

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

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ
ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ
ДИСКУРСІ ТА СПОСОБИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студента групи МПа 57-19
заочної форми навчання
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)
Ільчука Максима Вячеславовича

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2020 року

Завідувач кафедри

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

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Кононець Ю. В.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ЄКТС _____

Київ – 2020

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 Degree Thesis in Translation Studies

LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF VERBAL TRADEMARKS
IN THE ENGLISH LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE AND WAYS OF
THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Group MPa 57-19
School of Translation Studies
Part-time student
Majoring 035 Philology,
Specialisation 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialised Translation (English
and Second Foreign Language)
Maksym Ilchuk

Research supervisor:
Yu. V. Kononets
Candidate of Philology,
Associate Professor

Kyiv – 2020

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

студента II курсу групи МПа 57-19 факультету перекладознавства КНЛУ

Ільчука Максима Вячеславовича

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: «Лінгвопрагматичні особливості дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою»

Науковий керівник _____ Кононець Юлія Василівна

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 2019 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2019 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2019 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2020 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2020 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2020 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	15 жовтня 2020 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Листопад 2020 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2020 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

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

студента II курсу групи МПа 57-19 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)

Ільчука Максимв Вячеславовича

за темою: «Лінгвопрагматичні особливості дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою»

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

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(_____)
(ПБ керівника)

” ___ ” _____ 2020 року.

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента II курсу групи МПа 57-19 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)

Ільчука Максима Вячеславовича

за темою: «Лінгвопрагматичні особливості дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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 — <i>загалом 10 балів</i> (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)

” ____ ” _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ І ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ	4
1.1 Вербальні товарні знаки у лінгвістиці	4
1.2 Стратегії і тактики перекладу вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі	13
1.3 Особливості рекламного дискурсу	19
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ	27
2.1 Структура вербального товарного знаку	27
2.2 Вербально-візуальна єдність товарних знаків	36
2.3 Прагматичні особливості вербальних товарних знаків	41
РОЗДІЛ 3 ЗАСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	48
3.1 Застосування перекладацьких стратегій при перекладі англійськомовних вербальних товарних знаків.....	48
3.2 Застосування трансформації при перекладі англійськомовних вербальних товарних знаків.....	54
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ	78
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	78
РЕЗЮМЕ	79
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

У сучасному світі реклама все частіше визначає образ та стиль життя людини. Вона впливає на наші погляди, інтереси, дії, відношення як до самого себе, так і до суспільства. Подібний результат досягається завдяки використанню різноманітних прийомів, а саме вербальних та невербальних компонентів.

Дослідженням цієї теми займалися такі вітчизняні вчені І.Б. Штерн, С.І. Потапенко, І.А. Бехта та зарубіжні: З. Харріс, Н.Д Арутюнова, Е. Бенвеніст, О.С. Кубрякова, О.В. Олександрова, В.Г. Бороботько, А. Деян, Є.В. Ромат, Ф. Котлер.

Виробники товарів з кожним разом намагаються використовувати все більш ефективні, новітні та потужні рекламні стратегії задля: не просто продати свій товар/послугу, а дещо інше – комфорт, насолоду, красу, тепло тощо.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що потреба продавати на глобальних ринках нині величезна – як для лідерів світової економіки, так і для країн, що розвиваються та нарощують експорт. Більшість найбільших міжнародних компаній отримують більше 50% всього прибутку від продажів за кордоном. Одним з ключових моментів у цих продажах є максимально швидке і ефективно залучення інтересу місцевого населення до товару через ефективну рекламу. Саме від добре локалізованої реклами залежить успіх компанії, тому перед перекладачами стоїть непросте завдання.

Об'єктом дослідження є вербальний товарний знак.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні особливості дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі.

Матеріал дослідження становлять приблизно 70 американських рекламних повідомлень, які були виділені методом суцільної вибірки.

Мета дослідження – аналіз способів перекладу текстів американських рекламних повідомлень.

Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань:

1) Розглянути підходи до визначення рекламного тексту, його властивостей та характеристик, дати визначення дискурсу та рекламному дискурсу;

- 2) Охарактеризувати основні функції рекламного повідомлення;
- 3) Розглянути структуру вербального компонента в американському рекламному дискурсі;
- 4) Виявити особливості вербального компоненту в текстах американського рекламного дискурсу;
- 5) Охарактеризувати способи перекладу рекламних текстів та слоганів;
- 6) Проаналізувати проблеми, що виникають при перекладі американських рекламних текстів українською мовою та способи їх вирішення;
- 7) Провести порівняльний аналіз англомовних і україномовних рекламних текстів.

Достовірність отриманих даних та висновків, які сформульовані в роботі забезпечується обсягом матеріалу дослідження та послідовним використанням таких методів, як: методи аналізу, синтезу, індукції, описовий, типологічний, структурно-функціональний та міждисциплінарний методи дослідження.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на матеріалі аналізу рекламних текстів англомовного американського дискурсу було визначено особливості перекладу вербального компоненту, порівнюючи різні види реклами.

Теоретична значущість дослідження пов'язана з науковим обґрунтуванням сучасного підходу до вирішення проблеми перекладу вербального комененту рекламного повідомлення та виділенням набору засобів перекладу, специфічних для медіа-дискурсу, які будуть доцільні для використання в конкретній ситуації.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їхнього застосування під час викладання теоретичних курсів з лексикології та граматики, практичного курсу англійської мови та практики перекладу. Матеріали дослідження можуть також знайти своє застосування в масовій комунікації при створенні рекламних повідомлень.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків до всієї роботи, двох списків використаних джерел, додатків та резюме.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ І ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

1.1 Вербальні товарні знаки у лінгвістиці

Однією з найважливіших подій у розвитку лінгвістики кінця ХХ – початку ХХІ століть стало виникнення когнітивної науки, що дала можливість міркувати про мову використовуючи когнітивну точку зору. За словами О.С. Кубрякової, когнітивна наука являється не лише міждисциплінарною, але й намагається або приєднує, з одного боку, старі традиційні фундаментальні науки – психологію, лінгвістику, математику і філософію, з іншого – приєднати нові, і навіть ті, що розвиваються паралельно, теорії і науки – теорія про інформації, нейронауки, комп'ютерну науку, варіативні методи математичного моделювання [31: 3].

Центральна увага у когнітивній лінгвістиці приділяється питанню про різноманітні картини світу, що виділяють певні особливості вживання мови в різних дискурсивних типах, в нашому випадку ми беремо до уваги особливості рекламного дискурсу [48: 14].

Вивчення мови ЗМІ останніми роками набуває особливої актуальності. Про це свідчать принаймні два фактори: ситуація щодо функціонування літературної мови на межі століть і пріоритетна для сьогоденної лінгвістики тенденція вивчати мовний матеріал з позицій комунікативного характеру, керуючись репрезентацією мови у свідомості людини та закономірності у мовному спілкуванні. Досліджується дискурс, не мова. Імплементування дискурсу у засоби масової інформації визначають різноформатні параметри: і той що є притаманним мовній комунікації в цілому, і власне нелімітованим масовою комунікацією.

Засоби масової інформації можна поділити на аудіо (радіо), візуальні (періодично надруковані видання), та аудіовізуальні (телебачення, кіно). Опускаючи усі їх відмінності, засоби масової інформації поєднують в одну єдину систему масової комунікації завдяки суміжній функції, а також через особливу структуру комунікативного процесу.

Зараз засоби масової інформації міцно засіли у житті людського суспільства. Вони мають потужний вплив на розум людини. Оскільки вона динамічна за своєю суттю, то мова ЗМІ найшвидше реагує на всі ті зміни що відбулися в суспільній свідомості, показуючи стан останньої і проявляючи вплив на її формування. В мові засобів масової інформації не складно помітити нові тенденції щодо вивчення мови, що є помітними в сучасній лінгвістиці. Особливе місце тут відводиться функціональним аспектам використання мови, адже саме вони відіграли важливу роль у дослідженнях мови наприкінці ХХ століття [1: 152].

У період сьогодення ми можемо говорити про новий напрям лінгвістики який розробляється перетинаючись з цілою низкою наук, – медіа лінгвістика – наука що вивчає мову засобів масової інформації, є у багатьох аспектах пов'язана з новими тенденціями сучасної лінгвістики в цілому і, має пряме відношення до когнітивних мовних процесів.

Визначення «медіа лінгвістика» був запропонований Т.Г. Добросклонською і досить вдало відображає усі ті тенденції, які відбуваються в різнопланових дослідженнях і дають змогу виявити коло проблем, пов'язаних з областю мови [15: 4].

Дискурс, в цілому, є одним з найменш чітко виражених та найскладніших понять в гуманітарних дослідженнях нашого часу, що означає різне відношення лінгвістів з приводу цього поняття. Тим чином, Н. Д. Арутюнова визначає дискурс як когерентний текст в сукупності з соціокультурними, прагматичними, екстралінгвістичними та іншими факторами; мова розглядається як

цілеспрямована соціальна дія [61: 136]. А.О. Кибрик наголошує, що поняття тексту є вужчим, ніж дискурс. Дискурс – це водночас і результат мовленнєвої діяльності, і її процес, а результат і є текстом [24: 277]. А за З. С. Арістовою в нашій роботі ми розглядаємо дискурс, у плані мовленнєвої реалізації типу соціальної практики [3: 3].

Більшість сучасних типології дискурсу так або інакше виділяють дискурс ЗМІ – самостійним. Це пояснюється соціальною важливістю тієї комунікативної сфери, яка представляє цей тип дискурсу. Опираючись на головні суспільні функції ЗМІ, виокремлені вітчизняними і західними вченими, можна виділити наступні функції засобів масової інформації: політичну, розважальну, установлення порядку денного, інформативну, впливу на свідомість, або формування громадської думки, соціалізуючу [33: 9], а головними функціями рекламного дискурсу, на нашу думку, є маніпулятивна та інформативна.

Інформативна функція несе в собі точність наданої інформації, що передусє створенню єдиної системи її сприйняття, вміння репортера опрацьовувати і резюмувати, стилістично стримане викладення матеріалів, об'єктивність та конкретність поданих фактів і подій, а також максимальну стислість висловлювання [25: 180-181].

Маніпулятивна функція ЗМІ, в свою чергу, несе в собі вплив на читача. Автор матеріалу викликає потрібну йому поведінку читача, тим самим призводячи до змін в системі цінностей читача. Треба зауважити, що саме інформативна функція рекламного дискурсу у чистому вигляді можна зустріти доволі рідко, оскільки будь-яка інформація так чи інакше впливає на читача, сформовуючи його точку зору на подану подію, що певною мірою вважається впливом на його поведінку та мислення, але маніпулювання, в свою чергу, також не має місця без інформування [11].

Налічують безліч найменувань медіа дискурсу: масово-інформаційний дискурс [21: 39], дискурс мас-медіа [27: 52], мас-медіальний дискурс [18]. Ці

найменування часто використовуються як взаємо-замінючі. У роботі також береться має місце визначення М.Р. Желтухіної, яка називає його як: «зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів. Будучи польовою структурою, дискурс засобів масової інформації має центр, де розташовуються прототипні жанри, і периферію, яку складають маргінальні жанри, що відрізняються неоднорідною природою в силу свого розташування на стику різних типів дискурсу. Дискурс засобів масової інформації носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція – просторова і / або часова» [18: 132].

Дуже важко наразі переоцінити роль сучасним медіа засобів. Вони несуть неймовірний вплив на суспільну свідомість, через те що всю інформацію про те що відбувається у світі людина бере з інтернету, журналів, радіо, газет. Характерними рисами ЗМІ є їх публічність, тобто необмеженість у плані охоплення реципієнтів; розділена, або непряма взаємодія комунікантів; односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта і відсутність можливості змінити їх ролі. При цьому самі засоби масової інформації створені не лише щоб передавати інформацію, відомості, а також і самі є активними учасниками економічних та суспільно-політичних процесів в суспільстві – такими учасниками, що здатні створити ситуації, сформулювати думки і настрої [38: 13]. Через них проходить соціальний контроль мас. Вплив на аудиторію, на поведінку або думки людей, здійснення організаційного, політичного або ідеологічного впливу є невід'ємною і дуже важливою характеристикою ЗМІ.

Дискурс засобів масової інформації несе собою низку передумов щоб маніпулювати суспільною свідомістю. Потенціал його маніпулятивності обумовлений, перш за все, інтернаціональною установкою даного дискурсу. [8:

88-124]. Завданням дискурсу засобів масової інформації є здійснення впливу на формування громадської думки. Досягнення завдання та мети передумовлюється тим, що даний дискурс – комунікативне явище, а будь-яке спілкування – це цілеспрямований вплив [13: 138].

Таким чином, в тексті засобів масової інформації зображується не лише сама подія, а і її психічний образ, передаючи, з одного боку, об'єктивні дані, а з іншого наголошуючи на певному аспекті, тим самим нав'язуючи громадську думку про ситуацію, що описується.

Варіативність класифікацій рекламних текстів дуже велика. Від призначення тексту, рекламного товару та комунікативного типу залежать вид рекламного тексту. Ф. Котлер виділяє три види реклами: нагадувальна, диференціююча та інформативна [28].

Інформативна реклама – це презентація новинки або інакший спосіб використання вже існуючого товару; повідомлення про можливу зміну ціни; опис характеру дії товару; перелік презентованих послуг і т.д. Така реклама найбільше використовується на етапі введення товару на ринок, коли стоїть задача створення первинного попиту.

Диференціююча реклама – це реклама, головна мета якої є сформувати вибіркове ставлення до якоїсь певної марки товару, створення певного образу товару, який міг би мати свої характеристика та риси, що різнять його від всіх схожих.

Нагадувальна реклама несе задачу постійно наголошувати на товарі, щоб той не виходив з голови споживачів, нагадування про клас товару і коли, де і на за яких умов товар можна придбати, а також про те, що у найближчому майбутньому цей товар може стати у нагоді.

Протягом довгого часу в Україні і за її межами проводяться наукові дослідження, що є присвячені рекламі, проте тільки останнім часом з'явилися роботи, що тим чи іншим способом зачіпають проблеми структурних

особливостей текстів реклами. Незважаючи на це, все ще стоїть питання структурного розмаїття рекламних текстів що вирішується мимохідь, побіжно, звертаючи увагу, в основному, на саму роль структури рекламного тексту на рекламне сприйняття, на стилістичних прийомах. Це дає змогу пояснити, в чому причина відсутності чіткого визначення структури рекламного тексту. Проаналізоване показує, що сьогоденні дослідники виділяють полікомпонентну і трикомпонентну структуру тексту реклами. І.А. Імшенецький, Е.В. Ромат, О. Феофанов, Д.А. Шевченко, В.Л. Музикант виокремлюють три компоненти рекламного тексту, проте ці компоненти змінюються зважаючи на уподобання автора. Так, В.Л. Музикант виділяє затекст, підтекст та контекст. На його думку, підтекстом є суб'єктивна інформація, яка є пов'язаною з мовними намірами адресанта, але не є такою з об'єктивного підсумкового змісту висловлення. Другим компонентом є контекст, що трактується як єдність фраз, які слідує і передують за висловами великого розміру і уникають своєї невизначеності в межах більшого висловлювання, оскільки воно наче просочується певним змістом, який є єдиним і цілісним у закінченому комунікативному акті. Третій компонент – затекст, розглядають у призмі зовнішньої по відношенню до тексту життєвої обставини, переданої цим текстом, а також духовна атмосфера, у якій його було створено [37: 253].

Д.А. Шевченко та І.А. Імшенецький виділили три головні компоненти структури рекламного тексту, вони відносять до них зачин, основний рекламний текст і ехо-вислів. За їх словами: “зачин – це коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Функція у зачину одна – збуджувати цікавість, інтригувати. До основного рекламного тексту дослідники відносять детально викладену, конкретизовану основну рекламну думку. Ехо-вислів трактується ними як коротка рекламна фраза, завершальна текст. Його функція - резюмувати основний рекламний текст” [19: 49].

Е.В. Ромат також визначив трикомпонентну структуру рекламного тексту, яка складається зі слогану, зачину й інформаційного блоку. Недивлячись на те, що як в таксономії Е.В. Ромата, так і в класифікаціях І.А. Імшенецького можемо бачити однаковий компонент «зачин», його функціональні та сутнісні особливості різняться. У Е.В. Ромата зачин стоїть на місці другого компонента, а не на першому, як у Д.А. Шевченко І та І.А. Імшенецького і несуть у собі інформацію на позначення проблеми, що буде вирішена за допомогою рекламного товару. Зачин у Е.В. Ромата в свою чергу є ніби частиною звернення, що «розшифровує», розкриває слоган і передусім інформаційному блоку.

Першим компонентом автор ставить слоган – невеликий девіз реклами, гасло, афоризм, заголовок, заклик, що зазвичай ставиться перед рекламним зверненням, що сприяє основним засобом привертання уваги аудиторії. Найбільше, на думку автора, роль слогану зростає за відсутності інших елементів, які мимоволі привертають увагу: колірне рішення, ілюстрації і т.д.

Третім компонентом Е.В. Ромат зазначив інформаційний блок, що має і іншу назву - основний текст, що передає основне навантаження для вмотивування адресата та надання йому необхідної інформації [45].

Ж.Г. Попова каже: “реklamний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло (слоган)” [40: 136-138].

Е.С. Кара-Мурза у свою чергу виділяє логотип окремим компонентом. “Логотип буквено-символічний і/або словесний знак, що слугує для впізнання фірми, наприклад, стилізоване зображення черепашки як знак нафтової корпорації” [22: 147].

Полікомпонентну структуру також виділяє К. Немирівський у своїй статті «Копірайт, або як створити хороший рекламний текст», він говорить про шість

компонентів рекламного тексту: “ілюстрації, заголовок, підписи під ілюстрацією, підзаголовок, основного текстовий блок і ехо-вислів” [26].

Дуже детальна структура рекламного тексту була запропонована А. Доценко. Дослідник виділив такі елементи тексту як: “заголовок, підзаголовок, вступну пропозицію, основний текст, анонсування ціни, пропозиція бонусів, заклик до дії і постскриптами” [16: 63]. Важливим аспектом у дослідженні А. Доценко є висновок: “структура рекламного тексту залежить від специфіки цільової аудиторії. Для того щоб сформувавши купівельне рішення в одній групі споживачів, може вистачити досить короткого тексту, що складається всього з трьох-чотирьох елементів, в той час як подовження тексту без потреби призведе до загасання інтересу з боку покупця і, відповідно, зруйнує весь процес продажу” [16: 63]. Проте неясним лишається одне, відповідно до якої специфіки цільової аудиторії ця залежність була встановлена: вікової, гендерної, вікової, або якоїсь іншої.

У лінгвістиці рекламні тексти також розрізняють залежно від того, які органи чуття та канали отримання інформації задіяні: слух і зір, зір в процесі письмової комунікації, засвоюється образно та вербально виражений сенс, і однозначно слух.

1. Вербальний комунікативний тип – головний засіб комунікації – слово, комунікаційна форма – письмова.

2. Вербально-візуальний комунікативний тип – семантикаБ що виражається словом, доповнена візуалізуючим компонентом. Певної особливості такого типу є те, що характер емоційного або раціонального подання в першому типі визначається тільки особливостями денотата, візуалізуючи сенс, образність нашого уявлення залежить також від його зримості.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип – слухання та говоріння. Такий тип рекламної комунікації є найбільш близьким до загального уявлення про акт

комунікації. Саме тому радіо-реклама розглядається як найбільш особистісна та особиста форма рекламного звернення.

4. Мультимедійний комунікативний тип (вербально-аудіо-візуальний) цей тип до резервів, які були раніше, додає рухливий відеоряд, утворює різні зони уваги, що надає змогу сильно ускладнити текстову структуру даного типу [49: 136].

Чотири основні вербальні складові реклами:

- 1) Слоган;
- 2) Заголовок;
- 3) Основний рекламний текст;
- 4) Ехо-вислів [36].

Слоган несе у собі запам'ятовуючу думку, а саме невелике формулювання суті концепції реклами, що є доведеною до лінгвістичної досконалості; слоган несе у собі певний словесний портрет товару, фірми і т.д. Проте його використовують не в усіх рекламних текстах. Він відображає характер фірми, те, що має донести реклама в її різних областях. Слоган має бути коротким, легким для запам'ятовування, і містити назву торгової марки, який не викличе труднощів у перекладі його на інші мови.

Заголовок - найважливіша вербальна частина реклами. Головне рекламне звернення виражене у ньому. Дослідженнями було підтверджено, що велика кількість людей не читає основний текст, прочитавши перед цим заголовок.

Заголовок є відображенням суті рекламного повідомлення, оскільки ми не можемо бути впевнені, що основний рекламний текст буде прочитаний.

До важливих параметрів заголовка належать:

- 1) Привернути увагу;
- 2) Виявити покупця/цільову аудиторію;
- 3) Викликати інтерес;
- 4) ідентифікувати товар;

5) Продати товар/послугу [36].

Заключною вербальною частиною в друкованій рекламі вважають це ехо-вислів – вираз чи пропозиція, що стоїть в кінці рекламного повідомлення і точно або змістовно повторює головну частину основного тексту.

У тексті має наступні функції:

- 1) Надати закінчений вигляд рекламі;
- 2) Повторити основне з тексту;
- 3) Підкреслити переваги фігми [36].

Також треба зазначити, що рекламний текст, загалом, включає в себе такі елементи, як: логотип, елементи фірмового стилю, ім'я предмета рекламного звернення (товару або послуги), товарний знак і торгова марка.

Тож, відповідно до нашої роботи, присвяченої рекламним текстам, основою рекламного повідомлення зазвичай є такі елементи як: заголовок, текст та слоган. Щоб мати позитивний вплив на читача, реклама має містити усі три елементи. Відсутність хоча б одного елемента призводить до неповноцінності рекламного тексту і як результат, до відсутності результату.

1.2 Стратегії і тактики перекладу вербальних товарних знаків в англомовному рекламному дискурсі

Рекламний текст є досить новим у сфері мовознавства –медіалінгвістики. Завдяки своїй багатоаспектності та поліфункціональності поняття рекламного тексту є комплексним та досить багатограним. Розберемо певні визначення цієї теми.

К. Бове і В. Аренс надали таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [1: 6].

I. Імшинецька дотримується думки: «Рекламний текст має думок містити безліч, а слів, що їх передають, – ніж менше, тим краще. Крім того, підбираючи слова, треба пам'ятати про те про те, що текст реклами не тільки переконує та інформує, але і сформовує відношення до самого об'єкта. Якість підбраного лексичного матеріалу на пряму впливає на викликані у читача емоції» [2].

T. Добросклонська у своїй роботі, що присвячена вивченню медіалінгвістики, загострює увагу на таких властивостях рекламних текстів: «Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій» [3: 135].

Рекламні тексти можна класифікувати безліччю способів. Найбільш популярні з них засновані на таких елементах:

- 1) ЗМІ-рекламоносій;
- 2) рекламуючий об'єкт;
- 3) цільова аудиторія [44].

Класифікація ЗМІ-рекламоносія розділяє рекламу на: друковану (в газетах, брошурах, журналах), рекламу на радіо, телевізійну рекламу та рекламу в мережі Internet.

Така класифікація дає змогу зосередити увагу саме на медіа властивостях рекламного тексту, відображаючи ті його особливості, що обумовлюються спеціальними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації. Таким чином, реклама на телебаченні – це, в першу чергу, яскравий візуальний образ чи певний відео-сюжет, який запам'ятовується та супроводжується мінімальним словесним текстом, часто відносять до короткого рекламного слогану. В україномовному середовищі часто успішного існування досягають ті неперекладні слогани, що складаються за слів мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Завдяки цьому факторові багато чим

обумовлено успішне впровадження на таких іншомовних неперекладних слоганів, як:

Компанія *Panasonic* – ...*from Panasonic*.

Спортивна фірма *Nike* – *Just do it*.

Компанія *Sony* – *It's a Sony*

Саме переклад текстів рекламного спрямування вважається одним із найважчих частин роботи із таким текстом, тому що має бути врахована не тільки специфіка двох мов, мову оригіналу і мову перекладу, а й ефект, який має передатися спочивачеві. Можна зазначити такі засоби перекладу рекламних текстів: адаптація, прямий переклад, нульовий переклад, ревізія.

Адаптацію використовують для збереження функціональності рекламного повідомлення. Це пояснюється тим, що в англійській мові, на перший погляд прості фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, що втрачається при прямому перекладі. У такому разі, перекладач зобов'язаний шукати специфічні засоби для передачі стилістичних і змістових складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Щоб досягти еквівалентності між перекладом та оригіналом під час адаптації тексту перекладач часто вдається до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації використовуються в перекладі в тому випадку, коли у вихідному тексті зустрічається певна нестандартна одиниця мови на рівні слова, фрази чи словосполучення. Ці лексичні одиниці посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, так як, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, не зважаючи на це, надають перекладеному тексту різної направленості, що залежить від еквівалентів, обраних перекладачем під час перекладу.

А. Гордєєва та Л. Науменко виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: «Вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна,

калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення» [4: 4–5]. Подивимось, як деякі з них вживаються під час перекладу рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі [4].

Транскодуванням називають спосіб перекладу через відтворення графічної або звукової форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Виділяють чотири види транскодування: адаптивний тип, транслітерація, мішаний тип та транскодування [4: 13]. У перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова літерами алфавіту мови перекладу, наприклад, хоча назва рекламодавця може бути перекладена українською мовою, проте для збереження змісту повідомлення її переклад не є потрібним. Наприклад: (51) *Sharp*: «*Sharp Minds, Sharp Products*» (TW,URL) «*Гострі уми, продукти Шарп*». (TW,URL) Мішаний тип транскодування (об'єднання транскрипції та транслітерації у мові перекладу) також досить популярне явище. Наприклад: (52) *Orange*: «*The Future's Bright. The Future's Orange*» (TW,URL) «*Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж*». (TW,URL) Розглядаючи ці приклади ми можемо бачити, що і слово «*orange*» – «апельсин», і слово «*sharp*» – «гострий», мають еквіваленти українською мовою, але залишаються не перекладеними, бо їх переклад призвів би до втрати їх інформативності у цих рекламних текстах.

Декомпресія це доповнення перекладу лексичними одиницями, наприклад: (53) *Dove*: «*Talk to your daughter before the industry does*» (TW,URL) «*Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це*» (TW,URL). Слово «*industry*» інтерпретували як «індустрія краси», для тих реципієнтів, які ще не зустрічали торгову марку *Dove*, і щоб правильно зрозуміли значення рекламного повідомлення.

Компресією вважають вилучення лексичних одиниць під час перекладу, які не впливають на переклад або не несуть інформаційного навантаження, наприклад: (54) *Volkswagen Spacefox*: «*Whatever you imagine, fit in*» (TW,URL) «Такий, як ти уявляв». (TW,URL) Частина – «*fit in*» – «пристосовуватись», було прибрано під час перекладу, через відсутність у ній суттєвої інформації і вона ймовірно заважала б цілісному сприйняттю повідомлення.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [4: 24]. Наприклад: (57) *Land Rover*: «*Go beyond*» (TW,URL) «За межею буденного» (TW,URL)/ Англійське словосполучення «*go beyond*» «перевищувати» під час перекладу отримало більш широке значення, щоб продемонструвати більші можливості водіїв нового Land Rover.

Антонімічний переклад – заміна слова мови оригіналу на протилежну за значенням у мові перекладу (позитивне на негативне, негативне на позитивне) [4: 15]. Наприклад: (58) *KFC* «*Nobody does chicken like KFC*» «Ніхто не готує курку так, як KFC», (59) *Adidas*: «*Impossible is nothing*» «Неможливе можливо», (60) *Levi's*: «*Live unbuttoned*» «Живи вільно», (61) *Finn Flare*: «*Be casual*» «Будь несерйозним». (TW,URL)

Періодично застосовують калькування, тобто спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження орфографічної чи звукової форми, але відтворюючи структурну модель [4: 19]. Калькування як перекладацький прийом сприяло великій кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації у випадках, коли транслітерація буда не прийнятна. Наприклад: (62) *Land Rover*: «*Designed for the extraordinary*» «Створений для надзвичайного». Не зважаючи на те, що слово є полісемантичним: «чудовий», «незвичний», «видатний» тощо, в перекладі було використано прийом калькування щоб більш експресивно передати дане висловлювання.

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є ревізія, яка передбачає зовсім новий, сформований текст у рекламному перекладі. Наприклад: (63) «*Mazda CX-9. Big Yet Agile*» (TW,URL) «*Mazda CX-9. Грай на повну*», (TW,URL) (64) *Samsung*: «*Everything in one touch*» (TW,URL) «*Смартфон, в якому є все*», (TW,URL) (65) *Snickers*: «*Hungry? Grab a Snickers*» (TW,URL) «*Не гальмує! Снікерсуй*» (TW,URL)

У випадку коли адаптація є неможливою, або адаптований є не підходящим або не передає необхідний зміст повідомлення. Використовують ревізію. Але в той же час ревізія є дуже ризикованим варіантом, оскільки здатна повністю замінити ідею виробника, тому вона використовується у разі крайньої необхідності.

Існування іншомовного рекламного тексту в україномовному середовищі з нульовим перекладом також може існувати. Перекладачі рекламних текстів стверджують, що існують певні умови щодо англійськомовних слоганів в українській рекламі. Таким чином, першим є фактор що зобов'язує цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Другим є виправдана присутність англійського тексту в слогані, тому що він має підкреслювати його іноземне походження – «імпортність». Третьою умовою є надзвичайна лаконічність слогану, щоб він міг добре запам'ятовуватися та сприйматися споживачем, для якого дана мова є знайомою, але не рідною.

Можемо дійти висновку, що переклад рекламних текстів це місткий, творчий процес, що потребує взаємодії з багатьма факторами. Головним є усвідомлення, що рекламні тексти зобов'язані сприяти продажу товару, а отже вони повинні створювати максимально яскраві та переконливі образи в думках споживача. Створити унікальний та популярний продукт допоможуть урахування типу реклами, методу її інтеграції та впливу, цільової аудиторії та інших складових. Такий продукт, що буде задовольняти споживача та рекламодавця, а для досягнення максимального відтворення мети повідомлення

та адаптування його ефекту допоможе використання лексико-семантичних трансформацій.

1.3 Особливості рекламного дискурсу

Зараз засоби масової інформації міцно укорінені в людському суспільстві. Вони мають потужний вплив на розум людини. Оскільки мова динамічна, мова ЗМІ швидше реагує на всі зміни, що відбулися в суспільній свідомості, показуючи стан останніх та впливаючи на її формування. На мові засобів масової інформації легко помітити нові тенденції у вивченні мови, які помітні в сучасній лінгвістиці. Тут особливе місце відводиться функціональним аспектам використання мови, оскільки вони відігравали важливу роль у мовних дослідженнях наприкінці 20 століття. [1: 152].

У нинішній період можна говорити про новий напрямок мовознавства, що розвивається на перетині ряду наук, медіалінгвістика, наука, яка вивчає мову засобів масової інформації, багато в чому пов'язана з новим тенденції в сучасному мовознавстві загалом. і це безпосередньо пов'язано з пізнавальними процесами мовлення.

Визначення «медіа лінгвістика» було запропоноване Т.Г. Добросклонською та досить успішно відображає тенденції, що спостерігаються в різних дослідженнях, і дозволяє виявити низку проблем, що стосуються галузі мови. [15: 4].

Загалом дискурс є одним із найменш виражених і найскладніших понять у гуманітарних дослідженнях сучасності, що означає різне ставлення лінгвістів до цього поняття. Таким чином, Н. Д. Арутюнова визначає дискурс як зв'язний текст у поєднанні з соціокультурними, прагматичними, екстралінгвістичними та іншими факторами; мова розглядається як цілеспрямована соціальна дія [61: 136]. А.О. Кібрик наголошує, що поняття тексту є більш обмеженим, ніж поняття дискурсу. Мова є одночасно результатом мовленнєвої діяльності та її

процесу, а результатом є текст [24: 277]. І на думку З.С. Арістової, у своїй роботі ми розглядаємо мовлення з точки зору реалізації мовлення типу соціальної практики [3: 3].

У сучасному світі обсяг рекламної продукції постійно збільшується. Рекламний текст розглядається з різних позицій: культурної, історико-культурної, соціологічної, економічної, правової, соціально-філософської, лінгвістичної тощо. Дослідження реклами як культурно-національного, соціально-економічного, психологічного та водночас мовного явища вирізняються своєю різноманітністю та підходом. Тому існує раціональне пояснення: щільне переплетення таких компонентів, як реклама та виробництво реклами, поєднання науки, техніки та мистецтва. Наукові проблеми сучасних лінгвістичних досліджень, присвячені публічності дискурсивних практик, надзвичайно широкі та складні. Тому науково-практичним завданням статті є розгляд складних дослідницьких моделей лінгвістичної складової рекламного дискурсу. Ми вважаємо, що мовно-філософська складова є необхідною умовою ефективного вивчення рекламного дискурсу.

У теорії комунікації рекламний текст сприймається як особлива вербалізована форма масової комунікації; мовленнєвий акт, який визначається певними позитивними намірами. Основною метою, комунікативним наміром одержувача, творця рекламного тексту, є створення вдалого мовленнєвого акту, тобто забезпечення надійності, стабільності та ефективності комунікаційного процесу. У цьому контексті вивчаються теми рекламного дискурсу та теорії комунікацій. (Л. І. Брудницька, І. Батуревич, В. В. Зірка, Ф. С. Бацевич та ін.).

Принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому антропоцентричний поворот в сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу. В. А. Маслова зазначає: “Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична,

системно-структурна і, кінець кінцем, антропоцентрична” [7]. Лінгвістика як наука гуманітарного корпусу не змінює дослідницьких парадигм – вони “накладаються одна на одну”, існують та співіснують одночасно. Розглядаючи рекламний дискурс, на нашу думку, слід комплексно використовувати методи лінгвістичного аналізу. Обумовлює наукову проблематику статті потреба визначити ключові поняття рекламного дискурсу та рівні їх взаємодії.

Варто почати виклад із 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.

Слід зазначити, що поняття “дискурс” визначається нарізно, відповідно до акцентованих напрямів та задач здійснюваного дослідження. Л. Філіпс та М. Йоргенсен визначають дискурс з позицій неоконікативістики як “особливий спосіб спілкування і розуміння оточуючого світу (або якогось аспекту світу)” [11: 15]. Крім того дослідники визначили суттєву характеристику дискурсу “є водночас й тим, що створює, и тим, що створюється” [11: 108]. Для рекламного дискурсу такий взаємний рух зумовлює його лінгвокреативну специфіку, спричиняючи інновації у стилістиці, жанровій палітрі та типах аргументації.

Теорія дискурсу активно розробляється радянськими лінгвістами у другій половині ХХ століття. Н. Д. Арутюнова [6] сконцентровує увагу на комунікативній та когнітивній природі дискурсу, що може бути актуалізована у сукупності текстів з екстралінгвістичними факторами (соціокультурними, психологічними, суспільними факторами тощо). Дослідниця відкриває сутність взаємодії дискурсу, тексту, мови та мовлення: дискурс – це мовлення “занурене у життя”. Саме це визначення представляє мовлення як комунікативну соціально та культурно детерміновану дію. Більш того, Н. Д. Арутюнова [6] називає обов’язкову умову можливого застосування поняття “дискурс” до

текстів в межах лінгвістичного аналізу – безпосередній зв'язок із практикою вживання, принципове відновлювання ситуації, що актуалізує дискурсивну практику. Отже, давні тексти, що не мають стосунку до життя людини, не є дискурсивними текстами.

З позицій сучасної лінгвістики дискурс має не тільки прагматичне та ситуативне оформлення, представлений на рівні практики та в певному порядку актуалізації дискурсів. Дискурсивна практика на мовному рівні формує ситуативно обумовлені кліше, трафарети мовленнєвої поведінки, наприклад, рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв'ю. Дискурс пов'язаний із лінгвістикою тексту, оскільки може бути актуалізований відповідно до закономірностей формування та функціонування мовних одиниць самого тексту. На думку Ю. С. Степанова, дискурс є ситуативно маркованим використанням мовного потенціалу з метою вираження певного типу ментальності, культури, ідеології [6]. У західному світі неоціненний внесок у теорію дискурсу вносить Т. Ван Дейк [6]. Дослідник розглядає наукову проблему “дискурс – текст” та вважає дискурс засобом актуалізації текстів під час активізації ментальних та прагматичних умов.

Н. Феркло визначає структуру дискурса, спираючись на три провідні характеристики: спосіб використання мови як соціальної практики; стиль мови, що вимагає використання в межах певної ситуації, сфери діяльності; спосіб мовлення, актуалізація мовленнєвої особистості, що актуалізована в життєвому досвіді та світосприйнятті. Останній виокремлює такі дискурси, що за мовленнєвою поведінкою легко відокремити від інших, наприклад, дискурс споживача, феміністський, постмодерний дискурси тощо. Відповідно Н. Феркло виробляє тривимірну модель дискурсу: текст – дискурсивна практика – соціальна практика [11].

Поняття “дискурс” із позицій структуралістських теорій веде до розгляду дискурсу як семіотичної системи. Одним із сучасних напрямів мовознавчої

парадигми, котрі досліджують рекламу з позицій семіотики, є лінгвосеміотика (О. В. Катеринюк, Ю. В. Степанов, Х. Кафтанджиєв, Є. А. Єліна та ін.), мова реклами втілена у “вербальній (словесна, текстова) системі, що об’єднує знаки мов, якими ми говоримо й пишемо” [4: 159]. Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен в структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомогенні сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [2: 27].

Розглядаючи рекламний дискурс, а точніше мовно-комунікативний аспект його реалізації, Ф. С. Бацевич зазначає: “...дискурс є сукупністю мовленнєвомисленнєвих дій комунікантів, пов’язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)” [1: 154]. Відповідно, мова йде про такий знаковий аспект рекламного дискурсу як маніпуляції свідомістю, соціумом, суспільством, системою їх норм, стандартів, стереотипів. Рекламний дискурс утворюється за участю символічного провідника, котрий привертає увагу, формує потрібний імідж та власну міфологему, впливаючи на психологію споживача засобами мови. Тлумачення поняттю “міф” дає Лакло використовуючи його для визначення мінливого в структурі соціального дискурсу: “Міф ми розумітимемо як простір уявлень, котрі не знаходяться у співвідношенні постійності зі “структурою об’єктивності”, яка домінує. Міф – таким чином, принцип прочитування даної ситуації, терміни якого є зовнішніми до того, що представлено в об’єктивному просторі, утвореному даною структурою” [11: 69]. Отже, рекламний текст є кінцевим продуктом цього процесу.

О. В. Кулікова пропонує комплексний підхід до дослідницької парадигми “текст – дискурс”, включаючи всі можливі визначення понять “текст” і “дискурс”, дослідниця справедливо вказує, що при визначенні поняття “дискурс” повинні бути враховані найважливіші формальні, функціональні та ситуаційні характеристики: “Так, з точки зору форми дискурс є утворенням, що більший за своїм обсягом, ніж речення, і співвідносний з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що останній неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, котрі лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але безпосередньо впливають на продукування мовлення” [5: 198]. Урахування у проведенні комплексного лінгвістичного аналізу всіх названих рівнів маніфестації дискурсів є необхідною умовою для результативного дослідження рекламного дискурсу.

З позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними стилістичними характеристиками.

Рекламний дискурс формує також соціальну ідентичність, соціальні відносини, систему знань та значень. Отже, рекламний текст починається з комунікативної події: “Комунікативна подія – окремий випадок використання мови як, наприклад, газетна стаття, фільм, відео, інтерв’ю або політичний виступ” [11: 109]. Таким чином постає питання про місце жанру як форманта конфігурацій рекламного дискурсу: “Жанр специфічне використання мови, котра складає частину окремої соціальної практики”. Л. Філліпс та М. Йоргенсен виокремлюють рекламний жанр, жанр новин та інтерв’ю.

Мовознавче визначення жанру, насамперед, пов'язане із уявленнями про функціональний стиль: “Жанр – конкретна форма організації мовного матеріалу функціонального стилю, текстова реалізація моделей і структур, що склались і закріпились у мовних ситуаціях” [11: 109].

Власне лінгвостилістичний аспект буття реклами втілено в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова розглядають у колективній праці “Реклама: Палитра жанров” [8] типологію та специфіку жанрів друкованої реклами. Реклама представлена як публіцистичний жанр: рекламна об'ява, розгорнуте рекламне звернення, житейська історія, консультація спеціаліста, каталог, прейскурант, афіша, анонс і листівка. Також дослідниками вказано на нову тенденцію: багато публіцистичних жанрів уже пристосовані для виконання певних рекламних функцій. Отже, ученими виокремлено п'ять інформаційних жанрів, що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Це рекламна замітка, рекламний звіт, рекламний репортаж, рекламний лист, рекламні публікації за моделлю “питання – відповідь”.

До сфери реклами віднесемо три художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка та рекламний памфлет). Є підстави вважати рекламний дискурс не тільки спорідненим з мас-медійним, але й таким, що виникає в результаті “зіткнення” декількох типів дискурсів, створюючи новий порядок рекламного дискурсу. Серед літературно зцентрованих жанрів реклами можна назвати чотири аналітичних: рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія. Слід також враховувати таку соціально активну форму рекламування як інтерактивна реклама на місцях продажів.

Як видно з усього зазначеного вище, велика кількість жанрів зумовлена безпосередньо специфікою рекламного дискурсу як номінанта статусно-

рольових відносин в межах переважно інституціонального дискурсу. Де заданий трафарет та актуалізація типових дискурсивних практик формують порядок внутрішньої структури рекламного дискурсу. Розмаїття конфігурацій дискурсивних практик та комунікативних кліше в межах дискурсу й створює жанрово-стилістичне багатство мови реклами.

Питання про функційно-стильовий статус рекламного тексту є одним з найбільш гострих та дискусійних в лінгвістиці пострадянського простору. На думку Д. Е. Розенталя та Н. М. Кохтева [10], тексти вітчизняної реклами належать до зразків публіцистичного стилю, принаймні в її радянській період. В. Ю. Ліпатова висунула гіпотезу, відповідно до якої рекламний текст є контамінацією різних стилів, жанрів, мовленнєвих різновидів (усних – письмових, монологічних – діалогічних тощо), що викликано використанням різних способів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних і т.ін.). Постає питання про “стильову гібридність” рекламного тексту: виникають нові типи суспільних функцій – маємо принципово новий стиль мови. Так О. С. Кара-Мурза та І. О. Стернін роблять висновки про виникнення рекламного стилю як окремого різновиду.

Отже, дослідження лінгвостилістичних аспектів буття рекламного дискурсу відбувається з позицій сучасної лінгвістики. На особливу увагу заслуговує дослідження впливів суспільних інститутів, масової культури, мистецтва, а також засобів масової інформації, які формують маніпулятивну риторику – інструментарій стилізації на рівні тексту реклами.

Перспективи подальшої розробки проблеми пов'язані із розвитком науково-методологічного інструментарію сучасної лінгвістики. З цих позицій рекламний дискурс слід розглядати як багатшарову мережу, де дискурсивна практика передбачає процес породження, виробництва та сприйняття текстів (в усьому розмаїтті їх форм), використовуються різні дискурси та жанри. Мовленнєва дія в рекламі сприймається як комунікативна, номінована у

декількох вимірах: тексті (мовлення, письмо, графічне зображення, їх сполучення тощо); дискурсивній практиці (продукування та розрахунок на сприйняття текстів); соціокультурній практиці (жанрово-стилістичні особливості, стандарти, художній метод тощо). Дискурсивний аналіз має на меті розгляд лінгвістичних особливостей текстів реклами, процесів сприйняття та продукування текстів; виявлення специфіки соціальної практики, у якій реалізована комунікативна дія (реклама).

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Структура вербального товарного знаку

У вітчизняній лінгвістичній літературі термін «товарний знак» є офіційним терміном, що позначає зареєстроване, оригінально оформлене художнє зображення, яке містить оригінальну назву, художні композиції та малюнки в поєднанні з буквами, цифрами, словами або без них і слугує для розрізнення товарів або послуг підприємств або для їх реклами [68: 251-259].

Сервісна марка – це назва, яку фірма використовує в тих випадках, коли вона тільки надає послуги або комбінує їх із продажем товарів [103: 115]. Таким

чином ми дійшли висновку, що торгова марка або товарний знак – це офіційний термін, що слугує для розрізнення товарів або послуг підприємств [22: 145].

Товарний знак може бути оригінальним художнім зображенням, яке поєднує як невербальні (малюнки, цифри), так і вербальні (слова, букви) елементи. Назва бреду, фірми або сервісної марки розглядається як вид товарного знаку або торгової марки. Єдина мета використання цих термінів це привернути увагу до товарів або послуг. Таким чином, оскільки ми цікавимося лінгвістичною природою товарного знаку, ми вивчаємо вербальні товарні знаки структура яких містить вербальні елементи [25: 16].

Протягом довгого часу в Україні і за її межами проводяться наукові дослідження, що є присвячені рекламі, проте тільки останнім часом з'явилися роботи, що тим чи іншим способом зачіпають проблеми структурних особливостей текстів реклами. Незважаючи на це, все ще стоїть питання структурного розмаїття рекламних текстів що вирішується мимохідь, побіжно, звертаючи увагу, в основному, на саму роль структури рекламного тексту на рекламне сприйняття, на стилістичних прийомах. Це дає змогу пояснити, в чому причина відсутності чіткого визначення структури рекламного тексту. Проаналізоване показує, що сьогоденні дослідники виділяють полікомпонентну і трикомпонентну структуру тексту реклами. І.А. Імшенецький, Е.В. Ромат, О. Феофанов, Д.А. Шевченко, В.Л. Музикант виокремлюють три компоненти рекламного тексту, проте ці компоненти змінюються зважаючи на уподобання автора. Так, В.Л. Музикант виділяє затекст, підтекст та контекст. На його думку, підтекстом є суб'єктивна інформація, яка є пов'язаною з мовними намірами адресанта, але не є такою з об'єктивного підсумкового змісту висловлення. Другим компонентом є контекст, що трактується як єдність фраз, які слідує і передують за висловами великого розміру і уникають своєї невизначеності в межах більшого висловлювання, оскільки воно наче просочується певним змістом, який є єдиним і цілісним у закінченому комунікативному акті. Третій

компонент – затекст, розглядають у призмі зовнішньої по відношенню до тексту життєвої обставини, переданої цим текстом, а також духовна атмосфера, у якій його було створено [37: 253].

Д.А. Шевченко та І.А. Імшенецький виділили три головні компонента структури рекламного тексту, вони відносять до них зачин, основний рекламний текст і ехо-вислів. За їх словами: “зачин – це коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Функція у зачину одна – збуджувати цікавість, інтригувати. До основного рекламного тексту дослідники відносять детально викладену, конкретизовану основну рекламну думку. Ехо-вислів трактується ними як коротка рекламна фраза, завершальна текст. Його функція - резюмувати основний рекламний текст” [19: 49].

Е.В. Ромат також визначив трикомпонентну структуру рекламного тексту, яка складається зі слогану, зачину й інформаційного блоку. Недивлячись на те, що як в таксономії Е.В. Ромата, так і в класифікаціях І.А. Імшенецького можемо бачити однаковий компонент «зачин», його функціональні та сутнісні особливості різняться. У Е.В. Ромата зачин стоїть на місці другого компонента, а не на першому, як у Д.А. Шевченко І та І.А. Імшенецького і несуть у собі інформацію на позначення проблеми, що буде вирішена за допомогою рекламного товару. Зачин у Е.В. Ромата в свою чергу є ніби частиною звернення, що «розшифровує», розкриває слоган і передує інформаційному блоку.

Першим компонентом автор ставить слоган – невеликий девіз реклами, гасло, афоризм, заголовок, заклик, що зазвичай ставиться перед рекламним зверненням, що сприяє основним засобом привертання уваги аудиторії. Найбільше, на думку автора, роль слогану зростає за відсутності інших елементів, які мимоволі привертають увагу: колірне рішення, ілюстрації і т.д.

Третім компонентом Е.В. Ромат зазначив інформаційний блок, що має і іншю назву - основний текст, що передає основне навантаження для вмотивування адресата та надання йому необхідної інформації [45].

Ж.Г. Попова каже: “реklamний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло (слоган)” [40: 136-138].

Е.С. Кара-Мурза у свою чергу виділяє логотип окремим компонентом. “Логотип буквено-символічний і/або словесний знак, що слугує для впізнання фірми, наприклад, стилізоване зображення черепашки як знак нафтової корпорації” [22: 147].

Полікомпонентну структуру також виділяє К. Немирівський у своїй статті «Копірайт, або як створити хороший рекламний текст», він говорить про шість компонентів рекламного тексту: “ілюстрації, заголовок, підписи під ілюстрацією, підзаголовок, основного текстовий блок і ехо-вислів” [26].

Дуже детальна структура рекламного тексту була запропонована А. Доценко. Дослідник виділив такі елементи тексту як: “заголовок, підзаголовок, вступну пропозицію, основний текст, анонсування ціни, пропозиція бонусів, заклик до дії і постскриптими” [16: 63]. Важливим аспектом у дослідженні А. Доценко є висновок: “структура рекламного тексту залежить від специфіки цільової аудиторії. Для того щоб сформулювати купівельне рішення в однієї групи споживачів, може вистачити досить короткого тексту, що складається всього з трьох-чотирьох елементів, в той час як подовження тексту без потреби призведе до загасання інтересу з боку покупця і, відповідно, зруйнує весь процес продажу” [16: 63]. Проте неясним лишається одне, відповідно до якої специфіки цільової аудиторії ця залежність була встановлена: вікової, гендерної, вікової, або якоїсь іншої.

Структура вербального компоненту в кожному окремому випадку може включати в собі різну кількість необхідних елементів. Різні фактори можуть впливати на це, наприклад, ціль рекламного повідомлення, характер цільової аудиторії, саме запропонований товар, відведене місце для реалізації цього товару.

Є повні правила щодо формування рекламного тексту, а також структура, що складається з:

- 1) слогану;
- 2) заголовку;
- 3) основного тексту;
- 4) ехо-фрази;
- 5) рекламних реквізитів.

Слоган – це основний компонент рекламного звернення. Він є ключовою і найбільш впізнаною частиною рекламного тексту. «Слоган – коротка афористична фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень у рамках рекламної компанії» [37: 6].

Для кращого запам'ятовування слоган має бути коротким, виразним і максимально точно характеризувати товар. Наприклад: зубна паста Bled-a-med - «Ідеальний підхід до здорової посмішки»; шампунь Clear vita Abe - «Лупи немає».

Ю. С. Бернадська класифікує слогани за такими ознаками [37, 8-9]:

1) за способом викладу інформації. По даній підставі виділяють абстрактні і конкретні слогани.

Абстрактні слогани. Це фрази, які віддалено відносяться до самого продукту; вони не вказують на певні характеристики товару. Такі слогани будуються на основі вільного приєднання імені бренду, що обумовлено, в першу чергу, більшою свободою, абстрагованістю, наприклад: парфум Boss Jour - «Цей день буде твоїм»; одяг MaxMara - «Вічні цінності».

Конкретні слогани. У них представлена точна інформація про товар, вказані головні переваги, характеристики, вигоди для споживача. Вони досить легко співвідносяться з рекламованим товаром. Включають ім'я бренду або частину імені бренду, можуть бути пов'язані з ним асоціативно, наприклад: тональна основа Make up for ever Ultra HD -

«Невидимий, як ніколи»; препарат Інфлюнет - застуді - ні! ».

2) за метою рекламної кампанії поділяють товарний і корпоративний слоган.

Товарний слоган. Просуває конкретну торгову марку або бренд. Майже завжди в слогані присутнє ім'я бренду, наприклад: пудра Chanel Les Beiges - «Природність - це стиль»; парфумерна вода Lancome La vie est belle - «Життя прекрасне. Оберіть свій шлях ».

Головна мета такого слогану - показати споживачу переваги і відмінності вашого товару від товару конкурентів. Необхідно створити певне емоційне сприйняття товару споживачем, використовувати всі можливі фактори для того, щоб спонукати його до покупки.

Корпоративний (іміджевий) слоган. Такий слоган відноситься до самої фірми. Він необхідний для того, щоб компанія легко вирізнялася з-поміж інших. Акцент повинен робитися на якусь головну відмінність в діяльності компанії, яка може поширюватися на весь спектр продукції або послуг. Повинна створюватися певна емоційна атмосфера навколо компанії, наприклад: «MaxFactor. Радять професіонали »; «L'Oreal. Адже ви цього варті ».

Крім цього, дослідник Т. Н. Колокольцева класифікує слогани по їхньою комунікативною спрямованістю [28: 163]:

1) слогани констатуючого характеру. Наприклад: «Ostin. Одяг на кожен день», «Tom Fagg. Життя рухаючись» ,«Gerber. Мамина любов в кожній ложці»;
2) слогани директивного характеру. Наприклад: «Alpen Gold. Не намагайся встояти!», «Felicita. Живи щасливими моментами!»,

«Ford. Назустріч змінам».

Директивні слогани спонукають до дії категорично і прямо.

Констатуючі слогани роблять це завуальовано і не так нав'язано. Вони поступово підштовхують читача до необхідного дії.

Одним з важливих елементів рекламного тексту є заголовок. Він містить інформацію, яка буде прочитана першою, і тому читачеві повинен бути зрозумілий сенс рекламного тексту, який передається заголовком або заголовком і зображенням.

К. Бове і У. Аренс поділяють заголовки на п'ять груп [15: 63]:

1) повідомлення про корисні властивості. Для того щоб привернути увагу читачів можна використовувати обіцянку. Техніка залучення дуже впливає на читача. Такі заголовки дають пряму обіцянку відмінних якостей товару. Наведемо приклади: крем Doliva - «Зберігає шкіру юною і пружною»; шампунь Gliss Kur - «Сліпуче сяйво до 10 днів»;

2) провокуючі заголовки складаються таким чином, щоб викликати цікавість у читача і змусити його прочитати основний текст. Наприклад, очисна щітка для обличчя Clinique Sonic System - «Зустрічайте. Прорив в очищенні шкіри»; масло для обличчя L'Oreal - «Революція в догляді за шкірою»;

3) інформативні заголовки, ємкі за своїм змістом. Певна точність щодо товару грає важливу роль, з заголовка читачеві повинна бути зрозуміла категорія товару. Ще одна функція такого заголовку полягає в тому, щоб якомога зрозуміліше сформулювати торгову передумову. Якщо стратегія заснована на перевазі товару, унікальній торговій пропозиції або обіцянці, то це необхідно відобразити в заголовку. Наприклад: концентрат для обличчя Shiseido Ultimune - «Як і все тіло, ваша шкіра має імунну систему»; тональний засіб Vichi Teint Ideal - «1-ий тональний засіб, який вдосконалює шкіру день за днем»; шампунь Vichi Dercos Neogenic - «Перший засіб для росту нового волосся»;

4) питальні заголовки привертають увагу. Питання можуть поставити в глухий кут, змушуючи думати, і запрошують до участі в розвитку сюжету звернення. Крім того, може виникнути бажання прочитати рекламу до кінця, щоб знайти відповідь. Але такі заголовки містять певну пастку: якщо на питання читача легко відповісти негативно, то навряд чи основний текст буде прочитаний. До питальних заголовків треба підходити обережно, продумуючи побудову питання. Приклади питальних заголовків: підгузники Pampers «Як звучить щасливий ранок?»; туш для вій Big Eyes «Хочеш великі очі?».

5) заголовки, що містять команду. Такі заголовки закликають до дії, їх можна назвати спонукають. Читач зазвичай звертає увагу на подібні заголовки, так як вони мотивують наші вчинки за допомогою страху або емоційних переживань. Наприклад: одяг Savage - «До зими готові!»; гель для душу Palmolive - «Піддавайтесь спокусі кожен день!».

Тема вважається ключовим елементом рекламного повідомлення, так як вона формує ставлення читача до подальшого тексту. Крім цього, рекламний заголовок повинен залучити потенційного споживача, виділити рекламне повідомлення серед багатьох інших. Тому так важливо співвідносити мету реклами з видом заголовка.

Наступний компонент рекламного повідомлення - це основний рекламний текст (ОРТ). Основний текст - це коротка розповідь про продукт, в якому відображаються всі його головні переваги та можливості. Така розповідь повинна бути переконливою та схилити клієнта до покупки.

Інформацію потрібно підносити захоплююче, для того щоб викликати інтерес до товару.

Крім цього, текст повинен пояснити:

- що являє собою продукт;
- чим він буде корисний споживачеві;
- де його можна купити;

- скільки він коштує [31: 27].

Залежно від способу викладу інформації в основному рекламному тексті виділяють кілька його видів [22: 100].

Інформаційний ОРТ, в якому передається суть рекламної пропозиції, а саме основні характеристики і властивості, переваги від покупки і відмінність від товарів-конкурентів. Наприклад, реклама зубної щітки Oral-B: «Електричні зубні щітки видаляють в 2 рази більше зубного нальоту в порівнянні зі звичайними. Це відбувається завдяки технології зворотно-обертальних рухів, яка багаторазово змінює напрямок щетинок для чудового і дбайливого чищення ваших зубів».

Логічний ОРТ, які вибудовується за допомогою ланцюжка аргументів. Такий текст не тільки дає читачеві інформацію про товар, а також переконує його в необхідності придбання. Наприклад, реклама засобу для росту волосся Vichy: «Ефективність Dercos Neogenic доведена клінічними дослідженнями і підтверджена споживачами: 99% українських чоловіків і жінок задоволені результатом».

Образний ОРТ пов'язаний з емоційною складовою впливу на читача. Він формує певне ставлення до товару, використовуючи різні засоби мовної виразності. Наприклад, реклама масла для губ Nivea: «Вабливі, дразливі, що тануть - нові масла для губ від Nivea створені для закоханих. Чудові аромати апетитних десертів пробуджують почуття, а формула з поживними маслами каріте та мигдалю миттєво зволожує шкіру губ, роблячи її гладкою».

Основний рекламний текст повинен повністю розкривати всю важливу інформацію про товар. Але для того, щоб текст був прочитаний і адекватно сприйнятий, необхідно структурувати інформацію і тезисно надавати її читачеві.

Наступним основним і часто використовуваним елементом рекламного тексту є ехо-фраза. Ехо-фраза - це фраза, яка завершує рекламне повідомлення. Найчастіше в рекламному повідомленні використовуються такі варіанти ехо-

фраз [16: 40]: ім'я бренду (Garnier), слоган і ім'я бренду (Це твій час. Tissot), ім'я бренду і вираз, що був створений спеціально для цієї реклами (Giorgio Armani. Profumo, нова сила).

Така фраза грає одну з найважливіших ролей, так як вона резюмує все вищесказане і зазвичай графічно виділяється в тексті, що не залишається без уваги читача.

Завершує рекламний текст контактна і довідникова інформація.

Вона необхідна для того, щоб читач, в разі потреби, міг зв'язатися з фірмою і дізнатися всю необхідну йому інформацію про товар або послугу.

Рекламні реквізити - це основна довідникова інформація, яка подається в кінці рекламного повідомлення і є контактною.

До реквізитів відносяться такі відомості про рекламодавця:

- 1) адреса;
- 2) телефон / факс;
- 3) електронна пошта / сайт;
- 4) посилання на документи, свідоцтва, сертифікати, ліцензії;
- 5) час роботи;
- 6) контактна особа і ряд інших.

Не всі перераховані реквізити обов'язково повинні бути в рекламному повідомленні. Може бути представлений лише який-небудь один, наприклад, телефон або електронна адреса. Якщо це іміджева реклама відомого бренду, то реквізити можуть взагалі бути відсутніми. Тоді досить лише просто вказати назву, логотип або товарний знак [16: 40].

Перераховані структурні елементи можна назвати типовими частинами більшості сучасних рекламних звернень. Однак слід зазначити, що наявність всіх зазначених елементів не є обов'язковою умовою рекламного тексту. Структура конкретного рекламного оголошення диктується типом товару, цільовою аудиторією, особливостями рекламоносія і іншими факторами.

2.2 Вербально-візуальна єдність товарних знаків

Сучасна лінгвістика орієнтована на вивчення питань, тісно пов'язаних із дослідженням лінгвістичних явищ у взаємодії їх когнітивно-дискурсивних та комунікативно-прагматичних властивостей. Графічна інтерпретація товарних знаків дає змогу виявити лінгвальну природу знаків, для з'ясування якої необхідно застосувати між- та транс дисциплінарний підходи дослідження[45: 117].

Вербально-візуальний текст – це термін, що ввійшов до науки виокремлюючи що рекламний текст як комунікативна одиниця формується на основі не лише мовними елементами. “Тканина” текста виткана з багатьох різноманітних елементів, які впливають на сприйняття рекламного тексту вцілому [1:83]. До сфери інтересів лінгвістів потрапляють не лише особливості поєднання мовних знаків, а також і графічне візуальне та шрифтове оформлення, іншими словами – текстовий дизайн. Це також дає змоги робити певні висновки щодо смислу текстів.

Саме у співвідношенні лінгвістичного та семіотичного у проблемі текстуальності слід розглядати термін “креолізований текст” [4:15]. Це специфічний варіант тексту, структура якого складається з двох негомогенних частин: невербальної та вербальної. Назва має певне походження з креольських

мов. Зміст такого тексту є кодованим різними знаками – вербальними і образотворчими, при цьому створюється особливий лінгво-візуальний феномен, в якому вербальний та образотворчий елемент створює одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [5:245]. До креолізованих текстів можна віднести афіші, транспаранти, листівки, комікси, рекламні тексти, карикатури, плакати, кінотекст. Разом з терміном “креолізований текст” переплітається визначення полікодового тексту. Цей термін точніше передає сутність вербальної та невербальної знакової палітри. Отже, рекламні тексти є в більшості випадків полікодовими текстами, аналізуючи динаміку яких залучаємо вербальну та візуальну складову.

З одного боку, “полікодовий” фокусує факт взаємодії різних кодів, якщо розуміти під кодом систему умовних позначень, символів, знаків та правил їх комбінації між собою для передачі, обробки та запам’ятовування інформації в найзручнішому вигляді [45: 188].

А з іншого боку, полікодовий текст звертає увагу на текстуальний характер позначеного явища, його змістовно-смилову цілісність. Використання є виправданим при позначенні текста як когерентного цілого, яке складається із декількох семіотичних кодів [45: 188].

Різноплановий погляд на полікодовий текст є наслідком та відображенням того, що на даний момент людська комунікація набуває полі кодового характеру. Спостерігається очевидна естетизація комунікації, яка виявлена візуалізацією у комунікативному повідомленні.

Проявом загальної тенденції щодо естетизації та одночасного прояву інтермедіального характеру в нашій комунікації вважається візуалізація повідомлення. Текст у більшості форм існування сприймається як єдність мовної одиниці та картинки, що є супутньою до тексту. Візуальне та вербальне поєднуються в когерентне ціле. Мова може йти про різні взаємовідношення між

вербальною та візуальною складовою у полікодовому тексті, наприклад, про додаткове відношення, коли картинка слугує своєрідною декоративною рамкою мовленнєвого повідомлення, і фактично є його подвійним кодуванням для посилення інформаційної ваги [45: 189].

Наприклад, зображення задоволених покупців, які посміхаються, в комерційній рекламі, або знедолених дітей чи людей літнього віку в соціальній рекламі є засобом додаткової експресивності повідомлення, яке сприймається як вербально-візуальний текст.

Реклама автомобілів Mercedes-Benz у Німеччині побудована як вербально-візуальний текст. На першому плані – розкішний автомобіль. На другому плані – люди в античному вітають це авто як диво, що зійшло з небес: їхні обличчя та руки підняті догори, до неба. Вони вражені та здивовані. Вербальна складова цього полікодового тексту – “Akt: Gebaut für den Großen Auftritt. Das neue SKlasse T-Modell mit beeindruckendem Laderaum – Fahrkultur in großem Stil” – доповнює візуальне зображення, яке могло би бути самодостатнім для розшифровки змісту цього повідомлення, оскільки мова йде про ексклюзивний, не такий, як у всіх, продукт [1:92].

Інтегральні відношення виникають в полікодовому тексті тоді, коли неможливо відділити вербальну та візуальну складову один від одного.

Іноді в рекламних текстах використовують різні типи шрифту та графічного виділення слів. Наприклад, компанія з інвестиційної політики Mees Pierson має слоган The art of wealth, наголошуючи при цьому, що їхня діяльність вважається мистецтвом (виділення the art), а діяльність їхньої компанії настільки різноманітна, це - інвестиції, планування будівництва, захист інтелектуальної власності, нерухомість, що клієнт має змогу вибирати, тож наступні слова написані курсивом (of wealth).

Цей приклад демонструє вплив візуальної складової тексту на його розуміння. Використання різних типів шрифту є певним лінгвістичним

сигналом. Цей сигнал може розглядатися як засіб нівелювання просторових та часових рамок, а це означає як певний вектор, що вказує на шлях інтерпретації тексту. Іноді цей сигнал може спрямовувати читача до різних культурно-історичних епох. Але візуальний образ тексту створює нерозривну єдність з його мовною тканиною.

Необхідно підкреслити, що вивчення взаємодії та взаємопроникнення засобу вербалізації та засобів візуалізації повідомлення, тобто вивчення полікодових текстів, відповідає новим тенденціям розвитку лінгвістичної науки в її культурно-семіотичних та мультимедійних координатах. Проявом цих тенденцій вважають розширення сфери впливу інтертекстуальності на явища інтермедіальності та інтеріконічності.

Полікодовий текст характеризує явище текстової гетерогенності на рівні форми, яка досягається через поєднання різних семіотичних систем. Наприклад, вербальної та візуальної. При цьому, існує змістова гетерогенність – функціонально-стилістична, яка породжується контрастом смислових систем, “свого” і “чужого” слова, які існують в текстовому просторі. Така текстова гетерогенність виражена в явищах стилізації, пародіювання, репродукція, травесті, центон, колажу, інших видах інтертекстуальності.

Колаж дає чітке розуміння радикальної концепції інтертекстуальності. Це – безкінечна гра з текстами, де “текст – мозаїка цитат”. Необхідно зазначити, що тут на перший план виходить текстоформуючий принцип монтажу текстів [1; 6]. Цей принцип став дуже популярним в епоху комп’ютеризації, коли комп’ютерний розум розкладає і сотні разів створює мозаїку із текста, який є основою. Колаж найбільш виразно серед інших форм інтертекстуальності демонструє свободу гри з текстом.

Один із способів естетичного впливу створюється завдяки монтажу текстових типів, коли взаємодіють різні моделі текстотворення та текстоприйняття. Текстову неоднорідність, яка створюється завдяки взаємодії

різних типів тексту, пов'язують з гібридними текстами. Гібридні тексти надають можливість поєднувати в собі стилістично різні елементи, характеристики різних типів тексту. Це – художні тексти, побудовані на основі пародіювання; а також публіцистичні, наукові, учбові, ілюстративні, інші види текстів, які мають за мету привернути увагу читача. Для того, щоб привернути увагу потенційного адресата, заохотити до посткомунікативних дій, і взагалі з метою оригінального, яскравого самовираження, створюються тексти, які порушують канон. Оголошення, реклама, графіті, девізи, афоризми, публіцистичні тексти, політичні, науково-популярні виникають як “жанрові гібриди” з порушеннями певного стандарту [1; 4]. Іноді це явище може розглядатися як наслідок феномену пародіювання. Відомий німецький лінгвіст У.Фікс пропонує розділяти 3 явища: монтажу, поєднання та порушення текстового канону (*genre linkage*, *genre blending*, *genre fraction*).

Монтаж текстових типів (*genre linkage*) – поєднання декількох текстових екземплярів, які окремо належать різним текстоформуючим моделям, але виражають єдину функцію[7:59].

Поєднання текстових типів (*genre blending*) надає такий текстовий твір, який за своєю ілокутивною та формальною організацією можна віднести не до одного, а до декількох прикладів текстової побудови [7:59].

Порушення текстового канону (*genre fraction*) відбувається в тих випадках, коли текстовий екземпляр поряд з типовими для певної текстової моделі характеристиками, виявляє ще й інші, додаткові мовленнєві характеристики, які однозначно не співвідносяться з іншим типом тексту. Ці можливі текстові варіації розглядаються як варіанти типологічної інтертекстуальності в системі взаємодії “текстовий екземпляр – текстовий прототип” [7:59].

Отже, полікодові тексти свідчать про полікодовість комунікації на сучасному етапі. Спостерігаються тенденції до посиленої візуалізації, єдності вербальних та візуальних елементів у рекламних текстах.

2.3 Прагматичні особливості вербальних товарних знаків

Основна система значень у рекламному просторі задається текстом і зображенням, при цьому зміст зображення та композиція беруть участь у передачі смислу рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення загалом можна вважати символічно організованим простором, у якому інтерпретатор має справу зі знаками різних семіотичних систем. Інтерпретатору доводиться маніпулювати культурними смислами, конвенціями, які надаються у вербальній або невербальній формі. У візуальному знаку виділяють два рівні повідомлення: денотативний (рівень фактичного повідомлення, яке сприймається органами чуття) і сигніфікативний рівень (латеральні смисли, які виникають у конкретному ідеологічному, культурному, емоційно-ціннісному контексті). Візуальний знак відтворює не сам об'єкт, а деякі умови його сприйняття, які потім транскрибуються в іконічний знак [3: 45]. Вибір умов для створення знака визначається кодами впізнаваності. Існує безліч іконічних кодів, використовуючи які можна відтворити у свідомості спостерігача-інтерпретатора будь-яке тіло або предмет. Такими кодами можуть бути штрихи, гра світла і тіні, колір, обведений контурною лінією об'єкт. Усі коди необхідно зберегти у варіанті перекладу семіотичних текстів.

Компанія Westinghouse пропонує споживачам електричні лампочки, наголошуючи на їхній безпечності для зору. Іконічні коди є досить зрозумілими: товар зображений максимально реально, при цьому рекламодавець використовує такий іконічний код, як гра світла і тіні. На денотативному рівні повідомлення споживач має образ лампочки, а на конотативному рівні – світло і тінь. Іконічний код гри світла і тіні виконує не просто композиційну функцію, а й смислотвірну: функція лампочки – горіти і гаснути. Іконічний код у цьому разі допомагає розшифрувати смисл повідомлення. Необхідно додати, що логотип компанії Westinghouse зображений у формі букви W, і є першою літерою слова Westinghouse, при

цьому композиційно ця літера подібна до траєкторії проходження електричного струму. При відтворенні вербального товарного знаку та слогана українською мовою, необхідно зберігати іконічну форму репрезентації, оскільки візуалізація лампочки є домінантним елементом зображення. Вербальна форма репрезентації в тексті перекладу потребує застосування перекладацьких трансформацій. Eyesore означає “щось огидне для ока, більмо на оці, неестетичне зображення”. Вестінгхаус пропонує слоган, який перекладаємо українською мовою як Лампочки Вестінгхаус. Абсолютно безпечні для зору. У процесі перекладу застосовуємо лексико-семантичні трансформації антонімічного перекладу та модуляції з метою інтерпретації прихованих смислів рекламного тексту.

На відміну від вербальних кодів, іконічні коди є нестійкими. Вони є слабшими і змінюються залежно від особливостей сприйняття інформації різними людьми. У. Еко вказував на “плазматичність” семіотичного коду зображення, його свободу від однозначної інтерпретації, здатність змінюватися, коли звертаються до “живих струн людської душі” [4: 58].

Організація, яка займається реабілітацією осіб з обмеженими можливостями, створила соціальну рекламу, яка спрямована проти пияцтва за кермом. У такому рекламному тексті використовується стресовий іконічний код. Коли ми бачимо зображення, перше, що приходить на думку, – це жах від побаченого. Сам іконічний код є нестійким і не допомагає розшифрувати візуальні елементи. На допомогу приходить вербальний код, який пояснює все: *Not everyone who gets hit by a drunk driver dies. Don't drink and drive(TW,URL) – Не кожен, хто потрапляє під колеса авто п'яного водія, помирає. (TW,URL) Не вживайте алкоголь за кермом.* Переклад вербального компонента зберігає структуру тексту оригіналу, оскільки важливо відчутти динаміку і ритм цього повідомлення. Ритм, створений у перекладі, додає стресового коду рекламному тексту. У другому реченні слогану застосовується перекладацька

трансформація граматичної заміни та модуляції, оскільки у варіанті перекладу не лише змінюється частина мови, а й відбувається логічна інтерпретація тексту оригіналу. Композиційно повідомлення побудоване так, що читач спочатку помічає велике фото, а потім маленьке – зображення дівчини до аварії. Інше фото допомагає інтерпретувати все рекламне повідомлення. Зображення є драматичним, а отже, добре запам'ятовується.

Візуальний знак має велику кількість параметрів, які є важливими для його інтерпретації. Значення відрізняється залежно від коду тлумачення зображення, при цьому в кожній особистості є свій набір кодів, які актуалізують унікальний зміст. У. Еко побудував систему кодування зображень, яка включає дев'ять видів кодів: 1) коди сприйняття; 2) коди впізнавання; 3) коди передачі; 4) тональні коди; 5) іконічні коди (фігури, знаки, семи); 6) іконографічні коди; 7) коди смаку; 8) стилістичні коди; 9) коди підсвідомого [3: 87]. Лише на п'ятому етапі системи кодування ми можемо використовувати вербальні коди, оскільки вербальні компоненти є лише додатковим інструментом інтерпретації рекламних повідомлень як у тексті оригіналу, так і в тексті перекладу.

Вербальні знаки часто називають символічними знаками, оскільки ці знаки є літерами, і вони практично не залежать від інтерпретатора. Отже, іконічні та символічні знаки поєднуються в одному акті комунікації і вступають у різні типи зв'язку, найчастіше когерентні, для побудови сукупного змісту рекламного повідомлення. Для впливу емоційного характеру, надання інформації про ознаки та об'єктивні властивості предметів використовують зображення, тобто візуальні елементи, які складаються з іконічних знаків. Докази, доведення точки зору, поради, висновки, гра поняттями та інші абстрактні й раціональні компоненти змісту передаються словесно. Текст і зображення тісно взаємодіють у рекламних повідомленнях і створюють один багатошаровий знак, який вводить у контекст відразу кілька значень. Знаки, які

перетинаються або накладаються один на одного (ікони, символи), стають пунктиром, який приводить інтерпретатора до певних висновків і вчинків. Знаки, які використовуються одночасно, залучають альтернативні перспективи, які знаходять в одному початковому контексті. Зміщення уявлення від однієї системи асоціацій до іншої, паралельної, яку на першому етапі не розпізнали, створює ефект радісного відкриття при формуванні у свідомості реципієнта уявлення про об'єкт, який рекламується [1: 152].

Зображення є важливим компонентом рекламного повідомлення і присутнє в більшості товарних знаків. Зображення або ілюструє текст, або формує образ вербального товарного знака і ситуацію його сприйняття. У таких випадках товарний знак пов'язаний з реалією зі світу потенційного покупця. Ця реалія може бути чимось цінним для споживача. Найчастіше трапляються такі теми: родина, діти, любов, чоловік, жінка. Крім зазначених тем, товарний знак також асоціюється із задоволенням, темою подорожей, пригод, відпочинку. Зображенню надається певний статус через акцент на предметі реклами як культурному явищі соціуму, а не на його економічних параметрах. Спостерігається складний взаємозв'язок вербального і невербального, що утворює цілісне концептуальне значення по типу когнітивної структури на основі впорядкування полікодової інформації [2: 50]. Інтерпретація вербально-візуальних товарних знаків дає можливість сприймати окремі фрагменти повідомлення не як суму повідомлень, а як один цілісний образ, окреслений поліковою структурою. Інтерпретація вербальних та візуальних елементів як єдиного цілісного образу відбувається на двох рівнях – у тексті оригіналу і в тексті перекладу. Для цього існують методи графічного аналізу, які дають можливість інтерпретувати товарні знаки на глобальному (стратегічному) рівні та на рівні тактичному.

Метод чанкінгу – це об'єднання кількох блоків інформації в обмежену кількість структур для полегшення її опрацювання та запам'ятовування [1: 54].

“Чанк” як інформаційна одиниця короткочасної нетривалої пам'яті складається з ряду літер, слів або цифр. Цей метод успішно використовується для створення логотипів та рекламних текстів. Методика чанкінгу дозволяє розширити межі нетривалої пам'яті завдяки об'єднанню інформації в невелику кількість одиниць або блоків. Короткочасна або нетривала пам'ять може ефективно опрацювати чотири блоки інформації, плюс мінус один. Наприклад, більшість людей за 30 секунд можуть запам'ятати список із п'яти слів, але дехто за цей час можуть запам'ятати список з десяти слів. Отже, необхідно такий список із десяти слів поділити на менші фрагменти для того, щоб така велика кількість слів могла засвоїтися так само легко, як і мала кількість із п'яти слів. Чанкінг часто використовують як метод спрощення розроблення рекламних образів. Межі, які встановлюються цим методом, розв'язують конкретні специфічні завдання, пов'язані із запам'ятовуванням. Використовувати чанкінг необхідно в тому разі, коли інформацію, зашифровану у блоках, немає потреби детально розкодувати. Цей метод є найпродуктивнішим, коли інформація з візуального фрагмента зчитується відразу блоками, і, якщо навіть певні букви, тексти чи образи не потрапили до уваги читача або спостерігача, глобальне значення товарного знака не змінюється і не є багатозначним. Автор пропонує розбивати інформацію по чотири-п'ять блоків. Аналізуючи зображення товарного знака Sun Life Financial, необхідно відзначити, що рекламний текст розбили на фрагменти з чотирьох блоків. Вербальна інформація, закодована в самих блоках, читається лише після ознайомлення з товарним знаком Sun Life Financial (Рис. 3) та логотипом (зображення глобуса переходить у зображення сонця). Завдяки повторенню логотипу компанія намагається переконати споживачів у райдужних перспективах фінансової діяльності компанії по всьому світові. Використовуючи метод чанкінгу, компанія намагається зосередити увагу на візуальній інформації, яка допомагає розшифрувати значення логотипу. Візуальний складник у цьому разі є рівнозначним

вербальному складникові. При перекладі тексту українською мовою необхідно зберегти форму репрезентації, оскільки ця форма диктує коди сприйняття рекламного повідомлення.

Іншим принципом створення вербально-візуальних товарних знаків або технологічних образів є метод стягнення або зімкнення (closure). Стягнення є тенденцією сприймати набір індивідуальних елементів як єдину легко впізнавану структуру, а не як складні розрізнені елементи. Принцип стягнення є одним із ключових питань гештальтпсихології [1: 118]. Цей метод полягає в тому, що скрізь, де тільки можливо, набір розрізнених індивідуальних фрагментів буде сприйматися людьми як один єдиний легко впізнаваний шаблон, а не як складні окремі елементи. Тенденція бачити єдиний шаблон настільки сильна, що люди “латають дірки” і заповнюють лакуни, коли необхідно цей шаблон завершити. Наприклад, коли окремі сегменти зображають по круговій траєкторії, спочатку вони сприймаються як єдине ціле – коло, і лише потім – як незалежні елементи. Схильність зчитувати інформацію таким способом є автоматичною та відбувається на рівні підсвідомого. Можливо, це вияв природного руху від складного до простого або від безладу до впорядкованості. Переклад такого тексту здійснюється за умови збереження форми репрезентації тексту оригіналу

Легко зрозуміти, що компанія з продажу відео та фото техніки Tesco відтворює свій товарний знак як сукупність окремих елементів, зокрема, фотоапаратів, які формують єдиний цілісний шаблон – великий фотоапарат чи велику відеокамеру. Принцип стягнення яскраво продемонстрований, оскільки набір розрізнених індивідуальних фрагментів формує єдиний шаблон, який легко інтерпретувати. Візуальний образ очевидно домінує над вербальним.

Найефективніше принцип стягнення проявляється тоді, коли елементи є схожими на прості легко впізнавані моделі, наприклад, геометричні фігури, які розташовані неподалік один від одного. Той самий принцип спостерігається і в

рекламі дитячих іграшок тієї самої компанії Tesco. Набір іграшок (розрізаних індивідуальних елементів) формує цілісну картину великої іграшки, яка є єдиним шаблоном. Принцип стягнення дозволяє авторам технообразів спростити розроблення товарних знаків, скоротивши кількість елементів, необхідних для організації та передачі інформації. При розробленні логотипу з елементів, які легко ідентифікувати, немає необхідності завжди завершувати всі лінії та контури, щоб зробити його зрозумілим. Мала кількість букв та ліній у логотипі не лише спрощує його, але робить цей знак цікавішим. Людина, яка дивиться на цей знак, підсвідомо бере участь у створенні самої картини. Читач або спостерігач додумує, що відбувається в проміжку між зображеними фрагментами. Текст створюється не для певного читача, а сам читач творить текстове повідомлення [2: 77].

Отже, відтворення графічної інтерпретації англійських вербальних товарних знаків в українському рекламному тексті відбувається за допомогою інтерпретації багаторівневої графічної структури, в основі якої лежить інтеграція вербальних і візуальних компонентів (метод чанкінгу, метод змикання). Процес розкодування смислу вербального товарного знака є унікальною комбінацією інтерпретації інформаційного повідомлення тексту оригіналу, яке надається певним джерелом, та інформації, яку створює сам читач тексту перекладу. При цьому можливе тлумачення елементів різних семіотичних систем. Принцип тлумачення рекламного повідомлення в тексті оригіналу збігається з принципом тлумачення такого повідомлення в тексті перекладу. Розподіл смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення потребує ґрунтовного психолінгвістичного дослідження.

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Застосування перекладацьких стратегій при перекладі англійськомовних вербальних товарних знаків

У сьогоденних реаліях все більшим попитом користується переклад рекламних текстів. У вузькому сенсі слова, рекламний текст представляє собою інформацію про товар для певного кола осіб, що викликає інтерес до даного товару і сприяє його реалізації. Отже, переклад такого роду текстів є особливим завданням, так як для його виконання перекладачеві недостатньо володіти тими двома мовами, між якими здійснюється переклад. Значну роль в цьому відіграє екстралінгвістична інформація, а саме знання в області психолінгвістики, лінгвокультурології, соціології, якими перекладач повинен володіти, а також здатність поставити себе на місце потенційного покупця.

Щоб рекламний текст не втратив свій сенс і здатність впливати на реципієнта, при перекладі він піддається адаптації з урахуванням менталітету, національних особливостей, а також етикету, прийнятого в конкретному соціумі.

У даній роботі ми наведемо приклади перекладів рекламних текстів, а саме коротких речень і словосполучень, узятих з каталогу відомої косметичної продукції, і спробуємо провести аналіз перекладу з точки зору його адаптації.

Для початку слід зауважити, що в каталозі-оригіналі, виданому для американських жінок, стиль викладу трохи більше спрямований на американських жінок. Іншими словами, дистанція між виробником і покупцем коротше, ніж в каталозі, призначеному для російських жінок. Можливо, це пояснюється тим, що основна купівельна аудиторія цієї продукції в Україні представлена жінками старше тридцяти років, для яких така коротка дистанція може здатися неприйнятною.

Наприклад, на сторінці, де рекламуються подвійні рум'яна, бачимо наступну фразу:

«Brush on a healthy glow. Versatile for getting a sheer or saturated glow»
(ЕСМК, URL)

Перекладена вона наступним чином:

«Додайте чистого сяйва. Імпровізуйте і створюйте різні образи. Ледве помітний або насичений рум'янець - вибирати вам!» (ЕСМК, URL)

Тут ми бачимо, що перекладачеві потрібно розширити конструкцію і додати дієслова наказового способу, щоб передати сенс. Переклад закінчується фразою «вибирати вам», що несе в собі підкреслено ввічливе ставлення до покупцям, що, на наш погляд, є прикладом адаптації.

Далі в каталозі представлена фотографія моделі, під якою написано:

«Get Veranika's radiant cheeks» (ЕСМК, URL)

І нижче описуються дії зі створення подібного макіяжу. Українською мову дана фраза перекладена нейтрально:

«Повторіть макіяж» (ЕСМК, URL)

На даному прикладі бачимо, що в першому варіанті присутній елемент «знайомства» з дівчиною-моделлю, чого перекладач вирішив уникнути, щоб витримати дистанцію.

У якості прикладу візьмемо ще один уривок:

«Ultragorgeous, creamy sticks to line or define eyes. Twice the fun!» (ЕСМК, URL)

«Чудові кремові міні-олівець 2 в 1 - компактний і універсальний засіб для макіяжу очей. З ними створювати нові образи вдвічі цікавіше!» (ЕСМК, URL)

Даний приклад ілюструє не тільки необхідність розширити висловлювання для передачі сенсу, а й показує, як це висловлювання може бути вдало доповнено. У першому варіанті не говориться, що цей продукт - 2 в 1, однак це видно з запропонованої ілюстрації. Рішення перекладача додати цю інформацію допомагає привернути увагу до товару, адже ні для кого не секрет, що товар, що позиціонується як 2 в 1, завжди викликає інтерес.

Наведемо ще один очевидний приклад адаптації:

«Available in three formulas:...» (ЕСМК, URL)

«Обери свою формулу: ...» (ЕСМК, URL)

Тут, як ми бачимо, акцент робиться не на тому, що даний продукт є в декількох різновидах, а на тому, що покупцю надається можливість самій вибрати, що їй потрібно. З огляду на те, яка аудиторія є цільовою, цей варіант видається більш прийнятним.

Ще один вдалий приклад перекладу, коли перекладачеві вдалося передати сенс, уникнувши при цьому перевантаженості:

«Embrace a more youthful outlook» (ЕСМК, URL)

«Зустрічайте другу молодість» (ЕСМК, URL)

Наступний приклад, навпаки, ілюструє прийом додавання:

«Silky powder that sets makeup for a flawless look» (ЕСМК, URL)

«Шовкова, невидима пудра для бездоганного макіяжу» (ЕСМК, URL)

В оригіналі відсутнє слово «невидима», проте в перекладі на українську мову це слово є, так як «невидимість» - це якість, яка особливо цінується в пудрі. Ймовірно, перекладач вирішив, що буде не зайвим акцентувати на цьому увагу.

Наведемо ще один приклад адаптації, взятий з реклами парфумів:

«Perfect for summer romance» (ЕСМК, URL)

«Романтичний настрій з літніми нотками» (ЕСМК, URL)

Щоб проаналізувати даний уривок, потрібно згадати, для якої вікової категорії жінок призначається згадувана продукція. Українські жінки старше тридцяти років відрізняються від своїх ровесниць з Америки тим, що їх переважна більшість знаходиться в шлюбі, і пропонувати їм духи, які «ідеально підходять для літнього роману», було б недоречно.

Окрему складність являє переклад назв кольорів косметики, який теж далеко не завжди вдається зробити дослівно. Щоб домогтися милозвучності, перекладачеві часом доводиться придумувати нову назву. Нижче наведемо приклади перекладу найменувань кольорів, які мають розбіжності з оригіналом.

Out of the Blue – Морський берег(ЕСМК, URL)

Ocean View – Морський бриз(ЕСМК, URL)

Subtly You – Карамельна глазур(ЕСМК, URL)

Wild About Pink – Рожевий захід сонця(ЕСМК, URL)

Ballerina Pink – Рожева вуаль(ЕСМК, URL)

Hello Violet – Фіолетова ніч(ЕСМК, URL)

Sweet Cream – Медовий нектар(ЕСМК, URL)

Crystalline - Прозорий(ЕСМК, URL)

Midnight Star – Зоряна ніч(ЕСМК, URL)

З наведених прикладів бачимо, що перекладач перетворив і навіть змінив оригінальні назви кольорів в силу того, що їм не вистачає привабливості і «художності», з якою українські жінки звикли асоціювати косметичну продукцію. Адже кому захочеться купити тіні для повік кольору вугілля або каменю? Зовсім по-іншому звучить «антрацит» і «сірий перли», яким віддав перевагу перекладач.

Переклад географічних назв типу американських, Oklahoma, Massachusetts, Virginia та англійських Middlesex, Surrey і т.д. потребує додаткового використання слів під час адаптованого перекладу українською мовою. Наприклад:

Virginia – штат Вірджинія (W, URL)

Oklahoma – штат Оклахома (W, URL)

Surrey – графство Сюрей (W, URL)

Middlesex – графство Мідлсекс (W, URL)

При перекладі реалій часто використовують транслітерацію або транскрибування у сукупності з описовим перекладом. Наприклад:

For desert you got Brown Betty(W, URL) – на солодке – «Руда Бетті», пудинг з патокою. (W, URL)

В україномовному середовищі часто успішного існування досягають ті неперекладні слогани, що складаються за слів мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Завдяки цьому факторові багаточим обумовлено успішне впровадження на таких іншомовних неперекладних слоганів, як:

Компанія *Panasonic* – ...*from Panasonic*.

Спортивна фірма *Nike* – *Just do it*.

Компанія *Sony* – *It's a Sony*

У випадку коли адаптація є неможливою, або адаптований текст є не підходящим або не передає необхідний зміст повідомлення. Використовують ревізію. Але в той же час ревізія є дуже ризикованим варіантом, оскільки здатна повністю замінити ідею виробника, тому вона використовується у разі крайньої необхідності.

Прикладами такого прийому перекладу рекламних текстів, що передбачає зовсім новий, сформований текст у рекламному перекладі можна назвати: (63) «*Mazda CX-9. Big Yet Agile*» (TW, URL) «*Mazda CX-9. Грай на повну*», (TW, URL) (64) *Samsung: «Everything in one touch»* (TW, URL) «*Смартфон, в якому є все*», (TW, URL) (65) *Snickers: «Hungry? Grab a Snickers»* (TW, URL) «*Не гальмуй! Снікерсуй*». (TW, URL)

Не вдаючись до істотної модифікації концептів, перекладацька адаптація також реалізується з допомогою трансформації під назвою компенсація, наприклад, в парі: *The Coke Side of Life* – Все буде Кока-Кола.

Оригінал слогана має алюзію по відношенню до відомої пісні “*Keep on the Sunny Side of Life*” як надавача позитивних та приємних емоцій. Автор слогана проводить асоціацію в підсвідомості реципієнта - позитивний життєвий настрій з напоєм Соса-Кола. Як прийом україномовної адаптації використовується відсилання до стійкого повсякденного виразу «Все буде добре». При цьому спостерігається подібна оригіналу субституція (Соса-Кола → добре), що забезпечує досягнення бажаного комунікативного ефекту.

Таким чином, можна зробити висновок, що переклад реклами - це нова галузь перекладознавства. У ній немає чітких правил і алгоритмів, немає шаблонів, але є орієнтир - це адресат, особливості та побажання якого повинен знати і відчувати перекладач для того, щоб вдало адаптувати для нього текст реклами.

3.2 Застосування трансформації при перекладі англійськомовних вербальних товарних знаків

Отже, спробуємо шляхом аналізу прикладів рекламних текстів та їх перекладів виявити перекладацькі трансформації, які використовували перекладачі для збереження комунікативної цінності вихідного тексту.

Розглянемо переклад англомовних рекламних слоганів.

(1) *Life`s better the Milky Way (W, URL)*

Молоко удвічі смачніше, якщо це - Milky Way "чумацький шлях" (W, URL)

При перекладі рекламного слогана використовується конкретизація лексеми "better" на лексему «смачніше» і заміна слова "life" на слово «молоко», щоб акцентувати увагу споживачів на одному з головних компонентів, який входить до складу шоколадного батончика; використання різних понять також обумовлено іншим сприйняттям світу представників українсько- та англомовних культур. Перекладачеві вдається не тільки адаптувати рекламний текст для українських споживачів, але і зберегти епітет, тим самим зробивши його більш експресивним і незабутнім.

(2) *Maybe she`s born with it, maybe it`s Maybelline (C, URL)*

Всі в захваті від тебе, а ти від Мейбеллін (C, URL)

У наведеному перекладі використовується модуляція. Перекладач вирішує не перекладати даний слоган дослівно, а вкласти в нього якийсь зрозумілий і близький українському споживачеві сенс. В англійському варіанті спостерігається гра слів «Maybe - Maybelline», чого, на жаль, не можна передати українською. Однак експресивність досягається на тому ж мовному рівні, що і в оригіналі - фонетичному. Перекладений слоган вийшов дуже вдалим, що підтверджує його популярність.

(3) *Gillette. The best a man can get (G, URL)*

Gillette .Краще для чоловіка немає (G, URL)

При перекладі рекламного слогана використовується антонімічний переклад. Дана трансформація сприяє фокусуванню уваги на перевагах рекламованого продукту. Крім того, модусна категорія персуативності реклами сприяє збереженню такого прийому, як рими.

(4) *Whiskas: «Treat your cat with Whiskas and make the Christmas magical. (My cat loves whiskas. I love my cat)» (W, URL)*

«Новий рік - час виконання бажань, чарівна пора казок і чудес. Тому Віскас приготував кішкам особливий подарунок - смачний кремсуп з курочкою. Ваша кицька купила б Віскас»(Y, URL)

При перекладі рекламного товару використовується прийом модуляції. Порівнюючи англійську і українську рекламу, слід зазначити, що причинно-наслідковий зв'язок вибудовується по-різному. Перекладач змінює структуру тексту оригіналу, але зберігає сенс, закладений в ньому. У першому випадку автор спонукає покупця до дії, використовуючи спонукальну конструкцію. У другому випадку перекладач орієнтується, перш за все, на святкову атмосферу, щоб змусити покупця купити даний товар, тим самим порадувавши свого пухнастого друга.

(5) *Skittles. Taste the rainbow (OEC, URL)*

Skittles. Спробуй веселку (OEC, URL)

При перекладі рекламного товару використовуються такі прийоми, як запозичення «Skittles» і калькування «taste the rainbow - спробуй веселку». В даному випадку перекладач використовує запозичення, щоб зберегти графічний образ слова і передати автентичність товару. Дослівний переклад допомагає зберегти сенс, закладений в оригіналі: різнокольорові цукерки асоціюються з веселкою. В результаті перекладу даного рекламного слогана перекладачеві вдається зберегти каузативну конструкцію, це сприяє збереженню експресивності вищевказаного рекламного товару.

(6) *Have a break, have a KitKa (W, URL) - Є перерва. Є Kim-Kam. (W, URL)*

У даному рекламному тексті ми можемо побачити, що багато труднощів під час перекладу англійських слоганів українською мовою викликають дієслова в наказового способу. Незважаючи на те, що в українокомовній

рекламі процент використання дієслів наказового способу високий, використання таких дієслів, як *to love* чи *to have* (або навіть *to like*) в українських аналогах не буде на 100% коректно. Для милозвучності та з метою уникнути двозначності в подібних випадках краще знаходити заміну в залежності від змісту слогана

(7) *Relax, it's Holiday Inn (W. URL) - Забудь про справи в Холідей Інн. (W. URL)*

Stay with us, and feel like home (W. URL) - Залишайтеся з нами і дайте собі відпочити (W. URL)

Перекладач використав експлікацію, додавання та заміну структури пропозиції під час перекладу даних рекламних слоганів.

У наступному прикладі оригінальний текст містить варіюючу орфографію на основі практичної транскрипції: (8) *“WotalotIgot” (Smarties – горошок з шоколадною начинкою)*. Цей рекламний слоган може бути розтлумачений як *“What a lot I've got”*. Автор рекламного тексту обрав подібну унікальну форму для того, щоб привернути увагу споживача. Однак в українському перекладі цей рекламний текст звучить як «Все це моє!» Таким чином, перекладач не тільки змінює фонетичну структуру фрази, а й трансформує її лексичний зміст використовуючи модуляцію тексту оригіналу, в результаті чого виходить дуже віддалене повідомлення, яке нагадує оригінал.

Та ж сама трансформація була використана при перекладі слогану компанії Pepsi: (9) *«Ask For More. (TW, URL)– Бери від життя все» (TW, URL)*. Від оригінального перекладу «проси більше» залишили тільки сенс. Напевно перекладаючи даний рекламний слоган перекладачі вирішили зробити його більш яскравим, виділити його та емоційно прикрасити.

(10) *Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (TW, URL) – Нікоретте, Нікоретте, проживи без сигарети! (TW, URL)* (Жувальна гумка

проти куріння Nicorette). У даному випадку при перекладі вдалося зберегти не тільки риму і ритм, а й співвіднести риму з назвою торгової марки. Влучний переклад також зумолений дорочним використанням трансформацій. Назва продукту передана транслітерацією, а основний зміст влучно змінено завдяки модкляції, при цьому не втрачаючи суть реклами продукту. Саме цим досягається максимальний ефект, без втрат відтворений в українській мові.

(11) *Wake up. It's Eight O'clock (TW, URL) – Прокинься. Вже ранок. Пора нути Eight O'clock (TW, URL) (Кава Eight O'clock)*. Представлений переклад є певною перекладацької втратою, пов'язаною з необхідністю залишити когнітивний компонент (назва), внаслідок чого втрачається гра слів. Тим не менш переклавши завдяки трансформації додавання реціпієнк котрий не був знайомий з продукцією фірми зможе зрозуміти що це реклама саме кави, а не просто заклик прокидатися.

Часто при перекладі слоганів доводиться використовувати калькування. Більшою мірою йому піддаються широко вживані терміни, словосполучення та слова. Наприклад:

White House – Білий Дім.

Winter Palace – Зимовий палац;

Наступним розглянемо слоган (100) *Turkey. Unlimited. (TW, URL) – Туреччина. Все включено. (TW, URL)* Перекладач використовує лексико-семантичну заміну при якій мовні одиниці мови оригіналу та мови перекладу можуть не збігатися за значенням, але можуть бути введені логічно.

Слоган (12) *Best enjoyed slowly (TW, URL) – Відпочинь без клопот* є очевидним прикладом конкретизації, а саме широким за значенням «*enjoyed slowly*» (TW, URL) переклали більш вузьким значенням «без клопот».

(13) *Summer time is Pepsi time (TW, URL) – Літо – час Pepsi. (TW, URL)*

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

(14) *Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. (Y, URL)*

– *Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться. (Y, URL)*

Сутність слогану прекрасно передана перекладачам за допомогою антонімічного перекладу.

Безперечно є незначна кількість англомовних слоганів, що не перекладаються українською мовою. Наприклад, слоган компанії “Pizza Hut” існує тільки в оригінальній формі і не має еквіваленту українською мовою: “*Hut, Hut, Pizza Hut*”.

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

(15) *When you can live forever what do you live for? (TW, URL)*

- *Якщо ти можеш жити вічно - заради чого ти живеш? (TW, URL)*

У першій частині слово «live» перекладається інфінітивом, в той час як у другій частині використовується дієслово в формі однини другої особи. Трапляється, коли повтор в англійській мові неможливо зберегти при перекладі, тому перекладач змушений вдатися до лексико-грамматичної трансформації:

(16) *I am what I am (TW, URL) - Я той, хто я є. (TW, URL)*

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

Розглянемо, які трансформації зустрічаються при перекладі каламбуру.

(17) *Take Courage (TW, URL) - Злови кураж! (TW, URL)*

В даному випадку ми бачимо лексическо-стилістичну трансформацію, конкретизацію слова «take» і нейтралізацію загального сенсу слогана. У тлумачному словнику української мови є вираз «бути в куражі», 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, рекламодавець 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, у максимально можливому ступені зберегли гру слів:

(18) *Orange: The Future's Bright; The Future's Orange (Y, URL) - Майбутнє яскраве, майбутнє nOmaRANGЕve.(Y, URL)*

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

Перекладачеві, щоб грамотно перекласти рекламний текст, треба брати до уваги не тільки присутні в ньому виражальні засоби, а й ознайомлюватися зі всіма національними особливостями країни, обдумати всі можливі форми перекладу, не вживати дослівний переклад дуже часто. оскільки реклама є двигуном торгівлі. Наприклад, Компанія «Coca-Cola», що є відомою у всьому світі, протягом довгого часу не могла знайти підходящу назву свого напою в Китаї. Китайською мовою назва цього напою звучала як «Кекукела», що має переклад «Кусай воскового пуголка». Зрозумілим є те, що з такою назвою напій навряд чи б мав успіх, саме тому маркетологи «Coca-Cola» перепробували сотні варіантів та зупинилися на «Ко-ку-ко-ле», що цілком гарно перекладається як «Щастя в роті». В Україні ж все було набагато легше,

не довелося навіть вигадувати, саме транслітерація або нульовий переклад прижилися в країні.

(19) *The cold, crisp taste of Coke (Y, URL) - Прохолодний, живильний смак Coca-Cola (Y, URL)*

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

(20) *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.

(21) *A taste of paradise (Y, URL) – Райська насолода (Y, URL) (Bounty).*

Цей рекламний текст шоколадного батончика Bounty міг би бути перекладений дослівно як «Смак раю», або «Райський смак». Проте фінальний варіант «Райська насолода» є більш незабутнім і яскравим. Тут перекладачі вдало підібрали виразне та емоційне слово «насолода», замість загальноновживаного «смак» та цілком вдало використали прийом модуляції.

(22) *I - pod. Game on. And on. And on. (EC, URL)*

I - pod. Заграєшся. (EC, URL)

Переклад цього рекламного слогана компанії Apple зводиться до використання прийому опущення. В українському перекладі опущена фраза And on. And on. Дана перекладацька трансформація використана для того, щоб не перевантажувати повторами український варіант. В англійському варіанті, в частці on закладений сенс тривалості дії і вказівка на майбутнє час. І українському тексті це передається не за допомогою слова, а Морфемно - форма доконаного виду і майбутнього часу від дієслова грати.

(23) Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key. (EC, URL)

Відкривайте для себе світ і нові враження з WorldMasterCard. (EC, URL)

У цій парі можна побачити опущення конструкції *Your World MasterCard is a key*, яке, по всій видимості, викликане не зовсім точним перекладом слова *unlock* в українському варіанті даного слогану. В англійському тексті слово *unlock* значить відмикати, відкривати щось ключем, а в даному перекладному варіанті слово відкривати отримує значення виявляти. Поряд з цим відбувається опущення однорідних доповнень *offers and recommendations*.

(24)The freshmaker! (W, URL)

Твори! (W, URL)

При перекладі слогана компанії *Mentos*, перекладачі, на мій погляд, скористалися прийомом заміни з метою компенсувати відсутність даного слова в українській мові. *The freshmaker* явно є іменником, на що нам вказує певний артикль *the* і суфікс *er*. Більш того, суфікс *er* вказує нам на те, що дане слово відноситься до людини, до того, хто виконує дію. Так як компанія *Mentos* виробляє м'ятні цукерки, можна зробити висновок, що *The freshmaker* - це людина, яка фактично "робить свіжість". В українській мові немає повністю відповідного слова, немає еквівалента, тому перекладачі вирішили передати сенс даного слогану дієсловом "твори".

(25) Adidas makes you better. (Y, URL)

Adidas. Стань краще. (Y, URL)

Ще один слоган, де при перекладі був використаний прийом смислового розвитку поняття. *Adidas* робить тебе краще, отже, ти можеш за допомогою *adidas* стати краще, отже, до тебе звернений заклик стати краще.

Причина замінюється наслідком. Граматична трансформація - индикатив замінений на імператив.

(26) Thinnig out the competition. (Y, URL)

Дивовижна легкість, неймовірна тонкість. (Y, URL)

Перекладений текст даного слогану піддався прийому цілісного перетворення. Головною перевагою заявленого в рекламі продукту є його тонкість і компактність щодо інших представників. Відповідно словосполучення *thinning out* (*to thin out* - рідшати, скорочуватися) в парі зі словом *competition*, вживається в значенні *to win*. Такий прийом носить назву Блендінг. Блендінг - це традиційний англійський термін для опису словотворчих і синтаксичних гібридів - каламбурною, або виникли в результаті простий застереження. Разом з цим, в російській варіанті слогана вживаються епітети дивовижна і чудова, відсутність яких легко помітно в оригінальному тексті.

(27) Samsung NX10. Why capture? Create! (S, URL)

Samsung NX10. Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет. (S, URL)

Даний рекламний текст був підданий цілісному перетворенню. При перекладі відбувається об'єднання двох простих речень за допомогою творчого зв'язку. В англійському варіанті рекламного тексту використане риторичне питання, з метою привернути увагу, посилити враження і підвищити емоційний тон. Він також залучає читача рекламного тексту до міркування. Питання і наказовий спосіб тексту оригіналу, в перекладі трансформувалися в пропозицію дійсного способу, що містить протиставлення.

(28) No battery is stronger and longer. (S, URL)

Жодна батарея не працює довше. (S, URL)

При перекладі слогана компанії Duracell перекладачі адаптували текст для українськомовної людини за допомогою різних трансформацій. З одного боку можна побачити додавання в українському варіанті дієслова з негативною часткою «не працювати», в той час коли в англійському тексті є лише дієслово "is" без будь-яких негативних частинок. Але в той же час українські перекладачі замінили прикметник порівняльного ступеня "longer", яке означає "довший", на прислівник "довше". Даний прислівник характеризує процес роботи батарейки, те, що вона конкретно "працює довше". У тексті ж оригіналу основний акцент робиться на тому, що батарейки потужніший, сильніший, і, відповідно, довше слугують, ніж всі інші. В українському перекладі прикметник "stronger" відсутня.

(29) There are some things money can not buy, for everything else there's MasterCard. (Y, URL)

Є речі які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard. (Y, URL)

У данному перекладі слогана компанії MasterCard відбувається синтаксична трансформація. Англійський текст являє собою складне безсполучникове речення, а текст перекладу розбитий на дві прості пропозиції. Спостерігається опущення слова "money", т.к при його збереженні виникає необумовлена перевантаженість українського тексту. З точки зору стилістики, варіант "купити" більш прийнятний, ніж "купити за гроші".

(30) Michelin. When it pours, it reigns. (Y, URL)

Michelin. Повелитель зимових доріг. (Y, URL)

Наведений приклад перекладу рекламного слогану демонструє застосування перекладацької трансформації заміни складного речення простим. В даному випадку можна говорити про цілісне перетворення, так як семантика тексту іноземної мови змінена повністю. Текст англійського варіанту слогана походить до англійської приказки when it rains, it pours.

Відзначається прийом гри слів, оскільки слова "reigns" і "rains" є омофона. Заміна дієслова "rains"> "йде дощ" на дієслово "reigns"> "править" акцентує увагу на перевагах рекламованого товару: шини марки Michelin демонструють якісне зчеплення з дорожнім полотном в дощову погоду, в буквальному сенсі "керують дорогою". В Україномовному варіанті рекламного слогана гра слів не збереглася. Незважаючи на опущення прийому каламбуру при перекладі, в даному випадку збереглася емоційна забарвленість англійського дієслова "reign", передає відчуття могутності, владності і поваги, що в українськомовному варіанті виражено словом "повелитель". Крім усього вищесказаного, в перекладному тексті деяк порушена прагматика, тому що спочатку в англomовному варіанті слогана шини позиціонуються кращими при дощі, а в українськомовному варіанті мова йде про "зимові дороги". Однак дану невідповідність можна пояснити кліматичними особливостями географічних зон, в яких рекламується товар. Якщо для більшої частини території США актуальна дощова погода, то для території України важливіше якість і "поведінка" шин на дорогах в зимовий період часу.

(31) Pepsi. The Choice of a New Generation. (Y, URL)

Нове покоління обирає Pepsi. (Y, URL)

В даному перекладі слогана компанії Pepsi спостерігається заміна частин мови. Іменник "the choice" в українському перекладі виражений дієсловом "обирати". Так само тут спостерігається перестановка слів. В оригінальному тексті слово з назвою напою Pepsi стоїть на початку і саме по собі є пропозицією. В українському перекладі ці дві пропозиції стають одним.

(32) Expect the unexpected. (AM, URL)

Чекайте несподіванок. (AM, URL)

Перекладацька трансформація в перекладі слогана компанії з виробництва сигарет Marlboro полягає в заміні частин мови. Прикметник *unexpected* стає іменником несподіванка.

(33) *Baldessarini Del Mar. Separates the men from boys. (AM, URL)*

Привілеція справжніх чоловіків. (AM, URL)

Слоган компанії *Baldessarini* ілюструє прийом перекладацької трансформації заміни, заснованої на причинно-наслідкових відносинах: парфум компанії *Baldessarini* саме тому є привілеєм, що відрізняє справжніх чоловіків від хлопчиків. Американський варіант слогану демонструє цікавий прийом перетворення синонімів "*men*" і "*boys*" в контекстуальні антоніми не тільки за віковим принципом, а й за здатністю оцінювати по достоїнству якість парфуму. Крім того, в даному випадку смислове навантаження несе певний артикль перед іменником "*men*", який піддається конкретизації при перекладі і в українськомовному варіанті виражається прикметником "справжніх". Відсутність артикля перед іменником "*boys*" можна розцінити як спробу зробити контекстуальні антоніми "*men*" і "*boys*" більш контрастними.

У ході дослідницької роботи, розглянувши чимало туристичних рекламних слоганів, була виявлена закономірність його перекладу. За винятком кількох трансформацій, що використовуються в кожному рекламному слогані, пріоритет залишається за дослівним перекладом зі збереженням прийомів експресивності (метафора, епітет). Це обумовлюється перш за все тим, що прямий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення (50% випадків) забезпечує передачу сенсу оригінального рекламного тексту.

Приклади дослівного перекладу або синтаксичного уподібнення:

(34) *What Happens Here, Stay Here! (AM, URL) – Все, що трапляється тут, тут і залишається! (AM, URL)*

- (35) *Hospitality beyond borders.* (AM, URL) – Гостинність без кордонів.
(AM, URL)
- (36) *Unique!* (AM, URL) – Унікальний!
- (37) *Impressive.* (AM, URL) – Вражаючий.
- (38) *Costa Rica: No Artificial Ingredients.* (AM, URL) – Коста-Ріка:
жодного штучного компонента. (AM, URL)
- (39) *80 years around the world.* (AM, URL) – 80 років навколо світу. (AM,
URL)
- (40) *It's your world!* (AM, URL) – Це твій світ! (AM, URL)
- (41) *Easy to go, hard to live!* (AM, URL) – Легко дістатися, важко жити!
(AM, URL)
- (42) *Who's taking care of you?* (AM, URL) – Хто подбати про Вас? (AM,
URL)
- (43) *Incrediburgh!* (AM, URL) – Потрясбург! (AM, URL)
- (44) *You in Greece!* (AM, URL) – Ти в Греції! (AM, URL)
- (45) *All roads lead to Rome!* (AM, URL) – Всі дороги ведуть до Риму!
(AM, URL)
- (46) *Malta. Truly Mediterranean.* (AM, URL) – Мальта. Справжнє
Середземномор'я. (AM, URL)
- (47) *Cyprus in your heart!* (AM, URL) – Кіпр в твоєму серці. (AM, URL)
- (48) *My Ukraine. Reveal your own Ukraine.* (AM, URL) – Моя Україна.
Відкрий свою Україну. (AM, URL)
- (49) *Slovakia. Little Big Country.* (AM, URL) – Словаччина. Маленька
Велика Країна. (AM, URL)
- (50) *57 Varieties* (AM, URL) – 57 видів (Heinz) (AM, URL)
- (51) *31 Flavors* (AM, URL) – 31 смак (Baskin Robbins Ice Cream) (AM,
URL)

(52) *In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it. (AM, URL) – У тестах вісім з десяти власників сказали, що їх кішка воліла це (Wiskas) (AM, URL)*

(53) *Where a kid can be a kid (AM, URL) – Де дитина може бути дитиною (Chuck E. Cheese's) (AM, URL)*

(54) *Fresh Squeezed Glaciers Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours (AM, URL) – Свіжа дзюркотливі Прозора Чистий Канадська іскристий Мінеральна Вода з Натуральним Фруктовим Смаком (Adelma Mineral Waters) (AM, URL)*

(55) *Always Coca Cola (AM, URL) – Завжди Coca Cola (Coca Cola) (AM, URL)*

(56) *Made from beer (AM, URL) – Зроблено з пива (пиво Carlton Draught) (AM, URL)*

(57) *We drink all we can. The rest we sell (AM, URL) – Ми п'ємо все, що можемо. решта продаємо (пиво Utica Club) (AM, URL)*

(58) *Good to the last drop (AM, URL) – Хорош до останньої краплі (кава Maxwell House) (AM, URL)*

(59) *What else? (AM, URL) – Що ще? (Кава Nespresso) (AM, URL)*

(60) *I'm loving it. Mc Donalds (AM, URL) - Те що я люблю. Макдональдс (AM, URL)*

(61) *Where's the beef? (AM, URL) – Де м'ясо? (Wendy's) (AM, URL)*

(62) *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand (AM, URL) – Молочний шоколад тане у вас у роті, а не в руках (M & M's) (AM, URL)*

(63) *Life is Good (AM, URL) – Життя прекрасне (Coca Cola) (AM, URL)*

(64) *You got 30 minutes (AM, URL) – У тебе є 30 хвилин (Domino's Pizza) (AM, URL)*

(91) *Eat Fresh! (AM, URL) – Їж свіже! (SUBWAY) (AM, URL)*

Другою, за частотою перекладу рекламних слоганів, є граматична трансформація, а саме: експлікація або описовий переклад:

(65) *Poseidon Expedition. (AM, URL)– Свобода подорожувати (AM, URL)*

(65) *Get natural! (AM, URL) – Рушай за природністю! (AM, URL)*

(67) *Austriaarriveandrevive. (AM, URL) – Австрія, знайди нові сили. (AM, URL)*

(68) *PulaisMore. (AM, URL) – Пула = культура + історія + природа. (AM, URL)*

(69) *Nobody is good enough for Heaven. GotoAruba! (AM, URL) – Ніхто не добрий в потрібному ступені для Рая. Їдьте на Аруба! (AM, URL)*

(70) *BulgariaUniqueinitsDiversity. (AM, URL) – Болгарія – унікальна в своєму розмаїтті. (AM, URL)*

(71) *Croaria. The Mediterraneanasitoncenas. (AM, URL) – Хорватія. Середземномор'я яким воно було раніше. (AM, URL)*

(72) *The Capital of Scandinavia. (AM, URL) – Стокгольм – столиця Скандинавії. (AM, URL)*

(73) *At Hampton, we Love Having You Here. (AM, URL) – Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про Вас. (AM, URL)*

При перекладі рекламних слоганів часто використовується лексикограматична трансформація перестановки:

(74) *I love NY! – Нью-Йорк, я люблю тебе! (AM, URL)*

(75) *The fun starts here. – Тут починаються веселощі. (AM, URL)*

(76) *Mother Nature's Bestkept Secret. (AM, URL)– Найвідвертіша таємниця Матері природи. (AM, URL)*

Приєм додання:

(77) *Virginiais for Lovers (AM, URL)– Вірджинія – країна закоханих. (AM, URL)*

(78) *Germany. The travel destination. (AM, URL) – Німеччина, Ваш пункт призначення. (AM, URL)*

(79) *Discover the un expected Luxembourg! (AM, URL) – Приїжджайте в Люксембург і самі у всьому переконаєтесь! (AM, URL)*

(80) *AlaskaB4DIE! (AM, URL)– Відвідай Аляску, поки не помер! (AM, URL)*

Приєм антонімічного перекладу:

(81) *Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. (AM, URL)– Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться. (AM, URL)*

Приєм смислового розвитку або модуляція:

(82) *Holiday time. (AM, URL) – Пора відпочивати.*

(89) *Poseidon Expedition. (AM, URL) – Свобода подорожувати. (AM, URL)*

(83) *Greece All Time Classic. (AM, URL)– Греція – класика в усі часи. (AM, URL)*

Лексична заміна:

(84) *Become closer to birds. (AM, URL) – Стань ближче до неба. (AM, URL)*

(85) *Monte NEGRO, wild Beauty! (AM, URL)– Чорногорія, неприборкана краса! (AM, URL)*

(86) *Poland! Move your imagination! (AM, URL) – Польща! Включи свою уяву! (AM, URL)*

Приєм цілісного перетворення:

(87) *Latvia Best enjoyed slowly. (AM, URL) – Відпочинь без суєти! (AM, URL)*

Конкретизація:

(90) *Kyrgyzstan. Oasis on the great silk road. (AM, URL)– Киргизстан – оазис в пустелі. (AM, URL)*

Опущення:

(88) *IAmSterdam!* (AM, URL) – *Амстердам!* (AM, URL)



Підводячи підсумки даного дослідження слід зазначити, що слогани є абсолютно особливим видом тексту, для перекладу та адаптації якого перекладачеві доводиться докласти чимало зусиль. У зв'язку з цією проблемою перекладом рекламних текстів займається велика кількість дослідників і вчених. Складність такого виду перекладу полягає в тому, що в результаті соціолінгвістичної адаптації тексту перекладач змушений вдаватися до використання цілого ряду перекладацьких трансформацій. З розглянутих прикладів видно, що найбільш вживаним прийомом перекладачів є дослівний переклад, описовий переклад та модуляція. Настільки частотне використання саме цих видів трансформацій можна пояснити тим, що вони найкраще дозволяють перекладачеві передати основний сенс перекладного слогана, зберегти інформативну сторону тексту, і так само максимально адаптувати його для покупців. Вибір того чи іншого способу перекладу так само залежить і від інших факторів: характер

перекладного тексту, аудиторія споживача рекламної продукції, особливості психології перекладача, його прихильність певної літературної традиції, а так само цілі, переслідувані рекламною компанією того чи іншого продукту. Все залежить від конкретного випадку. У процесі порівняння англомовних рекламних слоганів і їх перекладів українською мовою відзначається заміна заперечення на ствердження, використання прийому компенсації лексичних втрат, заміна активного стану на пасивний і навпаки, а також передача фразеологізмів їх семантичними еквівалентами. Однак слід зробити головний висновок про те, що успішність рекламної кампанії безпосередньо залежить від якісної роботи перекладача, так як незаперечним є факт, що найбільше число буквальних переказів, без вживання трансформацій і адаптацій під конкретну публіку, є не цілком вдалим.

ВИСНОВКИ

У ході нашого дослідження ми розглянули поняття дискурсу з різних точок зору й прийшли до висновку, що дискурс – мовна комунікація, що відбувається між тим, хто говорить і слухає в певному часовому і просторовому вимірах (контекстах). Ця комунікативна дія може мати вербальні та невербальні складові, може бути усною та письмовою.

Рекламний дискурс у свою чергу – когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки.

Основні функції будь-якого рекламного повідомлення: комунікативна, регулятивна, узагальнююча, емотивна, естетична, контактуюча, магічна, орієнтована і номінативна.

Традиційна структура вербального компоненту рекламного повідомлення включає в себе наступні елементи: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-вислів. Вербальна структура рекламного тексту прагне до взаємозамінності своїх елементів а також до скорочення об'єму інформації в ньому. Рекламний текст не створюється за жорсткими правилами, які раніше вважалися найефективнішими з урахуванням рекламної компанії, потенційних споживачів та їх переваг.

Основними функціями рекламного тексту було виявлено зацікавлюючу та запам'ятовуючу.

Реклама як суспільний феномен у всьому світі є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. При перекладі американських рекламних текстів перекладачеві потрібно використовувати комплексні перекладацькі трансформації, для того щоб досягти адекватного перекладу. Головне завдання перекладачів – знайти правильні комбінації трансформацій

для адекватного відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні. трансляція маніпулятивного впливу рекламного повідомлення досягається за допомогою перекладацьких стратегій. До прагматичної адаптації звертаються в тому випадку, коли власне переклад не в змозі повною мірою задовольнити комунікативні вимоги вихідного рекламного продукту.

Також було розглянуто різні стратегії та перекладацькі трансформації, що використовуються під час перекаду слоганів. Серед них були: адаптація, ревізія, нульовий переклад, граматичні та лексичні трансформації. Було складено схему у якій серед наведених прикладів шляхом процентного співвідношення було виявлено трансформації що переважають при перекладі різних вербальних товарних знаків.

Серед складнощів перекладу було виявлено переклад безеквівалентної лексики завдяки прийому повної переробки або модуляції, що вдало впливало на результат перекладу і він не втрачав своєю головної функції.

Завданням перекладача є використання всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу і екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу. На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів і засобів вираження, зокрема метафорики. Таким чином, із запропонованих підходів до перекладу метафор в рекламних текстах, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при необхідності слід вносити в текст певні поправки з урахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове і стилістичне навантаження рекламного слогана.

Перспектива запропонованого дослідження полягає у можливості подальшого вивчення особливостей перекладу вербального компонента американського рекламного дискурса задля розробки концепцій ще більш

ефективних текстових повідомлень. Результати аналізу запропонованої області дослідження нададуть можливість розуміти, який спосіб в якій ситуації краще застосовувати. Саме цей аспект вказує на подальшу актуальність та доцільність вивчення рекламного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam J.-M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes / J.-M. Adam. – Paris: Nathan, 1999. 208 с.
2. ADME – «100 лучших слоганов мировой рекламы» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.adme.ru](http://www.adme.ru). (20.11.18).
3. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.143. London ; New York : Routledge, 1988.
4. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 1981. 321 с
5. 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.
6. Newmark Peter. A Textbook of Translation. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
7. Александрова О. В. Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению // Когнитивные аспекты языковой категоризации: Сборник научных трудов / О.В. Александрова. – Рязань : Кондор, 2000. С. 151-153.
8. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – Санкт-Петербург : «Академия», 2004. 352 с.
9. Аристова З. Мы разные, но все же мы едины! / З. Аристова // Вечерний Мурманск. – 2006. – 14 ноября. С. 3.

10. Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – Москва : Приор-издат, 2000. 270 с.
11. Бархударов Л.С. О поверхностной и глубинной структуре предложения / Л. С. Бархударов // Вопросы языкознания. – 1973. – №3 с. 50-61
12. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – [3-е изд.]. – Москва : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
13. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху / І. Бехта // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 11. – Кн. 1. С. 38–41.
14. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального воздействия – Москва : Приор-издат, 1987. С. 88-124.
15. Бороботько В. Г. Элементы теории дискурса: учебное пособие. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. С. 8.
16. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Ростов-наДону : Феникс, 2004. 320 с.
17. Голубев В.Ю. Аргументативный диалог в американской газете: взаимовлияние логического и языкового аспектов дискурса // Argumentation, Rhetoric, Interpretation. – 2000. Issue 1.
18. Гончаренко Д. Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала / Д. Гончаренко. – Москва : Приор-издат, 2011.
19. Дейк Т.А. ван Язык, познание, коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. 312 с
20. Дейян А. Реклама / А. Дейян; [пер. с фр. Мазо В. ; общ. ред. Загашвили В.С.] – Москва : Прогресс-Универс, 1993. 175 с.

21. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики / Т.Г.Добросклонская; Моск. гос. ун-т. – Москва, 2000. 49 с.
22. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – Москва : Изд-во ТюмГУ, 1996. 363 с.
23. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – Санкт-Петербург : «Питер», 2002. 118 с.
24. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина – Москва : ИЯ РАН; Волгоград : Издво ВФ МУПК, 2003. 656 с.
25. Имшенецкий Я. К. «Хуторянин» и его читатели / Я. К. Имшенецкий. – Полтава, 1901. С. 7–83.
26. Казакова Т.А. Теория перевода (лингвистические аспекты). СанктПетербург : Союз, 2001. 142 с.
27. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – Москва : Изд-во Эксмо, 2004. 832 с.
28. Карасик В.И. О категориях дискурса Текст / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты / Сб. науч. тр. ВГПУ, СГУ. – Волгоград, 1998. С. 185–197.
29. Кафтаджеев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтаджеев. – Москва : Смысл, 1995. 134 с.
30. Кибрик А. А. Фундаментальные направления современной американской лингвистики / А.А. Кибрик – Москва : Издательство МГУ, 1997. С. 276—339.
31. Кожина М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) / М.Н. Кожина // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов : Издво ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 52-61.

32. Кононець Ю.В. «Типологія вербальних товарних знаків в англомовному дискурсі» / Ю.В. Уононець – Київ, 2004. 208 с.
33. Копирайт или как создать хороший рекламный текст [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/copyright.htm>. – (21.10.2018).
34. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – Москва : Издательство АСТ, 2009. 230 с.
35. Кочкин М.Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен : автореф. дисканд. филол. наук / М. Ю. Кочкин. – Волгоград, 2003. 25 с.
36. Краско Т. И. Психология рекламы / Т.И. Краско; [под ред. Е.В. Ромата]. – Харьков : Студцентр, 2004. 212 с.
37. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пос. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. С. 334-353.
38. Кубрякова Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – Москва, 1999. С. 186–197.
39. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд-е, стереотип. – Дубна : Феникс+, 2005. 488 с.
40. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 – “Журналістика” / О.О. Кучерова. – Львів 2005. 20 с.

41. Латышев Л. К. Технология перевода / Л. К. Латышев. – Москва : Изд. центр «Академия», 2005. 320 с.
42. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
43. Медведева Е.В. Реклама как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. С. 23–42.
44. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 1998. 400 с.
45. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bali.ostu.ru/umc/archiv/2006/2/Nikitina.doc>.
46. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – М. : Наука, 2007. 407 с.
47. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. 172с.
48. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англомовних друкованих засобів масової інформації / С. І. Потапенко // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. – Вип. 9. С. 296–303.
49. Реклама на радио. Приемущества и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://works.doklad.ru/view/86nv1y5tNYU.html>. (17.10.2018).
50. Рецкер Я. И. Что же такое лексические трансформации? "Тетради переводчика" №17. – Москва : Международные отношения, 1980, С. 72-84.
51. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – Москва, 1997, 592 с.

52. Ромат Е. В. Реклама: учебное пособие / Е. В. Ромат. – СанктПетербург : Питер, 2004. 176 с.
53. Соколова І. В. Особливості функціонування дискурсу Інтернетреклами (на матеріалі англійської мови) / І. В. Соколова // Філологічні трактати. – 2013. – Том.4, №4. С. 113–118.
54. Способы реализации концептов в англоязычных рекламных текстах [Электронный ресурс]. – Режим доступа – https://studbooks.net/848084/literatura/klassifikatsiya_reklamnyh_tekstov. (17.10.2018)
55. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова – М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с
56. Успенский Б.А. Структурная типология языков / Б.А. Успенский. – Москва : Наука, 1965. 287 с.
57. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб : Питер, 2008. 738 с.
58. Флорин С. Муки переводческие: Практика перевода / С. Флорин. – Москва : Высшая школа, 1983. 184 с.
59. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Москва : Волгоград, 2000. 367 с.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

59. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
60. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова Э. и др. – Москва, 1996. С. 3.
61. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – Москва : Сов. энциклопедия, 1990. 683 с.

62. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник / І.Б. Штерн. – Київ : АртЕк, 1998. С. 23

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 63. Youtube [Електронний ресурс] - <https://www.youtube.com/>
- 64. Wikipedia [Електронний ресурс] - <https://en.wikipedia.org>
- 65. Ecatalog [Електронний ресурс] - <http://ecatalog.com>
- 66. Genius [Електронний ресурс] - <https://genius.com/>
- 67. Adme [Електронний ресурс] - <http://www.adme.com>
- 68. Ecatalog.MaryKay [Електронний ресурс] - <http://ecatalog.marykay.com>

РЕЗЮМЕ (SUMMARY)

The relevance of this study is determined by the fact that the need to sell in global markets is currently enormous – both for the leaders of the world economy and for developing countries and increasing exports. Most of the largest international companies receive more than 50% of all profits from sales abroad. One of the key points in these sales is the fastest and most effective engagement of the local population's interest in the product through effective advertising. It is from welllocalized advertising that the success of the company depends, so the task of the translators is not easy.

The subject of the study is the American media discourse with a wide range of its features and characteristics.

The subject of the study is the peculiarities and problems of the translation of the verbal component of American advertising discourse.

Advertising is an engine of trade, one of the types of marketing communications, a way to alert products and services, a means of attracting consumers. Advertising is a specific composition in contemporary culture, represented through social discourses, some of which are perceived and absorbed in culture, creating independent cultural forms, and some disappear when it has just emerged.

For today you can find a number of definitions of the word "media discourse". MR Zheltukhina defines it as a coherent, verbal or non-verbal, verbal or written text in combination with pragmatic, sociocultural, psychological and other factors.

Media discourse - this is a complex of relationships that are manifested in the process of the emergence, formation, development and operation of advertising text. Since the main task of the advertiser - to cause any changes in the behavior of a potential partner in communication, one of the main functions of advertising text is primarily the impact and interaction.

The effectiveness of an advertisement is determined by the nature of the interaction of verbal and non-verbal components. After all, it is the verbal component responsible for attracting the attention of consumers. Therefore, before the translator there is a difficult task - to successfully convey not only the main message of the advertising text, but also the design, the spirit as a whole.

The verbal component of advertising consists of four main parts: the slogan, the title, the main text of the advertisement, the echo-expression.

The most important verbal component of an advertisement is the title. Most often it expresses the main advertising purpose and arguments. According to

research, about 80% of readers, having looked through the title, do not read the main advertising text. Its main functions are: attract attention, cause interest, identify the target audience, identify the product / service, sell the product / service.

There is a large number of cross-border advertisers in Ukraine. And many have the problem of translating long titles, slogans, echo-statements, or in the main with major promotional messages. The reason here, obviously, is in the typological differences between the Ukrainian and English languages.

English is an analytic language, Ukrainian is synthetic. This means that the content of the phrase, which is expressed in English due to changes in the formal characteristics of words, is transmitted in Ukrainian through a combination of meanings of several words. When translating English-language advertising texts, in some cases, Ukrainian translators do not translate text, but give it a "semantic equivalent."

Among the dominance of the translation of advertising text, the priority is occupied by a vocabulary that draws cognitive information. According to its characteristics, it is close to the terminology (unambiguous, neutral, independent of context) and is transmitted using unambiguous equivalents. The remaining features of the translation are equal, but more attention is paid to translators by those who serve as additional means of secretion and enhancement of cognitive components: an emotionally-evaluative vocabulary with a semantics of positive evaluation and fashionable words transmitted by variant equivalents; repetitions of different levels are transmitted always with the preservation of the principle of repetition, but if it is impossible to save the corresponding phoneme or the corresponding value of the tokens, they are replaced by others; if it is not possible to save the number of components of the repeat, the number of them is reduced.

In addition, the translation of advertising must take into account the ethical and psychological characteristics of the audience, its behavioral stereotypes, which

can vary greatly in different countries - sometimes the text that makes a resident of one country smile can cause surprise and even anger in other countries.

Therefore, it is necessary to take into account traditional national and social peculiarities, stereotypes of behavior of a particular audience. Otherwise it can happen in the scandal with the dexter of "Rexon", the advertising of which caused a flurry of indignation of Ukrainian viewers. They offended the image of the pig, used in the video. The creators of the advertisement argued that they do not understand the women who do not use a deodorant, but a bad smell. However, in the translation, this subtlety was not voiced, and advertising that has successfully worked in the Czech Republic before, Bulgaria and Poland had to be removed from the show, and the company brought formal apologies to Ukrainian women.

Translation of advertising slogans - a separate problem with advertising texts, which has even more pronounced specifics.

To translate the name of a trademark at first glance may seem to be the least problematic task. There are commonly used methods of transcription and transliteration of foreign words (although the second method is used rarely at the present stage). However, one can not forget about such an important phenomenon as foreign language homonymy. The well-known Bulgarian translator S. Florin in his book *Fluts Translator* raises the question: "What to do, for example, when the correct transcription of a foreign language will be homonymous with a vulgar, obscene or simply comic word in the language of translation?"

Unlike Ford, Coca-Cola, with its special care, is suitable for advertising in other countries, including from a linguistic point of view. First, the logo itself does not always retain the usual appearance of all. For example, in the Arab countries and in China, among the famous white letters on a red background, you will not find any single character of the Latin alphabet. Translators preferred transliteration to bring the advertising image to the average consumer in these regions, where the Latin is not as widespread as in Europe and at the home of the brand - in America.

Secondly, the main core of the advertising slogan is the verb "enjoy". When translated into different languages, it undergoes rather strong metamorphoses. Suffice it to recall the Ukrainian version of "drink". The marketers of the company explain these changes by striving to avoid unwanted sensory connotations of direct translation - "enjoy". This work was carried out by this brand in each country, striving to convey as much as possible the philosophy of its products.

Therefore, echo is not less important in advertising. Its functions are two - to repeat the basic idea of the main advertising text and to give the finished form of the whole advertisement. The most common ways to complete an ad: use only the name of the trademark; use the name of the trademark with a slogan; use the trademark name and any image or expression that is specifically designed for this ad.

The translation of stylistic techniques bearing the figurative charge of an advertising echo-expression often causes difficulties for translators because of the national peculiarities of stylistic systems of different languages. When they translate, the interpreter must decide once and for all whether it is advisable to preserve the image lying on their basis or in translation, or should replace it with others. The reason for the replacement may be the features of the Ukrainian word-for word, the connectivity of words, etc.

Often the interpreter uses techniques of semantic development and holistic transformation as the most creative of all kinds of transformations, which allows to preserve the function of the image of foreign languages in translation. When translating sentences containing the inversion, it is necessary to take into account that in English with its fixed order of words this is a very strong stylistic means. On the contrary, in the Ukrainian language, the permutation of words in a sentence can, as we have just found out, change the semantic accent, but in a stylistic respect - practically neutral.

In the advertising slogan, the use of metaphor helps attract the attention of the reader and cause him positive emotions. "Advertising" metaphor "makes it possible to comprehend some objects through the properties and quality of others," and is aimed at creating an original advertising image or bringing an evaluative effect into the ad text. In the metaphor there is a graceful expression of emotional evaluation, bright.

Today there are no universal tips for the translation of stylistic techniques and expressions, in particular metaphors. Thus, P. Newmark offers the following classification of methods of translation of the metaphor, which distinguishes:

1. Preservation of the image in the language of translation;
2. Replacing the source language with the standard language of the translation, which does not contradict the culture of the translation language;
3. Reproducing a metaphor by means of a figurative comparison with preservation of the image (but with possible change of expression);
4. Translation of the metaphor with a figurative comparison (or, sometimes, metaphor) with the interpretation of meaning (this contributes to understanding, but can lead to the loss of expressiveness of the statement);
5. Reproduction of semantics is a metaphor descriptively (may apply if false metaphor and its preservation are inappropriate, although certain aspects of the statement of the statement may be lost);
6. Skip the metaphor if it is superfluous (optional);
7. Preserving the metaphor with the specification of the value in order to enhance the image.

Thus, from the abovementioned approaches to the translation of the metaphor, it is evident that in order to ensure an adequate translation, the interpreter should, if necessary, make certain adjustments to the text, taking into account the socio-cultural and psychological aspects of the consumer, as well as distort the semantic and stylistic load of the advertising slogan .

What strategy of translation is better to adhere to when translating promotional texts? The unequivocal answer is difficult to give, but it should be noted that literally or verbatim translation is used extremely rarely, since in advertising is not important form of text, but figurativeness.

The transfer of the non-equivalents realities of English advertising text - the process is rather non-trivial. Solving the question of choosing a particular reception will directly depend on the task facing the translator: to preserve the color of the linguistic unit with possible damage to semantics or to convey the meaning of reality (if it is unknown), thereby losing color.

When choosing a translation method, many factors need to be considered, for example, the audience (if necessary, adapt the text) or the purpose of the advertisement (if you want to focus on imported goods - leave without translation, if you need to cause positive emotions - use more emotionally colored words). In any case, the translation of advertising texts - this is a creative process, sometimes over one only a slogan can be thought of for weeks.

Keywords: advertising text, translation method, media discourse, verbal component, non-equivalents realities.

ДОДАТКИ

1. <i>Life`s better the Milky Way.</i> (W, URL)	1. Молоко удвічі смачніше, якщо це - Milky Way "чумацький шлях" (W, URL)
2. <i>Maybe she`s born with it, maybe it`s Maybelline</i> (C, URL)	2. Всі в захваті від тебе, а ти від Мейбеллін. (C, URL)
3. <i>Gillette. The best a man can get.</i> (G, URL)	3. Gillette. Краще для чоловіка немає (G, URL)
4. <i>Whiskas: «Treat your cat with Whiskas and make the Christmas magical. (My cat loves whiskas. I love my cat) »</i> (W, URL)	4. « Новий рік- час виконання бажань, чарівна пора казок і чудес. Тому Віскас приготував кішкам особливий подарунок - смачний кремсуп з курочкою. Ваша кицька купила б Віскас » (W, URL)
5. <i>Skittles. Taste the rainbow</i> (OEC, URL)	5. Skittles. Спробуй веселку (OEC, URL)
6. <i>Have a break, have a KitKat</i> (W, URL)	6. Є перерва. Є Кім-Кат. (W, URL)
7. <i>Relax, it's Holiday Inn</i> (W, URL)	7. Забудь про справи в Холідей Інн (W, URL)
8. <i>Stay with us, and feel like home</i> (W, URL)	8. Залишайтеся у нас і дайте собі відпочити (W, URL)
9. <i>Ask For More.</i> (TW, URL)	9. Бери від життя все (TW, URL)

10. <i>Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (TW, URL)</i>	10. <i>Нікоретте, Нікоретте, проживи без сигарети! (TW, URL)</i>
11. <i>Wake up. It's Eight O'clock (TW, URL)</i>	11. <i>Прокинься. Вже ранок. Пора пити Eight O'clock (TW, URL)</i>
12. <i>Best enjoyed slowly (TW, URL)</i>	12. <i>Відпочинь без клопот (TW, URL)</i>
13. <i>Summer time is Pepsi time (TW, URL)</i>	13. <i>Літо - час Pepsi (TW, URL)</i>
14. <i>Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. (Y, URL)</i>	14. <i>Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться. (Y, URL)</i>
15. <i>When you can live forever what do you live for? (TW, URL)</i>	15. <i>Якщо ти можеш жити вічно - заради чого ти живеш? (TW, URL)</i>
16. <i>I am what I am (TW, URL)</i>	16. <i>Я той, хто я є. (TW, URL)</i>
17. <i>Take Courage (TW, URL)</i>	17. <i>Злови кураж! (TW, URL)</i>
18. <i>Orange: The Future's Bright; The Future's Orange (Y, URL)</i>	18. <i>Майбутнє яскраве, майбутнє nOmaRANGEве (Y, URL)</i>
19. <i>The cold, crisp taste of Coke (Y, URL)</i>	19. <i>Прохолодний, живильний смак Coca-Cola (Y, URL)</i>
20. <i>It's the real thing (Y, URL)</i>	20. <i>Це дійсно річ. (Y, URL)</i>
21. <i>A taste of paradise (Y, URL)</i>	21. <i>Райська насолода (Y, URL)</i>
22. <i>I - pod. Game on. And on. And on. (EC, URL)</i>	22. <i>I - pod. Заграєшся (EC, URL)</i>
23. <i>Unlock the world of experiences, offers and recommendations. Your World MasterCard is a key. (EC, URL)</i>	23. <i>Відкривайте для себе світ і нові враження з WorldMasterCard (EC, URL)</i>
24. <i>The freshmaker! (W, URL)</i>	24. <i>Твори! (W, URL)</i>

25. <i>Adidas makes you better. (Y, URL)</i>	25. <i>Adidas. Стань краще (Y, URL)</i>
26. <i>Thinnig out the competition (Y, URL)</i>	26. <i>Дивовижна легкість, неймовірна тонкість (Y, URL)</i>
27. <i>Samsung NX10. Why capture? Create! (S, URL)</i>	27. <i>Samsung NX10. Хтось бачить просто життя, а ти створюєш яскравий сюжет. (S, URL)</i>
28. <i>No battery is stronger and longer (S, URL)</i>	28. <i>Жодна батарея не працює довше. (S, URL)</i>
29. <i>There are some things money can not buy, for everything else there's MasterCard (Y, URL)</i>	29. <i>Є речі які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard (Y, URL)</i>
30. <i>Michelin. When it pours, it reigns (Y, URL)</i>	30. <i>Michelin. Повелитель зимових доріг (Y, URL)</i>
31. <i>Pepsi. The Choice of a New Generation (Y, URL)</i>	31. <i>Нове покоління обирає Pepsi (Y, URL)</i>
32. <i>Expect the unexpected (AM, URL)</i>	32. <i>Чекайте несподіванок (AM, URL)</i>
33. <i>Baldessarini Del Mar. Separates the men from boys (AM, URL)</i>	33. <i>Привілеція справжніх чоловіків (AM, URL)</i>
34. <i>What Happens Here, Stay Here! (AM, URL)</i>	34. <i>Все, що трапляється тут, тут і залишається! (AM, URL)</i>
35. <i>Hospitality beyond borders (AM, URL)</i>	35. <i>Гостинність без кордонів (AM, URL)</i>
36. <i>Unique! (AM, URL)</i>	36. <i>Унікальний (переклад наш –М. І.)</i>

37. <i>Impressive (AM, URL)</i>	37. Вражаючий (переклад наш –М. І.)
38. <i>Costa Rica: No Artificial Ingredients (AM, URL)</i>	38. Коста-Ріка: жодного штучного компонента (AM, URL)
39. <i>80 years around the world. – 80 років навколо світу (AM, URL)</i>	39. 80 років навколо світу (AM, URL)
40. <i>It's your world! (AM, URL)</i>	40. Це твій світ! (AM, URL)
41. <i>Easy to go, hard to live! (AM, URL)</i>	41. Легко дістатися, важко жити! (AM, URL)
42. <i>Who's taking care of you? (AM, URL)</i>	42. Хто подбати про Вас? (AM, URL)
43. <i>Incrediburgh! (AM, URL)</i>	43. Потрясбург! (AM, URL)
44. <i>You in Greece! (AM, URL)</i>	44. Ти в Греції! (AM, URL)
45. <i>All roads lead to Rome! (AM, URL)</i>	45. Всі дороги ведуть до Риму! (AM, URL)
46. <i>Malta. Truly Mediterranean. – Мальта. Справжнє Середземномор'ї (AM, URL)</i>	46. Мальта. Справжнє Середземномор'ї (AM, URL)
47. <i>Cyprus in your heart! (AM, URL)</i>	47. Кіпр в твоєму серці (AM, URL)
48. <i>My Ukraine. Reveal your own Ukraine. – Моя Україна. Відкрий свою Україну. (AM, URL)</i>	48. Моя Україна. Відкрий свою Україну. (AM, URL)
49. <i>Slovakia. Little Big Country (AM, URL)</i>	49. Словаччина. Маленька Велика Країна. (AM, URL)
50. <i>57 Varieties (AM, URL)</i>	50. 57 видів (AM, URL)
51. <i>31 Flavors (AM, URL)</i>	51. 31 смак (AM, URL)
52. <i>In tests, eight out of ten</i>	52. У тестах вісім з десяти

<i>owners said their cats preferred it. (AM, URL)</i>	<i>власників сказали, що їх кішка воліла це (AM, URL)</i>
<i>53. Where a kid can be a kid (AM, URL)</i>	<i>53. Де дитина може бути дитиною (AM, URL)</i>
<i>54. Fresh Squeezed Glaciers Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours (AM, URL)</i>	<i>54. Свіжа дзюркотливі Прозора Чистий Канадська іскристий Мінеральна Вода з Натуральним Фруктовим Смаком (AM, URL)</i>
<i>55. Always Coca Cola (AM, URL)</i>	<i>55. Завжди Coca Cola (AM, URL)</i>
<i>56. Made from beer (AM, URL)</i>	<i>56. Зроблено з пива (AM, URL)</i>
<i>57. We drink all we can. The rest we sell (AM, URL)</i>	<i>57. Ми п'ємо все, що можемо. Решта продаємо (AM, URL)</i>
<i>58. Good to the last drop (AM, URL)</i>	<i>58. Хорош до останньої краплі (AM, URL)</i>
<i>59. What else? (AM, URL)</i>	<i>59. Що ще? (AM, URL)</i>
<i>60. I'm loving it. Mc Donalds (AM, URL)</i>	<i>60. Те що я люблю. Макдональдс (AM, URL)</i>
<i>61. Where's the beef? (AM, URL)</i>	<i>61. Де м'ясо? (AM, URL)</i>
<i>62. The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand (AM, URL)</i>	<i>62. Молочний шоколад тане у вас у роті, а не в руках (AM, URL)</i>
<i>63. Life is Good (AM, URL)</i>	<i>63. Життя прекрасне (AM, URL)</i>
<i>64. You got 30 minutes (AM, URL)</i>	<i>64. У тебе є 30 хвилин (AM, URL)</i>

65. <i>Poseidon Expedition (AM, URL)</i>	65. <i>Свобода подорожувати (AM, URL)</i>
66. <i>Get natural! (AM, URL)</i>	66. <i>Рушай за природністю! (AM, URL)</i>
67. <i>Austriaarriveandrevive (AM, URL)</i>	67. <i>Австрія, знайди нові сили (AM, URL)</i>
68. <i>PulaisMore (AM, URL)</i>	68. <i>Пула = культура + історія + природа (AM, URL)</i>
69. <i>Nobody is good enough for Heaven. GotoAruba (AM, URL)</i>	69. <i>Ніхто не добрий в потрібному ступені для Рая. Їдьте на Аруба! (AM, URL)</i>
70. <i>BulgariaUniqueinitsDiversit (AM, URL)у</i>	70. <i>Болгарія – унікальна в своєму розмаїтті. (AM, URL)</i>
71. <i>Croaria. The Mediterraneanasitoncewas (AM, URL)</i>	71. <i>Хорватія. Середземномор'ї яким воно було раніше. (AM, URL)</i>
72. <i>The Capital of Scandinavia (AM, URL)</i>	72. <i>Стокгольм – столиця Скандинавії (AM, URL)</i>
73. <i>At Hampton, we Love Having You Here (AM, URL)</i>	73. <i>Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про Вас (AM, URL)</i>
74. <i>I love NY! (AM, URL)</i>	74. <i>Нью-Йорк, я люблю тебе! (AM, URL)</i>
75. <i>The fun starts here (AM, URL)</i>	75. <i>Тут починаються веселоці (AM, URL)</i>
76. <i>Mother Nature's Bestkept Secret (AM, URL)</i>	76. <i>Найвідвертіша таємниця Матері природи. (AM, URL)</i>
77. <i>Virginiais for Lovers (AM,</i>	77. <i>Вірджинія – країна</i>

<i>URL)</i>	<i>закоханих (AM, URL)</i>
<i>78. Germany. The travel destination (AM, URL)</i>	<i>78. Німеччина, Ваш пункт призначення (AM, URL)</i>
<i>79. Discover the un expected Luxembourg! (AM, URL)</i>	<i>79. Приїжджайте в Люксембург і самі у всьому переконаєтесь (AM, URL)</i>
<i>80. AlaskaB4DIE! (AM, URL)</i>	<i>80. Відвідай Аляску, поки не помер (AM, URL)</i>
<i>81. Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay (AM, URL)</i>	<i>81. Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться. (AM, URL)</i>
<i>82. Holiday time (AM, URL)</i>	<i>82. Пора відпочивати (переклад наш –М. І.)</i>
<i>83. Greece All Time Classic (AM, URL)</i>	<i>83. Греція – класика в усі часи (AM, URL)</i>
<i>84. Become closer to birds (AM, URL)</i>	<i>84. Стань ближче до неба (AM, URL)</i>
<i>85. Monte NEGRO, wild Beauty (AM, URL)</i>	<i>85. Чорногорія, неприборкана краса (AM, URL)</i>
<i>86. Poland! Move your imagination! (AM, URL)</i>	<i>86. Польща! Включи свою уяву! (AM, URL)</i>
<i>87. Latvia Best enjoyed slowly (AM, URL)</i>	<i>87. Відпочинь без суєти! (AM, URL)</i>
<i>88. IAmSterdam (AM, URL)</i>	<i>88. Амстердам! (AM, URL)</i>
<i>89. Poseidon Expedition (AM, URL)</i>	<i>89. Свобода подорожувати (AM, URL)</i>
<i>90. Kyrgyzstan. Oasis on the great silk road (AM, URL)</i>	<i>90. Киргизстан – оазис в пустелі (AM, URL)</i>

91. <i>Eat Fresh!</i> (AM, URL)	91. <i>Їж свіже!</i> (AM, URL)
92. <i>Beanz Meanz Heinz</i> (AM, URL)	92. <i>Боби означають Heinz</i> (AM, URL)
93. <i>Do the Dew</i> (AM, URL)	93. <i>Зроби dew</i> (AM, URL)
94. <i>Home of the Whopper</i> (AM, URL)	94. <i>Будинок, де живе Whopper</i> (AM, URL)
95. <i>The Coke Side of Life</i> (AM, URL)	95. <i>Все буде Кока-Кола</i> (AM, URL)
96. <i>Stay with us, and feel like home ...</i> (AM, URL)	96. – <i>Сидіть у нас і дайте собі відпочити</i> (AM, URL)
97. <i>Relax, it's Holiday Inn</i> (AM, URL)	97. <i>Забудь про справи в Холідей Інн</i> (AM, URL)
98. <i>He comes over and visits me practically every weekend.</i> (AM, URL)	98. <i>Він часто до мене їздить, майже щотижня.</i> (AM, URL)
99. <i>This newspaper makes a feature of tourism.</i> (AM, URL)	99. <i>У цій газеті туризму відводиться чільне місце.</i> (AM, URL)
100. <i>Turkey. Unlimited.</i> (TW, URL)	100. <i>Туреччина. Все включено.</i> (TW, URL)