

story and the page in the edition where it was used. As for the word forms, we use the format of a word index, where each form is presented separately at the end of the relevant main vocabulary entry with the indication of number of uses the title of the short story and the page in the edition where it was used.

Further thorough study of onomasticon in V. Stefanyk's written works using descriptive, stylistic, quantitative methods, contrastive and etymological analysis is needed.

Key words: *onym, poetonym, lexicography, dictionary entry, writer's onymography.*

УДК 811.111'42:659.1

А. В. Косенко

В. О. Тодер

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Статтю присвячено дослідженню лінгвістичних особливостей англomовних рекламних текстів та аналізу трансформацій при перекладі. У роботі розглянуто загальні характеристики рекламних текстів та проаналізовано використання лексичних та стилістичних засобів при перекладі. У даній роботі також розглядаються лінгвістичні особливості сучасного англomовного рекламного слогана, оскільки багато в чому саме вони пояснюють різноманітність слоганів і принципи їх формування. Крім того, актуальність дослідження полягає в тому, що в даний час реклама – це не просто процес товарообміну, а й фактор впливу на свідомість людей, що змінює їх звичайний спосіб життя. Наукова новизна полягає у виявленні мовно-стилістичних особливостей англomовних рекламних слоганів, а також прийомів їх перекладу.

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, переклад, лінгвістичні особливості, стилістичні особливості, перекладацькі трансформації, рекламний слоган, лексико – семантичні одиниці.*

DOI 10.34079/2226-3055-2021-14-24-95-100

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасному житті, реклама є невіддільною частиною нашого повсякденного життя і культури. Рекламні тексти, як способи певного комунікативного впливу на членів культурно-мовної спільноти, є об'єктами лінгвістичних, психолінгвістичних і соціолінгвістичних досліджень. Як один з функціональних інструментів економіки, рекламний текст має величезну силу психологічного впливу на адресата (Красулина, 2006). Сучасна реклама відображає всі радикальні зміни в інформаційних технологіях і засобах масової інформації, в соціальних і економічних відносинах, в існуючому на даний момент розумінні культури, законів, суспільного ладу і ролі людини в ньому (Морозова, 1998).

Розглянувши лінгвостилістичні особливості рекламних текстів, слід зазначити, що реклама відрізняється різноманітністю форм, що у свою чергу є одним з факторів, що обумовлюють її широке застосування в різних областях людської діяльності від комерційної сфери до соціальної. При цьому переклад реклами на відміну від перекладу художньої літератури відрізняється за формою, мовними засобами та вираженим комунікативним напрямком (Николенко и Гулакова, 2004).

Наголошується також на тому, що у процесі перекладу реклами перекладач повинен вирішувати не тільки лінгвістичні проблеми, обумовлені відмінностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, але також і проблеми соціолінгвістичної адаптації. Таким чином, актуальність теми даного дослідження виділяється значущістю і поширеністю реклами в сучасному суспільстві, а також необхідністю наукового дослідження і осмислення сфер її впливу, які багато в чому визначають мовностилістичні особливості рекламних текстів. При вирішенні поставлених завдань в ході роботи було застосовано провідний метод дослідження, а саме порівняльний метод, за допомогою якого можна виявити природу англомовного рекламного слогана (Красулина, 2006).

Сучасна реклама – це багатоаспектне явище, тому нею цікавляться багато науковців таких галузей як лінгвістика, культурологія, психологія соціологія та ін. (Ксензенко, 2003).

Актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю виявлення в англомовних рекламних текстах особливостей вживання мовних засобів і стилістичних одиниць, та поглиблення аналізу використання різноманітних лексико-семантичних трансформацій для влучного перекладу на українську мову. У зв'язку із процесом глобалізації мовних і культурних контактів, питання ефективного використання міжкультурної реклами набуває особливої актуальності.

Метою даної статті є дослідження та аналіз основних лінгвістичних особливостей рекламних текстів, та характеристика головних принципів при перекладі рекламного слогана. А також, виявлення закономірностей і специфіки відбору мовних засобів для надання тексту реклами виразності, лаконічної інформативності, привабливості та переконливості з метою максимального впливу на потенційного споживача. Матеріалом дослідження було відібрано різноманітні англомовні рекламні тексти та слогани відомих закордонних компаній та брендів.

Виклад основного матеріалу. Реклама відіграє важливу роль в нашому житті. Вона значною мірою впливає на нас. Ми дивимося рекламу, обговорюємо її й часто судимо про людей по брэндах, які вони використовують. Кожен раз, коли ми бачимо героїв крикету і в фільмах починається реклама різних продуктів, ми відчуваємо спокуску купити ці продукти. Тому що люди, яких ми вважаємо своїми героями, кажуть нам, що їх варто купувати. Реклама говорить нам, як ми повинні прожити своє життя, до чого ми повинні прагнути й мріяти, як ми повинні висловлювати свою любов, що означає бути розумними, успішними та красивими. Таким чином, реклама значно впливає на життя суспільства. У час інформаційних технологій важко уявити життя без реклами (Halmin, 2014).

Важливо зазначити що, реклама допомагає просвіщати людей. Є також деякі соціальні проблеми, які відгукуються в рекламі, такі як дитяча праця, споживання спиртних напоїв, куріння, освіта, планування сім'ї та ін. Таким чином, реклама відіграє дуже важливу роль в формуванні свідомості суспільства.

Аналіз зразків рекламного тексту дозволяє зробити висновок, що про його створенні враховуються певні закони дизайну, а саме: закон цілісності, закон контрастності, закон гармонії, закон рівноваги, закон ритму, закон пропорції, закон гами кольорів, закон виділення. Дані закони допомагають створити необхідний комунікативний ефект та зацікавити покупця чи звичайного користувача інтернет-сторінки (Dubovičienė and Skorupa, 2014).

Рекламний слоган – це форма словесного логотипу. У друкованій рекламі він зазвичай з'являється відразу під назвою брэнду або поруч з ним. Слоган підсумовує те, що ви відстоюєте, свою спеціалізацію, переваги, маркетингову позицію і прихильність.

Особливо важливим є підкреслювати свою ідентичність. Слоган повинен бути таким, щоб люди могли його легко запам'ятати й повторити. Тому дуже важливо, щоб в слогані було чітко вказано, чому вам краще придбати той чи інший продукт. Проаналізувавши даний матеріал, можна виділити дві основні цілі рекламних слоганів: забезпечення безперервності серій рекламних оголошень в кампанії та зведення стратегій рекламного повідомлення до коротких, повторюваних позицій які легко запам'ятати (Музыкант, 1998).

Крім того, слоган використовується всюди де його можна розмістити: візитні картки, друкована реклама, особисті брошури, вивіски, листи та ін. (Halmin, 2014).

Рекламний слоган завжди стислий та епіграматичний. Це допомагає зробити рекламу більш вражаючою і такою, що легко запам'ятовується. Значення рекламної комунікації в сучасному світі постійно зростає. Рекламні слогани використовуються в рекламних кампаніях, щоб переконати вас купити певні товари та послуги (Морозова, 1998).

«Рекламний слоган – це коротка фраза, яка визначає рекламну кампанію. Найбільш ефектні відомі слогани вкарбовуються у свідомість суспільства, так що люди автоматично пов'язують фрази з продукцією на довгий час. Деякі рекламні слогани настільки глибоко проникли в суспільну свідомість, що стали набагато більшим, ніж просто модні фрази для продажу деяких товарів» (Dubovičienė and Skorupa, 2014).

Мова рекламних слоганів дуже впливова. Вчені розрізняють такі особливості рекламних слоганів:

- рекламні слова повинні бути такими, що запам'ятовуються. Щоб запам'ятати її, слова, фрази й гасла необхідно повторювати;
- часто використовуються наказові конструкції: «*Don't Leave Home Without it*» – використовувалася в American Express в 1980-х роках;
- часто використовуються різні виразні засоби (каламбур, алітерація, контрасти та ін.). Іноді в слогани включаються вигадані слова або іноземні слова: «*Be Cointreauversial*» – кампанія лікеру Cointreau;
- іноді граматичні помилки допускаються навмисно: *Winston tastes good, like a cigarette should* (замість «*like*» має бути «*as*»);
- слогани, в яких використовуються рими й ритми, або і те, і інше, можуть бути дуже успішними. Вони особливо ефективні, коли їх можна проспівати, наприклад: *We bring good things to life*;
- слогани зазвичай короткі та стислі;
- кращий спосіб спілкуватися з клієнтами – через емоції. Тому важливо знайти спосіб налагодити особистий зв'язок: *You're in good hands*.

Слід враховувати, що лексика реклами відрізняється емоційною виразністю. Емоційно забарвлені слова становлять особливий пласт мовної лексики. Вони створюють певну емоційну атмосферу в контексті. Це широко використовується для передачі істотного емоційного й оцінного підтексту, мотивації читачів до покупки продукту, формування стійких асоціацій (Зирка, 2004).

На перший погляд може здатися, що слоган – це просто крилата фраза, яку придумують рекламодавці. Однак у них є більш важлива функція. Рекламні слогани – частина більш великої маркетингової стратегії. Наприклад, кожна стратегія бренду передбачає створення і використання рекламного слогану. Зрештою, ці слогани часто ототожнюються з брендом (Зирка, 2004).

Можна помітити, як всі постачальники продуктів або послуг вигадують свої власні рекламні слогани. Це пов'язано з тим, що деякі слогани більш пізнавані і, отже, більш ефективно запам'ятовуються, ніж прості торгові марки. Як результат, рекламні слогани створюються з трьох причин: диференціація, поширення інформації та посилення ідентичності бренду (Музыкант, 1998).

Наведемо декілька прикладів найвідоміших англійських рекламних слоганів та їх українські еквіваленти:

«*Just Do It*» – «Просто зроби це»;

«*Maybe She's Born with It. Maybe It's "Maybelline"*» – «Мабуть, вона такою народилася. Мабуть, це "Maybelline"»;

«*There Are Some Things Money Can't Buy. For Everything Else, there's Master Card*» – «Є речі, які не можна купити за гроші. Для решти є Master Card»;

«*I'm Lovin' It*» – «Мені це подобається»;

«*Love Your Hair!*» – «Полюби своє волосся»;

«*Have a break...Have a Kit Kat*» – «Зроби паузу...З'їж Kit Kat»;

«*Because I'm Worth it*» – «Бо я цього варта».

Диференціація розуміється в тому сенсі, що ефективний слоган відрізняє вас від конкурентів. Поширення інформації передбачає, що ці повідомлення завжди містять інформацію про якийсь бізнес. Посилення ідентичності бренду полягає в тому, що люди схильні пам'ятати те, чому вони постійно піддаються, і легко забувають те, чого немає. При аналізі українських еквівалентів було виявлено найбільш часто вживані перекладацькі операції, що використовуються для адекватної передачі оригінальних англійських рекламних слоганів на українську мову (Duboviciĕnĕ and Skorupa, 2014).

В ході дослідження було виявлено, що існують загальні стратегії й тактики перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою. Був зроблений висновок, що до сих пір панівною стратегією була стратегія комунікативно релевантного перекладу, що досягається за допомогою наступних тактик:

- тактика надання актуальної інформації;
- тактика правильної та вірогідної передачі контенту;
- тактика збереження жанрово-стилістичних особливостей;
- тактика уявлення формальних та структурних ознак;
- тактика мовної та культурної адаптації.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Основне джерело труднощів при перекладі англійських рекламних слоганів на українську мову – пошук адекватних еквівалентів слів, для влучного і точного перекладу, особливо при римуванні. Найбільш часто повторюваними операціями перекладу виявилися транспозиція, конкретизація та функціональна заміна.

Можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів та слоганів – досить складний процес, який вимагає від перекладача володіння достатніми навичками та вміннями. Аналіз показує, що рекламодавці в більшості використовують образну мову, для того щоб залучити клієнта спеціальним продуктом або послугою, що рекламується. У майбутньому ця стаття може послужити основою для подальших досліджень та допомогти проаналізувати розвиток рекламного слогана, що має на меті дослідити використання рекламної мови.

Перспектива бачиться в оптимізації перекладу рекламних слоганів на українську мову і складанні словника автентичних рекламних слоганів і їх перекладених еквівалентів на різні мови.

Отже, рекламний слоган – важлива частина будь-якої маркетингової кампанії. Тому, існує необхідність у подальшому дослідженні рекламних текстів, та особливостей їх перекладу.

Бібліографічний список

- Зирка, В., 2004. *Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект*. Днепропетровск : ДНУ.
- Красулина, Е. С., 2006. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 6, с. 39–44.
- Ксензенко, О. А., 2003. Прагматические особенности рекламных текстов. В : М. Н. Володина, ред. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Москва : Издательство МГУ, с. 334–353.
- Морозова, И. Г., 1998. *Слагая слоганы*. Москва : РИП-холдинг.
- Музыкант, В. Л., 1998. *Теория и практика современной рекламы*. Москва : «Евразийский регион». Ч. I. с. 54–62.
- Николенко, Г. А. и Гулакова, И. А., 2004. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. *Культура народов Причерноморья*, 47, с. 48–51.
- Dubovičienė, T. and Skorupa, P., 2014. The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Žmogus ir žodis*, 16 (3), pp. 61–75. DOI : 10.15823/ZZ.2014.013.
- Hamlin, K., 2014. The Importance of Ad Slogans. *Chron.* [online] Available at : <<https://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html>> [Accessed 15 March].

References

- Dubovičienė, T. and Skorupa, P., 2014. The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Man and the Word*, 16 (3), pp. 61–75. DOI : 10.15823/ZZ.2014.013.
- Hamlin, K., 2014. The Importance of Ad Slogans. *Chron.* [online] Available at : <<https://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html>> [Accessed 15 March].
- Krasulina, Ye. S., 2006. Sintaksicheskie, leksiko-frazeologicheskie, obraznye sredstva organizatsii reklamnogo teksta [Features of instruments of advertising effects and system of constructing of an advertising text]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, pp. 39–44. (in Russian).
- Ksenzenko, O.A., 2003. Pragmaticheskie osobennosti reklamnykh tekstov [Pragmatic features of advertising texts]. In: M.N. Volodina, ed. *The language of the media as an object of interdisciplinary research*. Moskva: Izdatelstvo MGU, pp.334-353. (in Russian).
- Morozova, I. G., 1998. *Slagaya slogany [Composing slogans]*. Moskva : RIP-kholding. (in Russian).
- Muzykant, V. L., 1998. *Teoriya i praktika sovremennoy reklamy [Theory and practice of modern advertising]*. Moskva : Yevraziyskiy region, P. I, pp. 54 – 62. (in Russian).
- Nikolenko, G. A. and Gulakova, I. A., 2004. Lingvisticheskie kharakteristiki reklamnykh tekstov i sposoby ikh perevoda [Linguistic characteristics of advertising texts and methods of their translation]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, 47, pp. 48–51. (in Russian).

Zirka, V., 2004. *Manipulyativnye igry v reklame : lingvisticheskiy aspekt [Manipulative games in advertising : a linguistic aspect]*. Dnepropetrovsk : DNU. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2021.

A. Kosenko

V. Toder

LINGUISTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS AND THEIR TRANSLATION

The article is devoted to the study of linguistic and stylistic features of advertising texts and factors influencing their translation. Various means of translation of advertising texts and expediency of using lexical-semantic transformations are analysed. The work considered such issues as the structure of advertising texts, the peculiarities of their construction. All the above-mentioned statements are illustrated by the examples of the English-language advertising texts, isolated from the mass media, and the author's versions of their translation.

Advertising is an integral part of our daily lives and culture. Advertising texts, as ways of a certain communicative influence on members of the cultural and linguistic community, are the objects of linguistic, psycholinguistic and sociolinguistic research. As one of the functional tools of economics, the advertising text has a huge psychological impact on the recipient. Modern advertising reflects all the radical changes in IT and the media, in social and economic relations, in the current understanding of culture, laws, social order and the role of man in it.

Considering the linguistic and stylistic features of advertising texts, it should be noted that advertising has a variety of forms, which in turn is one of the factors that determine its widespread use in various fields of human activity from the commercial to the social sphere. In this case, the translation of advertising in contrast to the translation of fiction differs in form, language and pronounced communicative tendency.

It is also emphasized that in the process of translation advertising texts the interpreter must solve not only linguistic problems due to the differences in semantic structure and features of the use of two languages in the communication process, but also the problems of sociolinguistic adaptation. Thus, the relevance of this study is the importance and prevalence of advertising in modern society, as well as the need for a deeper analysis and understanding of its spheres of influence, which largely determine the linguistic and stylistic features of advertising texts.

The article also considers the linguistic features of modern English-language advertising slogans, because in many respects they explain the variety of slogans and the principles of their formation. In addition, the relevance of this study is that now advertising - is much more than just a process of trade. Advertising is increasingly influencing people's minds, changing their normal lifestyle. Solving the tasks in the course of our work we extensively used the comparative method, which can identify the nature of the English advertising slogan.

The scientific novelty lies in the identification of linguistic and stylistic features of English advertising slogans, as well as methods of their translation.

Key words: *advertising, advertising text, translation, linguistic features, adaptation, stylistic features, translation transformations, advertising slogan, lexical-semantic units.*