отримувача; третій етап - усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між відправником і отримувачем.

Для правильного перекладу рекламного тексту перекладачеві потрібно вміти спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Даний процес повинен ґрунтуватися на знанні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, реалій, мови оригіналу і мови перекладу. У ряді випадків результат може виявитися досить комічний або в деяких випадках навіть образливий [41: 65].

Дослівний переклад рекламного тексту є неприпустимим в зв'язку з тим, що в цьому випадку може бути втрачено сенс повідомлення або сила впливу.

Дане твердження також вірно щодо рекламного слогана, створення якого на мові перекладу може бути здійснено на базі виконаного підрядкового перекладу. Однак, таке завдання може бути складними для виконання, так як рекламний текст насичений засобами, основною метою яких є прагнення спонукати споживача придбати товар. Таким чином, може спостерігатися «конфлікт форми і змісту», так як часом перекладач не може передати всієї необхідної інформації, що міститься в повідомленні [41: 65].

Серед когнітивної інформації, яка міститься в рекламному повідомленні, виділяються наступні: ім'я виробника, найменування товару, його характеристики, ціна і контактні дані. Дані елементи при перекладі не є складними, однак, в сучасному тексті реклами часто використовуються ресурси художньої літератури, що додають їй яскравості, наприклад, застосування алюзій, фразеологізмів та інших прийомів, які часто ускладнюють процес перекладу повідомлення. Для вирішення такого завдання перекладачеві необхідно володіти великим творчим потенціалом.

На основі всього вищесказаного, можна сформулювати основні принципи перекладу рекламних слоганів:

1. Переклад рекламного слогану полягає в подоланні як мовних, так і лінгвістичних проблем, які виникають із різниць в семантичній структурі двох мов, а також особливостями їх вживання в процесі комунікації. Також від перекладача потрібні навички щодо соціолінгвістичної адаптації тексту.

2. Для досягнення необхідного рівня адекватності перекладач буває змушений адаптувати як сам зміст рекламного тексту, так і його форму. Дана проблема обумовлена специфікою двох контактуючих мов.

3. При перекладі реклами перекладач повинен враховувати соціально-культурні та психологічні аспекти споживача. Даний принцип спрямований на забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами [30: 217].

Виходячи з перерахованих вище принципів можна зробити висновок про те, що переклад тексту рекламного характеру - це така ж творча робота, як і

літературний переклад, але при цьому рекламний слоган відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. Неможливо якісно перевести слоган або текст рекламного матеріалу, не враховуючи таких чинників, як аудиторія, культурний контекст, маркетингове посилення і ряд інших.

В силу того, що граматична будова англійської та української мов відрізняється і також спостерігається відмінність в лексичному складі мов, можна говорити про те, що точний переклад є неможливим. Також точному перекладу перешкоджає відмінність культур двох контактуючих мов, що може впливати на способи і результати перекладу. Для подолання проблем подібного роду перекладач повинен в рівній мірі володіти як мовою оригіналу так і мовою перекладу, а також їх культурою [17: 18].

Необхідно відзначити, що слогани, що відображають загальнокультурні або зіставні цінності, можуть бути перекладені, в разі, коли перекладач приділяє особливу увагу передачі загальних і універсальних понять і не перебільшує при перекладі стилістичних, емоційних і оцінних компонентів вихідної інформації, які володіють різним інформативним значенням в різних національно культурних традиціях. Проблема неперекладаності може торкатися як окремих неперекладних елементів, так і весь вихідний текст, причому характер даної проблеми змінюється в залежності від напрямку перекладу [17: 19].

Проблема неперекладності усувається за рахунок комунікативно-посередницької діяльності перекладача з використанням існуючих граматичних довідників, двомовних словників і посібників з культури різних народів, а також за допомогою особистого культурного досвіду перекладача. Результат перекладу в великій мірі залежить від правильного вибору перекладачем як способу перекладу, так і відповідної стратегії і відповідних одиниць перекладу [17: 21].

Т.А. Казакова вважає, що перед початком перекладу повинен бути визначений спосіб перекладу, тобто міра інформаційної упорядкованості для

переказного тексту. По-перше, необхідно визначити в якому вигляді має бути переданий вихідний текст: частково або повністю. Таким чином, перекладач здійснює вибір між скороченим (реферативним) або повним перекладом [20: 24].

В результаті скороченого перекладу створюється новий текст, обсяг якого, а також його лексико-семантичний, синтаксичний і стилістичний образ залежать від обраного перекладачем способу: вибіркового переклад або функціональний переклад [17: 27].

При вибіркового перекладі відбувається передача лише ключових одиниць вихідного тексту. Всі інші елементи тексту опускаються за непотрібністю. Якість такого перекладу в великій мірі залежить від вибору ключових одиниць.

При функціональному перекладі відбувається формування перекладного тексту з функціонально перетворених одиниць вихідного тексту. Такі перетворення можуть полягати в лексичних, граматичних і стилістичних трансформаціях вихідного тексту, які використовуються з метою скорочення або спрощення тексту [17: 33].

Основною метою повного перекладу є передача всіх компонентів вихідного тексту в одиницях мови, на яку перекладається. Найбільш поширені способи перекладу даного типу: буквальний (дослівний), семантичний і комунікативний переклад.

Буквальний переклад зводиться до послівної передачі елементів вихідного тексту за допомогою одиниць мови, що зберігають послідовність, якщо це можливо. Необхідно відзначити, що англійський вчений і перекладач П. Ньюмарк не виділяє буквальний переклад в окремий тип, вважаючи його різновидом неповного перекладу, на відміну від семантичного і комунікативного перекладу [54: 70].

Семантичний переклад зводиться до більш повної передачі контекстуального значення елементів вихідного тексту. В ході семантичного перекладу перекладач намагається більш повно передати специфіку вихідної

мови і зберегти в перекладі якомога більше її особливостей, аж до буквального перекладу [4: 86].

Комунікативний переклад полягає у виборі такого способу передачі інформації, завдяки якому буде максимально переданий вплив компонента повідомлення, тобто, на перше місце виходить не зміст повідомлення, а його емоційно-естетичне значення. Даний тип перекладу не допускає скорочень і спрощень [17: 48].

При виборі способу перекладу необхідно орієнтуватися на те, що будь-який із способів перекладу рідко застосовується на практиці в чистому вигляді. Для вибору способу перекладу Т.А. Казакова рекомендує наступні правила:

1. Частковий переклад. Використовується при передачі текстів, призначених для загального ознайомлення з їх змістом.

2. Вибірковий частковий переклад. Використовується для передачі змісту таких документів, як доповіді, ділові листи, газетні матеріали та інші аналогічні тексти з метою отримання відомостей щодо характеру вихідного повідомлення, стилі автора.

3. Функціональний частковий переклад. Використовується при передачі вихідного повідомлення в скороченій або спрощеній формі з метою адаптувати текст для широких мас.

4. Повний переклад. Використовується при передачі вихідних повідомлень, що мають високу значимість.

5. Буквальний повний переклад. Використовується порівняно рідко і полягає в поелементній передачі вихідного повідомлення.

6. Семантичний повний переклад. Використовується при передачі вихідних повідомлень, що мають високу наукову або соціально-культурну значимість і призначений для вузького кола фахівців.

7. Комунікативно-прагматичний повний переклад. Використовується для передачі вихідних повідомлень, що мають високу соціально-культурну значимість і призначених для широких мас [17: 28].

Зазвичай переклад слоганів виконується одним з двох способів перекладу: функціональний частковий переклад та комунікативно-прагматичний повний переклад.

Отже, переклад реклами по праву вважається одним з найскладніших видів перекладу, що пояснюється необхідністю не тільки передати сенс, а й зробити це з застосуванням творчого підходу щодо адаптації рекламного слогана до соціокультурних особливостей аудиторії, для якої цей слоган призначений. Для створення якісного перекладу слогана перекладачі вдаються до використання так званих перекладацьких трансформацій, які можуть полягати як в перестановці окремих елементів повідомлення, так і зміни всього повідомлення в цілому.

При перекладі рекламних слоганів з англійської мови на українську мову використовуються наступні види перекладацьких трансформацій:

1. Перестановка. Переміщення лексичних одиниць в повідомленні, в силу неможливості їх вживання в позиціях, де вони зустрічаються в тексті оригіналу.
2. Заміна. Найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій. Виділяється два види заміни - лексичні та граматичні.
3. Антонімічний переклад. Різновид заміни - комплексна лексико-граматична заміна позитивної конструкції за допомогою негативного або навпаки.
4. Компенсація. Трансформація, що застосовується у випадках, коли елементи вихідного повідомлення не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані його засобами.
5. Додавання. Такий тип трансформації, при якому, перекладач вводить будь-які додаткові елементи для того щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного повідомлення.
6. Опущення. Прийом, протилежний прийому додавання. Перекладач опускає семантично надлишкові елементи повідомлення.
7. Прийом цілісного перетворення. Прийом полягає в перетворенні, як окремих слів, так і речень в цілому. Зрозуміти, що в тому чи іншому випадку

відбувається прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність будь-яких загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу.

В силу граматичних і лексичних відмінностей мов, а також культурно-історичних відмінностей носіїв цих мов, можна говорити про те, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Тим не менше, більшість рекламних слоганів можуть бути перекладені, за умови правильного вибору способу перекладу.

При перекладі рекламних слоганів вважається неприпустимим використання дослівного перекладу, так як при цьому може бути втрачено сенс і сила впливу повідомлення. При перекладі рекламних слоганів вітається застосування творчого підходу, а також використання різних перекладацьких трансформацій, оскільки головна мета перекладача стає збереження інформаційної функції слогана і його експресивної складової.

Покупець отримує з тексту рекламного повідомлення підтекст, асоціативну рекламну інформацію, одержувану зі сполучення раціональної й емоційної інформації. Образність грає важливу роль в мові реклами. Кожен день людина зустрічається з безліччю рекламних текстів, кожен з яких покликаний звернути увагу споживача на конкретний товар, послугу, бренд. Однак саме слоган повинен максимально захопити увагу споживача, осісти в його голові асоціацією образу товару з тими якостями, які приписує йому реклама. Його стислість і афористичність, ритмічна структура і образність сприяють кращому запам'ятовуванню, залученню уваги і просуванню.

Ми проаналізували корпус слоганів на частотність використання того чи іншого стилістичного прийому. Ми виділили 6 стилістичних прийомів, що найбільш зустрічаються. Результати аналізу представлені в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. – Частота використання стилістичних прийомів

Стилістичний прийом	Кількість	% використання
Метонімія	51	42,1
Метафора	22	18,1
Повторення	15	12,3
Паралелізм	13	10,7
Каламбур	12	9,9
Епітет	10	8,2

Ми розглянули стилістичні прийоми, а також проаналізували корпус слоганів на частоту використання того чи іншого прийому. Таким чином ми виявили, які прийоми на сьогоднішній день є актуальними для англійської мови.

Перше місце за частотою використання займає метонімія. Причина криється в використанні назви бренду в слогані. Для кращого запам'ятовування компанії часто включають назву бренду в слоган. Таким чином споживач запам'ятовує не тільки слоган, а й сам товар або послугу.

За назвою бренду ховаються всі ті товари, що випускає дана компанія. Наприклад, компанія *Opel* займається випуском автомобілів, модельний ряд якої налічує кілька десятків найменувань. Однак сам слоган «*Discover Opel*» не відображає, до якого саме автомобілю відноситься слоган. Такий перехід від загального до конкретного дозволяє слогану охопити широкий ряд товарів.

У разі перекладу метонімії ми найчастіше зустрічаємо повний збіг назви продукту англійською та українською мовами [27: 30]:

Skittles...taste the rainbow Skittles - Skittles: Спробуй райдузю.

If only everything in life was as reliable as a Volkswagen - Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen.

Always Coca-Cola - Завжди Coca-Cola.

Ми бачимо, що назва бренду / продукту не змінюється при перекладі з англійської мови на українську.

Однак іноді перекладачам все-таки доводиться вдаватися до перекладу назв брендів або продукції для кращої інтеграції її в ринок.

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! - Нікоретт, нікоретт, можна жити без сигарет!

Wikipedia, the Free Encyclopedia - Вікіпедія, вільна енциклопедія.

В такому випадку перекладачі вдаються до такої трансформації як заміна, виконана за допомогою транслітерації, транскрипції або їх поєднання. У мові перекладу відсутній еквівалент назви, тому перекладач змушений вдатися до перекладацьких трансформацій.

Ми бачимо, що найчастіше при перекладі метонімії перекладачі не вдаються до трансформацій. Це може пояснюватися тим, що такі бренди є інтернаціональними і відомі по всьому світу під однією назвою. Це спрощує їх поширення, так як не потрібно підбирати в мові перекладу аналог, не потрібно міняти дизайн упаковки.

Наступним за частотою використання є метафора. Метафора, як лексичний стилістичний прийом, дозволяє зробити слоган більш образним, задаючи його емоційний тон. Р. Хоффман - автор ряду досліджень про метафору - писав: *«Metaphor is immensely practical. Figurative language, as a set of categories in rhetorical analyses, can be used as a tool in the description and explanation of everything from psychotherapeutic interviews to the conversations of airline pilots, from dance rituals to computer program languages, from art education to quantum mechanics, from children's television to comparative linguistics. Metaphor, whatever it is, is pointing us to a richer understanding of human action, knowledge and language»* (Метафора виключно практична. Вона може бути застосована в якості знаряддя опису і пояснення в будь-якій сфері: в психотерапевтичних бесідах і в розмовах між пілотами авіаліній, в мові програмування, в

художньому вихованні і в квантовій механіці. Метафора, де б вона нам не зустрілася, завжди збагачує розуміння людських дій, знань і мови) [70: 327].

Аналіз слоганів з таким стилістичним прийомом як метафора показав, що перекладачі можуть вдаватися до лексичних, граматичних і стилістичних перекладацьких трансформацій.

Серед лексичних трансформацій ми можемо зустріти конкретизацію.

Obey your thirst! - Підкорись своїй спразі!

Як ми знаємо, в англійській мові дуже часто використовуються присвійні займенники. Однак саме займенник «свій» у них відсутній і буде змінюватися на «his», «her», «you» і т.д. в залежності від контексту. В даному випадку займенник «you» перекладається не як «твій», а буде конкретизовано до займенника «свій».

Нарівні з лексичними можуть зустрічатися і граматичні. Через різницю в структурі мови, перекладачам доводиться вдаватися до граматичних трансформацій.

Out of the ashes, hope will rise – Повставши з попелу, відродиться надія.

Перекладач використовує додавання, щоб зберегти ідею слогана і підкреслити задум автора. Тому тут з'являється дієприслівниковий зворот «повставши з попелу».

Також можуть зустрічатися лексико-граматичні трансформації.

Розглянемо приклад:

A taste of paradise – Райська насолода.

В даному випадку іменник «paradise» змінюється на прикметник, до слова «taste», перекладачі вдало підібрали емоційне і виразне слово «насолода», замість загальноживаного «смак».

Як і граматичні трансформації, стилістичні можуть мати повну, часткову функціональні розбіжності. В даному прикладі ми зустрічаємося з частковим збігом метафор, що мають біблійне походження:

The forbidden fruit tastes the sweetest - Заборонений плід солодкий.

Хоча вони і є еквівалентами, при детальному розгляді ми бачимо, що є відмінності. В українському варіанті не відбивається найвищий ступінь прикметника «sweet», а також відсутнє дієслово «to taste». Однак фраза «Заборонений плід солодкий» більш знайомий українському читачеві, ніж її дослівний переклад. Для збереження задумки автора, перекладачі вдаються до стилістичної трансформації [70: 30].

Іноді для перекладу метафори перекладачеві не доводиться вдаватися до будь-яких перекладацьких трансформацій, так як йде повний збіг слогана англійською мовою і українською: *Bar in the bottle - Бар в пляшці*.

Ми бачимо, що при перекладі метафор ми можемо зіткнутися з різними видами трансформацій. Це пояснюється її образністю, яку можна передати різними способами. Найчастіше при перекладі метафор перекладач залучає не один вид трансформацій, а вдається до їх змішування: лексико-граматичні, граматико-стилістичні, і навіть використання всіх трьох видів трансформацій для перекладу одного слогану. Метафора дозволяє перекладачеві використовувати уяву для вибору підходящого аналога перекладу [20: 36].

Повторення займає третє місце в таблиці частоти використання стилістичних прийомів в англійських рекламних слоганах. Використання повторення обумовлюється необхідністю піднести інформацію так, щоб більша кількість людей могли її запам'ятати. Чим частіше зустрічається слово, тим більше воно виділяється, тим вища ймовірність його запам'ятовування.

У разі повтору, перекладач має три варіанти перекладу. У першому випадку перекладач не вдається до трансформацій і використовує двічі ті слова або ту конструкцію, яка повторюється:

\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes – сланці за \$ 20 - це не розкіш. Розкіш - взагалі не одягати взуття.

В даному випадку слово «розкіш» повторюється як в мові оригіналу, так і в мові перекладу. Такий повтор виділяє смислове частину слогану. Перекладачі роблять акцент на визначенні того, в чому ж виявляється ця розкіш.

У другому випадку перекладачі використовують опущення щоб уникнути тавтології [70: 25]:

Summer time is Pepsi time – Літо – час Pepsi.

Тут перекладач прийняв рішення опустити слово «time» в першій частині слогана. При відкиданні тим не менш не втрачається сенс, адже «літній час» («summer time») і «літо» є синонімами.

При перекладі лексичних повторів перекладач може зіткнутися з відмінностями граматичних форм одного і того ж слова, що використовується всередині слогана.

When you can live forever what do you live for? – Якщо ти можеш жити вічно - заради чого ти житимеш?

У першій частині слово «live» перекладається інфінітивом, в той час як у другій частині використовується дієслово в формі однини другої особи.

Трапляється, коли повторення в англійській мові неможливо зберегти при перекладі, тому перекладач змушений вдатися до лексико-граматичної трансформації [70: 62]:

I am what I am – Я той, хто я є.

В даному випадку повторюється фраза «I am». Для емоційного виділення смислового центру слогана перекладач змінює дієслово на вказівний займенник «той». Друга ж частина перекладається дослівно «я є», незважаючи на те, що дієслово «to be» при перекладі зазвичай опускається.

При перекладі повторення ми в основному стикаємося з лексичними, граматичними і лексико-граматичними трансформаціями. Це пояснюється тим, що в українській мові не прийнято використовувати повтори щоб уникнути тавтології. При аналізі повторів ми не зустріли стилістичних трансформацій. Також дуже часто перекладачі не вдаються до трансформацій при перекладі повторів, так як в англійських рекламних слоганах використовується повторення бренду або назви продукту, який, як ми з'ясували раніше, перекладачі вважають за краще залишати без змін.

Паралелізм найчастіше йде разом з повторенням. Такий прийом задає слогану ритм, дозволяє створити якусь ступінь градації, порівняти два об'єкти або провести між ними зв'язок [16: 20].

При перекладі спостерігається тенденція збереження паралелізму:

My life. My way – Моє життя. Мій шлях.

Ми бачимо, що перекладач зберіг паралелізм, проте якщо в англійській мові займенник і іменник зазвичай не вимагають узгодження, то в українській мові прикметники і займенники узгоджуються з залежним словом. Тому англійський займенник «my» буде перекладатися як «моє» і як «мій».

Те ж саме буде і з дієсловами:

Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy America! Occupy together! We are 99%! – Захопи Уолл-стріт! Захопи вулиці! Захопи своє місто! Захопи Америку! Захопимо разом! Нас 99%.

В англійській мові слово «осциру» не відображає число учасників дії, тому його можна перекласти і як «захопи», і як «захопимо». Перекладач зупинився на першому варіанті, проте в передостанньому реченні очевидно, що цей варіант підійде, тому перекладач прийняв рішення поставити дієслово у множину.

У більшості випадків коли присутні паралельні конструкції, перекладач не вдається до трансформацій для збереження паралельності, проте перекладач використовує граматичні трансформації, що може бути пов'язано з відмінностями в структурі мов.

П'ятим є такий стилістичний прийом як каламбур. Даний стилістичний прийом найскладніше зберегти через різницю мов. Гру слів і їх значень не завжди можна передати, проте в деяких випадках можна зустріти дійсно вдалі переклади. Гра значеннями слова вкрай часто використовується, тому що це розширює можливості реклами. Для залучення уваги можна використовувати не тільки назва бренду, але і всі конотації слова [2: 48].

Розглянемо, які трансформації зустрічаються при перекладі каламбуру.

Take Courage – Спіймай кураж!

В даному випадку ми бачимо лексико-стилістичну трансформацію, конкретизацію слова «take» і нейтралізацію загального сенсу слогана. У тлумачному словнику української мови є вираз «бути в куражі (під кураж)», що означає «бути напідпитку». Однак, з естетичних міркувань концепт сп'яніння при перекладі змінюється на концепт запалу і авантюризму. Однак сам каламбур зберегти не вдалося.

В даному слогані, перекладач грає з назвою бренду і прямим значенням слова. Таким чином в слогані ховається не тільки «злови кураж», а й заклик взяти пиво компанії Courage.

Проте можна зустріти досить вдалі переклади каламбуру, в максимальному ступені зберегли гру слів:

Orange: The Future's Bright; The Future's Orange – Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEе.

В даному випадку ми бачимо вдале поєднання латиниці і кирилиці, викликану необхідністю збереження назви іншомовного бренду в українській мові.

Буває, що перекладачеві не складає великих труднощів зберегти каламбур:

Our beer is as cold as your ex's heart - Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої.

Що в українській, що в англійській слово «cold» має значення не тільки «холодний», але також «байдужий», «байдужа». Тому для збереження каламбуру перекладачеві не довелося вдаватися до трансформацій.

Найчастіше перекладачеві доводиться використовувати змішані трансформації: лексико-стилістичні, лексико-граматичні для перекладу каламбуру. Англомовні рекламні слогани використовують назву бренду або продукту при каламбурі, що є вкрай проблематичним при перекладі. Однак, коли використовуються слова, у яких семантика в англійській і українській мовах схожа, то перекладачеві не доводиться задіювати ніякі трансформації.

І останнім у списку йде епітет. Як і метафора, епітет наповнює слоган образністю, дає покупцеві уявлення про товар перед його покупкою. Епітети дозволяють прикрасити властивості товару або послуги, роблячи його більш привабливим [19: 55].

Найчастіше при перекладі епітетів будуть задіяні лексичні та стилістичні трансформації.

The cold, crisp taste of Coke – Прохолодний, живий смак Coca-Cola

Вкрай незрозумілим для українського споживача здавався б «хрусткий» смак, тому слово «crisp» перекладають як «цілющий». Дана лексико-стилістична трансформація допомагає адаптувати слоган для україномовного споживача, не втративши при цьому образність напою.

Іноді при перекладі опускається епітет і на його місці з'являється інша частина мови:

It's the real thing – Це дійсно річ.

Тут перекладач вирішив вдатися до граматичної трансформації, замінивши прикметник на прислівник. В даному випадку прислівник підкреслює властивості напою, роблячи акцент на правдивості висловлювання.

Найчастіше при перекладі епітетів зустрічаються лексичні трансформації, а також змішані: лексико-граматичні та лексико-стилістичні трансформації. Заміна частин мови при перекладі часто використовуються при перекладі епітетів.

З точки зору організації тексту, структура рекламних слоганів, наприклад, мобільних телефонів носить своєрідний характер, але в той же час є однорідним. Спостерігається наявність інверсії і пасивних конструкцій. Ще однією синтаксичною особливістю рекламних слоганів є коротка і ємна форма, а також яскраво виражені риси телеграфного стилю [71, с.56]:

Sony: "Talk. Text. Time." – «Слово. Текст. Час».

Samsung: "Vivid. Fast. Slim." – «Яскравий. Швидкий. Тонкий».

Huawei: "Live once. Live life." – «Живеш лише раз. Живи зараз».

В якості ще однієї особливої риси виділяється вживання еліптичних конструкцій. Під еліпсом розуміється опущення вже відомої частини повідомлення, завдяки чому на передній план висувається нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю. Подібне скорочення не перешкоджає розумінню змісту повідомлення, а навпаки - посилює вироблений ним ефект:

Samsung: "Designed for humans, inspired by nature." – «Створений для тебе, натхненний природою».

Keneksi: "Created for you..." – «Створений для тебе...»

Застосування негативних форм в тексті рекламного слогана спостерігається вкрай рідко, в зв'язку з тим, що таким чином може створюватися негативне враження про пропонований товар або послугу. Іноді виробники йдуть на ризик, застосовуючи даний метод, намагаючись дискредитувати своїх конкурентів, однак не завжди такий підхід приносить позитивні результати.

Motorola: "iDon't take pictures in the dark." – «Я не роблю фотографії в темряві».

Motorola: "iDon't take 5-megapixel pictures." – «Я не роблю 5-мегапіксельні фото».

Цей слоган, є яскравим прикладом невдалого застосування даного прийому, так як при перекладі на українську мову були загублені необхідні зв'язки, які вказують на продукт компанії Apple. "IDon't" є відсиланням до найвідомішого продукту Apple - iPhone.

Щодо лексики, найважливішим елементом слогана є дієслово, особливо дієслово в наказовому способі, так як воно несе в собі заклик до дії, що є основним комунікативним завданням рекламного слогана [23: 64].

Samsung: "Keep in touch." – «залишайся на зв'язку».

HTC: "Let them stare." – «Притягуй погляди».

Gigabyte GSmart: "Enjoy the Happiness!" – «Насолоджуйся радістю!»

Весь лексичний склад рекламних слоганів на 50% складається з дієслів, тому вибір цієї частини мови є найбільш важливим для створення правильного і яскравого враження відносного рекламованого товару.

Не менш важливим є наявність особових і присвійних займенників, які призначені надати слогану необхідну тональність, щоб розташувати потенційного споживача до рекламованого мобільного телефону, а також створити у нього відчуття близькості і причетності. Таким чином, можна відзначити вживання таких займенників як "we" (ми) і "our" (наш) для визначення виробника мобільного телефону, а також "you" (ти) і "your" (твій) для визначення потенційного споживача. Дане явище можна спостерігати як в англійських, так і українських слоганах:

Gigabyte GSmart: "New Experience to You." – «Ваш новий досвід».

Keneksi: "Created for you..." – «Створений для тебе...»

ASUS: "Your everyday companion." – «Мобільний компаньон».

Philips: "Innovations and you..." – «Інновації і ви...»

Атрибутивні словосполучення також несуть в собі важливу інформацію, так як покликані підкреслити достоїнства рекламованого товару - найбільш важливу складову будь-якої реклами.

Gigabyte GSmart: "Simple Beauty." – «Краса в гармонії».

SONY: "Beautiful technology." – «Краса високих технологій».

Крім того, в рекламних слоганах часто спостерігається прийом порівняння:

Apple: "The first phone to beat the iPhone." – «Перший телефон, що здатний перевершити iPhone» і *"The biggest thing to happen to iPhone since iPhone."* – «Найбільше, що коли-небудь могло трапитися з iPhone з моменту виходу iPhone» [70:26].

Ще однією ознакою рекламного слогана є використання засобів виразності, які найбільш повно відображають ідею рекламованого товару або послуги. Добре підібрані виразні засоби допомагають виділити рекламу на тлі всіх інших речень, тим самим залучаючи більше уваги потенційних споживачів.

Щоб не втратити і якісно передати такий прийом, перекладач повинен добре володіти мовними засобами виразності як мови оригіналу так і мови перекладу.

Keneksi: "InTune with the times!" – «В ногу з часом!»

Keneksi: "Tune into your wave." – «Налаштуйся на свою хвилю».

Prestigio: "A masterpiece of the latest technology." – «Витвір мистецтва новітніх технологій» [70: 26].

Крім граматичних і лексичних особливостей англійських рекламних слоганів, необхідно звернути увагу на їх фонетичну особливість, таку як використання прийому фонетичного співзвуччя, завдяки якому створюється певний ритм звучання, що є додатковим фактором, який впливає на увагу потенційного покупця. Однак, при перекладі на українську мову таке співзвуччя часто втрачається.

Prestigio: "Too slim to be seen." – «Занадто тонкий, щоб бути поміченим».

HTC: "Beautifully designed. Inside and out." – « Прекрасний зовні. Досконалий всередині» [70: 26].

Розглянувши дані приклади можна зробити висновок, що з точки зору граматики рекламний слоган володіє наступними особливостями: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість. З точки зору лексики виділяють наступні особливості: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, використовуються такі прийоми, як порівняння і фонетичне співзвуччя.

Крім того, при перекладі слоганів відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, також відбувається зіткнення різних культур, різних традицій, установок і способів мислення.

Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англійських рекламних слоганів, ми прийшли до висновку, що найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Незважаючи на те, що ми віднесли мову реклами до публіцистичного стилю, якому в англійській мові властива більш виражена емоційність на рівні лексики

(наприклад, розмовної лексики), при аналізі перекладів слоганів нам не зустрілася нейтралізація лексики. Також ми помітили, що при перекладі деяких стилістичних прийомів перекладачі не використовують ніяких трансформацій і вдаються до дослівного перекладу, що говорить або про труднощі вибору аналогічної конструкції при перекладі, або підкреслює простоту, використуваної в слоганах лексики, яка не вимагає трансформацій при перекладі.

3.2. Еквівалентність відтворення рекламних слоганів як проблема практики перекладу

У попередньому параграфі нам вдалося встановити, що рекламні слогани мають ряд граматичних і лексичних особливостей, тому при їх перекладі необхідно звертати увагу на типові труднощі і помилки перекладу рекламних слоганів.

Звернення до літературних, культурних та історичних традицій є дуже «потужним зброєю» творців реклами. У той же час подібні явища представляють певні труднощі при інтерпретації і сприйнятті тексту. Використання цитат, алюзій, перекручених ідіом, а також іншомовних внесень в рекламі передбачає наявність загальних фонових знань у творця тексту і його одержувача. Особливу значущість подібні явища набувають в рекламі товарів, представлених на міжнародному ринку, оскільки в даному випадку потрібно адаптація рекламних повідомлень з урахуванням особливостей мовної картини світу тієї аудиторії, якій даний текст адресований.

Рекламний текст повинні відрізняти дохідливість, яскравість, лаконічність, екстравагантність, високопрофесійне виконання, так як його основна мета - привернути увагу, викликати інтерес і стимулювати збут. Для досягнення цієї мети укладачі рекламного тексту звертаються до використання різних лінгвістичних і психологічних прийомів. Тому в рекламних повідомленнях на

досить «обмеженому просторі» можна спостерігати вкрай високу концентрацію різноманітних стилістичних прийомів [29, с.47].

У пошуках оригінальних і ефективних слів в рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються з частин відомих слів і являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики української або іноземних мов. Так, одним із способів створення нових слів є і запозичення іншомовних лексем. Українська реклама газет і журналів рясніє незрозумілими лексичними одиницями типу дилинг, трансфер, такс-фрі-шопінг, ротатор, ламінатор, таймер, шреддер, ламбрекен, офшорний і т.д. Однак деякі запозичення цілком вписалися в наш побут, досить обґрунтовані і в цілому відповідають вимогам національного колориту (гамбургер, чізбургер, попкорн). А от заміна відомих українських слів іншомовними виглядає безглуздо: айскрім замість морозива, хотдоги замість гаряча сосиска, корнфлекс замість кукурудзяні пластівці. Нове слово завжди має бути пов'язане і за змістом і асоціативно з об'єктом реклами. Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення. Використання в рекламних публікаціях іншомовної лексики з її багатющим семантичним потенціалом може стати як унікальним інструментом, так і руйнівною силою [45, с.62].

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

Переклад рекламних слоганів вимагає від перекладача обліку та прогнозування лінгво-етнічної реакції потенційного споживача реклами. Такий прогноз може ґрунтуватися на особистих знаннях перекладача, серед яких можна виділити: знання особливостей національної психології, відмінностей в

культурно-історичних традиціях, реалій, мови оригіналу та мови перекладу. Якісний переклад не може бути здійснений без урахування таких даних, так як їх ігнорування може привести до створення не тільки якісно поганої, але і навіть образливу рекламу [20, с. 116].

Fly: "Chat. Without talking." – «Спілкуйся. Без розмов».

В даному випадку, дослівний переклад слогана несе в собі підтекст, зрозумілий тільки українськомовному споживачеві, так як форма «без розмов» несе в собі негативну установку, тобто сприймається як наказ.

Істотні труднощі виникають перед перекладачами в зв'язку з передачею прагматичного потенціалу тексту. Це пояснюється з тим, що текст може відображати факти і події, пов'язані з культурою народу - носія вихідної мови, а також може бути викликано відмінностями в національних звичаях і традиціях.

При перекладі рекламних слоганів основним завданням перекладача є спроба передачі вихідного повідомлення в максимально адекватній формі. Дане завдання обґрунтовується практичною необхідністю. У зв'язку з цим, слід говорити про те, що перекладач повинен володіти певним набором знань щодо товару, що описується в тексті оригіналу, а також повинен бути здатний визначити комунікативний намір автора рекламного слогана. Крім найбільш точної передачі форми вихідного повідомлення, від перекладача також потрібно максимально повно передати зміст даного повідомлення.

Ринок в Україні представлений великою кількістю зарубіжних виробників, в зв'язку з цим постає проблема перекладу вихідного повідомлення, а також його адаптації в українськомовному середовищі. Причина даної проблеми полягає в типологічних відмінностей української та англійської мов. Як відомо, англійська мова належить до групи аналітичних мов, в той час як українська мова належить до групи синтетичних мов. У зв'язку з цим, для вирішення проблеми перекладу та адаптації англійської рекламного тексту перекладачі відмовляються від прямого перекладу тексту і застосовують його семантичний еквівалент.

Як було зазначено раніше, хороший переклад слогана може бути отриманий тільки шляхом здійснення певних кроків, ігнорування яких може призвести до появи невдалих рекламних текстів через неякісний перекладу.

Двозначність, закладена в тексті перекладу, також може чинити негативний вплив як на саму рекламну акцію, так і на товар і його виробника. Прикладами такої помилки можуть служити раніше розглянуті слогани фірми Motorola:

“iDon’t take pictures in the dark.” – «Я не роблю фотографії в темряві».

“iDon’t take 5-megapixel pictures.” – «Я не роблю 5-мегапіксельне фото».

Таким чином, крім типологічних відмінностей української та англійської мови, основні перекладацькі труднощі і помилки засновані на тому, що перекладач не володіє повною мірою знаннями про особливості національної психології, відмінності в культурно-історичних традиціях, сучасних реаліях, в зв'язку, з чим прогнозування лінгво-етнічна реакції рядового споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу стає важко виконуваним, а результат перекладу може виявитися низькоякісним і часом навіть образливим.

3.3. Засоби досягнення адекватності відтворення рекламних слоганів

Рекламний слоган, відповідно до проведеного нами дослідження, є особливим видом рекламного тексту і вимагає особливого підходу і плану дій. В ході аналізу англомовних рекламних слоганів, нами були виділені деякі моменти, які можуть виявитися каменем спотикання при перекладі, таким чином ми виділили кілька рекомендацій по шляху їх вирішення.

При перекладі метонімії варто перевірити, чи існує в мові, на який здійснюється переклад, аналог назви бренду або товару. Якщо такий є, то його можна сміливо перекладати, однак якщо ж такий відсутній, то перекладачі віддають перевагу зберегти англомовну оригінальну назву бренду або товару,

щоб викликати здивування у споживачів при зіткненні з українськомовним його аналогом.

Метафора і епітет є прийомами експресивності, які не завжди вдається передати за допомогою дослівного перекладу, тому для їх перекладу перекладачі вдаються до використання різних перекладацьких трансформацій. Основним завданням є зберегти емоційне забарвлення, передати комунікативну задачу оригінального тексту. Іноді поставлене завдання неможливо здійснити, використовуючи лише одну-дві трансформації і для перекладу доводиться повністю перебудувувати слоган. Тут дуже важливим є зберегти комунікативну задачу слогана при перекладі.

Найчастіше паралельні конструкції і повторення йдуть разом. Варто звернути увагу, що здебільшого перекладач не використовує перекладацьких трансформацій при перекладі паралельних конструкцій і зберігає паралелізм при перекладі. Однак при перекладі повторів, ми можемо зіткнутися як з лексичними, граматичними і стилістичними трансформаціями, так і з їх змішанням.

Складним з точки зору перекладу є такий прийом як каламбур. Через різницю в обсязі мовних одиниць і сполучуваності слів дуже складно зберегти мовну гру при перекладі.

Термін «мовна гра» введений німецьким філософом Людвігом Вітгенштейнів. Плюралізм (множинність) смислів досягається за рахунок того, що використовуються різні варіанти написання виразів і слів. При цьому, за допомогою мовної гри, рекламі надається комічний ефект, що дозволяє виробляти позитивне враження від тексту реклами [6, с. 76].

В цілому під мовної грою розуміється порушення мовних норм для надання тексту більшої експресивності. Мовна гра зачіпає фонетичні, морфологічні, синтаксичні закономірності, а також проявляється в руйнуванні

мовних кліше, фразеологізмів і каламбурі. Мовна гра реалізує багато конкретні функції, які мають основну мету - привернення уваги.

До них відносяться:

- естетична - має на меті викликати почуття прекрасного;
- гностична функція спрямована на створення нової моделі світу, зміни свідомості у реципієнтів;
- гедоністична - незвичайна форма мови;
- прагматична - привертає оригінальною формою мови;
- виразна - образна передача думки;
- образотворча - наочне відтворення «рекламного тексту»;
- маскувальна - пристойно прикриває абсурдність деяких рекламних текстів, а також їх непристойну тематику.

Мовна гра підпорядковується певним правилам, серед яких виділяють, перш за все:

- наявність учасників гри (створюють і отримують рекламний текст);
- умови гри;
- певна поведінка учасників гри.

Ефективність гри досягається тільки за умови, що апеляція до співрозмовника успішно прийнята. Будь-яка гра - це змагання, що не становить, як правило, будь-якого матеріального інтересу. Реклама перебільшує позитивне і зменшує негативне, вона дуже часто не об'єктивна, але при цьому не дратує лише тільки тому, що рекламний текст сприймається як гра.

Прийоми мовної гри є важливим фактором, що впливає на ефективність впливу рекламного тексту на споживача. Мовна гра «прикрашає» текст, роблячи його легким, доступним і таким, що запам'ятовується. Мовна гра на різних рівнях створює ефект емоційного впливу, викликаючи подив і цікавість

до рекламованої продукції. Тому мовна гра стала як універсальним, так і повсюдним явищем при створенні рекламних тестів [7]

Варто пам'ятати, що іноді зберегти каламбур є неможливим, тоді перекладачеві потрібно замінити даний стилістичний прийом на який-небудь інший для збереження забарвлення слогана. Переклад каламбуру вимагає майстерності перекладу і оригінальних перекладацьких рішень.

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

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розглянувши конкретні приклади слоганів, можна зробити висновок про те, що рекламний слоган має низку особливостей: вживання інверсії, пасивних конструкцій, еліптичних конструкцій, стислість.

Серед лексичних особливостей виділяють: переважне вживання дієслів, причому найчастіше в наказовому способі, особливий характер використання особових і присвійних займенників, атрибутивні словосполучення, використання прийомів порівняння і фонетичного співзвуччя.

При перекладі слоганів відбувається не тільки заміна однієї мови іншою, також відбувається зіткнення різних культур, різних традицій, установок і способів мислення.

Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англомовних рекламних слоганів, ми прийшли до висновку, що найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Незважаючи на те, що ми віднесли мову реклами до публіцистичного стилю, якому в англійській мові властива більш виражена емоційність на рівні лексики (наприклад, розмовної лексики), при аналізі перекладів слоганів нам не зустрілася нейтралізація лексики.

Складність відтворення англійських слоганів на українську мову обумовлена як структурними відмінностями української та англійської мов, так і певними культурними традиціями мови оригіналу і мови перекладу.

Крім того, для успішного досягнення цілей перекладу перекладач повинен володіти достатнім рівнем знання національної психології виробника і споживача.

Сукупність таких чинників є основою створення якісного слогана, що виконує своє основне завдання - спонукати споживача до здійснення покупки.

ВИСНОВКИ

У зв'язку з глобалізацією маркетологам необхідно дуже ретельно підходити до створення рекламного слогану і його перекладу. Пошуки ефективних способів перекладу рекламних слоганів, при яких вони не втрачають свої значення і функції, викликані поширеністю в сучасному світі іншомовної реклами, яку необхідно перекладати, беручи до уваги наявність в англійській мові конструкцій, які не мають еквівалентів в українській мові.

Текст рекламного повідомлення є інституційним дискурсом, де комунікація відбувається між відправником реклами і споживачем, а основною частиною рекламного тексту є слоган - стисла рекламна фраза, що висловлює рекламну пропозицію. Ефективність рекламного слогана забезпечують його інформаційна та художня складові.

При розгляді способів перекладу рекламного слогана з'ясувалося, що він може зазнавати значних змін у зв'язку з тим, що носії однієї мови можуть не володіти тою ж культурною та історичною спадщиною, що і носії іншої мови. Вчені, що займаються дослідженнями реклами, такі як І.В. Морозова і Е.А. Песоцький відзначають, що для забезпечення успішності рекламного слогана він повинен володіти такими якостями, як експресивність, оригінальність і лаконічність.

У даній роботі була досліджена проблема стилістичних особливостей виразності рекламного тексту, а конкретно - слогана.

На основі вивченої літератури можна прийти до висновку, що сучасне суспільство високо оцінює значимість реклами. Вона є одним з найбільш дієвих способів управління громадською думкою. Незалежно від типу рекламного тексту слоган несе в собі, якщо не основну, але вагомую і значиму інформацію.

Завдяки силі форми, місця розташування, а також стилістичними особливостями, слоган впливає як на свідомість, так і на підсвідомість людей, взаємодіючи з уже наявними знаннями і набором емоційних реакцій адресата. Необхідного ефекту сприяє ретельний підбір стилістичних засобів слоганів. Зі стилістичної точки зору найбільший інтерес представляють ті прийоми, які сприяють поняттю і прийняттю інформації, забезпечуючи йому лаконічність і легку запам'ятовуваність. Фонетичні прийоми в слоганах - наявність рими і / або звуконаслідування - забезпечують необхідну емоційну насиченість рекламного тексту, створюють його візуальну і слухову привабливість, яскравість, виділяють даний елемент в комплексі рекламного повідомлення.

Найбільш важливою частиною рекламного дискурсу є її вербальна частина - текст, що розкриває ідею і основний задум реклами.

Рекламний текст є різновидом медіа-тексту, тобто типу текстів, що функціонують в системі масової комунікації і розповсюджуються по її каналах з метою налагодження, взаємодії між комунікаторами і масовою аудиторією. Рекламний текст являє собою комплекс вербальних і невербальних засобів вираження і сприймається тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіовізуального втілення.

Рекламний текст має таку структуру: заголовок, основний рекламний текст і луна-фраза. Існують наступні моделі рекламного тексту: модель перевернутої піраміди; реклама-порівняння; сюжетна або драматизована реклама; реклама-інструкція; реклама-діалог; реклама-запитання або загадка, парадокс; реклама за участю відомих особистостей; реклама за участю рядових споживачів.

Як показав аналіз мовного матеріалу, виявлення стратегії перекладача представляється досить складним завданням, і не завжди здійсненним для іншого перекладача, оскільки непросто усвідомити чужу логіку. Як ми з'ясували в одному з параграфів роботи, стратегія перекладу його тісний зв'язок з індивідуально-творчим "початком" перекладача, його індивідуальними розумовими діями, а тому виявити і описати стратегію перекладача в даному

конкретному випадку не представляється можливим. Крім того, класифікація стратегій, наявна на сьогоднішній день, не представляється нам повною й остаточною, а навпаки, вимагає доповнення і глибшого пояснення.

Таким чином, можна зробити наступні висновки: рекламні тексти, а особливо слогани, що містять в собі інформацію в концентрованому вигляді, можна виділити як окрему мовну категорію, що має елементи всіх рівнів: фонетичних, лексичних та граматичних.

Самі слогани здатні впливати на почуття і емоції людини, з метою викликати певну реакцію. Це досягається повідомленням необхідної інформації про продукт, високим ступенем спрямованості на об'єкт впливу, створенням у нього особистої зацікавленості, що досягається використанням відповідних виразних стилістичних засобів.

Підводячи підсумки науково-дослідної роботи, необхідно відзначити, що при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує різноманітність стилістичних особливостей таких текстів.

Спираючись на теоретичну базу В. Н. Комісарова ми провели порівняльний аналіз, який показав, що пріоритет залишається за заміною, як граматичною, так і лексичною. Це обумовлено, перш за все тим, що вони найкраще дозволяють перекладачеві передати основний сенс перекладного слогана, зберегти інформативність, а так само максимально адаптувати слоган для споживача. Вибір того чи іншого способу перекладу так само залежить і від інших чинників: від аудиторії споживача рекламної послуги або продукції, особливості роботи перекладача, його прихильність певної літературної традиції, а так само цілі, переслідувані рекламною компанією того чи іншого продукту.

З усього вищезазначеного слід зробити висновок про те, що успішність рекламного слогана безпосередньо залежить від якісної роботи перекладача. І, можливо багато популярних брендів існують лише за рахунок вдаливих робіт перекладачів даної сфери. І факт, що велика частина буквальних перекладів, без

вживання перекладацьких трансформацій і засобів художньої виразності не є вдалими.

У даній роботі ми розглянули мовностилістичні особливості англомовних рекламних слоганів

У першому розділі ми розглянули рекламу, як явище, широко досліджуване в різних сферах, в тому числі і лінгвістами. Особливий інтерес представляє мова реклами. Вербальною складовою реклами є рекламний текст. Ми зупинилися на визначенні, що рекламний текст - це текст рекламного повідомлення, спрямований на залучення споживача, який має на меті інформувати, вселити і переконати споживача придбати продукт або скористатися послугою. Також ми визначили його місце серед функціональних стилів, прийшовши до висновку, що він належить до публіцистичного стилю. Ми з'ясували, що рекламний слоган - це коротке рекламне повідомлення, ясно виражає основну ідею компанії, товару, послуги, максимально сполучає в собі інформативну, експресивну і естетичну функції. Слоган дозволяє виділити товар або послугу серед конкурентів, закріпити в голові споживача його образ. Він є складовою частиною рекламного тексту і поєднує в собі ряд особливостей: лінгвістичних, граматичних і стилістичних.

Другу главу ми присвятили докладного розгляду мовностилістичних особливостей англомовних рекламних слоганів. Розглянувши та проаналізувавши стилістичні прийоми, ми виділили шість найбільш часто використовуваних стилістичних прийомів в слоганах. Ними виявилися: метонімія, метафора, повторення, паралелізм, каламбур, епітет. При перекладі даних стилістичних прийомів, перекладачі найчастіше вдаються до лінгвістичних і граматичних трансформацій і рідше до стилістичних.

Таким чином, ми вивели ряд рекомендацій по перекладу англомовних рекламних слоганів, які можуть використовуватися перекладачами, які працюють в сфері маркетингу, а також при навчанні перекладачів як етап підготовки до роботи з різними функціональними стилями. Ми вважаємо, що

дана тема актуальна і в подальшому може вивчатися на сферах більш вузької тематики.

Переклад рекламних слоганів на інші мови часто є проблематичним, тому що не завжди можна досягти еквівалентного перекладу. Переклад англomовних рекламних слоганів відрізняється за формою, мовними засобами, а також має яскраво виражену комунікативну спрямованість. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати різні лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов. Одна з проблем, яка потребує вирішення під час перекладу, це мовностилістичні відмінності в українською та англійській мовах.

Національно-орієнтованою може бути реклама будь-яких товарів і послуг. Однак частіше її об'єктами стають реклама продуктів харчування і напоїв, вітчизняних автомобілів, банківська та внутрішня туристична реклама. Її активно використовують у своїй рекламній кампанії зарубіжні виробники для імпорتنих брендів, а також нетрадиційних для українського ринку продуктів, що можна пояснити прагматичною метою - перекласти незнайомий продукт з категорії «чужий» в категорію «свій». Саме завдяки національно-орієнтованій рекламі багато нетрадиційних продуктів (майонез, шоколад, пиво, чіпси і т.п.) асоціюються з українською традицією.

Стилістичними особливостями національно-орієнтованої реклами є маркери розмовної мови на фонетичному, лексикофразеологічному, словотвірному та синтаксичному рівнях.

Стилістичні фігури мови виконують не тільки прагматичну, а й естетичну функцію, так як сприяють формуванню оригінальних і пам'ятних образів. Однак в цілому ряді випадків бажання копірайтера посилити національну складову рекламного тексту за рахунок порушення етичних та інших норм може призвести до комунікативної невдачі - викликати негативне ставлення адресата, а отже, знецінити творчий характер самої реклами.

Мова національно-орієнтованої реклами багата лінгвокультурами - прецедентними текстами і фразеологізмами, які також звернені до патріотичного почуття адресата.

Візуальний і музичний компонент є, як правило, допоміжними по відношенню до вербальних засобів і вносять додаткові експресивні відтінки в їх зміст.

Лінгвокультурологічна і лінгвокраїнознавча складова національно-орієнтованої реклами визначають її цінність в аспекті викладання як української так і англійської мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова, Е.Е., Лінгвістика тексту та міжкультурна-комунікація (на матеріалі креолізованих текстів): Учеб. посібник для студ. фак. іноз. яз. вузів. - М.: Изд. центр «Академія», 2003. 128 с.
2. Арнольд, І. В. Стилїстика. Сучасна англійська мова: Підручник для вузів / І. В. Арнольд. - 4-е изд., Испр. і доп. - М.: Союз, 1973. 295 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лінгвістичний енциклопедичний словник. - М.: Сов. енциклопедії., 1990. 136 с.
4. Баркова, Л.А. Вплив фактора адресата на оказіональне використання фразеологічних одиниць // Зб. наук. праць МГПШІЯ ім. М. Тореза. Вип. 244-М.: 1985. С. 3-15.
5. Барт Р. Вибрані роботи: Семіотика. Поетика / Р. Барт. - М.: Прогрес, 1989. 616 с.
6. Бархударов, Л. С. Мова і переклад / Л. С. Бархударов. - М.: Міжнародні відносини, 1975. 240 с.
7. Баскакова Е.С., Буйновського Н.П. Особливості перекладу рекламного тексту. Сургут: Изд. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с.
8. Бахтін, М. М. Проблема тексту. Естетика словесної творчості / М. М. Бахтін. - М.: Мистецтво, 1986. 444с.
9. Бове, К., Аренс, У. Сучасна реклама. - Тольятті: Видавничий Дім Довгань, 1995. 661с.
10. Богданов, В.В. Текст і текстове спілкування / В.В. Богданов - СПб. – 1993. С. 5-6.
11. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанієць // Рекламїст. 2008. № 8. С. 6–11.
12. Валгіна, Н. С. Теорія тексту. Інформативність тексту і способи її підвищення / Н. С. Валгіна. - М.: Логос, 2003. 173 с.

13. Воскобойник Г.Д. Лінгвофілософські підстави загальної когнітивної теорії перекладу: Дисс. ... докт. філол. наук: Спец. 10.02.20. - Іркутськ: ГОЛКУ, 2004. 296 с.
14. Гадамський А.А. Методика мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів засоби креолізованих текстів реклами: автореф. дис ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.А. Гадамський; Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського ». - Одеса, 2017. 21 с.
15. Гальперін, І. Р. Нариси з стилістиці англійської мови / І. Р. Гальперін. - М.: Видавництво літератури на іноземних мовах, 1958. 459 с.
16. Гальперін, І.Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. - М.:Наука, 1981. 139 с.
17. Гізатулін, С. Л. Семантична економія і надмірність у мові /С. Л. Гізатулін // Філологічні науки. - 2001. №2. С. 75-84.
18. Гончарова Л.М. Адресат рекламного тексту в поданні рекламодавця // Міжнародний аспірантський вісник. - 2010. №1.С.2
19. Горіна Ж., Гадамський А. Рівні сформованості мовно-культурної адаптації іноземних студентів (на прикладі аналізу креолізованих рекламних текстів) / Ж. Горіна, А. Гадамський // General and Professional Education: журнал. - 2015.№ 1.С. 17-25.
20. Даниленко Л. І. Лінгвістика ХХ–початку ХХІ ст. у пошуках цілісної теорії взаємозв'язку мови, культури і мислення / Л. І. Даниленко // Мовознавство. – 2009. № 5. С. 3–11.
21. Дейк, Т.А. ван. Мова. Пізнання. Комунікація. -М. – 1989.264 с.
22. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології / В. В. Демецька // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – 2007. № 1.С. 96–102.
23. Добросклонська, Т. Г Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ / Т. Г. Добросклонская. - М.: ФЛІНТА: Наука, 2008. 203 с.

24. Дурицька Н. К. Лексичні особливості англомовних рекламних текстів / Н. К. Дурицька // Вісник чуваського університету. - 2009. №1. С. 222-226.
25. Дьяконова Н.А. Функціональні домінанти тексту як фактор вибору стратегії перекладу: Дисс. ... канд. філол. наук: Спец. 10.02. 20. - М.: МЛУ, 2004. - 185 с.
26. Жербо, Т. В. Словник лінгвістичних термінів / Т. В. Жербо. -М.: Пілігрим, 2010. - 488 с.
27. Зенкін, С.Н. Вступ до літературознавства: Теорія літератури. - М.: Учеб. посібник. М.: держ. гуманіт. ун-т, 2000 - 81 с.
28. Злобіна І.С. Особливості перекладу англійських рекламних текстів на українську мову. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.albatranslating.com/index.php/ru/articles/2010/161-advertisingtranslation.html/> (дата звернення: 19.01.2017)
29. Ілюхін В.М. Стратегії в синхронному перекладі: Автореф.канд. філол.наук: Спец. 10.02.20. - М.: МЛУ, 2002. 24 с.
30. Кара-Мурза, С. Г. Маніпуляція свідомістю / С. Г. Кара-Мурза. - М.:Ексмо, 2005. 832 с.
31. Карасик, В.І. Мовний коло: особистість, концепти, дискурс. - Волгоград: Зміна, 2002. 477 с.
32. Карасик, В.І. Про типах дискурсу // Мовна особистість: інституційний та персональний дискурс. - Зб. науч. тр. Волгоград: Зміна, 2000. С.5-20.
33. Караулов, Ю. М., Петров, В.В. Від граматики тексту до когнітивної теорії дискурсу // Т.А. ван Дейк. Мова. Пізнання. Комунікація. - М., 1989. С.5-11.
34. Картон, Г. Ефективна реклама / Г. Картон. - М.: Прогрес, 1991.186 с.
35. Кафтанджиев, Х. Тексти друкованої реклами / Х. Кафтанджиев. - М.:Сенс, 1995.74 с.

36. Кибрик, А. А. Когнітивні дослідження по дискурсу // Зап. мовознавства. – 1994. № 5. С. 126-139.
37. Коломієць, В. П. Телевізійна реклама як засіб конструювання смислів //1997. - № 1.С. 29-54.
38. Комар Л. Особливості перекладу англійських національних фразеологічних одиниць (реалій) українською мовою / Леся Комар // Молодь і ринок. – 2010. – № 10 (69). С. 131–135.
39. Комісаров В.Н. Сучасне перекладознавство. - М.: ЕТС, 2001. 424 с.
40. Комісаров, В. Н. Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти). Підручник для інститутів і факультетів іноземних мов /В. Н. Комісарів. - М.: Вища школа, 1990. 253 с.
41. Комлев, Н. Г. Словник іншомовних слів / Н. Г. Комлев. - М.: ЕКСМО, 2006. 1303 с.
42. Кононенко В. Українська лінгвокультурологія : [навч. пос.] / В. Кононенко. – К. : Вища школа, 2008. 327 с.
43. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пров. з англ. М.: Бізнес-книга; ІМАКросс. Плюс, 1995. 702 с.
44. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системі публічних комунікацій /А. Д. Кривоносов. - СПб: Петербурзьке Сходознавство, 2002. 288 с.
45. Лазарева, Е. А. Мовна особистість як комунікативний центр засобів масової інформації // Лексика, граматики, текст у світлі антропологічної лінгвістики: тез. доп, і повідом. міжнар. науч. конф., 12-14 травня 1995 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-ту, 1995. С. 111-112.
46. Лазарева, Е. А. Рекламний дискурс: стратегії і тактики // Лінгвістика: бюл. Урал. лингв. о-ва. Єкатеринбург. – 2003. С. 82-121.
47. Латишев, Л.К. Курс перекладу. - М.: Міжнародні відносини, 1981.С. 37-38.
48. Левицька, Т. Р Проблеми перекладу / Т. Р. Левицька, А. М. Фитерман.- М.: Міжнародні відносини, 1976. 208 с.

49. Левіна, Г. М. Невербальна вербальність: деякі питання і уточнення до поняття «дискурс» // Світ рус. слова. – 2003. № 2 С. 64-71.
50. Лівшиць, Т.Н. Реклама в прагмалінгвістичному аспекті. Таганрог: Іздво Таганрог. держ. пед. ун-ту, 1999. 213 с.
51. Лобата А. Г. Лінгвокультурологічні аспекти художнього перекладу у ХХІ столітті: основні напрями та перспективи / А. Г. Лобата // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2011. № 2. С. 81–86.
52. Македонцева, А. М. До питання про інформування функції рекламних оголошень / А. М. Македонцева // Вісник Московського державного обласного університету. Серія: Лінгвістика. 2009. № 4. С. 110-111.
53. Македонцева, А. М. Функції рекламних текстів /А. М. Македонцева. - Новосибірськ: Центр розвитку наукової співпраці, 2009. С.186-190.
54. Морозова, І. Складаючи слогани / І. Морозова. - М.: РВП-холдинг, 2004. 173 с.
55. Остапчук, Н. А. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів / Н. А. Остапчук // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. 2016. №9-2. С. 26-28.
56. Песоцький, Є. А. Сучасна реклама. Теорія та практика /Є. А. Пісоцький. - М.: Фенікс, 2010. 315 с.
57. Пирогова, Ю. К. Рекламний текст: семіотика і лінгвістика /Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. - М.: Гребенников, 2000. 270 с.
58. Розенталь, Д. Е. Словник-довідник лінгвістичних термінів /Д. Е. Розенталь, М. А. Теленкова. - М.: Просвещение, 1985. 357 с.
59. Соловйова, Н. В. До питання про стиль рекламних текстів (на матеріалі рекламних текстів в сфері туризму) / Н. В. Соловйова // Вісник Пермського університету. Російська і зарубіжна філологія. - 2009. №6. С. 46-50.
60. Ткачик О. В. Прагматико-стилістичні особливості перекладу англійських фразеологізмівколоноронімів українською мовою в художніх творах

/ О. В. Ткачик, О. В. Ляпіна // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. 2014. Вип. III. С. 186–193.

61. Хаймс Д. Х. Два типа лингвистической относительности / Д. Х. Хаймс // Новое в лингвистике. 1975. Вып. 7. С. 229–298.

62. Червоних, В. В. «Свій» серед «чужих»: міф чи реальність? М. : ІТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.

63. Швейцер А. Д. Перевод как акт межкультурной коммуникации / А. Д. Швейцер // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации : сб. научных трудов Моск. гос. лингв. ун-та.– М., 1999. Вып. 444. С. 180–187.

64. Adam J.-M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes / J.-M. Adam. – Paris: Nathan, 1999. 208 с.

65. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.143. London ; New York : Routledge, 1988.

66. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 1981. 321 с 57. Hawkins, D., Best, R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implacations for Marketing Strategy/ D.Hawkins, R.J. Best, K.A.Coney.– 7-th ed. – McGrawHill, 1997.

67. Galperin, I. R. Stylistics / I. R. Galperin. - М.: Вища школа, 1981. 316 p.

68. Goddard, A. The Language of Advertising / A. Goddard. - London, 1998. 159 p.

69. Hoffman, R. R. Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science / R. R. Hoffman. - Amsterdam: John Benjamin's publishing company, 1985. 631 p.

70. Jewitt, C. Handbook of Multimodal Analysis / C. Jewitt. – L.: Routledge, 2009. 340 p.

71. Koller, V. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages / V. Koller // Multimodal Metaphor. – Berlin, 2009. P. 45-72.

72. Kress, G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication* / G. Kress., T. van Leeuwen. – L.: Oxford University Press, 2001. 152 p.
73. Kress, G. *Literacy in the New Media Age* / G. Kress. – London; New York, 2003. 251 p.
74. Kress, G. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* / G. Kress. – L.: Routledge, 2010. 212 p.
75. Lemke, J.L. *Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy* [Electronic resource] / J.L. Lemke // *Developing Advanced Literacy in First and Second Languages* / Ed. by Schleppegrell, Mary J. and M. Cecilia Colombi. 2002.
76. URL:<http://www.jaylemke.com/storage/MultimediaGenres-Science-2002.pdf>
77. Leaver, B., and B. Shekhtman *Principles and practices in teaching superiorlevel language skills: Not just more of the same* / B. Leaver, B. Shekhtman // *Developing professional-level language proficiency* / Ed. by B. Leaver and B. Shekhtman. – New York: Cambridge University Press, 2002. P. 3-33.
78. Mikheeva, E.S. Creative types of speech. Advertising slogan as a text “with a creative task” / E.S. Mikheeva // *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. – 2017. 8(4). P. 847–853.
79. Min, E. *Reading the Homeless: The Media’s Image of Homeless Culture* / E. Min. – Westport; Connecticut: Praeger Publishing, 1999. 222 p.
80. *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*/ Ed. by Kay L. O'Halloran. – New York; London, 2004. 252 p.
81. Nancy, I-M. *Discourse of Advertising: Reference to Kiswahili and English adverts in Kenyan Media* / I-M. Nancy // *International Journal of Science and Research (IJSR)*. – 2014. – Vol. – 3(11). P. 1562-1568.
82. Napitupulu, L.N. *A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee* / L.N. Napitupulu, E.N.Bako, N.R. Ars, T. Zein // *KnE Social Sciences. The 1st Intern. Conf. on Language and Literature*. – 2018. P. 452-460.

83. Ping, Y. Language and Visual Communication: How Multimodality Works in Intercultural Marketing Communication / Yang Ping // The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. – Sydney: IGI Global, 2019. P.28-46.

84. Vandaele J. Constructing Humour: Meanings and Means / Jeroen Vandaele // The Translator. 2002. Vol. 8. No.2. P. 149–173

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

85. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
86. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова Э. и др. – Москва, 1996. С. 3.
87. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – Москва : Сов. энциклопедия, 1990. 683 с.
88. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник / І.Б. Штерн. – Київ : АртЕк, 1998. С. 23.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

89. Around the world in 44 marketing slogans [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.youtube.com/watch?v=yX5o2lYgt0A>. – (15.09.2018)
90. TW without the boring things [Electronic resource]. – Access mode : www.tellyads.com. – (08.09.2018)

SUMMARY

In the course of our research, we looked at the concepts of discourse from different perspectives and came to the conclusion that discourse is a linguistic communication that occurs between the speakers in certain temporal and spatial dimensions (contexts). This communicative action can have verbal and non-verbal components, it can be oral and written.

Advertising discourse, in its turn, is a cognitive process associated with text creation, and advertising text is a linguistic segment as a product of speech and thinking through which the communicator and the recipient engage in certain social relationships.

The main functions of any advertising message: communicative, regulatory, generalizing, emotional, aesthetic, communicative, magical, oriented and nominative.

The traditional structure of the verbal component of an advertising message includes the following elements: slogan, title, main advertising text, echoes. The verbal structure of the advertising text strives for the interchangeability of its elements and for the reduction of the amount of information in it. Promotional text is not created according to strict rules that were previously considered to be the most effective, given the advertising campaign, potential customers and their benefits.

Advertising as a social phenomenon around the world is an important component of society's outlook and moral health. When translating American advertising texts, the translator needs to use complex translation transformations to achieve adequate translation. The main task of translators is to find the right combination of transformations to adequately reflect the surrounding reality in language and speech. translation of the manipulative influence of the advertising message is achieved through translation strategies. Pragmatic adaptation is resorted to when the actual translation is not able to fully satisfy the communicative requirements of the original advertising product.

The task of the translator is to use all knowledge of the theoretical foundations of translation to convey the communicative function of the original, since knowledge

of the theoretical foundations of translation and extra-linguistic realities is a necessary condition for the adequacy of translation.

Today, there are no universal tips for translating stylistic techniques and means of expression, including metaphors. Thus, from the proposed approaches to the translation of metaphors in advertising texts, it is obvious that in order to ensure adequate translation, the translator should, if necessary, make certain corrections to the text taking into account the socio-cultural and psychological aspects of the consumer, as well as to convey meaning and stylistic meaning without distortion advertising slogan.

The prospect of the proposed study is to further explore the features of translation of the verbal component of advertising discourse to develop concepts for even more effective text messaging. The results of the analysis of the proposed area of study will provide an opportunity to understand which way in which situation is best applied. This aspect indicates the further relevance and expediency of the study of advertising discourse.

ДОДАТОК

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i>Skittles...taste the rainbow Skittles - Skittles (ER:URL)</i>	<i>Спробуй райдугу. (ER:URL)</i>
2.	<i>If only everything in life was as reliable as a Volkswagen (ER:URL)</i>	<i>Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen. (ER:URL)</i>
3.	<i>Always Coca-Cola (ER:URL)</i>	<i>Завжди Coca-Cola. (ER:URL)</i>
4.	<i>Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (ER:URL)</i>	<i>Нікоретт, нікоретт, можна жити без сигарет! (ER:URL)</i>
5.	<i>Wikipedia, the Free Encyclopedia (ER:URL)</i>	<i>Вікіпедія, вільна енциклопедія. (ER:URL)</i>
6.	<i>Obey your thirst! (ER:URL)</i>	<i>Підкорись своїй спразі! (ER:URL)</i>
7.	<i>Out of the ashes, hope will rise (ER:URL)</i>	<i>Повставши з попелу, відродиться надія. (ER:URL)</i>
8.	<i>A taste of paradise (ER:URL)</i>	<i>Райська насолода (ER:URL)</i>
9.	<i>The forbidden fruit tastes the sweetest (ER:URL)</i>	<i>Заборонений плід солодкий. (ER:URL)</i>
10.	<i>Summer time is Pepsi time (ER:URL)</i>	<i>Літо – час Pepsi. (ER:URL)</i>
11.	<i>When you can live forever what do you live for? (ER:URL)</i>	<i>Якщо ти можеш жити вічно - заради чого ти житимеш? (ER:URL)</i>
12.	<i>I am what I am (ER:URL)</i>	<i>Я той, хто я є. (ER:URL)</i>
13.	<i>\$20 flip-flops are no luxury. Luxury is not having to wear shoes (ER:URL)</i>	<i>сланці за \$ 20 - це не розкіш. Розкіш - взагалі не одягати взуття. (ER:URL)</i>
14.	<i>My life. My way (ER:URL)</i>	<i>Моє життя. Мій шлях (ER:URL)</i>
15.	<i>Occupy Wall Street! Occupy streets! Occupy your city! Occupy</i>	<i>Захопи Уолл-стріт! Захопи вулиці! Захопи своє місто! Захопи</i>

	<i>America! Occupy together! We are 99%! (ER:URL)</i>	<i>Америку! Захопимо разом! Нас 99%. (ER:URL)</i>
16.	<i>Take Courage (ER:URL)</i>	<i>Спіймай кураж! (ER:URL)</i>
17.	<i>Orange: The Future's Bright; The Future's Orange (ER:URL)</i>	<i>Майбутнє яскраве, майбутнє ORANGEве. (ER:URL)</i>
18.	<i>Our beer is as cold as your ex's heart (ER:URL)</i>	<i>Наше пиво таке ж холодне, як серце твоєї колишньої. (ER:URL)</i>
19.	<i>The cold, crisp taste of Coke (ER:URL)</i>	<i>Прохолодний, живий смак Coca-Cola (ER:URL)</i>
20.	<i>It's the real thing (ER:URL)</i>	<i>Це дійсно річ. (ER:URL)</i>
21.	<i>Sony: "Talk. Text. Time." (ER:URL)</i>	<i>«Слово. Текст. Час». (ER:URL)</i>
22.	<i>Samsung: "Vivid. Fast. Slim." (ER:URL)</i>	<i>«Яскравий. Швидкий. Тонкий». (ER:URL)</i>
23.	<i>Huawei: "Live once. Live life." (ER:URL)</i>	<i>«Живеш лише раз. Живи зараз». (ER:URL)</i>
24.	<i>Samsung: "Designed for humans, inspired by nature." (ER:URL)</i>	<i>«Створений для тебе, натхненний природою ». (ER:URL)</i>
25.	<i>My goodness, my Guinness (ER:URL)</i>	<i>Мій бог, мій Гіннес (пиво Guinness). (ER:URL)</i>
26.	<i>Hospitality beyond borders. (ER:URL)</i>	<i>Гостинність без кордонів. (ER:URL)</i>
27.	<i>Keneksi: "Created for you..." (ER:URL)</i>	<i>«Створений для тебе...» (ER:URL)</i>
28.	<i>Motorola: "iDon't take pictures in the dark." (ER:URL)</i>	<i>«Я не роблю фотографії в темряві». (ER:URL)</i>
29.	<i>Motorola: "iDon't take 5-megapixel pictures." (ER:URL)</i>	<i>«Я не роблю 5-мегапіксельні фото». (ER:URL)</i>
30.	<i>Samsung: "Keep in touch." (ER:URL)</i>	<i>«залишайся на зв'язку». (ER:URL)</i>

	(ER:URL)	(ER:URL)
31.	<i>HTC: "Let them stare."</i> (ER:URL)	«Притягуй погляди». (ER:URL)
32.	<i>Gigabyte GSmart: "Enjoy the Happiness!"</i> (ER:URL)	«Насолоджуйся радістю!» (ER:URL)
33.	<i>Gigabyte GSmart: "New Experience to You."</i> (ER:URL)	«Ваш новий досвід». (ER:URL)
34.	<i>Keneksi: "Created for you..."</i> (ER:URL)	«Створений для тебе...» (ER:URL)
35.	<i>ASUS: "Your everyday companion."</i> (ER:URL)	«Мобільний компаньон». (ER:URL)
36.	<i>Philips: "Innovations and you..."</i> (ER:URL)	«Інновації і ви...» (ER:URL)
37.	<i>Gigabyte GSmart: "Simple Beauty."</i> (ER:URL)	«Краса в гармонії». (ER:URL)
38.	<i>SONY: "Beautiful technology."</i> (ER:URL)	«Краса високих технологій». (ER:URL)
39.	<i>Apple: "The first phone to beat the iPhone."</i> (ER:URL)	«Перший телефон, що здатний перевершити iPhone» (ER:URL)
40.	<i>"The biggest thing to happen to iPhone since iPhone."</i> (ER:URL)	«Найбільше, що коли-небудь могло трапитися з iPhone з моменту виходу iPhone» (ER:URL)
41.	<i>Keneksi: "InTune with the times!"</i> (ER:URL)	«В ногу з часом!» (ER:URL)
42.	<i>Keneksi: "Tune into your wave."</i> (ER:URL)	«Налаштуйся на свою хвилю». (ER:URL)
43.	<i>Prestigio: "A masterpiece of the latest technology."</i> (ER:URL)	«Витвір мистецтва новітніх технологій» (ER:URL)
44.	<i>Prestigio: "Too slim to be seen."</i>	«Занадто тонкий, щоб бути

	<i>(ER:URL)</i>	поміченим». <i>(ER:URL)</i>
45.	<i>HTC: “Beautifully designed. Inside and out.” (ER:URL)</i>	«Прекрасний зовні. Досконалий всередині» <i>(ER:URL)</i>
46.	Fly: “Chat. Without talking.” <i>(ER:URL)</i>	«Спілкуйся. Без розмов». <i>(ER:URL)</i>
47.	“iDon’t take pictures in the dark.” <i>(ER:URL)</i>	«Я не роблю фотографії в темряві». <i>(ER:URL)</i>
48.	“iDon’t take 5-megapixel pictures.” <i>(ER:URL)</i>	«Я не роблю 5-мегапіксельне фото». <i>(ER:URL)</i>
49.	<i>Turkey. Unlimited. (ER:URL)</i>	<i>Туреччина. Все включено. (ER:URL)</i>
50.	<i>Best enjoyed slowly (ER:URL)</i>	<i>Відпочинь без суєти. (ER:URL)</i>
51.	<i>He comes over and visits me practically every weekend. (ER:URL)</i>	<i>Він часто до мене їздить, майже щотижня. (ER:URL)</i>
52.	<i>Come See for Yourself! (ER:URL)</i>	<i>Ви маєте впевнитись сам! (ER:URL)</i>
53.	<i>It’s your world! (ER:URL)</i>	<i>Це твій світ! (ER:URL)</i>
54.	<i>Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. (ER:URL)</i>	<i>Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться. (ER:URL)</i>
55.	<i>At Hampton, we Love Having You Here. (ER:URL)</i>	<i>Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про вас (ER:URL)</i>
56.	<i>Costa Rica: No Artificial Ingredients. (ER:URL)</i>	<i>Коста-Ріка: жодного штучного компонента. (ER:URL)</i>

57.	<i>80 years around the world.</i> (ER:URL)	<i>80 років навколо світу.</i> (ER:URL)
58.	<i>It's your world! (ER:URL)</i>	<i>Це твій світ!</i> (ER:URL)
59.	<i>Easy to go, hard to live!</i> (ER:URL)	<i>Легко дістатися, важко жити!</i> (ER:URL)
60.	<i>Who's taking care of you?</i> (ER:URL)	<i>Хто подбати про Вас?</i> (ER:URL)
61.	<i>Incrediburgh! (ER:URL)</i>	<i>Потрясбург!</i> (ER:URL)
62.	<i>You in Greece! (ER:URL)</i>	<i>Ти в Греції!</i> (ER:URL)
63.	<i>All roads lead to Rome!</i> (ER:URL)	<i>Всі дороги ведуть до Риму!</i> (ER:URL)
64.	<i>Malta. Truly Mediterranean.</i> (ER:URL)	<i>Мальта. Справжнє Середземномор'я. (ER:URL)</i>
65.	<i>Cyprus in your heart! (ER:URL)</i>	<i>Кіпр в твоєму серці. (ER:URL)</i>
66.	<i>My Ukraine. Reveal your own Ukraine. (ER:URL)</i>	<i>Моя Україна. Відкрий свою Україну. (ER:URL).</i>
67.	<i>Slovakia. Little Big Country.</i> (ER:URL)	<i>Словаччина. Маленька Велика Країна. (ER:URL)</i>
68.	<i>Poseidon Expedition. (ER:URL)</i>	<i>Свобода подорожувати</i> (ER:URL)
69.	<i>Get natural! (ER:URL)</i>	<i>Рушай за природністю</i> (ER:URL)
70.	<i>Austriaarriveandrevive.</i> (ER:URL)	<i>Австрія, знайди нові сили.</i> (ER:URL)

71.	<i>Nobody is good enough for Heaven. GotoAruba! (ER:URL)</i>	<i>Ніхто не добрий в потрібному ступені для Рая. Їдьте на Аруба! (ER:URL)</i>
72.	<i>BulgariaUniqueinitsDiversity. (ER:URL)</i>	<i>Болгарія – унікальна в своєму розмаїтті. (ER:URL)</i>
73.	<i>Croatia.The Mediterraneanasitonce was. (ER:URL)</i>	<i>Хорватія. Середземномор'я яким воно було раніше. (ER:URL)</i>
74.	<i>The Capital of Scandinavia. (ER:URL)</i>	<i>Стокгольм – столиця Скандинавії. (ER:URL)</i>
75.	<i>I love NY! (ER:URL)</i>	<i>Нью-Йорк, я люблю тебе! (ER:URL)</i>
76.	<i>The fun starts here. (ER:URL)</i>	<i>Тут починаються веселощі. (ER:URL)</i>
77.	<i>Mother Nature's Bestkept Secret. (ER:URL)</i>	<i>Найвідвертіша таємниця Матері природи. (ER:URL)</i>
78.	<i>Virginiais for Lovers (ER:URL)</i>	<i>Вірджинія – країна закоханих. (ER:URL)</i>
79.	<i>Germany. The travel destination. (ER:URL)</i>	<i>Німеччина, Ваш пункт призначення (ER:URL)</i>
80.	<i>Discover the un expected Luxembourg! (ER:URL)</i>	<i>Приїжджайте в Люксембург і самі у всьому переконаєтесь! (ER:URL)</i>
81.	<i>AlaskaB4DIE! (ER:URL)</i>	<i>Відвідай Аляску, поки не помер! (ER:URL)</i>
82.	<i>Holiday time. (ER:URL)</i>	<i>Пора відпочивати. (ER:URL)</i>
83.	<i>Poseidon Expedition. (ER:URL)</i>	<i>Свобода подорожувати. (ER:URL)</i>

84.	<i>Greece All Time Classic.</i> (ER:URL)	<i>Греція – класика в усі часи.</i> (ER:URL)
85.	<i>Become closer to birds.</i> (ER:URL)	<i>Стань ближче до неба.</i> (ER:URL)
86.	<i>Monte NEGRO, wild Beauty!</i> (ER:URL)	<i>Чорногорія, неприборкана краса!</i> (ER:URL)
87.	<i>Poland! Move your imagination!</i> (ER:URL)	<i>Польща! Включи свою уяву!</i> (ER:URL)
88.	<i>Latvia Best enjoyed slowly.</i> (ER:URL)	<i>Відпочинь без суєти!</i> (ER:URL)
89.	<i>Kyrgyzstan. Oasis on the great silk road.</i> (ER:URL)	<i>Киргизстан – оазис в пустелі.</i> (ER:URL)
90.	<i>America Runs On Dunkin</i> (ER:URL)	<i>Америка божеволіє по Dunkin</i> (Dunkin 'Donuts) (ER:URL)
91.	<i>Live on the coke side of life</i> (ER:URL)	<i>Живи на кока-Кольно стороні</i> (Coca Cola) (ER:URL)
92.	<i>Have a Pepsi Day!</i> (ER:URL)	<i>Пепсячного дня (Pepsi)</i> (ER:URL)
93.	<i>Guinness is good for you</i> (ER:URL)	<i>Guinness – це добре (пиво Guinness)</i> (ER:URL)
94.	<i>Good Thing Come To Those Who Wait</i> (ER:URL)	<i>Гарне дістається тому, хто чекає (пиво Guinness)</i> (ER:URL)
95.	<i>Keep Walking</i> (ER:URL)	<i>Продовжуй рух (пиво Johnnie Walker)</i> (ER:URL)
96.	<i>Reassuringly expensive</i> (ER:URL)	<i>Досконалість безцінне (пиво Stella Artois)</i> (ER:URL)
97.	<i>Australian for Beer</i> (ER:URL)	<i>«Пиво» австралійською (пиво Foster's)</i> (ER:URL)
98.	<i>Tea Can Do That</i> (ER:URL)	<i>Вся сила чайного листа (Lipton)</i> (ER:URL)

99.	<i>You're the boss (ER:URL)</i>	<i>Ти тут головний (Burger KING)</i> (ER:URL)
100.	Finlandia – the world's finest vodka. (ER:URL)	Фінляндія – сама фінська горілка в світі (Горілка Finlandia). (ER:URL)