

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології, перекладу і філософії мови

Курсоваробота

на тему:

Стилістичні відмінності англо-американської та української реклами

Студентки групи Па 10-20
факультету германської філології
денної форми навчання
спеціальності 035Філологія
Жоги Анастасії Сергіївни

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор
Ізотова Наталя Павлівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.. | 4 |
| 1.1 Мова реклами та її особливості..... | 4 |
| 1.2 Характеристика основних стилістичних засобів реклами..... | 10 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ПОРІВНЯННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ..... | 16 |
| 2.1 Опис стилістичних фігур реклами в англомовному контексті.... | 16 |
| 2.2 Опис стилістичних фігур реклами в українському контексті..... | 18 |
| 2.3 Порівняння англомовних та україномовних рекламних слоганів..... | 20 |
| ВИСНОВКИ..... | 23 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 24 |
| ДОДАТОК..... | 26 |

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження зумовлена тим, що аспект дослідження стилістичних фігур англійської та української реклами є малодослідженим і тому їх системний опис і порівняння є необхідними. У XXI столітті реклама стала важливою частиною нашого суспільства. Оголошення призначені для спілкування з людьми, але мова в рекламі часто недостатньо лаконічна. Вивчення рекламних слоганів детально може сприяти кращому розумінню їх призначення. За словами Арешенкової О. Ю., головна мета рекламного тексту полягає в тому, щоб надихнути людину на певну дію. Ця мета досягається за допомогою різних засобів виразності, а також застосування стилістичних фігур, оскільки саме вони допомагають створити конкретний образ в уяві потенційних покупців, який є необхідним для нас. [1, с.25].

Об’єкт дослідження – англо-американська та українська реклами.

Предмет дослідження – стилістичні особливості англійської та української реклами.

Мета дослідження – з’ясування стилістичних особливостей англійської та української реклами.

Відповідно до мети було поставлено наступні завдання:

- опрацювати теоретичний матеріал; перефразуй
- дослідити мову реклами та окреслити її особливості;
- виявити специфіку фігур англійської та української реклами;
- порівняти стилістичні особливості англо-американської та української реклами.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів, п’яти підрозділів, вступу, висновку, списку використаної літератури і додатку. Загальний обсяг роботи – 25 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Мова реклами її особливості

Реклама - це передача інформації про характеристики товарів та послуг з метою їх продажу або стимулювання попиту на них, а також поширення інформації про особи, організації, твори літератури і мистецтва з метою підвищення їх популярності.

При написанні рекламного тексту рекламістам необхідно враховувати різноманітні аспекти, такі як широкі можливості мови, оптимальну композиційну структуру і психологію впливу на споживача.

Адже рекламний текст читається не так, як зазвичай. Реклама є важливою частиною нашого життя. Це скрізь, куди ми не дивимося, від телевізійної реклами до рекламних щитів і радіореклами. Деякі оголошення смішні, а інші грубі. Але нікого не дивує ненормативність реклами. Досліджень на тему реклами та оголошень у сучасних засобах масової інформації досить багато, до них долучилися багато відомих фахівців, зокрема Фрейд З., Джейкобсон Р., Лотман Д. і Шеннон З. Наразі не існує такого поняття, як "етика реклами", тому що редактори газет мають визначити, чи є рекламна стаття "несанкціонованою". Недобросовісна та ненадійна реклама може мати погані наслідки, наприклад втрату довіри клієнтів. [1, с.27-31]

Реклама є формою масової комунікації або "одним з конкурентних засобів комунікації", тому до рекламного тексту ставляться особливі вимоги. Мова реклами займає важливе місце серед інших функціонально-стилістичних утворень, які також використовуються в масовій комунікації. Ця особливість мови реклами обумовлена специфікою самої рекламної діяльності.

Реклама має ряд завдань, таких як створення обізнаності, підкреслення переваг товару або послуги, спонукання до пробної покупки та активізація споживачів. Вона повинна бути цікавою, запам'ятовуватися, викликати бажання і, звичайно ж, надихати до дії. З точки зору комунікації, одне з найбільш наочних визначень реклами є "добре переказана правда", що надане рекламним агентством "McCann-Erickson Worldwide". Комунікаційна природа реклами визначає її унікальні характеристики. Реклама є комунікаційним, економічним і соціальним процесом, який забезпечує зв'язок з громадськістю і впливає на переконання залежно від контексту. Усі засоби комунікації мають свої схеми і властивості, і реклама не є винятком. Вибір комунікаційної схеми має велике значення, оскільки він визначає ефективність рекламного повідомлення. Існує безліч різних схем комунікації, які дозволяють описати процес спілкування з психологічного, конфліктологічного, семіотичного, фольклорного та лінгвістичного поглядів. Проте, безумовно, мова, або лінгвістична схема комунікації, є найважливішим аспектом створення реклами. [1, с. 30-31]

Мова – це спосіб, який використовується для спілкування один з одним. Це душа культури і національної ідентичності. Основою літературної мови є народна мова, до якої входять усі слова, вся граматики і вся вимова людей, для яких мова є рідною. Національна мова — це сукупність усіх цих речей, включаючи сленг і літературну мову, тобто мову, яка використовується в спілкуванні людей. При складанні рекламного тексту важливо використовувати літературну форму, яка є найбільш поширеним варіантом, що зустрічається в мовній практиці. Найпоширенішою помилкою є використання неправильних слів.

Варто зазначити, що над створенням тексту рекламного звернення мають працювати професіонали, тому що необхідно чітко усвідомлювати, що саме хоче почути споживач та як саме необхідно представити ту чи іншу

інформацію для отримання максимального ефекту. Менше з тим, рекламісти, до певної міри, мають бути ще й психологами, адже необхідно знати, які саме слова треба підібрати, щоб рекламний текст не лише привернув увагу потенційного покупця, а й вплинув на формування у його свідомості позитивного ставлення до товару. Але варто пам'ятати, що текст рекламного звернення не повинен бути надто важкий для сприйняття, тому що запам'ятовується саме та реклама, і відповідно й текст реклами, яка є простою для розуміння людиною. “Все геніальне просте” – ось, що мають пам'ятати люди, які створюють рекламу. [2,с. 126-129]

Реклама вимагає коротких, простих і прямих висловів, оскільки вона має бути динамічною і спонукати до дії. Короткий текст легше сприймається читачем. Дослідники виявили, що людина запам'ятовує всі слова, якщо прочитати текст з 5 слів протягом кількох секунд. У тексті з 10 слів запам'ятовується в середньому лише 4-5 слів, а у тексті з 25 слів - лише 4-8. Однак іноді для переконання необхідний великий рекламний текст. У такому випадку складачі рекламних текстів використовують динамічний і експресивний синтаксис.

Рекламний текст перетворюється на фірмовий слоган, що означає коротку фразу, що передає основну думку рекламного повідомлення. Вміле використання слів у рекламних слоганах часто призводить до того, що люди звертають увагу на рекламований товар і, як наслідок, купують його. Крім того, важливо пам'ятати, що принципи створення слогану – доброзичливе ставлення до одержувача.

В сучасному світі, за необхідністю і ефективністю реклами, суб'єкти економічних відносин все частіше вибирають єдину мову для міжнародного бізнесу - англійську. Таким чином, для привертання уваги зарубіжних споживачів та завоювання зарубіжних ринків стає необхідним створювати

унікальну рекламу, використовуючи мову потенційних зарубіжних покупців.

Отже, мова сучасної реклами – це ефективний механізм впливу на підсвідомість людини, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання – спонукати до дій. [2, с. 130-131]

Важливо пам'ятати, що рекламодавець несе повну відповідальність за свою рекламу. Кожен рекламодавець, рекламне агентство і поширювач реклами зобов'язані утримуватись від публікації реклами, яка була визнана неприпустимою відповідною організацією саморегулювання. Також реклама не повинна змушувати думати, що тільки тому, що є продукт, дитина буде розумнішою або популярнішою за інших дітей свого віку, або що, якщо продукт не придбається, дитина стане менш популярною. Оголошення не повинні спонукати думати споживача, що будь-який продукт, який він бачить, може легко купити будь-хто. Реклама повинна лише стверджувати, що продукт корисний або може дати певний ефект. [3, с. 171]

Основна мета рекламіста полягає в тому, щоб привернути увагу до товару, зацікавити потенційних споживачів і використовувати мову таким чином, щоб досягти позитивного результату. Вивчення мови рекламних текстів привернуло увагу багатьох дослідників. Наприклад, Г. Козаков досліджував сучасний стан культури усного мовлення в телерадіоефірі, включаючи мову реклами, і аналізував поширені порушення норм літературної вимови. Він приходить до висновку, що мовлення телебачення та радіо негативно впливає на населення, оскільки люди сприймають помилки дикторів як норму і повторюють їх. Це особливо стосується людей, які в повсякденному житті спілкуються суржиком, і вони вважають літературну мову, яку чути на телеекрані і радіо, за правильну. Ці помилки

зберігаються в їх пам'яті і потім використовуються в повсякденному спілкуванні. [7, с.144].

Серйозна етична проблема, яку Маркітан В. висвітлює, полягає у свідомому поширенні та легалізації безграмотності в сучасних масових комунікаціях. В рекламних оголошеннях поширюються численні русизми та кальки, які є наслідком двомовності, що присутня в нашому суспільстві. Автор підкреслює, що низька якість зовнішньої реклами має негативний вплив на імідж замовника, а банальні помилки в рекламних текстах можуть перешкоджати досягненню основної мети реклами - змусити споживача скористатися рекламованими послугами або товарами. [8, с.2].

У сучасній науці активізуються лінгвістичні дослідження реклами як тексту, оскільки реклама є невід'ємною частиною сучасної культури. Актуальність розгляду проблем, пов'язаних із перекладом рекламних текстів, зумовлена необхідністю визначення ступеня вербальної маніпуляції, яка закодована в сучасній англомовній та українській рекламі, а також способів і особливостей їх передачі двома мовами.

Серед різноманіття методів, стратегій, трансформацій і способів перекладу рекламних текстів, в рекламному полі найчастіше використовуються такі: транслітерація, дослівний переклад, запозичений переклад, непрямий переклад, адаптація, творчий переклад за допомогою окаяоналізми. Говорячи про прийоми мовного маніпулювання, можна зазначити, що до них можна віднести варіативність і креативність тексту, а також риторичні фігури, тропи, образність, крім того, тут можна назвати маніпулювання на різних рівнях мови: морфологічному, графічні, синтаксичні, лексичні та фонетичні. [4, с.224]

Реклама складається зі слів, які намагаються спонукати людей робити щось, наприклад купувати продукти чи замовляти послуги. Ефективність рекламної кампанії залежить від того, наскільки слова впливають на мотиви

людей. Перекладаючи рекламні тексти, перекладач повинен враховувати масу різноманітних лінгвокультурних особливостей, включаючи синтаксичну, семантичну та міжконтекстуальну інформацію. Крім того, звуковий образ рекламного тексту є найважливішим чинником, що впливає на його сприйняття людьми, оскільки це перше, на що люди звертають увагу.

Проаналізувавши перераховані способи перекладу рекламних текстів, можна зробити висновок, що перекладач володіє досить великою різноманітністю перекладацьких трансформацій. Для успішного перекладу рекламного тексту можна виділити певні рекомендації: 1) переконатися, що рекламний текст потрібно перекладати. В основному назви компаній і деякі слогани не перекладаються, якщо вони несуть мінімальне смислове навантаження; 2) аналізувати текст, досліджувати його наявність соціокультурних відтінків, посилань, літературних паралелей, метафор, каламбурів та багатозначності; 3) впевнитися у власному розумінні змісту рекламного повідомлення; 4) зробити попередній варіант перекладу, обравши один зі способів перекладу; 5) проаналізувати можливу реакцію аудиторії на текст перекладу, враховуючи культурні та вікові особливості цільової аудиторії, і, якщо потрібно, внести зміни до тексту перекладу; 6) прийняти рішення про переклад та виконати остаточний варіант перекладу з максимально точним передачею змісту, емоційного навантаження та духу рекламного тексту оригіналу. [3, с. 171]

Можна зробити висновок, що ефективність реклами є надзвичайно великою, оскільки її показники досягають неймовірних розмірів. Виробники реклами використовують різні технології з метою маніпулювання смаками та уподобаннями потенційних споживачів, але найбільший вплив здійснюється за допомогою мови рекламних текстів. У

багатьох випадках ці тексти мають порушення різних мовних засобів, які є прикладом суспільного спілкування.

1.2 Характеристика основних стилістичних засобів реклами

Ольга Зелінська провела дослідження, в якому вивчала структурно-семантичні, стилістичні, лексичні та граматичні особливості рекламних текстів. Вона детально аналізувала принципи організації інформації в рекламних повідомленнях, а також роль заголовків і слоганів як ключових елементів рекламного оголошення. Зусиллями дослідниці були розкриті особливості функціонування мовних засобів у рекламних текстах.

У рамках морфологічного аналізу було встановлено, що реклама використовує значну кількість іменників для позначення рекламованого предмета, і надає перевагу дієсловам дії порівняно зі словами, що відносяться до стану.

Також часто використовуються прикметники та прислівники позитивно-оцінювальної семантики, які допомагають зробити рекламу більш динамічною та привабливою. Займенники другої особи однини та множини використовуються для персоніфікації адреси оголошення [5, с.20].

У своєму дослідженні Ольга Зелінська виявила наявність деяких синтаксичних особливостей у рекламних текстах. Вона помітила, що в таких текстах переважають прості речення, які є поширеними і мають помірну складність. Також часто використовуються еліптичні конструкції, парцельовані речення та стандартизовані елементи.

У рекламних текстах зустрічається значна кількість спонукальних речень, які мають на меті активізувати споживача. Використання питальних речень створює враження безпосереднього спілкування між відправником і

отримувачем повідомлення. Крім того, вставні конструкції використовуються для жвавого розповіді, привернення уваги читача та поштовху його до продовження читання.

Головною відмінністю рекламного тексту від інших текстів є використання позитивних слів. Це робиться для того, щоб створити певний "стиль" і зробити текст легким для читання. Іншою відмінністю є використання взаємопов'язаних слів. Це зроблено для того, щоб текст було легше зрозуміти. [5, с.138]

Рекламний текст має прагматичну спрямованість, оскільки його вербальні компоненти актуалізуються з метою вплинути на адресата, активізувати його інтелектуальні й емоційні реакції та викликати необхідні дії. До важливих маніпулятивних компонентів рекламного тексту відносяться прикметники, дієслова й іменники. Дослідники особливу увагу приділяють прикметникам, оскільки вони мають велику концентрацію оціненості. У мовній парадигмі маніпулятивних засобів використовуються такі прикметники, як "гарний", "кращий", "ексклюзивний", "надійний", "сучасний", "ефективний", "новий", "дешевий", "унікальний" і "доступний". Ці прикметники мають на меті зацікавити споживача, підкреслити переваги продукту та переконати його в необхідності здійснити певні дії.

Словесний словниковий запас може зробити рекламну інформацію більш динамічною, виразною та привабливою. Це може спонукати людей до дій, запрошуючи їх подивитися, вибрати та спробувати.

У рекламі іменники використовуються як маніпулятивні засоби і можуть бути поділені на дві категорії: іменники-цінності та іменники-атрактиви. Вони допомагають рекламістам привернути увагу споживачів до товару, пропозиції або послуги, стимулюють уяву, порівняння і спонукають думати про цінність товару за допомогою слів, що визначають "вічні" цінності, такі як життя, любов та здоров'я, а також за допомогою іменників-

атрактивів, таких як новинка, увага, акція, знижка, подарунок, ціни, приз, якість та гарантія. [1] [2]

У рекламних текстах мовні засоби виконують комунікативну та апелятивну функції, що є основою для ефективного впливу на адресата. Рекламне повідомлення є особливою формою комунікації, де копірайтер встановлює комунікативний зв'язок з потенційним покупцем.

У силу фінансових обмежень, реклама вимагає максимальної компактності повідомлення та символічних виражень. Тому реклама поєднує вербальний блок з невербальними компонентами, такими як візуально-графічні елементи (шрифт, колір, художні елементи, композиція, зображення), кінетичні елементи (жести, пози, міміка) та аудіальні елементи (інтонація, ритм, аудіофрагменти реклами).

Реклама – це спосіб поширення інформації про товари чи послуги серед великої групи людей. Це один із різних способів функціонування соціальної комунікації, що означає, що вона не існує поза людським спілкуванням. Соціальна комунікація — це тип комунікації, який дозволяє людям обмінюватися ідеями, інформацією та поглядами. Це також тип комунікації, який допомагає виробляти продукти та послуги. Реклама не може існувати без соціальної пам'яті, і вона має правову основу. [6, с. 314]

Реклама використовує специфічні закони масової комунікації, які проявляються на рівні суспільства. Вона має семіотичний характер і є організованим, систематичним способом спілкування, який використовує різні канали комунікації. Рекламна комунікація є одним з видів масової комунікації, відрізняючись від неї своїми специфічними критеріями та якістю. Її розробка ґрунтується на глибокому вивченні психології людей та їхніх потреб, з метою досягнення ефективного впливу. [4, с.35].

Експліцитні або імпліцитні смисли, які існують в контексті комунікативного акту, є семантичним компонентом. Вони відображають актуальні аспекти ситуації, важливі для даного акту комунікації.

Когнітивний компонент комунікації, або пресупозиція, включає спільний фонд знань, загальний досвід та попередні відомості про явища, події, стани речей, якими обладнані комуніканти. Ці елементи передують висловлюванню і попередньо визначають доцільність і успішність повідомлення. Пресупозиція повинна бути істинною, щоб інформація не викликала семантичного непорозуміння та була зваженою в контексті.

Лінгвальний компонент цього акту охоплює втілення та реалізацію мови, яка проявляється у процесах мовлення і виконує свою комунікативну функцію [6, с.301].

Навіть при відсутності безпосереднього контакту між комунікатором і реципієнтом та неможливості миттєвої відповіді адресата на зауваження автора, рекламне мовлення все ж таки є комунікативним актом. Його специфічні ознаки полягають у тому, що воно цілеспрямоване і спрямоване на вплив на покупця. Результатом такого мовлення стає рекламний текст, який має прагматичну спрямованість.

Реклама – це незамінний інструмент для підвищення уваги до товарів і послуг, привернення уваги потенційних клієнтів та підвищення продажів. Однак, щоб реклама була ефективною, необхідно використовувати різні стилістичні засоби, що здатні зацікавити та переконати аудиторію.

Один з найбільш важливих стилістичних засобів реклами – це використання яскравих кольорів та графічних елементів. Кольори можуть викликати певні емоції, а графіка може наголосити на певних особливостях товару або послуги. Наприклад, яскраві кольори та приваблива графіка можуть звернути увагу на новий продукт, тим самим спонукати людей його купити.

Крім того, реклама може використовувати різні стилістичні прийоми для створення запам'ятовуваності та відрізнення від конкурентів. Наприклад, використання ритму та мелодії у рекламі може сприяти запам'ятовуваності та асоціації з певним брендом.

Інший засіб, що використовують у рекламі – це слова. Слова можуть мати велику силу, вони можуть переконати та надихнути людей, або навпаки – відштовхнути від товару. Рекламний текст може бути написаний у формі простого опису товару або послуги, або ж може містити емоційні фрази, що змусять людину звернути на себе увагу.

Також в рекламі досить часто використовується гумор. Реклама з гумором може запам'ятися краще, ніж без нього. [6, с. 315-316]

Один з найпоширеніших стилістичних засобів реклами – це метафора. Метафора використовується для порівняння реальних об'єктів з поняттями, що їх не мають. Наприклад: “Ця газова плита – як надійний друг, який завжди зі мною” – це метафора, яка намагається показати, що газова плита – це щось, на що можна покластися.

Ще одним стилістичним засобом, що часто використовується в рекламі, є гіпербола. Гіпербола – це перебільшення характеристик товару чи послуги для привертання уваги споживачів. Наприклад: “Цей крем зробить вашу шкіру неймовірно м'якою, як пух” – це гіпербола, яка намагається показати, що крем має неймовірні властивості.

Інший стилістичний засіб, який часто використовується в рекламі, це епітет. Епітет – це слово або фраза, яка додає додаткові характеристики до іменника. Наприклад: “Цей автомобіль – незабутній досвід водіння” – це реклама, яка використовує епітет “незабутній”, щоб надати автомобілю додаткових якостей.

Реклама – це суттєвий елемент сучасного світу, який надає можливість відомим брендам і компаніям домінувати на ринку і привертати

увагу споживачів. Однак, щоб бути успішним в рекламній галузі, потрібно володіти вмінням застосовувати різноманітні стилістичні засоби. [7, с. 144-146]

На комерційному ринку завжди спостерігається жвава конкурентна боротьба за споживача. Реклама, в свою чергу, спеціально розроблена з метою використання мови, яка максимально впливає на людину, яка її сприймає. Сучасна реклама є потужним інструментом впливу на адресата, здатним трансформувати і змінювати його світогляд, свідомість і поведінку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ПОРІВНЯННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Опис стилістичних фігур реклами в англомовному контексті

Одна з основних особливостей рекламної комунікації в будь-якій національній культурі полягає в застосуванні стилістичних інструментів, які доступні відповідній мові. В сучасній науці все більше з'являється досліджень, присвячених рекламі як тексту, оскільки вона є важливою складовою нашої культури. Рекламні тексти зазвичай мають невеликий обсяг, але вони насичені інформацією, вказують на уявні та реальні цінності та пропонують товари та послуги для споживання. Переклад рекламних оголошень з англійської на українську вимагає розуміння їхньої структури та якісного перекладу. Однак, іноді це може бути складним завданням для перекладача. [9, с.5].

Рекламний стиль англомовної реклами має довгу і визначну історію як у створенні, так і у дослідженні. Великі внески у розвиток англомовної мови та світової реклами були зроблені видатними фігурами рекламної індустрії в першій половині ХХ століття, такими як Девід Огілві (Велика Британія), Річард Рубікам та Лео Барнетт (США).

Як суспільства з високими показниками мужності, Велика Британія та Сполучені Штати Америки орієнтовані на досягнення професійного успіху, матеріального достатку та задоволення амбіцій. Однак, Сполучені Штати Америки широко відомі у рекламному бізнесі як лідери у гіперболізації рекламного образу. Американська реклама характеризується яскравими та прямолінійними образами, відрізняючись від більш зграбної образності, притаманної, наприклад, британській рекламі.

Одним з найпоширеніших методів перекладу англійських рекламних текстів є використання транслітерації. Цей підхід застосовується для передачі в українську мову великої кількості назв іноземних фірм, компаній, товарів, брендів. Наприклад, англійське "Siemens" транслітерується як "Сіменс" українською; "McDonald's" стає

"Макдональдс"; "Toyota" - "Тойота"; "Nissan" - "Нісан"; "Activia" - "Активіа"; "Coca-Cola" - "Кока-Кола". Таким чином, транслітерація дозволяє зберегти звучання та орфографію оригінальних назв, адаптуючи їх до української алфавітної системи. [10]

Для передачі англійських рекламних текстів іноді використовується стратегія дослівного (прямого) перекладу. Цей підхід застосовується менш часто, оскільки він менш враховує особливості культури мови перекладу. Його застосовують, зокрема, тоді, коли потрібно передати велику кількість інформації, наприклад, в рекламі технічної продукції. [7, с. 317]

Наприклад:

- англійський "Microsoft. Wheredoyouwanttogotoday?" дослівно перекладається як "Майкрософт. Куди ви хочете піти сьогодні?";
- англійський "Volkswagen. Driverswanted" перекладається як "Фольксваген. Потрібні водії";
- англійський "British Airways. Theworld'sfavouriteairline" стає "British Airways. Улюблені авіалінії світу";
- англійський "United Airlines. It'stimetofly" перекладається як "United Airlines. Час літати".

Таким чином, дослівний переклад використовується, коли необхідно точно передати текст із збереженням його лексичного складу та формулювань, незалежно від особливостей культурного контексту.

Калькування є ще одним способом перекладу малих за розміром рекламних текстів. Цей підхід використовується для передачі основної ідеї англійського тексту шляхом відтворення його структури та форми в мові перекладу.

Наприклад:

- англійський "I'm lovin' it" (McDonald's) калькується як "Ось що я люблю" ("Макдональдс").

Таким чином, калькування використовується для збереження оригінальної структури та виразності фрази, що дозволяє передати головну ідею англійського рекламного тексту в мову перекладу. [8]

Для англійської мови характерні короткі, часто односкладові або двоскладові лексичні одиниці, їх полісемантичність, відсутність флексій, що дає англійським копірайтерам карт-бланш в грі на фонетичній формі слів. Гра слів тут може базуватися на: 1) омонімії (TheuniquespiritofCanada. Webottledit. “Канада” (= назва країни) утворює асоціацію з маркою міцних напоїв під назвою “Канадський алкоголь”; 2) гомофонії (Makeyoueveryhelloandgoodbuy. ‘Goodbuy’ (= хороша покупка) звучить так само, як “до побачення”; 3) полісемії (Facetheworld. “Обличчя” в цій рекламі від косметичної фірми BootsCosmetics означає: а) обличчя; б) зустрітися з кимось віч-на-віч); 4) асоціації з відомим словосполученням (Sofasogood. Ця реклама меблів натякає на певний вираз Sofarsogood!). [10]

Отже, проаналізувавши вищевказані способи перекладу англійських рекламних текстів, можна дійти висновку, що перекладач коли хоче змінити слова з однієї мови на іншу для реклами, може використовувати для цього різні способи. Важливо, щоб перекладені слова викликали у людей такі ж почуття, як і слова оригіналу.

2.2 Опис стилістичних фігур реклами в українському контексті

Переклад реклами складний процес, оскільки особа, яка це робить, має бути дуже обережною та думати про культуру мови, з якої вона перекладає, і про мову, на яку вона перекладає. Їй також необхідно подумати про те, хто читатиме рекламу. Коли хтось перекладає повідомлення, він хоче, щоб воно мало те саме значення та впливало на людину, яка не розмовляє тією ж мовою. Для перекладача важливо

розуміти, що інша людина може відчувати та відреагувати на повідомлення. Це як намагатися бути хорошим письменником і думати про те, що почуватимуть люди, які читають слова.

Згідно з Добросклонською Т. [3, с.125], використання риторичних фігур є важливою стилістичною ознакою рекламних текстів. Українські рекламні тексти характеризуються наявністю різноманітних стилістично маркованих засобів, таких як:

- Використання сленгу, жаргону і суржику, що є специфічною лексикою, що вживається вузьким колом людей. Використання суржику та сленгу створює комічний ефект, наближає рекламний текст до реального життя і визначає цільову аудиторію, частіше за все - молодь. Наприклад: англ. "What the fu... FRANK?"; "Son of a bi... BEATRICE?"; "Holy sh... SHEILA?" (Orbit); укр. "Целюліт, тобі - хана".
- Використання пародії, що створює комічний ефект, робить рекламний текст легким для впізнавання та породжує логічні міжконтекстуальні зв'язки. Наприклад: англ. реклама Lurpak, яка була знята в стилі фільму "Володар пернів"; некомерційна організація Angel Vins у своїй пародії на рекламу Nike заявляє: "Вірте нам, є багато людей, які потребують взуття"; у рекламі пральної машини Ariston Dialogic використана сцена з фільму "91/2 тижнів"; укр. реклама автомобіля Kia Rio X-Line.

Таким чином, використання таких стилістичних засобів, як сленг, жаргон, суржик і пародія, надає українським рекламним текстам особливої виразності та комунікативності, сприяючи залученню уваги та створенню ефективного впливу на цільову аудиторію.

- Усе на висоті, що знята в стилі пародії на фільм "Червона спека".
- Макаронізація рекламних текстів: Пиво Tuborg Green. Початок "GREENдіозного" задоволення! / "Страх OFF"ка. Вимкни свій страх. / Water is Worth Loving. Мережа салонів сантехніки "Буль-буль".

- Швидкий розвиток української реклами призводить до того, що вона майже дорівнює англійській за діапазоном використовуваних стилістичних засобів та прийомів. В ній все частіше з'являються оголошення й оголошення з яскравою стилістикою, цікавими лінгвістичними винаходами. Це оригінальні епітети: "п'ятизірковий епізод життя"; алітерація, паронімія: "Добре борошно дім береже, / для сильної та стильної"; алюзія: "Країна звуку, що сходить / ГАЗЕТА ПО-КИЇВСЬКИ - Мінздрав попереджає: читай тільки якісне!"; гра слів: "Стильногазований напій Джинс / Необхідне має бути досяжним. Має "Сенс" (реклама автомобілів "Сенс)"; градація у поєднанні з гіперболізацією: "Для багатьох стоматологія - ремесло, для інших - майстерність, для нас - мистецтво"; стилістичне використання ступеня порівняння: "Паста "Чумак" - найпомідорніша томатна паста; / Найолійніша олія".[7, с. 148-154]

Отже, українські рекламні тексти демонструють широке використання стилістично маркованих засобів та прийомів, таких як пародія, макаронізація, оригінальні.

Реклама має на меті переконати людей придбати певний продукт або послугу. Успішність рекламного повідомлення значно залежить від слів, які використовуються в ньому, оскільки вони визначають його цікавість і привабливість. Реклама набула великого значення у соціальних медіа, і компанії повинні забезпечити, що їхні повідомлення здатні привернути увагу широкого кола аудиторії.

2.2 Порівняння англійських та українських рекламних слоганів

З маркетингової точки зору, реклама є будь-якою формою безособового просування ідей, товарів або послуг, оплачуваних замовником. Її головна мета полягає в поширенні інформації про товари та

послуги з метою збільшення продажів, підвищення зв'язку між покупцем і продуктом, пропаганди товарів і послуг, а також наданні інформації про способи їх придбання. Згідно з Треханом Р., основними елементами реклами є заголовок, підзаголовок, основний текст і рекламне гасло (слоган). Заголовок відіграє ключову роль у рекламі, оскільки близько 20% читачів зупиняються саме на його читанні і не продовжують далі. [6, с. 319]

Отже, “реklamний салоган” – це коротка фраза, яка легко запам'ятовується. Він повідомляє людям основну ідею того, що компанія намагається продати. Деякі люди вважають, що ці гасла можуть бути навіть важливішими за гучні заголовки в рекламі.

Якщо англійська лінгвістична традиція незмінно трактувала “мову реклами” як окремий, специфічний різновид мови, у слов'янській функціональній стилістиці статус рекламних текстів залишається досить сумнівним.

На мовному рівні в обох рекламних традиціях “Увага, Інтерес, Бажання, Дія” досягається шляхом порушення конвенцій використання мови за допомогою неологізмів або вигаданих слів, які мають особливе значення в певному контексті: (Gordon's&Tonic: Innervigoration. / Give a Timextoall, toall a goodtime. (Timex – фірмова назва годинника – спочатку утворена з двох слів: “time” and “excellent”) // Стильногазований напій Джинс / Зефір Жако: Жакоханість)і каламбури, які пропонують двошарове значення слогану (BeCointreauversial (кампанія для лікеру Cointreau) // Моршинська. Завжди у формі. Відтепер у новій). [8]

Родючимґрунтом для різних методів маніпуляції з боку рекламодавців єзастосування, наприклад, блискучих узагальнень, які дуже типові для обох рекламних текстів англійською та українською мовами: AgnaPacifcartesianmineralwater. It'smadeinheaven. /

CedarSpringsbottledwater. Thisbottlewillchangeyourlife./ Житловий комплекс Щасливий. Ми будемо житло. Ви будете щастя.

В обох рекламних традиціях використовуються маніпулятивні стратегії, що включають такі слова, як "home-made" (домашній), "organic" (натуральний), "fresh" (свіжий) і так далі. Такі слова спрямовані на створення позитивного враження про продукт і привертання уваги споживачів. Також широко використовуються "роздуті" або порожні прикметники, що мають знецінене позитивне значення, такі як "new" (найновіший), "pure" (бездоганий), "magic" (феєричний), "revolutionary" (неперевершений) і т.д. Ці прикметники можуть захопити увагу споживачів і створити враження надзвичайності або неперевершеності продукту. Наприклад, "White Tiger, organic energy drink. From nature, naturally" (Білий тигр, органічний напій. Від природи, виразно) або "Pure, fresh mountain spring water. Bottled especially for you in Alpes from only our purest mountain springs" (Чиста, свіжа гірська джерельна вода. Розливається спеціально для вас в Альпах з наших найчистіших гірських джерел). [9] [10]

Дієва реклама відрізняється тим, що в ній гармонійно поєднуються основна рекламна ідея і засоби виразності, які найкращим чином відтворюють цю ідею.

ВИСНОВКИ

Для того, щоб робити гарну рекламу, потрібно справді добре володіти словами. Це означає не тільки робити так, щоб речі римувалися або гарно звучали, а й знати багато про мову та вміти використовувати її різними способами. Завдяки швидкому розвитку рекламних технологій, які базуються на мовних прийомах, стають особливо актуальними проблеми, пов'язані з мовою реклами, такі як моральність, грамотність, використання просторічних слів і маніпулювання свідомістю людей. Сучасна реклама характеризується великою кількістю сленгових слів, створенням

новотворів, зверненням до здорового способу життя та використанням емоційно-оцінної лексики. Мета роботи була досягнута, і всі поставлені завдання були успішно виконані, включаючи характеристику основних стилістичних засобів реклами.

- висвітлено специфіку фігур англійської та української реклами;
- проведено порівняння стилістичних особливостей англо-американської та української реклами;
- розкрито поняття салоган.

Можна зробити висновок, що мова “реклами” є результатом роботи фахівців у багатьох галузях знань, починаючи з лінгвістів і завершуючи копірайтерами та психологами. Мова реклами повинна відповідати наступним критеріям: мінімальна кількість слів повинна містити максимальну кількість повідомлень, що запам’ятовуються і переконливі, при цьому, звичайно, не можна забувати про моральні, граматичні та інші правила і норми. Споживач вперше знайомиться з компанією, яка пропонує товар, шляхом отримання інформації з різних джерел у різних формах. Важливо використовувати правильно підібрані слова, які не лише містять корисну інформацію про товар, а й здатні привернути увагу потенційного покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами / О. Ю. Арешенкова // *BritishJournalofScience, EducationandCulture*, 2020, No.1. (5) (January-June). – Volume I. “LondonUniversityPress”. – London, 2020. – С. 27–31.
2. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту / Ю. Грушевська // *Наукові записки Кіровоградського*

державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2018. – Випуск 44. – С. 126–131.

3. Добросклонська Т. Г. (2018). Питання вивчення медіа текстів. Міжнародні відносини: 171 с.

4. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. – Вінниця, 2018. – 224 с.

5. Зелінська О. І. (2018). Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. (Автореферат дисертації кандидата філологічних наук). Харківський державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Харків, 138 с.

6. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Лінгвістичні студії: збірка наукових праць / Донецький національний університет; науковий редактор Анатолій Загнітко. – Донецьк: 2018. – Випуск 19. – С. 314-319.

7. Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення / Г. Козаков // Теле- та радіожурналістика. – № 8. – 2019. – С.144-154.

8. Маркітан В. Культура мовлення сучасної реклами [Електронний ресурс] / В. Маркітан. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2018/Economics/6_99162.doc.htm.

9. Пономарів О. Про мову реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.

10. Trehan, R. (2018). AdvertisingandSalesManagement. Delhi: PrincePrintProcess, 214 p.

ДОДАТОК

Глосарій

Адаптація – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови реципієнта та його культури.

Гіпербола – словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача.

Епітет – слово, яке додає образну, емоційну характеристику особи, явища, предмета.

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

Макаронізація – неконтрольований потік іншомовних запозичень у мову молоді, фахівців окремих галузей.

Метафора – це фігура мови, яка безпосередньо порівнює одну річ з іншою для стилістичного ефекту; сутність одних явищ та предметів розкривається через інші на основі їх подібності або контрасту.

Оказіоналізми – слова, що утворюються за наявними в мові моделями, але не вживаються у загальноповсякденному словнику.

Транслітерація – конверсія систем листа, за якої шкірний графічний елемент однієї системи листа передається одним і тим же графічним елементом іншої системи листа; заміна знаків, літер, текстів однієї писемності знаками чи літерами іншої, незалежно від їхньої вимови.

Тропи — це засоби увиразнення мови творів, які реалізуються в словах чи словосполученнях.