Мiнiстерство освiти i нaуки Укрaїни

Держaвний вищий нaвчaльний зaклaд

«Прикaрпaтський нaцiонaльний унiверситет iменi Вaсиля Стефaникa»

Кафедра англійської філології

**Курсова робота**

На тему:

«Експресивність рекламного тексту та її збереження при перекладі.»

Студентка 3 курсу,групи А-33(е)

Факультету іноземних мов

 Тріщ Мирослави

 Науковий керівник: Д.ф.н., доцент

 Яців С. О.

Нaцiонaльнa шкaлa:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Унiверситетськa шкaлa:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцiнкa ECTS:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комiсiї: \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

м. Iвaно-Фрaнкiвськ

2020 рiк

**Зміст**

Вступ……………………………………………………………………….3

РОЗДІЛ I Теоретичні основи перекладу рекламних текстів……………. 5

1.1 Загальна характеристика поняття переклад, та рекламних текстів………. 5

1.2 Визначення експресивності та експресивні засоби………………… 10

1.3 Завдання перекладу рекламних текстів……………………………… 15

РОЗДІЛ II Аналіз способів збереження експресивності при перекладі рекламних текстів……………………………………………………. 21

Висновок………………………………………………………………. 37

Список використаної літератури……………………………………… 39

**ВСТУП**

**Темою курсової роботи** є експресивність рекламного тексту та її збереження при перекладі. В цьому дослідженні зображена загальна характеристика такого поняття, як переклад, характеристика та класифікація рекламних текстів, а також сучасні проблеми перекладу рекламних текстів, зокрема проблема збереження експресивності рекламного тексту.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що торгівельні відносини розвиваються надзвичайно швидко і, в резульаті з’явиляється реклама, в більшості випадків іноземна. Це вимагає перекладу на українську мову для того щоб привернутм увагу більшої аудиторії споживачів. Саме тому виникаж питання важливості об’єктивного відобрадення навколишньої дійсності при перекладі. Окрім цього, важливим для розвитку й вдосконалення процесу створення рекламного тексту, є вміння не втратити прихований зміст та сенс рекламного тексту при перекладі з інших мов, оскільки кожна країна моє певні звичаї, соціальні комукації, норми і канони спілкування, які притаманні лише їй.

**Метою** цієїроботиє аналіз експресивності рекламних текстів та її збереження при перекладі.

**Предметом дослідження** є особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову.

**Об’єктом дослідження** є англомовні рекламні тексти, на прикладі перекладу яких продемонструються способи перекладу рекламних текстів з урахуванням збереження їх експресивності.

Поставленамета обумовила наступні **завдання** цьогодослідження**:**

1) Охарактеризувати поняття переклад.

2) Надати визначення та загальну класифікацію рекламних текстів.

3) Виявити й дослідити проблеми перекладу англомовного рекламного тексту.

4) Застосувати й проаналізувати наведені в даній курсовій роботі засоби експресивності та її збереження при перекладі рекламних текстів.

**Практичне значення курсової роботи** полягає у можливості застосування результатів дослідження на практиці при роботі з рекламними текстами – при їх складанні та перекладі. Окрім того, методологію даного дослідження можна використовувати при лінгвостилістичному аналізі текстів інших типів та функціональних стилів.

**Курсова робота** складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури, який налічує 25 найменувань.

##

## **РОЗДІЛ I Теоретичні основи перекладу рекламних текстів**

### **1.1 Загальна характеристика поняття переклад та рекламних текстів.**

Як науковий термін переклад в широкому розумінні означає працю, спрямовану на відображення певної інформації, оформленої письмово

або усно, з однієї мови (мови оригіналу) на іншу

або інші (мову перекладу) з метою забезпечення міжмовної комунікації. У вузькому розумінні перекладом називається перекладений текст, оформлений письмово. Н. Д. Гарбовский зробив короткий огляд тих визначень поняття «переклад», які в свій час були дані О. В. Федоровим, А. Д. Швейцером, М. Ледерером, Я. І. Рецкером, В. С. Виноградовим, Р. К. Міньяр-Бєлоручевим, Л. С. Бархударовим і дійшов висновку, що «всяке визначення перекладу, якщо ми хочемо надати йому лаконічну форму, буде страждати деякою однобічністю. Занадто складне явище, надто суперечливі його інтерпретації, дуже неоднозначне ставлення до нього суспільства, яке з задоволенням споживає його». Переклад як об’єкт, що вивчається перекладознавством, на думку Н. Д. Гарбовського, може мати таке визначення: «Переклад – це суспільна функція комунікативного посередництва між людьми, які користуються різними мовними системами, що реалізується в ході психофізичної діяльності білінгва з відображення реальної дійсності на основі його індивідуальних здібностей інтерпретатора, що здійснює перехід від однієї семіотичної системи до іншої з метою еквівалентної, тобто максимально повної, але завжди часткової, передачі системи смислів від одного комуніканта іншому». Вплив теорії інформації помітно в наступному визначенні В. Лівого: «Переклад – це передача інформації, точніше сказати перекладач дешифрує ту інформацію автора оригіналу, яка міститься в тексті його твору, відтворюючи (знову зашифровуючи) у системі своєї мови, а інфор-мацію, що міститься в його тексті, знову декодує читач перекладу» [5, с. 49]. На сучасному етапі захоплення дескриптивним підходом і перенесення основної уваги з відносин між оригіналом і перекладом на сам переклад як об’єкт дослідження призвело, за словами Е. Честермана, до того, що «переклад розуміється так, як його розуміє культура певної мови перекладу в певний часу»

Відомо, що умови ринкової економіки викликали форсований розвиток реклами, як соціального інституту й області професійної діяльності сотень тисяч людей у нашій країні. З дилетантської торгівельної пропозиції реклама перетворюється у витончений механізм впливу на споживача. Сучасні засоби масової інформації дали поштовх поширенню міжнародної рекламної діяльності. переклад реклами став не тільки необхідним, але й повсякденним явищем життя світового співтовариства. При цьому знання теоретичних основ процесу є не тільки обов'язковою умовою, але й гарантією якості перекладу.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу й неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію, відповідність стилю - оригіналу. Адекватність перекладу – результат сукупності дій правильно відібраних лексичних, граматичних та стилістичних факторів. Вибір лексико-семантичних варіантів слова (терміна) на основі вивчення його контекстуальних зв’язків і з урахуванням прагматико-комунікативного аспекту висловлювання є основою точного і правильного перекладу.

Очевидно, з вищесказаного не можна зробити висновок, що адекватність і

точність перекладу - одне і те ж. Адекватність - це більш широке поняття, ніж точність. В поняття адекватність входить передача стилістичних і експресивних відтінків оригіналу. Крім того, навіть при відсутності формальної точності передачі окремих слів та словосполучень переклад в цілому може бути адекватним. А нерідко буває і так, що переклад є адекватним саме завдяки порушенню цієї елементарної і поверхневої точності. Коли окремі, дрібні, деколи неперекладні елементи тексту передаються у повній відповідності з ідейно-художнім задумом автора, переклад досягає високого ступеня адекватності.Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу».

Щодо загальнох характеристики рекламних текстів та їх класифікація то рекламний текст – текст для рекламного повідомлення, у якому виділяють заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: це рекламодавці, споживачі, об’єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також сама реклама.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та рек­лама як продукт (тобто рекламне звернення).

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

вид реклами;

мета отримання прибутку;

способи передавання інформації;

метод передавання інформації;

характер емоційного впливу та спосіб його передавання;

характер взаємодії;

предмет рекламування;

суб’єкт рекламування;

цілі рекламування;

інтенсивність реклами;

тип рекламодавця;

форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Комерційна й некомерційна реклама. Зазвичай метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність — оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також уважати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю.

На думку Г.В. Колшанського, текст – це «зв’язок щонайменше двох висловлювань, у яких може завершуватися мінімальний акт спілкування – передача інформації або обмін думками між партнерами». Поняття медіатексту не збігається з мовним визначенням тексту, оскільки його зміст виходить за межі словесної знакової системи, вимагає окремого підходу до її аналізу. Для медіатекстів, як і для медіаіндустрії загалом, характерна принципова неоднозначність у визначенні цього терміна. Як зазначив М.Ю. Казак, «смисловий зміст терміна «медіатекст» (від лат. «медіа» – середні, озна-

чає спосіб посередника) дозволяє називати будь-які медіатексти, від печерних картин, традиційних книг, витворів мистецтва і оздоблення до технічного прогресу явищ мистецтва». Автор дає таке визначення: «Медіатекст – це інтегративний багаторівневий текст, що об’єднує в єдине комунікативно цілі різні семіотичні коди (словесні, невербальні, медіа). Провідними особливос-

тями медіатекстів можна вважати: медіа (текст-втілення з використанням тих чи інших засобів масової інформації, один аспект каналу його детермінації та технічних можливостей); масовість (як під час створення та споживання медіапродуктів); інтегративність, або велику кількість текстів коду (об’єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів); відкритість тексту. Кузьміна Н.А. зазначає, що медіатекст можна визначити як динамічний складний блок вищого порядку, який допомагає мовленнєвій комунікації в масових комунікаціях [6, с. 12]

Рекламний текст передає основний зміст рекламного послання. Рекламний текст своїм «зовнішнім виглядом» та заголовком привертає увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавлює його й укладанням переконує купити запропонований товар. Здебільшого, використовуються короткі речення, зміст яких може зрозуміти кожна людина. Вербальна частина рекламного тексту так званий слоган (анг. варіант “tagline”) несе велике функціональне навантаження. Слоган повторює головний рекламний аргумент та надає рекламному тексту завершеність. Зазвичай, у заключному слогані звучить назва рекламованої торговельної марки чи продукту поєднані з ще переконливішим вираженням, наприклад:

|  |  |
| --- | --- |
| Англійський варіант | Український варіант |
| It gives you wiiings | «Ред Бул надає криииииила!! |
| «It helps the hurt stop hurting»**(реклама антисептика Bectine)**  | «Він допомагає запобігти болю» |

Переклад стилістичних прийомів, що несуть образний заряд рекламного тексту, часто викликає труднощі в перекладачів через національні особливості стилістичних систем різних мов. Усі лінгвісти підкреслюють необхідність збереження образу оригіналу в перекладі, справедливо вважаючи, що перш за все перекладач повинен прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом. При передачі стилістичних фігур мови – порівнянь, епітетів, метафор, прислів’їв – перекладачеві щоразу потрібно вирішити: чи доцільно зберегти образ, що лежить в їх основі або в перекладі, або ж слід замінити його іншим. Причиною заміни можуть бути особливості українського слововжитку, сполучуваність слів.

Зберегти алітерацію, більш властиву англійській мові, в перекладі досить складно і зовсім необов’язково.

Як ми бачимо у прикладах передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів. Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними або варіантними відповідниками, так як головне завдання перекладу таких стилістичних засобів є збереження позиційних відносин одиниць.

### **1.2. Поняття експресивності та експресивні засоби.**

Поняття мовної експресії достатньо широке І визначається в дослідженнях як сукупність Семантико-стилістичних ознак одиниці мови, що забезпечують її можливість виступати у процесі Комунікації засобом суб’єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення. Експресивність притаманна одиницям усіх рівнів мови. У широкому аспекті вчені визначають екс-Пресивність як властивість мовної одиниці підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, а також як засіб суб’єктивного увиразнення мови [5; 16; 17]. Завдяки експресивним засобам мовець передає своє ставлення і до змісту повідомлення, і до адресата. Носії експресивності можуть не бути власне експресивними: в певному контексті може реалізуватися внутрішньосистемна експресивність. Системно-нейтральні одиниці набувають властивість експресивності в експресивному контексті – реалізується контекстуальна експресивність. Ядром експресивності є художній образ. Мовні одиниці служать для вияву образів у тексті. Вивчення способів вираження експресивності у слоганах є вагомим, бо завдяки експресивності відбувається вплив на суспільну свідомість адресата. А це безпосередньо впливає на формування суспільної думки. Художнє і естетичне оформлення рекламного продукту (його вербальної частини) формує у споживача позитивний образ бренду, підсилює емоційну увагу. Завдяки лексичним і стилістичним засобам встановлюється контакт між споживачем, продуктом і брендом, що випускає продукт. Правильний підбір лексики в рекламному слоганв забезпечує його експресивність і, що важливо, успішність і популярність.Рекламна лексика – афективна, тобто має емотивне значення. Це зумовлено наявністю в семантичній структурі лексичних одиниць підвищеної емоційності, яскравої експресії, максимально позитивної оцінки та загальної впливової домінанти. Образність і виразність рекламного слогана на лексичному рівні насамперед досягається за рахунок конотативної лексики та слів, що мають стилістичне забарвлення (оказіоналізмів, архаїзмів, жаргонізмів, іншомовних елементів) [9, с. 574]. Слогани обов’язково повинні містити ключові та тематичні слова, що являють собою семантичні концентри рекламного тексту. Ключові слова описують особливі властивості послуги чи товару, переваги від покупки. Також виступають смисловими «якорями» у мнемічній фіксації реклами, оптимізують ефективність слогана. Такі лексеми найчастіше представлені іменниками, що пояснюється домінувальною називною функцією. Частими ключовими словами є лексеми life, world, time, money, man, . quality. На другому місці йдуть якісні прикметники, серед яких найуживанішими є big, new, safe, real, good (better), що ілюструють актуалізовані смислові одиниці «надійність» і «покращення».У рекламних слоганах необхідно використовувати тематичну лексику. У межах семантичних змін актуальним є застосовувати багатозначну лексику, смислову двозначність, сенсову ампліфікацію. Від цього гасло змінюватиметься відповідно до професійних, соціокультурних, вікових, гендерних тощо характеристик потенційних реципієнтів.

Так, лінгвіст Є.В. Клюєв розглядає трoпи (стилістичні прийoми) як перетворення основного значення слова або словосполучення (і лише як наслідок – перетворення структур, до яких вони входять), а фігури (експресивні засoби) – пеpш за все як пперетвpення фундаментальниx структуp (і лише як наслідoк – ппеpeтвpення значень елeментів, щo їx складають). [8].

Live Маs (Taco Вell)

Make It Real (Coca-Cola)

Makin’ it great! (Pizza Hut)

* Повтор:

The future’s bright, the future’s Orange! (Orange)

There’s Fast Food…Then There’s KFC! (KFC)

Fast Food for Fast Times (Burger King)

Makin’ it great again and again (Pizza Hut)

Double your pleasure, double your fun (Double Mint gum)

The sound of RediWhip is the sound of joy (RediWhip)

Better Ingredients, Better Pizza (Papa Johns)

It’s Way Better Than Fast Food. It’s Wendy’s (Wendy’s)

We do it like you do it (Burger King)

If it doesn’t get all over the place, it doesn’t belong in your face (Carl’s Jr.)

Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar (Kit Kat)

Pizza! Pizza! (Little Caesars)

Sometimes you feel like a nut, sometimes you don’t (Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds)

Two great tastes that taste great together (Reese’s Peanut Butter Cups)

Go Bold or Go Home (Del Taco)

* Зевгма:

Have a Coke and a smile! (Coca-Cola)

* Гіпербола:

World’s Greatest Hamburgers (Fuddruckers)

We do it all for you (McDonald’s)

А також фонетичні та синтаксичні засоби єкспресивності:

* Рифма:

Beanz Meanz Heinz (Heinz Baked Beans)

The snack that smiles back (Goldfish)

You’ve got a lot to live, and Pepsi’s got a lot to give (Pepsi)

You got peanut butter in my chocolate! (Reese’s Peanut Butter Cups)

It’s Good Mood Food! (Arby’s, quick-service restaurant)

* Питальна та оклична форма:

Риторичні питання і вигуки, що створюють необхідний eмоційний настрій у читача чи глядача, зберігаються і в мові перекладy:

It’s Miller time! (Слоган компанії Miller) Цей час Miller! (Вигук)

Is it live, or is it Memorex? (Слоган компанії Memorex) Це пряма трансляція або це Memorex? (Риторичне питання)

Aren’t You Hungry for Burger King now? (Burger King)

Did somebody say McDonald’s? (McDonald’s)

Have you had your break today? (McDonald’s)

Do you eat the red ones last? (Smarties)

Arby’s. Now That Your Tastes Have Grown Up! (Arby’s, quick-service restaurant)

What are you eating today? (Arby’s, quick-service restaurant)

Coca-Cola. Enjoy! (Coca-Cola)

Eat Mor Chikin! (Chick-fil-A)

I vant to eat your cereal! (Count Chocula)

Life is short. Stay awake for it! (Caribou Coffee)

M’m! M’m! Good! (Campbell’s Soup)

You got chocolate in my peanut butter! (Reese’s Peanut Butter Cups)

* Алітерація:

Зберегти алітерацію, більше властиву англійської мови, y перекладі дoсить складно і зовсім необов'язково.

It helps the hurt stop hurting (реклама антисептика Bectine). Він допомагає запобігти біль

Але все-таки якщо весь текст англомовної реклами побудований саме на цьому прийомі, і він несе певну стилістичне навантаження, то передати цю особливість має сенс. Якщо передача «звук у звук» неможлива, замість неї можна використовувати в різних комбінаціях незвичайний ритм, порядок слів, рими і повтори.

Tour to Turkey! Виграй тур до ТУРеччини!

 McDonald’s: “Big. Beefy. Bliss.” ‘Великий. М’ясний. Насолода.’;

 Toyota: “Today. Tomorrow. Toyota” ‘Сьогодні. Завтра. Тойота.’; (6) Microsoft:

“Right audience, right story, real time.” ‘Правильна публіка, правдива історія,

реальний час’; Mitsubishi: “Better built. Better backed.” ‘Краще збудо-

ваний. Краще оснащений’. Mitsubishi Better built. Better backed Mitsubishi

Better built. Better backed.

Асонанс – повтор голосних звуків, особливо в наголошених складах. Наприклад:

 GAS: “Keep it simple!” ‘Сприймай це легко!’; MaxFactor: “Use your Eyes to hypnotize.” ‘Твої очі можуть загіпнозувати’; (10) Axe: “Be prepared this festive season.” ‘Будь готовий до свят’; (11) Jaguar: “Grace… Space… Pace…” ‘Грація…Простір…Швидкість…’.

Алітерація та асонанс можуть створювати ефект евфонії (благозвучності)

* «відчуття легкості сприйняття на слух і комфорту при вимові» [1, 21], що

Є дуже важливим для рекламних слоганів, оскільки вони повинні викликати

Позитивні емоції у покупців, а благозвучність може сприяти цьому.

Часто в рекламних слоганах використовується поєднання кількох фоне-

Тичних стилістичних фігур для створення рими – співзвуччя слів для кращо-

Го запам’ятовування рекламного слогану. Наприклад:

Smilr Fast Food: “Fast food, fast good.” ‘Стане швидко тобі good, якщо ти зайдеш в Fast Food’; Wenny’s: “Right price, right size.” ‘Кращі порції за найкращу ціну’; Mary Kay: “Because you are confident. Any day, anyway.” ‘Тому що ти впевнена. Кожного дня, в будь-якому випадку’; Mac: “Once you go Mac. You’ll never go back” ‘Спробувавши Mac, назад вже ніяк’.

* Інверсія

The colours bright and fresh. (Пральний порошок «Ariel») Кольори яскраві і соковиті

Порушувати структуру паралельних пропозицій, що сприяють eмоційному наростанню, не рекомендується. Тому ця особливість пepедається еквівалентними відповідниками.

Inspire me. Surprise me. AMD me (слоган компанії AMD). Надихни мене. Здивуй мене. AMD мене (паралелізм).

* Еквівалeнт або варіантнa відповідністю:

Smart money knows where to go (CITIBANK). Розумні гроші знають куди піти.

Put a tiger in your tank (паливо Exxon). Посади тигра у свій бак.

No battery is stronger longer (слоган компанії Duracell). Ні одна батарея не працює довше.

Espace interieur maximum. Encombrement minimum (PEUGEOT 106).

* Aнафopa

Know music. Know the beat (реклама музичних новин на каналі «CNN»). Знаєш музику. Знаєш біт.

* Ідіоми – це нове, несподіване значення групи слів, кожне з яких має своє власне значення.

Come alive with Pepsi (компанія газованої води Pepsi)

Таким чином можна зробити висновок: основне завдання перекладача полягає у тому, аби зберегти як зміст, так і стиль зміст оригіналу. Для досягнення передачі відповідного рівня експресивності у українського перекладача є необхідний арсенал прийомів та мовних засобів, хоча при цьому необхідно постійно слідкувати за мовними процесами, що відбиваються у сучасній англомовній літературі.

**1.3. Завдання перекладу рекламних текстів**

Завдання перекладу рекламних повідомлень та слоганів виділється як окрема частина роботи з рекламними текстами, оскільки має яскраво виражену специфіку. Спостереження засвідчують, що прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найкращим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у цю фразу вкладав автор. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно.
Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі]. Тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам’ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень.

Тому перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Необхідно також пам’ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент».

На основі цього можна виділили наступні способи перекладу рекламних повідомлень та слоганів:

1)відсутність перекладу;

Для того, щоб розкрити специфічні особливості, розглянемо докладно кожну стратегію перекладу рекламних текстів. Так, відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої, можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад: Gucci – Gucci by Gucci. Honda – The Power of Dreams. Canon – You can Canon. Land Rover – Go Beyond.

Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування, проте для цього необхідні певні умови. Перш за все цільова аудиторія кампанії має володіти англійською мовою. Також слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем.

2) прямий переклад;

Прямий переклад слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Його застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції: Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібного для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері.

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад: Adidas – Impossible is nothing . Неможливе можливо. Kenzo – The world is beautiful . Світ прекрасний . Carlsberg. Probably the best beer in the world. Мабуть, найкраще пиво в світі. I’m loving it. Me Donalds '. Я це люблю. Макдональдз.

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу: Му world. Му style. Му Ессо. Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо. Panasonic, ldeas for life. Панасонік. Ідеї для життя.

3) Адаптація

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів. У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації: TouchWiz. Personalization is just a touch away. Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком. Same space outside, more space inside. Менший ззовні, більший всередині. Relax. You wear Braska. Релакс. Ти в Braska. Geox. Respire. Geox. Взуття, що дихає.

4) Ревізія

Останній спосіб перекладу рекламних текстів – ревізія. Вона передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають відповідати. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко: Mazda СХ-9. Big Yet Agile. Mazda CX-9. Грай на повну. TouchWiz: Imagine customizing your touchscreen. Нові слова – нові технології. Тачвіз… віджети… дрег'н'дроп. Everything in one touch. Смартфон, в якому є все.

Але варто зазначити, що цей спосіб реклами є досить ризикований, адже образ та текст мають створювати єдиний концепт. Як приклад часто пригадують цікаву вигадку компанії «Volkswagen», яка рекламувала свій новий автомобіль «Volkswagen Polo». Слоган українською звучав так: «Моя друга Ройовина». Ось так, використавши гру слів, компанія замінила оригінальний слоган «Polo. Small but tough.», який не особливо привабливо звучав для українців і важко запам’ятовувався.

. **РОЗДІЛ II Аналіз способів збереження експресивності при перекладі рекламних тексті**

Переклад рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури Літератури, при якому перекладач зобов’язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами. Дослідник творчого процесу перекладу. А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як “творчість на мовному рівні”, тоді як переклад художніх текстів – як “творчість, пов’язану з художньо-образним мисленням”.

Істотною завадою на шляху успішного перекладу реклами може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов’язано з Перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов’язаних зі способом мислення Певного народу через специфіку їх мови, з його етичними та психологічними підвалинами, їх національною культурою, забобонами, звичаями тощо. Тому рекламний текст не слід перекладати дослівно, інакше він може втратити сенс або взагалі тлумачитися спотворено.

Характерною рисою дієвої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, що найкращим чином відображають таку ідею. Не так просто віднайти ту єдино правильну тональність рекламного посилання, яка виділяє його поміж інших і забезпечує її успіх. Переклад реклами, як і переклад художнього тексту, оперує відомими стилістичними засобами, хоча їх комбінації, як ноти в музиці, дають непередбачуваний ефект.

Перший приклад ілюструє вдалий варіант без еквівалентного варіанту перекладу оригінального тексту:

Ось наприклад:

Once you pop the fun, don’t stop

Переклад:

Одного разу хрустнув, забудь про смуток (чіпси Pringles).

В цьому рекламному слогані перекладачеві вдалося зберегти і когнітивну, емоційну і естетичну інформацію.

Рекламний слоган компанії безалкогольних напоїв «Пепсі»:

Ask For More.

Переклад:

Бери від життя все.

Рекламний слоган компанії Pepsi повністю перекладаний зі збереженням повідомлення і водночас експресивності в українському перекладі. Від оригінального перекладу фрази, яка українською мовою звучить як «проси більше», залишився б тільки сенс. Мабуть, перекладачі цього слогану вирішили емоційно прикрасити фразу, зробити її більш яскравою, помітною, тобто додати експресії рекламному слогану.

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette!

Переклад:

 Нікоретт, Нікоретт, можна жити без сигарет! (Жувальна гумка проти куріння Nicorette)

Тут при перекладі вдалося зберегти не тільки риму і ритм, але і співвідносити риму з назвою торгової марки. Саме цим досягається максимальний ефект, без втрат перекладений на українську мову.

А ось в наступному прикладі не вдалося зберегти зв’язок змісту рекламного слогана з самою назвою продукту:

Wake up. It’s Eight o’clock.

Переклад:

 Прокинься. Вже ранок. Пора пити Eight o’clock (Кава Eight o’clock)

Представлений переклад є певною перекладацькою втратою, пов’язаною з необхідністю залишити когнітивний компонент (назва), внаслідок чого втрачається гра слів.

Take Courage

Переклад:

 Злови кураж! (Пиво Courage)

Вибраний варіант перекладу, очевидно, обумовлений присутністю в тлумачному словнику російської мови вирази «быть в кураже (под куражом)», що означає «бути на підпитку». Однак з естетичних міркувань при перекладі концепт сп’яніння змінюється на концепт авантюризму і запалу.

В англійському варіанті слово «finest» несе в собі дві асоціації – національність і найвищий ступінь прикметника «fine». Перекладачам вдалося відтворити в слогані тільки асоціацію, пов’язану з національністю.

My goodness, my Guinness

Переклад:

Мій бог, мій Гіннес (пиво Guinness)

В цьому перекладі практично збережено значення слогана, проте втрачена рима, у зв’язку з чим слоган значно втрачає експресивність порівняно з оригіналом.

Якщо використовується стратегія трансформації назви, перекладачами опускаються або, навпаки, розширюються компоненти слогана з метою компенсації смислового або жанрової недостатності дослівного переклад

Слоган газованого напою «Sprite»:

«Obey your thirst»

В дослівному перекладі він звучав би як «Підкорися своїй жадобі!», але був перекладений наступним чином:

Не дай собі засохнути!

Переклад робить слоган таким же яскравим і виразним, як і в оригінальному тексті.

Найпопулярніша і найпривабливіша для багатьох рекламу шоколадного батончика «Баунті»:

A taste of paradise

Переклад:

Райська насолода (Bounty)

Слоган для реклами шоколадного батончика Bounty був би переведений дослівно - «Смак раю», або «Райський смак». Однак вибраний варіант «Райська насолода» є більш яскравим і незабутнім, краще зберігає експресивність слогана. Перекладачі вдало підібрали емоційне й виразне слово «насолода», замість загальновживаного «смак». Такі слова-підсилювачі є невід’ємною частиною успішної реклами.

Також за допомогою додавання або заміни лексичних елементів переведені такі слогани:

Tea Can Do That

Переклад:

 Вся сила чайного листа (Lipton)

 You’re the boss

Переклад:

Ти тут головний (Burger KING)

Тут перекладач адаптує термін «бос», характерний для американської нації, в якій отримав поширення продукт, для україномовного населення, якому слово «головний» більш доступне.

 Стилістичний прийом асонансу (асонанс – повторення голосних звуків) спостерігається в наступному прикладі:

It Gives You Wiiings

Переклад (російська):

Red Bull окрыляяееет (Red Bull)

В англомовній рекламі, так само як і в російській, широко використовуються асоціативні властивості слів, які пов’язують ознаки або назву продукту з тим, що він собою представляє, або з процесом його споживання. Ефект будується на основі фоноімітації (звуконаслідування) і ономатопії (умовна словесна імітація звуків живої і неживої природи і світу речей: «ку-ку», «бум-бум», «хи-хи»). Як можна не почути шипіння бульбашок і буквально фізично не відчути прохолоду напою «Швепс», коли диктор вимовляє: «Schweppes-s-s», що рівнозначно і для російського рекламного ролика, в якому робиться акцент на перше «ш»: «Ш-ш-ш-швепс»!

Hungry? Grab a Snickers !

Переклад:

Зголоднів? Сникерсни! (Snickers)

Дослівний варіант вихідного словосполучення звучить як «Голодний? Хапай Снікерс». Однак тут ми бачимо, що перекладач підсилює виразність значення фрази неологізмом «снікерсуй», пов’язаним з ефектом, отриманим від вживання шоколаду. І хоча значенням цього слова не ясно, воно сприймається антонімом до слова «зголоднів», у зв’язку з чим у споживача виникає враження, що вживання шоколаду допомагає боротися з голодом.

При перекладі рекламних слоганів зустрічаються варіанти, в яких в перекладі поєднуються разноалфавітні системи і параграфемика:

Do the Dew

Переклад:

Зроби dew (напій Mountain Dew).

Найважчим і найпоширенішим стилістичним прийомом у рекламних текстах є метафора, при перекладі якої від перекладача вимагається великий творчий потенціал. Метафора в рекламних текстах є ефективним засобом емоційного і естетичного впливу на потенційного покупця. Вона, як типова стилістична особливість рекламних текстів, є ефективним засобом своєрідного ідеалізування дійсності, під яким слід розуміти навмисну штучність якихось порівнянь, ототожнень, певних зіставлень, які не виходять із самої речі, а «тягнуться» до неї із зовні. Аналіз різних типів метафор в їх нерозривному зв’язку з контекстом дає можливість виявити ті найбільш істотної межі, які виявляються в метафорах завдяки загальній характеристиці контексту. Метафори в рекламних текстах можна класифікувати по їх здатності виражати поняття дії людини:

Soft “PARKAY MARGARINS” from Kraft. Its flavor says all the right things. This summer, let “PARKAY” speak to you sweetly, melted over corn. Let it speak to you softly, spread on bread.

Переклад:

Ніжний маргарин “PARKAY” від Kraft. Його смак каже сам за себе. Цього літа, спробуй маргарин “PARKAY”, який духмяно тане по кукурудзі та м’яко намазується на хліб.

Метафора в цьому прикладі тісно переплітається з іншим тропом -уособленням. Рекламованому товару в даному тексті приписуються властивості, дії і здібності людини. Завдяки такому поєднанню в одному слові двох тропів опис набуває певної динамічності.

Метафори в рекламних текстах можуть виражати поняття «природа і екзотика»:

When I apply protein-rich condition the hair seems to soak it up immediately. (The way you see a dry plant drink water). To leave your hair…fragrant as the first buds of spring.

Переклад:

Коли я використовую кондиціонер багатий на протеїн для волосся, здається, що воно миттєво вбирає його. (Неначе засохла рослина втамовує спрагу). Роблячи ваше волосся… запашним, як перші бруньки навесні).

У наведеному прикладі метафора як би підтримана і оновлена порівнянням, яке теж належить до тропів. Зв’язок метафори з порівнянням з’являється в контексті, де метафора розкриває не лише поняття природи і екзотики, але і таке поняття як комфорт і елегантність, коли автор рекламного тексту з метою певного стилістичного ефекту зіставляє два або декілька предметів, підкреслюючи якусь загальну для них ознаку, з метою найбільш наочної і яскравої їх характеристик

Наступна група метафор в рекламних текстах може виражати поняття «відчуття». Відчуття включає різні ознаки: смакові, температурні, дотикові, колірні. З цією групою метафор тісно пов’язаний інший троп – епітет. У епітетах дається не об’єктивний опис рекламованого предмету, а підкреслюється його оцінно-емоційний вміст. Порівняємо вживання слова “golden” в поєднаннях “Golden hair” і “golden melodies”:

Settle back in your plush upholstered seat to enjoy again a dozen golden melodies from the silver screen (stereo radio)

Переклад:

Відкиньтеся у свої м’які крісла та насолоджуйтесь десятками золотих мелодій на ваших екранах.

У наведеному прикладі “golden” є творчим епітетом. У цьому поєднанні два звичні слова здаються майже новими, бо вони зближені в незвичайному контексті. Стилістичний ефект тут заснований на використанні схожості між далекими один від одного предметами. Таке зіставлення несподівано, і, отже, звертає на себе увагу. Поєднання ж “Golden hair” має постійний епітет, оскільки він відрізняється деякою стійкістю з означуваним словом.

 Після розгляду прикладів рекламних слоганів, в яких чітко можна було виділити одне або декілька стилістичних засобів, які надавали експресивності тому або іншому виразу, і виявили як можна її зберегти при перекладі на українську та російську мови, можна звернутися до аналізу рекламних текстів тому що саме їх рекламна компанія спрямована на максимальний рівень вираження експресивності, виразності і вишуканості рекламного тексту.

Слід почати з реклами однієї відомої англійської ювелірної фірми, яка займається виробництвом різних діамантових прикрас

При перекладі рекламних текстів було використано концепцію динамічної (функціональної) еквівалентності. Відповідно до цієї концепції перекладач не створював повноцінно-релевантні тексти, а спробував зробити переклад, враховуючи реакцію одержувача реклами на мові оригіналу та мові перекладу перекладу.

**Висновки**

Отже,швидкий ріст економіки викликав форсований розвиток реклами, як соціального інституту й області професійної діяльності сотень тисяч людей у багатох країнах. Саме тому з’явилася гостра необхідність її перекладу. Сьогодні переклад реклами став не тільки необхідним, але й повсякденним явищем життя світового співтовариства.

Рекламний текст – текст для рекламного повідомлення, у якому виділяють заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Він характеризується сукупністю екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків, конкретний набір яких залежить від носія засобів масової інформації. Рекламний текст своїм «зовнішнім виглядом» та заголовком привертає увагу потенційного покупця, роз’ясненням зацікавлює його й укладанням переконує купити запропонований товар. Здебільшого, використовуються короткі речення, зміст яких може зрозуміти кожна людина. Вербальна частина рекламного тексту так званий слоган (анг. Варіант “tagline”) несе велике функціональне навантаження. Слоган повторює головний рекламний аргумент та надає рекламному тексту завершеність. Зазвичай, у заключному слогані звучить назва рекламованої торговельної марки чи продукту поєднані з ще переконливішим вираженням. Виділяють різні види реклами: за структурою, розміщенням, каналом передачі та прагматичним показником.

Переклад рекламного тексту, порівняно з перекладом в інших напрямках, відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Перекладачеві також нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу.

Одним з важливих компонентів рекламного повідомлення є її експресивність. Для вираження експресивності у рекламному тексті застосовуються експресивні та стилістичні засоби. Виділяють такі експресивні засобами як фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні одиниці та форми, що підсилюють емоції у реципієнта.

В ході дослідження були виділені такі способи збереження експресивності: використання стилістичних засобів: епітетів, метафори, уособлення, порівняння, асонансу та паралелізм, метод транслітерації, метод трансформації, рима и ритм, додавання або зміна лексичних елементів в тексті, повтори, використання номінативних конструкцій, використання афіксів, присвійних займенників, використання ідіом та фразеологізмів, використання цитат відомих людей.

Проведений аналіз рекламних текстів з Інтернет-джерел та журналів дозволив зробити такі висновки: під час перекладу рекламного повідомлення з мови оригіналу на мову перекладу визначають, по перше, необхідно визначити предмет і цільову аудиторію. По-друге, враховувати стилістичні особливості рекламних текстів, аби зберегти експресивність рекламного тексту і не втратити її при перекладі на іншу мову. Дотримання цих принципів забезпечує бажане сприйняття рекламного тексту в уяві реципієнта.

**Список використаноїлітератури**

1. Goddard A. The Language of Advertising./ A. Goddard. – London, 1998.
2. Арапов М.В. Метаморфозы слогана. [Электронный ресурс]. <http://www.erudition.ru/referat/ref/id.32735_1.html>.
3. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования.) / И. В. Арнольд. – М.: Флинта-Наука, 2009. – 384с.
4. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод. / Л.С. Бархударов – М.: Высшая школа, 1969. – 230 с.
5. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мори-арти. – М. : Питер, 2003. – 800 с.
6. Комиссаров В.Н. Слово о переводе./ В.Н. Комиссаров – М.: Международные отношения, 1973.
7. Комиссаров В. Н.. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Коммисаров. – М: Высшая школа, 1990. – 250 с.
8. Клюев Е. В. Риторика: Инвенция. Диспозиция. Элокуция: Учебн. Пособие для вузов / Е. В. Клюев. – М.: ПРИОР, 1999. – 271с.
9. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови: Підручник / В. А. Кухаренко. – Вінниця: Нова Книга, 2000. – 160 с.
10. Латишев Л.К. Курс перекладу/ Л.К Латишев. – М.: Міжнародні відносини, 1981.
11. Павловська Ю. В. Филологические науки 6. Актуальные проблемы перевода./ Ю.В. Павловська – 2010.
12. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. [Электронный ресурс]. <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>>
13. Рождественский Ю.В. Теория риторики./ Ю.В. Рождественский – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
14. Флорин С.М. Муки переводческие./ С.М. Флорин – М.: Высшая школа,1983. – 184 с.
15. Христо К.Н. Тексты печатной рекламы / К.Н.Христо – М., Смысл, 1995.
16. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика./ А.Д. Швеейцер. – М.: Воениздат, 1973. – 280 с.
17. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты./ А.Д. Швейцер – М.: Наука, 1988. – 364 с.
18. Лингвистический энциклопедический словарь / [упоряд. В.Н. Ярцева]. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 685с.
19. Лучшие слоганы столетия [Электронный ресурс].: <http://www.simon.ua/news/2009/07/30/907/>
20. Толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cabmarket.kz/glossary/>