

УДК 81`25;81.111

DOI: 10.32342/2523-4463-2021-2-22-25

Н.І. ТАЛАН,

*викладач кафедри англійської філології та перекладу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА: ЇЇ СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ

У сучасній науці з'являються дослідження реклами як тексту, оскільки реклама є важливою частиною нашої культури. Актуальність розгляду проблем, пов'язаних з перекладом рекламних текстів, зумовлена необхідністю визначення ступеня вербальної маніпуляції, що кодується в сучасній англійській та українській рекламі, а також способів та особливостей їх передавання українською мовою.

Мета роботи передбачає розгляд англомовної реклами та особливостей її перекладу на українську мову.

Методи дослідження: суцільної вибірки, що застосовувався під час роботи з фактичним матеріалом, а саме рекламними текстами; порівняльно-зіставний метод, що дозволив виявити спільні та відмітні характеристики українськомовних та англомовних рекламних слоганів.

Серед різноманітної кількості методів, стратегій, трансформацій та способів перекладу англомовних рекламних текстів ми виокремимо ті, що трапляються в українському рекламному просторі найчастіше, а саме: транслітерація, дослівний (прямий переклад), калькування, непрямий переклад, адаптація, творчий переклад з використанням okazionalizmів.

Проаналізувавши вищевказані способи перекладу англійських рекламних текстів, можна дійти висновку, що перекладач має у своєму розпорядженні досить велику різноманітність перекладацьких трансформацій.

Для успішного перекладу рекламного тексту можна виокремити певні рекомендації: 1) переконатися, що рекламний текст потребує перекладу; здебільшого назви фірм та деякі слогани українською мовою не перекладаються, якщо несуть мінімальне семантичне навантаження; 2) проаналізувати текст англійською мовою, дослідити його на наявність соціокультурних реалій, алюзій, літературних паралелей, метафор, гри слів, полісемії; 3) переконатися у власному розумінні змісту рекламного повідомлення; 4) виконати попередній варіант перекладу, обравши один зі способів перекладу; 5) проаналізувати можливу реакцію реципієнтів перекладного тексту, враховуючи культурні та вікові особливості цільової аудиторії, в разі потреби внести зміни в текст перекладу; 6) прийняти перекладацьке рішення, виконати остаточний варіант перекладу, виходячи з того, щоб максимально точно передати зміст, емоційний посыл та дух рекламного тексту мови оригіналу.

Ключові слова: реклама, рекламний слоган, засіб перекладу, рекламний текст, перекладацькі трансформації, дослівний переклад, транслітерація, транскрипція, творчий переклад.

В современной науке появляются лингвистические исследования рекламы как текста, так как реклама является важной частью нашей культуры. Актуальность рассмотрения проблем, связанных с переводом рекламных текстов, обусловлена необходимостью определения степени вербальной манипуляции, которая кодируется в современной английской и украинской рекламе, а также способов и особенностей их передачи на украинский язык.

Цель работы предполагает рассмотрение англоязычной рекламы и особенностей ее перевода на украинский язык.

Методы исследования: метод сплошной выборки, применялся при работе с фактическим материалом, а именно рекламными текстами; сравнительно-сопоставительный метод, позволивший выявить общие и отличительные характеристики украиноязычных и англоязычных рекламных слоганов.

Среди разнообразного количества методов, стратегий, трансформаций и способов перевода англоязычных рекламных текстов мы выделим те, которые используются в украинском рекламном

пространстве чаще всего, а именно: транслитерация, дословный (прямой перевод), калькирование, косвенный перевод, адаптация, творческий перевод с использованием окказионализмов.

Проанализировав вышеуказанные способы перевода английских рекламных текстов, можно сделать вывод, что переводчик располагает достаточно большим разнообразием переводческих трансформаций.

Для успешного перевода рекламного текста можно выделить определенные рекомендации: 1) убедиться, что рекламный текст нуждается в переводе; в основном, названия фирм и некоторые слоганы на украинский язык не переводятся, если несут минимальную семантическую нагрузку; 2) проанализировать текст на английском языке, исследовать его на наличие социокультурных реалий, аллюзий, литературных параллелей, метафор, игры слов, полисемии; 3) убедиться в собственном понимании содержания рекламного сообщения; 4) выполнить предварительный вариант перевода, выбрав один из способов перевода; 5) проанализировать возможную реакцию реципиентов переводимого текста, учитывая культурные и возрастные особенности целевой аудитории, в случае необходимости, внести изменения в текст перевода; 6) принять переводческое решение, выполнить окончательный вариант перевода, исходя из того, чтобы максимально точно передать содержание, эмоциональный посыл и дух рекламного текста языка оригинала.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, средство перевода, рекламный текст, переводческие трансформации, дословный перевод, транслитерация, транскрипция, творческий перевод.

У сучасній науці з'являються дослідження реклами як тексту, оскільки реклама є важливою частиною нашої культури. Досить невеликий текст реклами, що вказує на уявні та реальні цінності та пропонує до споживання тих чи тих товарів та послуг, є зазвичай лаконічним насиченим інформацією. Діапазон лінгвістичних засобів та комунікаційних прийомів, які використовуються в рекламі для впливу на цільову групу, надзвичайно широкий. Це вимагає поглибленого вивчення комунікативних, мовних, стилістичних та інших особливостей англійських рекламних текстів, а також особливостей їх перекладу. У процесі перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську використання таких прийомів призводить до виникнення певних труднощів у роботі перекладача. І якщо стилістичні та семантичні особливості рекламних текстів були об'єктом вивчення видатних лінгвістів І.С. Алексеевої [Алексеева, 2001], О.О. Княжевої [Княжева, 2005], Т.М. Лівшиц [Лівшиц, 1999], О.В. Медведєвої [Медведєва, 2003], М.О. Мутовіної [Мутовіна, 2001], то лінгвістичні особливості маніпуляційного впливу таких рекламних повідомлень та особливостей їх перекладу потребують докладнішого розгляду.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення ступеня вербальної маніпуляції, що кодується в сучасній англійській та українській рекламі, а також способів та особливостей їх перекладу українською мовою.

Мета роботи полягає у встановленні закономірностей та особливостей створення зовнішньої вербальної оболонки рекламного тексту для того, щоб з'ясувати механізм впливу закодованого повідомлення на реципіента. Наше дослідження передбачає розгляд англійської реклами та особливостей її перекладу на українську мову.

Методи дослідження: суцільної вибірки, що застосовувався під час роботи з фактичним матеріалом, а саме рекламними текстами; порівняльно-зіставний метод, що дозволив виявити спільні та відмінні характеристики українськомовних та англійськомовних рекламних слоганів.

Проблемі дослідження реклами приділяли увагу багато науковців. Серед них можна виокремити праці К. Бове [Бове, 1995], Т.Г. Добросклонської [Добросклонська, 2000], Х. Кафтанджиева [Кафтанджиев, 1995] та ін. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу багатьох зарубіжних і вітчизняних мовознавців, серед них О.І. Зелінська [Зелінська, 2002], Н.Л. Коваленко [Коваленко, 2006], О.В. Медведєва [Медведєва, 2003], А. Кромптон [Кромптон, 1999], Е. Маккуоррі та Б. Філліпс [McQuarrie, Phillips, 2008] та багато інших.

Для того, щоб якнайкраще зрозуміти вплив рекламних текстів на сучасне суспільство, потрібно звернутися до самого терміна «реклама». Розглянемо декілька визначень цього терміна.

Академічний словник української мови дає таке визначення слову «реклама»:

1. Заохочувальне сповіщення; 2. Плакат, оголошення, що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [Академічний тлумачний словник української мови онлайн, 2018].

Ще одне визначення реклами дають у своєму дослідженні Ю.К. Пирогова та П.Б. Паршин: «Реклама – це одна зі сфер використання мови, де вона слугує перш за все інструментом умовляльної комунікації, метою котрої є побудити слухача модифікувати свою поведінку, у цьому разі – поведінку споживача» [Пирогова, Паршин, 2000, с. 26].

На думку О.В. Медведєвої рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та безособового характеру, які оплачено рекламодавцем і адресовано певним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю виборів чи дій [Медведєва, 2003, с. 15].

Реклама являє собою засіб міжкультурного спілкування через все стрімкіший імпорту товарів до країн-споживачів. Імпортуючи товари у країну, компанія або корпорація також імпортує і рекламу, яка дозволить компанії – постачальнику товарів заявити про свій товар на ринку, а також спонукати людей до придбання згаданого товару чи послуги.

З погляду маркетингу реклама – це будь-яка форма безособового подання та просування ідей, товарів чи послуг, яка оплачується безпосередньо замовником. Інакше кажучи, реклама – поширення інформації про товари та послуги з метою прискорення їх продажу, посилення контакту між покупцем і товаром, пропаганда товарів і послуг, а також інформації про способи їх купівлі. Реклама – засіб, що сприяє появі у покупця зацікавленості й бажання купити цей товар.

За словами Р. Трехана, основними складовими реклами є заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган) [Trehan, 2006, p. 120]. Заголовок описується як слова в провідній позиції реклами і здебільшого 20% читачів не йдуть далі, ніж читання заголовків, на думку О.Н. Бикової, «заголовки представлені шрифтом більшого розміру і виділяються графічно» [Бикова, 1999, с. 100].

Окрім цього, особливу увагу звертаємо на визначення поняття «реklamний слоган», адже воно дещо відрізняється від загального феномена реклами. Отже, «**реklamний слоган**» або «**реklamне гасло**» визначається лаконічною фразою, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть повідомлення. О. Бикова стверджує, що слогани можуть цілком замінювати заголовки [Бикова, 1999, с. 123].

Й. Макрурі стверджує, що «реклама і, звичайно, всі форми маркетингової комунікації – це, перш за все, форма спілкування. У певному сенсі ефективна реклама – це повідомлення споживачеві про бренд, яке привертає увагу і надає інформацію, правдиву або не зовсім» [MacRury, 2009, p. 149].

Отже, спираючись на наведені вище визначення, можна зробити висновок, що **реклама** – це явище, тісно пов'язане з мовою і покликане допомагати споживачу залежно від його запитів та потреб. Тому **реklamний текст** – це ніщо інше, як вираження реклами вербальними засобами. Це також і особливий вид інформаційного тексту, в якому містяться цікаві для покупця, слухача або глядача (якщо йдеться про рекламу на телебаченні) характеристики та дані про той чи інший вид товару або послуги.

Перед тим, як перейти безпосередньо до розгляду способів перекладу рекламного тексту, звернемося до питання про спільні та відмітні риси структурної побудови англійських та українських рекламних текстів. На нашу думку, спільні характеристики проявляються на таких рівнях:

1) лексичний:

– власні імена роблять рекламний текст реалістичнішим та наближають його персонажів до реальних людей, викликають довіру. Згадування назв газет і журналів, в яких позитивно оцінюються властивості товарів, сприяє ефективному рекламному впливу, адже формує емоційне ставлення споживачів до рекламованої продукції. Наприклад, *англ.* “**Mr. Proper**”; “**Watson’s Matchless Cleanser**”; “*Don’t settle for anything less... Just ask for Jack*” (Jack Daniels Whiskey); “**Moe’s Southwest Grill. We’re open**”; “**St. Peter Lifeplan. Chapels**”; *укр.* «ведмедик **Барні**»; 80% читачів журналу «**Гламур**» підтвердили, що «**Clearasil**» діє швидко й ефективно тощо;

– топоніми актуалізують культурні концепти, роблять прив'язку до місця проживання або географічних об'єктів, пов'язаних з життям реципієнта, а також закликають до патріотичних мотивів поведінки, що викликані придбанням продуктів власного локально-

го виробництва. Наприклад, *англ.* “Bank of China”; “Is this America?” (Coca-Cola); “German engineering. Swiss innovation. American nothing” (Clear Channel); *укр.* «Справжня німецька якість»; «Крим, привіт! Знайомся з новою пляшкою» (Пепсі-кола); «Соки України»;

– слова-символи створюють когнітивні образи, породжують яскраві уявлення та фантазії. Це слова на кшталт: *англ.* **powerful, pleasant, rich, smart** тощо; *укр.* **приємний, незабутній, справжній**. Наприклад: *англ.* “Be cool and join the navy”; “Security so complete you feel invincible”; “Smart. It’s the new rich” (Hyundai Sonata); “Be as powerful as you can be” (Chevrolet); “Pleasant moments in sports” (PM Whiskey); *укр.* «**Приємний** аромоксамит кави Jacob’s Monarch»; «**Незабутні** враження з агентством Tes Tour»;

– емоційно забарвлені слова виражають емотивну семантику. Це слова на кшталт: *англ.* **passion, wilderness**; *укр.* **революція, розкіш, пристрасть** тощо. Наприклад: *англ.* “Conquer wilderness” (Chevrolet); “There is no greater joy than the joy of giving” (Social advertisement); “Our passion is to power yours” (Scotttrade); “Renault. Passion for life” (Renault); *укр.* «**Нова розкіш** для сухої та втомленої шкіри. Це – справжня **революція!**».

2) морфологічний:

– особові та присвійні займенники. Наприклад: *англ.* **It’ll blow your mind away** (Burger King); **He has his mother’s eyes** (Social advertisement); **Most men ask “Is she pretty?” not “Is she clever?”** (Palmolive); **My first Sony** (Sony); *укр.* **Ваш** найкращий вибір; **Саме так ми** готуємо нашу пасту (Помідора);

– вигуки, вставні слова. Наприклад, *англ.* “**Hey, wait!**”; “**Oh! Oh! It’s Oreol!**” (Oreo); “**At last...you have a choice!**” (Music Man); “**Hooraay!**” (Pepsi); “**OMG, what a butter!**” (Amul); *укр.* «**Ай, молодець!!!**»; «**Ого-го!**» («Планета дитячих мрій»);

– числівники. Наприклад, *англ.* “**100% on watch**” (American Navy); “When describing a taste **4 out of 5 people disagree**” (Dr Pepper); “**0-60 mph in 28 secs**” (Morris Minor 1000); “All the year round **one machine, 20 different jobs**” (Barford Atom 15); “Open **25 hours**” (McDonald’s); *укр.* «**Стовідсотковий результат**»; «**Результат на мільйон**» (Mini Boss Business School).

3) синтаксичний:

– використання звертань. Наприклад: *англ.* “**Honey, I’m home!**”; “**Hey dad, I love you forever**” (Samsung); “**Hey you, Pikachu!**” (Nintendo); *укр.* «**Ні, сунку, це – фантастика**»;

– імперативні конструкції. Наприклад, *англ.* “**Sign up now!**”; “**Buy 1. Get 1 free!**” (Men’s Wearhouse); “**Just do it**” (Nike); “**Sell it fast!**” (Star Ad); “**Don’t drink and drive**” (BMW); *укр.* «**Скуштуй новинку!**» (Kronverk); «**Запитуйте в аптеках**» («Дермазол»); «**Не тормози! Снікерси!**» («Снікерс»);

– риторичні запитання. Наприклад, *англ.* “Some say you must never look back. **Why not?**” (Samsonite Black Label); “**How much cruelty can you swallow?**” (Social advertisement); “**Honestly now, did you spend your youth dreaming about someday owning Nissan or Mitsubishi?**” (Porsche); *укр.* «**Дві наступні секції надійшли у продаж, а ціна змінилась?**» («Набережний квартал»); «**Як тут не муркотіти?**» (Whiskas).

Подібно до спільних рис структури рекламних текстів української та англійської мов, відмітні риси можна прослідкувати на таких рівнях:

1) лексичний:

– модальні дієслова *could, would, may, might, shall, should* та слова *think, believe, unfortunately, rightly, pretty, almost, a little bit, quite*, що показують риси національного менталітету англійців: “It’s all designed to make life for you and your business **a little bit easier**”; “Somebody **should** tell his wife” (Heinz Ketchup); “**Unfortunately**, 3 million people in France will keep on thinking that this is an advertisement” (Social Advertisement).

2) морфологічний:

– усічення (для створення додаткових модальних значень): *англ.* *confidential – confi, celebrity – celeb, federal – fed, statistics – stats, video – vid, picture – pic, camera – cam, professional – pro*. Це слова на кшталт: *англ.* “**FedEx**”; “With **stats** like the most dependable, longest-running trucks on the road”; “Take digital to a **pro level**” (Fujifilm).

3) синтаксичний:

– подвійне заперечення: *англ.* “**There can’t be many adults in the country who haven’t experienced financial advice**”; твердження з запитальною структурою: *англ.* “**Who can resist a luxury break at a first class hotel for only half the price?**»;

– директиви в американських, так само, як в українських рекламних текстах, на відміну від британських, посилені словами: англ. (амер.) **right now, just now, today**. Наприклад: англ. *"Wouldn't you like a Coke **right now?**"* (Coca-Cola); *"Buy it **today!**"* (W Pizza); укр. **сьогодні, вже, одразу**. Наприклад: укр. *«Тільки **сьогодні!** Шалені знижки в мережі магазинів АТБ»*; *«Купуйте **одразу** дві пачки»* («Люкс»).

Нам здається, що рекламу можна вважати значущою сферою суспільно-мовленнєвої практики. Особливості використання мовленнєвих засобів у цій сфері зумовлені типовими особливостями рекламного тексту як медіатексту, стилістичні та семантичні особливості якого розраховані на велику, розосереджену цільову аудиторію.

Що стосується таких ознак функційного стилю, як регулярна відтворюваність та передбачуваність вживання визначених мовленнєвих явищ, можемо перекоонатися, що рекламні тексти дійсно, залежно від цільової аудиторії, типу товару, його вартості тощо, регулярно відтворюються завдяки ЗМІ та згодом, уже у свідомості потенційних споживачів визначених товарів. До того ж кожному стилістично маркованому лінгвістичному засобу притаманне вживання визначених мовленнєвих явищ, які передбачувано застосовуються в рекламному тексті.

А. Мамонтов стверджує, що основними стилістичними особливостями англійських та українських рекламних текстів є:

- лаконічність, ясність, доступність інформації;
- оригінальність висловлення;
- літературна грамотність та витончений стиль [Мамонтов, 2002, с. 63].

Ми погоджуємося з таким твердженням, адже це відповідає прагматичним цілям рекламного повідомлення і тексту.

На думку Т. Добросклонської [Добросклонська, 2000, с. 11], важливою стилістичною ознакою рекламних текстів також є використання риторичних фігур. Найчастіше в рекламних повідомленнях трапляються: повтор, звертання, вставне питання, антитеза, рима, евфемізми, заперечення, гра слів, персоніфікація, посилання на інші тексти. Саме їх ми і розглянемо докладніше. Отже, англійським та українським текстам притаманна наявність таких стилістично маркованих засобів:

1) сленг, жаргон і суржик – специфічна лексика, вживана вузьким колом людей. Вживання суржику та сленгу створює комічний ефект, наближує рекламний текст до реального життя, визначає аудиторію споживачів, частіш за все – молодь: англ. *"What the fu... FRANK?"*; *"Son of a bi...BEATRICE?"*; *"Holy sh...SHEILA?"* (Orbit); укр. *«Целюліт, тобі – хана»*; *«льодовий драйв»*; *«Кондер і вентилятор: я – справжній вболіватор»* (Comfy); *«Дістали прикмети? Тоді купуй лотерейні білети!»* (лото «Забава»); *«Подаруй собі 3 рингтони..., і все це за шаровою ціною 5 гривень!»* (реклама рингтонів для мобільних телефонів); *«Атлантичні тижні в Макдональдс! Крильово. Не те слово – кльово!»* (реклама креветок у мережі ресторанів «Макдональдс»);

2) гумор змушує розслабитися, привертає увагу до товару, робить його легшим для запам'ятовування: англ. *"Jacobs...these are not my parents..."*; укр. *«Безпечне удоVOLVствие»* (Volvo); *Фотографія чоловіка й жінки. Підпис: батьки Сталіна; Друга фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Гітлера; Третя фотографія чоловіка й жінки. Підпис: батьки Муссоліні.* Загальний напис: *Якщо б вони користувалися презервативами X, то історія пішла б по-іншому;*

3) пародія створює комічний ефект, робить рекламний текст легким до впізнання, породжує логічні міжконтекстуальні зв'язки: англ. *Lurpak commercial, which has been filmed in the style of "Lord of the Rings" movie; The nonprofit organization Angel Bins with its parody to Nike adv: "Believe us, there are a lot of people in need of shoes"; In the adv for the Ariston Dialogic washing machine, there is the scene from the film "91/2 weeks";* укр. *Реклама авто Kia Rio X-Line | У всіх справах на висоті, що знята в стилі пародії на фільм «Червона спека»;*

4) антитеза увиразнює рекламу. Зіставлення повністю протилежних явищ та характеристик може викликати у реципієнта особливий загострений інтерес, яскраве враження про згаданий об'єкт чи подію: англ. *"Feel like a small fish in a big pond? Switch to TD Waterhouse"; "We work – you relax"* (Indesit); укр. *«Справа за малим. Зробіть малий бізнес великим!»*; *«Ікс-сайт» – повний ікс-сайт! Розмір мікро – ефект ма-*

кро) (жувальна гумка); «**Прості рішення складних задач**» (банківський вклад «Прибуток +»); «**Молочний шоколад. Тане в роті, а не в руках**» (шоколад «M&M's»);

5) аплікація, або алюзія – вкраплення загальновідомих та улюблених виразів, це можуть бути фрази з віршів, літературних творів, фільмів. Перевага їх використання: впізнаваність, привабливість, що викликає неабиякий інтерес з боку реципієнта до реклами, адже спрацьовує ефект неочікуваності. Наприклад, реклама шоколадного батончика «Марс» **“A Mars a day helps you work, rest and play”** посилає адресата до загальновідомої цитати, закріпленої в англійській текстовій культурі: **“An apple a day keeps the doctor away”**. Повторювана структура з «Гамлета» В. Шекспіра: **“To be or not to be”** часто використовується рекламними компаніями в процесі створення рекламних текстів, наприклад, фірма Purex створила фразу **“To bleach or not to bleach”** для реклами прального порошку, а компанія Clairol використовує фразу **“To frost or not to frost”** для реклами морозильних камер; **укр. «Не шкодую, не клічу, не плачу» (фінансова піраміда)**. Слова з вірша С. Єсеніна. У цьому разі наголос в останньому слові пропущено не дарма, це чудове рішення рекламодавця;

6) гіпербола надає рекламним слоганам суб'єктивну оцінку. Кожен рекламодавець звеличує свою продукцію, наділяючи її надмірними якостями з метою посилення виразності: англ. **“Nespresso. What else do you need?”** (реклама кави); **“The world's best cosmopolitan starts with grey goose l'orange. Grey Goose. World's Best Tasting Vodka”**; **укр. «PegPerego. Зроблено в Італії для всього світу!»**; **«Для нас немає неможливого, тому що лікуємо ми не хворобу, а людину»**; **«Фірма «Либідь» має і може все!»**; **«Аукціон нерухомості має дозвіл надання посередницьких послуг у будь-якій валюті світу! Квартири, будинки, гаражі, дачі, антикваріат, меблі та багато іншого... У проведенні цих операцій ми не маємо рівних!!! У нас величезне бажання зробити Вас багатими, панове, і такі ж можливості!!!»**;

7) зевгма, основна мета вживання якої полягає в досягненні комічного ефекту та неочікуваної розв'язки, що обов'язково привертає увагу адресата: англ. **“FOOD AND FAMILY. The 2 sources of cholesterol. Vytorin treats them both”**; **укр. «Нурофен – полегшення болю, жару... та життя батьків»**;

8) образне порівняння може бути комбінацією образних засобів, що також сприяє появі певних асоціацій у реципієнтів, може викликати у них певні почуття або ставлення до описуваного товару чи послуги: англ. **“Daring Definition Mousse Mascara. It's weight less than a butterfly”** (Avon); **укр. «Нова TrioForMe. Наче в маминих обіймах...»**; **«Легка, неначе пух»**; **«м'яка, неначе хмаринка»** (горілка «Журавлі»);

9) гра слів передбачає омонімію, полісемію та паронімію. На грі слів часто будуються численні жарти і каламбури, це не може не привертати увагу адресатів рекламного повідомлення: англ. **“New Revlon color burst lipstick. It's love at first swipe”**; **“Magazine Mini – maximum of life”**; **укр. «їмо на «п'ятірку»»**; **«Привату3Ація»**; **«Volkswagen Tiguan. Тобі водити!»**; **«Будь у формі. Reebok»**; **«Досить однієї «Секунди!»»** (клей «Секунда»);

10) метафора – слова, вжиті в переносному значенні, що підсилюють образне значення слів: англ. **“Puts irritation in its place by putting lubrication in its place. Gillette. The best a man can get”** (реклама Gillette); **“When I dare to go nude, it'll make you blush. MAYBELLINE. Make it happen”** (реклама косметики MAYBELLINE); **“Chibo. From the heart of Brazil; Orion Choco-pie. Minutes of tenderness”**; **укр. «L&M. Відчуй смак, що об'єднує весь світ»** (реклама сигарет); **«Lipton. Знак гарного смаку»** (чай); **«Нове звучання свіжості»** (реклама туалетної води Chanel Chance); **«Данісімо! І нехай весь світ зачекає!»** (йогурт).

Якщо метафора незвичайна, оригінальна, то вона здебільшого викликає емоційні асоціації, допомагає глибше усвідомити те чи те явище. Так, у рекламних текстах, де пропонується тонізуючий крем і туалетна вода, використано метафоричне перенесення: **«Нова сила для шкіри чоловіків»** або **«Для звіра, що заховався в вас»**.

Образна метафора, що виникла на основі асоціацій відчуття людини (зір, слух, нюх) з об'єктами реального світу та людського осмислення органічного чи неорганічного світу, також вдало вписується в рекламні тексти: **«Дивовижним та витонченим епізодом вашого свята стане салют з живих тропічних метеликів! Метелики вилетять в потрібний момент зі святкової коробки, створюючи хмаринку щастя»** (агенція свят «Захоплення»);

11) персоніфікація надає неживим предметам особливої динамічності, сили та жвавості, що властива загалом живим об'єктам, зазвичай вживається з метою впливу на реципієнта.

та, допомагає реконструювати картину світу, що присутня у свідомості людей: *англ. "Sisley Youth is defending the skin's youth potential."* (реклама засобів для шкіри); *"Flowers by Interflora speak from the heart."* (реклама Interflora); *укр. «Вони муркають так тихо»* (реклама побутових порохотягів); *«Знайшла собі місце під умивальником»* (реклама пральної машини);

12) метонімія і синекдоха залишаються описовими категоріями, створюють і підсилюють візуально відчутні уявлення, адже є способом непрямой характеристики явища: *англ. "Rolex. A crown for every achievement"; "Shirts, pants, outerwear, sweaters, footwear, belts, underwear, accessories. Dress to live. Dockers"; "Models use their Head and Shoulders"* (реклама Head and Shoulders); *"The house is alive... with soft, quick steps and running voices..."*; *укр. «Greenfield. Не змінює світ, змінює настрої»*; *«Корона – смак бажання»*; *«Delma. Видатна якість часу»*; *«Салон-магазин Comfy повідомляє про неймовірний розпродаж»*; *«МП «Мікроприлад» пропонує до оптового продажу: бухгалтерський калькулятор RICHS – 1000 шт., кухонний комбайн RONIC – 50 шт., відеокасіта FULIKAWA – 1000 шт.»*;

14) повтор – неодноразове повторення слова чи фрази, привертає увагу клієнта до згаданої характеристики чи особливості товару, сприяє легкому запам'ятовуванню: *англ. "All-day relentless perfection ends the mirror check. No Flaking, No caking, No drying"* (реклама туші для вій); *"Good Taste. Good Health"* (реклама продукції "CocoaVia"); *"Absolute sensuality. Absolute transparency. Absolute brightness. An absolute temptation. Versace introduces Bright crystal Absolu, the intense version of one of the most beloved jewel fragrances in world, where the essence of Bright Crystal is enhanced to the extreme"* (реклама парфумів VERSACE); *укр. «Зроблено в Японії – зроблено для вас»* (Konica); *«Твоє життя – твій вибір»* (Pantech G500); *«Найкращі фільми – найкращий звук»* (Сінема-парк);

14) фразеологізми надають мові яскравого емоційного забарвлення, образності та живої експресивності: *англ. "Born under a lucky star."* (Heineken); *"Start judging by the cover."* (Heineken); *"Miles away from ordinary"* (Corona extra); *"The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand"* (M&Ms); *"BANG! And the dirt is gone!"* (Cilit Bang); *"Meth: not even once"* (DEA Anti-drug commercials); *укр. «Комар носа не підточить»* (засіб від комарів); *«Взуття на всі випадки життя»* («Доброход»); *«Бери від життя все!»* («Pepsi»); *«Золотий час для картки Gold від American Express»* (банк «Російський стандарт»); *«Нові надходження в Plaza – очі розбігаються»*.

Підсумовуючи, зазначимо, що рекламні тексти створюються для цільового впливу на споживача, з метою спонукати його придбати певний товар чи послугу. Головна роль у створенні рекламного повідомлення належить мовним засобам, насамперед лексичним. Вони дозволяють сприймати рекламний текст як яскравий, образний, стилізований твір, що захоплює та привертає увагу. Нам здається, що рекламу можна вважати значущою сферою суспільно-мовленнєвої практики. Особливості використання мовленнєвих засобів у цій сфері зумовлені типовими особливостями рекламного тексту як медіатексту, стилістичні та семантичні особливості якого розраховані на велику, розосереджену цільову аудиторію.

Переклад рекламного тексту, так само як і будь-який професійний переклад, є досить складним процесом. Перекладач рекламного тексту має бути дуже уважним під час роботи, він повинен враховувати культурні особливості мови оригіналу та мови перекладу. Також має бути враховано вікові особливості цільової аудиторії рекламного тексту.

На думку З. Львовської, двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал [Львовська, 1985, с. 58]. Отже, перекладач у певному сенсі повинен мислити як копірайтер і вміти передбачати реакцію реципієнтів на той чи інший варіант перекладу.

Серед різноманітної кількості методів, стратегій, трансформацій та способів перекладу англomовних рекламних текстів ми виокремимо ті, що трапляються в українському рекламному просторі найчастіше, а саме: транслітерація, дослівний (прямий переклад), калькування, непрямий переклад, адаптація, творчий переклад з використанням оказіоналізмів.

1. Одним із найрозповсюдженіших способів перекладу англійських рекламних текстів є **транслітерація**. Цей спосіб використовується під час передавання українською мовою великої кількості назв іноземних фірм, компаній, товарів, брендів тощо.

Наприклад: *англ. Siemens – укр. Сіменс*; *англ. McDonald's – укр. Макдональдс*; *англ. Toyota – укр. Тойота*; *англ. Nissan – укр. Нісан*; *англ. Activia – укр. Активіа*; *англ. Coca-Cola – укр. Кока-Кола*.

2. **Дослівний (прямий) переклад.** Ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

Наприклад: англ. *Microsoft. Where do you want to go today?* – укр. *Майкрософт. Куди ви хочете піти сьогодні?*; англ. *Wolkswagen. Drivers wanted* – укр. *Фольксваген. Потрібні водії*; англ. *British Airways. The world's favourite airline* – укр. *British Airways. Улюблені авіалінії світу*; англ. *United Airlines. It's time to fly* – укр. *United Airlines. Час літати*.

3. **Калькування**, яке використовується під час перекладу малих за розміром рекламних текстів.

Наприклад: англ. *I'm lovin' it* (McDonald's) – укр. *Ось що я люблю* («Макдональдс»).

4. **Непрямий переклад**, що відрізняється від прямого перекладу тим, що прагне передати радше контекстуальне значення, ніж лінгвістичне. Інакше кажучи, якщо прямий переклад передбачає переклад за схемою «слово – слово», непрямий передбачає схему «зміст – зміст».

Наприклад: англ. *A taste of paradise* (Bounty) – укр. *Райська насолода* («Баунті»). Для порівняння: під час прямого (дослівного) перекладу текст цього слогана звучав би трохи інакше: укр. *Смак раю*; англ. *It's the real thing* (Coca-Cola) – укр. *Вона справжня* (Кока-кола). У цьому разі у процесі перекладу вжито особливий займенник жіночого роду, оскільки в українській мові назва цього напою вживається саме в жіночому роді. Без урахування запропонованого контексту, а також під час прямого перекладу, слоган би звучав так: укр. *Воно справжнє*; англ. *The freshmaker!* (Mentos) – укр. *Освіжай!* (Mentos). У процесі прямого перекладу слоган мав би таке значення: укр. *Той, що освіжає!* Однак більш вдалим є саме використання імперативної конструкції в непрямому перекладі.

5. **Адаптація**, коли певні частини рекламного тексту підлаштовують до мови перекладу, коли перекладач дає семантичний еквівалент певної частини тексту.

Наприклад, слоган пива Carlsberg: *"Carlsberg – probably the best lager in the world"* українською звучить так: *«Carlsberg – мабуть, найкраще пиво в світі»*. У цьому прикладі хоч і збережена форма слогана, але слово *"lager"* замінили на *«пиво»*, оскільки *"lager"* (назва, яку використовують англійці для позначення світлого пива) в нашій мові не вживається.

6. **Творчий переклад** з використанням **оказіоналізмів**. Цей вид перекладу досить поширений в українськомовних рекламних текстах.

Наприклад: англ. *Live on a coke side of life* (Coca-Cola) – укр. *Живи на кока-кольній стороні* (Кока-кола); англ. *Hungry? Grab a Snickers* – укр. *Не гальмуй! Снікерсуй!*; англ. *Digitally yours* (Samsung) – укр. *Цифрово ваш* (Самсунг).

Отже, проаналізувавши вищевказані способи перекладу англійських рекламних текстів, можна дійти висновку, що перекладач має у своєму розпорядженні досить велике розмаїття перекладацьких трансформацій. Питання вибору конкретного способу в процесі перекладу кожен перекладач вирішує залежно від тієї мети, яку переслідує певний рекламний текст. Важливо, щоб враження, яке переклад рекламного тексту справляє на споживача, було максимально подібним до ефекту мовою оригіналу.

Отже, для успішного перекладу рекламного тексту можна виокремити певні рекомендації:

1) переконатися, що рекламний текст потребує перекладу. Здебільшого назви фірм та деякі слогани українською мовою не перекладаються, якщо несуть мінімальне семантичне навантаження. (Наприклад: англ. *Nike. Just do it; It's a Sony* (Sony); *from Panasonic* (Panasonic);

2) проаналізувати текст англійською мовою, дослідити його на наявність соціокультурних реалій, алюзій, літературних паралелей, метафор, гри слів, полісемії;

3) переконатися у власному розумінні змісту рекламного повідомлення;

4) виконати попередній варіант перекладу, обравши один зі способів перекладу, наведених вище;

5) проаналізувати можливу реакцію реципієнтів перекладного тексту, враховуючи культурні та вікові особливості цільової аудиторії, в разі потреби внести зміни в текст перекладу;

6) прийняти перекладацьке рішення, виконати остаточний варіант перекладу виходячи з того, щоб максимально точно передати зміст, емоційний посыл та дух рекламного тексту мовою оригіналу.

Список використаної літератури

- Академічний тлумачний словник української мови онлайн.* (2018). Retrieved from <http://sum.in.ua/>
- Алексеева, И.С. (2001). *Профессиональный тренинг переводчика.* Санкт-Петербург: Союз.
- Бове, К.Л. (1995). *Современная реклама.* Тольятти: ИД «Довгань».
- Быкова, О.Н. (1999). Языковое манипулирование. *Теоретические и прикладные аспекты речевого общения*, 1 (8), 99–103.
- Добросклонская, Т.Г. (2000). *Вопросы изучения медиа текстов.* Москва: Международные отношения.
- Зелінська, О.І. (2002). *Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту.* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Харківський державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, Харків.
- Кафтанджиев, Х. (1995). *Тексты печатной рекламы.* Москва: Смысл.
- Коваленко, Н. Л. (2006). *Лінгвістична означеність слогана в структурі рекламного тексту.* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Дніпропетровський національний університет, Дніпропетровськ.
- Княжева, Е.А. (2005). *Предварительный анализ и перевод специального текста.* Воронеж: Издательство ВГУ.
- Лившиц, Т.Н. (1999). *Реклама в прагматическом и лингвистическом аспектах.* (Дисс. канд. филол. наук). Таганрогский государственный педагогический институт, Таганрог.
- Львовская, З.Д. (1985). *Теоретические проблемы перевода.* Москва: Высшая школа.
- Мамонтов, А.С. (2002). *Кросс-культурный анализ: (лингвострановедение в сфере рекламы).* Москва: МГСА.
- Медведева, Е.В. (2003). *Рекламная коммуникация.* Москва: УРСС.
- Мутовина, М.А. (2001). *Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ.* Братск: Издательство Братского государственного университета.
- Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. (2000). *Рекламный текст, семиотика и лингвистика.* Москва: Издательство Гребенникова.
- Crompton, A. (1999). *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising.* New York: Random House Business Books.
- MacRury, I. (2009). *Advertising: Introductions to Media and Communications.* New York: Routledge.
- McQuarrie, E.F., Phillips, B.J. (2008). *Go figure! New directions in advertising rhetoric.* Armonk, New York, London: M.E. Sharpe.
- Trehan, R. (2006). *Advertising and Sales Management.* Delhi: Prince Print Process.