

ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ СТУДІЇ

УДК 81'255.4

К.О. НОВІКОВА,

асистент кафедри іноземних мов

*Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)*

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЇХ ПЕРЕКЛАД

У статті розглянуто лінгвостилістичні особливості рекламних текстів та фактори, які впливають на їх переклад. Проаналізовано різні засоби перекладу рекламних текстів та доцільність використання лексико-семантичних трансформацій. Всі наведені твердження ілюструються прикладами англomовних рекламних текстів, виокремлених із засобів масової інформації, та авторськими варіантами їх перекладу.

Ключові слова: рекламний текст, реклама, переклад, адаптація, ревізія, лексико-семантичні трансформації.

Реклама значною мірою впливає на життя суспільства: вона присутня у більшості сфер людської діяльності і є механізмом передачі інформації, суджень та шляхом впровадження продукції на нові ринки. Перекладені рекламні тексти – це засоби, які дозволяють зарубіжним компаніям здобути відомість та завоювати репутацію серед покупців в інших країнах. Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості її перекладу, який вважається свого роду мистецтвом і вимагає від перекладача не тільки гарного володіння лінгвістичними та стилістичними навичками, але й таких якостей, як креативність, влучність, обізнаність в культурних традиціях мови перекладу. Отже, існує необхідність в системному вивченні такого складного та динамічного явища, як рекламний текст, та аналізі лінгвостилістичних особливостей, які можуть вплинути на процес перекладу.

Метою даної роботи є виявлення основних лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів та факторів, що впливають на процес їх соціолінгвістичної адаптації до мови перекладу. Матеріалом дослідження слугують англomовні рекламні тексти та слогани провідних зарубіжних компаній, виокремлені із засобів масової інформації, а також авторські варіанти їх перекладу українською мовою.

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару). Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими. Зокрема В. Аренс, К. Бове, І. Гольман, Ф. Котлер, М. Хайятт, Ю. Шатін вивчали економічні аспекти рекламних текстів; М. Апетян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні особливості англomовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; І. Імшинецька та Т. Добросклонська вивчали мову реклами та її особливості.

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики. З огляду на свою багатоаспектність та поліфункціональність поняття рекламного тексту – багатогранне та комплексне. Спробуємо розглянути найбільш вдалі визначення та запропонуємо робочий варіант.

В. Аренс та К. Бове дають 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, с. 6].

На думку І. Імшинецької, в рекламному тексті «думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше <...> крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об'єкта <...> Емоції, викликані у читача, залежать від якості підбраного лексичного матеріалу» [2].

Т. Добросклонська у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, акцентує 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, с. 135].

Отже, рекламний текст – це коротке інформаційне повідомлення, створене для того, щоб стимулювати збут продукту або послуги, яке має сильне переконуюче посилення, виражене за допомогою лінгвістичних засобів мови.

Рекламні тексти часто націлені на велику аудиторію і розраховані на переконання цієї аудиторії придбати певний продукт. Досягнення збереження цієї мети є провідною задачею перекладача і потребує, у зв'язку з цим, врахування певних особливостей та функцій в процесі перекладу.

Проаналізувавши матеріали з цієї теми, можна виділити такі фактори, що впливають на добір лексичного матеріалу, який буде використаний при перекладі рекламних текстів:

1) Тип рекламованого об'єкта

Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір лексичного матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнятися за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування. Коштовності, автомобілі, побутова техніка належать до довгочасних товарів. Отже, при їх рекламуванні будуть використовуватись такі лексичні засоби, які можуть підкреслити цю їх особливість. Наприклад:

(1) XYZ Jewellery: «The gift that lasts a lifetime» «Подарунок, який триватиме усе життя»; (2) De Beers: «Simply forever» «Просто назавжди» – підкреслюється тривалий строк використання коштовностей, що може виправдати високі ціни на цей вид товарів.

Досить часто підкреслюється унікальність та пов'язана з цим цінність рекламованого об'єкта або інші його характерні риси. Наприклад:

(3) BMW: «A unique vision of beauty. Perfection in every detail» «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі» – краса та довершеність; (4) Lagan: «Adding a piece of art adds value for life» «Довершений витвір мистецтва додає вартості до життя» – краса, цінність, досконалість; (5) BMW: «What the wealthy are driving» «Це те, на чому їздять багатії» – престижність; (6) Volkswagen: «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen» – надійність.

Важливим є також ефект, який отримує людина, якій подарують даний рекламний об'єкт. Для досягнення цього використовують емоційно-забарвлений лексичний матеріал. Наприклад:

(7) Lien's jewellery: «OMG» «О боже мій!»; (8) «WOW Factor» «Вау-фактор!»; (9) XYZ jewellery: «Leave her speechless» «Нехай втратить дар мови».

Порівняємо наведені вище приклади з рекламними текстами товарів повсякденного використання, такими як мило, шампунь, туалетний папір.

(10) Lux Soap: «For satin soft skin» «Для шовковистої та м'якої шкіри»; (11) Dove: «Beautiful skin starts here» «Гарна шкіра починається з Dove»; (12) Palmolive: «Irresistibly soft skin, like a touch from a rose» «Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди»; (13) Pantene Pro-V: «After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself» «Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама»; (14) Dove: «Hair therapy» «Ліки для волосся»; (15) Toilet paper white cloud: «Grasp softness» «Схопи м'якість».

На відміну від рекламних текстів для довгочасних товарів, де акцент був зроблений на емоційну складову, тривалість використання, унікальні риси рекламованого об'єкта, ре-

кламні тексти товарів повсякденного використання вказують на їх практичну значущість, чітко окреслюють сферу їх застосування та ефект, який буде отримано.

2) Тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м'якого впливу

При методі агресивного впливу рекламодавець звертається до покупця безпосередньо. Тут немає завуальованих реплік або натяків. Є лише продукт та пропозиція скористуватись ним. Характерним для цього типу буде використання наказового способу дієслів, використання назви торгової марки у тексті повідомлення або натяк на пряме призначення продукції. Наприклад:

(16) Coca Cola: «Have a Coke!» «Випий Колу!»; (17) Collin's: «Be in Collin's, be free!» «Будь у Collin's, будь вільним!»; (18) Sprite: «Obey your thirst!» «Підкорись своїй спразі!»; (19) Ebay: «Buy it! Sell it! Love it!» «Купи це! Продай це! Люби це!»; (20) Working class beer: «Work hard, rest harder!» «Працюй важко, відпочивай на повну»; (21) KFC: «Taste the adventure!» «Спробуй пригоди на смак!».

Рідше зустрічаються дієслова наказового способу в заперечній формі, бо вважається, що вони несуть негативний контекст і можуть відвернути покупців від придбання даної продукції. Але в деяких випадках їх вживання є доречним. Наприклад:

(22) Dark chocolate Reese's: «Do not deny your dark side!» «Не заперечуй свій темній стороні» – багато людей люблять шоколад, але намагаються не вживати його через високу калорійність. Дане висловлювання підштовхує їх забути про дієти і з'їсти шоколад.

(23) McDonald's: «Please do not eat the billboard!» «Будь-ласка, не з'їжте білборд!» – цей рекламний слоган з гумористичним підтекстом натякає на надзвичайний смак та вигляд страв.

При використанні методу м'якого впливу акцент робиться більше на настрої покупця, його емоції, почуття, ніж на його переконання придбати цей продукт. За допомогою схованого підтексту покупець повинен сам дійти висновку, що даний продукт зробить його життя кращим. Для досягнення цього ефекту використовують довші структури, риторичні запитання, особові та присвійні займенники, особливо *you, your, we, our*. Дуже часто неможливо здогадатися, про що конкретно йде мова, поки не побачиш супровідне зображення товару. Наприклад:

(24) Logo Diamonds: «She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can't you?» «Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого, нічого надмірного, як діамант. Але ти ж вмєш читати поміж рядків, чи не так?» – натяк на те, що жінки не завжди говорять, чого вони бажають насправді, але чоловікам відомо, що це прикраси.

(25) Burger King: «It'll blow your mind away» «Це зведе тебе з розуму» – натяк на неревальний смак.

(26) Wenny's: «We are big on quality» «Наші товари високої якості» – прихований натяк на великі порції страв.

(27) Utica Club: «We drink all we can, the rest we sell» «Ми випиваємо все, що зможемо, решту – продаємо» – натяк на гарну якість: виробники не стали б самі вживати продукт, якщо він поганої якості.

(28) Microsoft: «Your potential. Our passion» «Ваші можливості. Наша пристрасть» – показує зацікавленість виробника в якості та можливостях, які надає певний товар.

Своєчасне з'ясування типу впливу рекламованого продукту дозволяє перекладачеві окреслити межі своєї фантазії. Усвідомлюючи, який кінцевий ефект має створити перекладений текст, перекладач може доцільніше підібрати лексичний матеріал.

3) Гендерне спрямування впливу рекламного тексту

Не таємниця, що кожен товар має свою цільову аудиторію. Отже, врахування певних психологічних особливостей різних груп людей допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю у психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки. Підбираючи лексичний матеріал, рекламодавці враховують ці особливості. Так, наприклад, чоловіки, обираючи машину, більше оцінять її технічні характеристики та той ефект, який придбання певного автомобіля матиме на їхній статус, самооцінку тощо. Жінки будуть обирати надійність, безпечність, легкість у використанні.

Порівнюємо рекламні тексти для цих двох груп. Чоловічі: (29) Buick Regal: «Go from driver to pilot with turn of a key» «Від водія до пілота одним поворотом ключа» – швидкість;

(30) Lexus: «The pursuit of *perfection*» «Прагнення до досконалості» – зовнішній вигляд, технічні характеристики; (31) Cadillac: «Take *control of the road*» «Встанови контроль на дорозі» – управління. Жіночі: (32) Volkswagen Touran: «Got kids. Got Touran» «Є діти? Придбай Touran» – безпечність, простір; (33) Honda: «*Safety for everyone*» «Безпека для кожного» – безпечність; (34) Skoda: «*Simply clever*» «Просто та зрозуміло» – доступність у використанні.

Також існують певні групи товарів, створені переважно для жінок (більшість косметичних засобів) або для чоловіків (алкогольні напої, цигарки). Набір лексичного матеріалу для таких цільових груп, відповідно, буде різним. Чоловіки люблять здаватися сильними, розумними, люблять стабільність. Жінки віддають перевагу красі, молодості, витонченості, люблять походити на видатних людей. Порівнюємо приклади рекламних текстів з вираженою чоловічою та жіночою конотацією.

(35) De beers jewelry: «*She already knows you love her. Now everyone else will too*» «Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це» – реклама націлена на чоловічу аудиторію, їх прагнення довести кохання до улюбленої жінки.

(36) Jim Beam Beer: «*Guys never change. Neither do we*» «Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми» – натяк на надійність смаку, який ніколи не змінюється.

(37) Loreal Paris: «*Those rock star eyes*» «Очі, як у рок-зірки» – порівняння з образом рок-зірки, який надає жінкам впевненості у собі.

(38) Le Rouge: «*Want to know what's on Gwen's lips?*» «Ти хочеш знати, що на губах у Гвен?» – використання помади, як у відомої зірки. Жінки люблять наслідувати ідеальні образи.

(39) Chanel: «*Every woman alive loves Chanel № 5*» «Кожна жива жінка любить Chanel № 5» – натяк на перевіреність та популярність цього бренду.

4) Використання прикметників

Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть стати каменем спотикання для перекладача, адже в англійській мові прикметники багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Наприклад:

(40) KFC: «*Extreme skills, extreme taste. Cristiano Ronaldo*» «Виняткові можливості, надзвичайний смак. Крістіано Рональдо» – в цьому прикладі бачимо різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника.

(41) Max Factor: «*I am eternal*» «Я – незмінна» – даний прикметник має багато значень – «вічний», «безсмертний», «твердий», «постійний». Речення непоширене, отже підібрати доцільний варіант дуже важко. Мова йде про тональний крем, і мається на увазі, що колір шкіри однаковий впродовж всього дня, тому був підібраний варіант «незмінний».

Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов'язане насамперед з наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників. Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних. Наприклад:

(42) Wenny's: «*Smaller is better works only for gadgets*» «Принцип менше – краще діє тільки для гаджетів».

(43) McDonald's burgers: «*Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad*» «Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат».

Цього ж ефекту можна досягти за допомогою слів *more, less, maximum, minimum* тощо. Наприклад:

(44) Heinz ketchup: «*No sin: more tomatoes, less sugar*» «Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше».

(45) Pepsi Max: «*Maximum taste, no sugar*» «Максимальний смак, без цукру».

Власне переклад текстів рекламного спрямування є однією із найважчих частин роботи із таким текстом, оскільки має враховуватись не тільки специфіка обох мов: ту з якої перекладають і ту, на яку здійснюється переклад, а й ефект, який має цей текст передати споживачеві. Можна виділили такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Для того, щоб окреслити доцільність використання кожного з цих засобів, розглянемо їх детальніше. Так, про відсутність перекладу можна говорити, коли рекламний текст має нескладну структуру, зрозумілу широкому колу споживачів. Такі види рекламних текстів

використовуються для привернення уваги споживачів до іноземного походження даного товару, а отже до його кращої якості. (46) «Volkswagen. Das Auto» або (47) «Gucci by Gucci». Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Багато рекламних текстів можна перекласти дослівно. Цьому сприяє їх лаконічність, неважка структура, наявність широко відомих слів тощо. Наприклад: (48) LG: «Life's good» «Життя – прекрасне», (49) Dell: «Easy as Dell» «Легкий як Dell» або (50) Nokia: «Connecting people» «Об'єднує людей».

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

Л. Науменко та А. Гордєєва 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, с. 4–5]. Розглянемо, як деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі [4].

Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Virізніють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [4, с. 13]. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова літерами за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати. Наприклад: (51) Sharp: «Sharp Minds, Sharp Products» «Гострі уми, продукти *Шарп*». Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем. Наприклад: (52) Orange: «The Future's Bright. The Future's Orange» «Майбутнє – яскраве, майбутнє – це *Орандж*». Як бачимо з цих прикладів, і слово «orange» – «апельсин», і слово «sharp» – «гострий», можна перекласти українською мовою. Але цього не зробили, бо тоді ми б втратили інформативність цих рекламних текстів.

Декомпресія – додавання лексичних одиниць до перекладу, наприклад: (53) Dove: «Talk to your daughter before the industry does» «**Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це**». Слово «industry» переклали як «індустрія краси», для того, щоб споживачі, які ще не знайомі з торговою маркою Dove зрозуміли значення рекламного повідомлення.

Компресія – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад, наприклад: (54) Volkswagen Spacefox: «Whatever you imagine, fit in» «Такий, як ти уявляв». Частина – «fit in» – «пристосуватись», «підходити» була вилучена при перекладі, через те, що вона не додає ніякої суттєвої інформації і заважала б цілісному сприйняттю повідомлення.

Конкретизація – лексико-семантична трансформація, внаслідок якої видову назву перекладають родовою, або слово з ширшою семантикою в мові оригіналу замінюють на слово з вузькою семантикою в мові перекладу [4, с. 22]. Наприклад: (55) Rimmel London: «Get the London look» «Виглядай по-лондонськи». В даному прикладі словосполучення «London look» на мові оригіналу має більш широке значення – стильний, яскравий вигляд, притаманний меш-

канцям Лондона. В перекладі це було конкретизоване до назви бренду – виглядай, як люди, що носять Rimmel London. (56) McDonald's burgers: «The *thing* you want when you order salad» «*Страва*, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат» – слово «*thing*» – «рiч» в англійській мові має дуже розмиту семантику, тому його часто конкретизують, виходячи із контексту повідомлення.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [4, с. 24]. Наприклад: (57) Land Rover: «*Go beyond*» «За межею буденного». Англійське словосполучення «*go beyond*» «**перевищувати**» при перекладі **набуло більш широкого значення, для демонстрації** більших можливостей для водіїв з новим Land Rover.

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [4, с. 15]. Наприклад: (58) KFC «*Nobody does chicken like KFC*» «*Нiхто 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*».

Іноді застосовується калькування – спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження звукової або орфографічної форми, але з відтворенням структурної її моделі [4, с. 19]. Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була недоречна. Наприклад: (62) Land Rover: «*Designed for the extraordinary*» «**Створений для надзвичайного**». Хоча слово має безліч перекладів: «чудовий», «незвичний», «видатний» тощо, в перекладі було використано прийом калькування для більшої експресивності даного висловлювання.

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є ревізія, яка передбачає формування зовсім нового рекламного тексту в мові перекладу. Наприклад: (63) «Mazda CX-9. Big Yet Agile» «Mazda CX-9. Грай на повну», (64) Samsung: «*Everything in one touch*» «Смартфон, в якому є все», (65) Snickers: «*Hungry? Grab a Snickers*» «Не гальмує! Снікерсуй».

Ревізія використовується перекладачами, якщо адаптація тексту неможлива, адаптований текст виходить невдалим або не відображає основного змісту, закладеного у повідомленні. **Але варто зазначити, що ревізія є досить ризикованим перекладацьким прийомом**, який здатен повністю змінити ідею, закладену виробником, тому до неї слід звертатися тільки в разі гострої потреби.

Можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, який потребує врахування багатьох факторів. Перш за все, треба усвідомлювати, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, отже вони повинні бути максимально переконливими та створювати яскраві образи в думках споживачів. Врахування типу рекламованого товару, методу впливу, який використовується при створенні рекламного повідомлення, цільової аудиторії та інших складових дозволить створити унікальний та образний продукт, який буде задовольняти вимоги рекламодавців та споживачів. Використання при перекладі лексико-семантичних трансформацій дозволить адаптувати будь-який текст до мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту відтворення початкового повідомлення та збереження його мети.

Вивчення рекламних текстів – складний, багатоаспектний процес, який потребує врахування динамічності рекламних повідомлень з плином часу. Отже, необхідність аналізу лінгвостилістичних особливостей нових рекламних текстів буде виникати і надалі. Матеріали даного дослідження можуть бути використані у роботі перекладачів, а також у наступних дослідженнях рекламних текстів, проблем їх перекладу, проблем адаптації рекламних текстів до мови перекладу тощо.

Список використаних джерел

1. Arens W. *Contemporary Advertising* / William Arens, Courtland Bovée. – New York: McGraw-Hill Education, 1994. – 573 p.
2. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП – Холдинг, 2002. – 172 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с.

4. Науменко Л.П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. / Л. Науменко, А. Гордєєва. – Вінниця: Нова книга, 2011. – 138 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М.: Прогресс, 2007. – 656 с.
6. Christelle K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion [Електронний ресурс] / Kappe Fokam Christelle. – Режим доступу: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/12095> (Останнє звернення 10.10.2015).

References

1. Arens W., Bovée, C. Contemporary Advertising. New York, McGraw-Hill Education, 1994, 573 p.
2. Imshinetskaia, I.A. *Kreativ v reklame* [Creativity in advertising]. Moscow, RIP-Holding Publ., 2002, 172 p.
3. Dobrosklonskaia, T.G. *Medialingvistika: sistemnyi podhod k izucheniiu yazyka SMI* [Medialinguistics: system approach to the mass media language study]. Moscow, Flinta-Nauka Publ., 2008, 203 p.
4. Naumenko, L.P., Hordyeyeva, A.Y. *Praktychnyi kurs perekladu z anhliiskoi movy na ukrain-sku* [Practical course of translation from English into Ukrainian]. Vinnytsia, Nova Knyha Publ., 2011, 138 p.
5. Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Marketing Essentials]. Moscow, Progress Publ., 2007, 656 p.
6. Christelle, K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion. Available at: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/12095> (Accessed 10 October 2015).

В статье рассматриваются лингвостилистические особенности рекламных текстов и факторы, влияющие на их перевод. Проанализированы различные способы перевода рекламных текстов и целесообразность использования лексико-семантических трансформаций. Все приведенные утверждения иллюстрируются примерами англоязычных рекламных текстов, выделенных из средств массовой информации, и авторскими вариантами их перевода.

Ключевые слова: рекламный текст, реклама, перевод, адаптация, ревизия, лексико-семантические трансформации.

The article deals with linguostylistic peculiarities of advertising texts and factors influencing their translation. Different approaches of advertising texts translation and practicability of lexical semantic transformation usage are analyzed. All statements and conclusions are illustrated with English advertising texts, chosen from mass media resources, and the author's variants of their translation.

Key words: advertising text, advertisement, translation, adaptation, revision, lexical semantic transformation.

Одержано 12.01.2016.