Прикарпатський Національний Університет ім. Василя Стефаника

Факультет іноземних мов

Кафедра німецької філології

Курсова робота

Зі світової літератури

На тему: Експресивність рекламного тексту та її збереження при перекладі

Cтуднтки

Групи ІНн(м)з-51

Буряник (Пеца) А.О.

Науковий керівник:

Доцент, кандидат

педагогічних наук

Яців С. О.

М.Івано-Франківськ

2020

Зміст:

Вступ 3

1. Теоретичні засади перекладу рекламних текстів: 5
	1. Загальна характеристика поняття переклад 5
	2. Загальна характеристика рекламних текстів та їх класифікація 10
	3. Структура рекламного тексту 13
	4. Поняття експресивності та експресивні засоби 16
	5. Проблеми перекладу рекламних текстів 21
2. Аналіз способів збереження експресивності при перекладі 25

 рекламних слоганів і текстів

Висновок 29

Використана література 31

**Вступ**

Темою курсової роботи є експресивність рекламного тексту та її збереження при перекладі. В цьому дослідженні наводиться загальна характеристика поняття 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 в умовах стрімкого розвитку маркетингу, який охоплює всі напрями ринкової діяльності. Ріст попиту на «правильну» дієву рекламу викликає шалену конкуренцію серед рекламних агентів. Але в силу розвитку міжнародного ринку, коли майже всі товари імпортуюсться, багато з них потребують перекладу реклами на інші мови для залучення більшої аудиторії споживачів. Постає питання важливості об’єктивного зображення навколишньої дійсності при перекладі. Таким чином еквівалентний переклад рекламних текстів відіграє важливу роль у наш час. Окрім цього, подібні дослідження важливі для розвитку й вдосконалення процесу створення та перекладу рекламного тексту, адже необхідно не втратити прихований зміст рекламного повідомлення, враховуючи притаманні особливості, звичаї, норми і канони спілкування країни, на чию мову здійснюється переклад.

Метою цієї роботи є аналіз та систематизація специфічних аспектів експресивності рекламних текстів та їх 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 узагальнено способи перекладу зі збереженням їх експресивності.

Поставлена мета обумовила наступні завдання цього дослідження:

* охарактеризувати поняття переклад;
* надати визначення та загальну класифікацію рекламних текстів;
* окреслити структуру рекламного тексту;
* систематизувати інформацію про засоби виразності рекламного тексту;
* розглянути основні стратегії перекладу рекламних текстів;
* виявити й дослідити проблеми перекладу англомовного рекламного тексту;
* застосувати й проаналізувати наведені в курсовій роботі засоби експресивності та її збереження при перекладі рекламних текстів.

Методами дослідження є:

1. Порівняння англійських і українських рекламних текстів.
2. Системно-функціональний метод – для вивчення функціонування мовних одиниць в рекламних текстах.
3. Метод компонентного аналізу – для встановлення структури плану змісту лексико-семантичних одиниць.
4. Метод стилістичного аналізу – для вивчення стилістичних особливостей експресивності текстів, що аналізуються.
5. Метод перекладацького аналізу – для аналізу труднощів, що можуть виникнути під час перекладу тестів даного типу та виявлення шляхів їх подолання через застосування перекладацьких стратегій.

Теоретичне значення даної роботи визначається теоретичним дослідженням аспектів перекладу рекламних текстів, аналіз п’яти методів дослідження.

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 21 найменування.

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

**1.1 Загальна характеристика поняття переклад**

Переклад як форма діяльності передбачає, з одного боку, мовний контакт з метою адекватної передачі змісту, вираженого засобами однієї мови, за допомогою засобів іншої мови, а з іншого – конфронтацію культур, виражених в цих мовах. Одні і ті ж поняття в різних мовах можуть передаватися по-різному. Коли ці поняття ідентичні, переклад їх не являє собою великих труднощів. Однак структури понять часто неоднакові, зміст слів ускладнений елементами, характерними тільки для даної мови, що особливо відноситься до ідіом. У цьому випадку переклад з однієї мови на іншу в принципі можливий, але вимагає від перекладача ерудиції і майстерності.

Переклад – це передача тексту на одній мові засобами іншої мови. За такого розуміння перекладу основним методом дослідження буде порівняння джерельного тексту з цільовим текстом заради встановлення відповідності другого першому, а ключовою категорією тоді буде категорія еквівалентності. Але переклад – це ще й перенесення явищ однієї культури в іншу, адже процес перекладу відбувається в контексті культури і є частиною культурного діалогу та розвитку цільової культури. [1]

Переклад - це не тільки зіставлення різних мовних систем, але і зіткнення різних культур. Іншими словами, переклад як двомовна комунікація вимагає врахування відмінності культур її учасників. У процесі перекладу дуже важливий облік прагматичного компонента висловлювання. При цьому часто має місце відома адаптація тексту з урахуванням соціокультурних відмінностей між читачами оригіналу і перекладу. Недостатнє знання найважливіших історичних подій, її найбільших політичних і історичних діячів призводить до нерозуміння порівнянь, історичних посилань і т. д. і в кінцевому підсумку до мовної некомпетентності. Прагматичні аспекти перекладу є однією з головних проблем при передачі реалій. При цьому надзвичайно важливим є врахування тієї функціональної ролі, яку грають реалії в тому чи іншому повідомленні.

Проблеми знаходження іншомовних еквівалентів при перекладі поділяють на екологічні, соціокультурні і проблеми, пов'язані з матеріальною культурою. Однак не завжди є можливим зберегти реалію або замінити її еквівалентом в іншій культурі. Особливо часто це спостерігається при передачі реальних, конкретних асоціацій з певним предметом, що має специфіку лексичного значення слова. У таких перекладах відбувається заміна. Недолік фонових знань може призводити до буквалізму в перекладі через невміння побачити реалію (особливо фразеологізм) за зовні прозорим словосполученням.

“Переклад – це використання мови, теорія якої побудована на міждисциплінарному злитті усіх наук, які мають до неї якесь відношення”. П.Тороп також зазначає, що необхідно прагнути до такого перекладознавчого підходу, який би методологічно синтезував підходи різних дисциплін.

Брак фонових знань часто унеможливлює розуміння логіки слів, зробити правильний висновок. Отже, велике значення для полегшення процесу сприйняття належить фоновим знанням як позатекстовим поняттям. Вивчення тексту як феномена культури завдячує таким текстовим властивостям, як категорії інтертекстуальності, вторинної мовної особистості тощо. Ці категорії репрезентують динамічність, взаємозв’язок з іншими текстами як по вертикалі (історичний, тимчасовий зв’язок), так і по горизонталі (співіснування текстів у взаємозв’язку з єдиним соціокультурним простором). Формування зазначених знань відбувається на базі реальних текстів, що є джерелом культурологічної інформації.

При роботі над текстом не слід пропускати важкі для розуміння фрази і реалії, слід, навпаки, намагатися їх зрозуміти, оскільки країнознавча цінність матеріалу визначається не тільки наявністю в ньому інформації про країну і народ - носія мови, а й особливості сприйняття дійсності через відображений в мові світогляд автора, що склався під впливом різних соціальних і культурно-етнічних чинників. Однак не так, просто вирішити, що відносити до країнознавчих значущих фонових знань, а що залишати за їх межами. До значущих відносяться тільки ті знання про країну, які актуальні в масовому повсякденній свідомості середнього носія мови.

Існує точка зору, що перекладознавство це – прикладна наука подібно до технічних наук, або, можливо, економічних. За такої точки зору метою перекладознавства є вирішення практичних завдань: а саме тих завдань, які вважаються суспільством важливими. Якщо нашу дисципліну розглядати під таким кутом зору, тоді її програма визначається зовнішніми потребами, скажімо, потребою у високоякісних системах машинного перекладу, або потребою у швидкій та недорогій підготовці гарних перекладачів, або необхідністю у багатомовних банках термінів фінансової та банківської термінології. І за такого підходу ключовим словом буде слово «для чого»: перекладознавство для суспільства, для перекладачів, для міжнародної спільноти (Chesterman, 2000).

Переклад рекламних текстів здатний реалізувати наявний потенціал України та, наприклад, сприяти виходу її продуктів торгівлі не тільки на європейську, а й загалом на міжнародну арену ринкових відносин.

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. Сьогодні 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.

Переклад рекламного тексту, порівняно з перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов’язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, 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. Нас цікавить саме комунікативна функція перекладу рекламних текстів, а не художньо-змістова.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу й неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію. «Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» [2]. У зв'язку з цим А.Д. Швейцер зазначає: «Адекватність опирається на реальну практику перекладу, що часто не допускає вичерпної передачі всього комунікативно-функціонального змісту тексту. Вона виходить із того, що рішення, прийняте перекладачем, нерідко носить компромісний характер, що переклад вимагає жертв». Цим вчений хоче сказати, що адекватність часто носить компромісний характер, і досягнення перекладацької адекватності пов'язане з деякими втратами смислу в змісті тексту. Далі він припускає, що «теоретично оптимальним можна вважати переклад, у якому разом з відтворенням функціональних характеристик тексту передаються всі функції включених у нього одиниць» [3]. Під визначенням функціональні характеристики маються на увазі властивості висловлення (функція, що служить для опису предметів і зв'язку між ними) та експресивна функція (функція, що виражає відношення мовця до висловлення). Однак, на практиці такий переклад не завжди можливий. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Прагматичні аспекти перекладу дослідив видатний вчений В.Н. Коміссаров. Згідно з його науковим дослідженням, теорія рівнів еквівалентності ґрунтується на виділенні в плані змісту оригіналу й перекладу п'яти рівнів:

* 1. рівень мовних знаків;
	2. рівень висловлення;
	3. рівень повідомлення;
	4. рівень опису ситуації
	5. рівень мети комунікації.

На кожному із цих рівнів за допомогою мовного коду (одиниць слів) і змісту, що володіють планом, передається особливий вид інформації. При цьому обов'язковою умовою еквівалентності В.Н. Комісаров вважає збереження домінантної функції висловлення [2].

У зв'язку з цим А.Д. Швейцер, який доповнив дослідження В.Н. Комісарова, стверджує, що «прагматичний рівень займає вище місце в ієрархії рівнів еквівалентності» [3]. Отже, адекватний переклад можна визначити як переклад, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності. Варто зазначити, якщо цільова аудиторія говорить на іншій мові, а також має інші специфічні особливості соціокультурного середовища, то прагматичною адаптацією можна вважати зміни, внесені перекладачем у текст перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку цільової аудиторії, інакше кажучи, варто правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу.

**1.2 Загальна характеристика рекламних текстів та їх класифакація**

Останнім часом рекламу називають "п’ятою силою". Вона є двигуном ринкової економіки, проте водночас вона – "соціальний механізм" [4], який змінює стосунки між людьми в суспільстві, їхній менталітет, а також створює новий вид відносин. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції. [5]

Рекламний текст – текст для рекламного повідомлення, у якому виділяють заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Подібно іншій продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття «текст» стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку. Тому поняття «рекламний текст» містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків, конкретний набір яких залежить від носія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття «рекламний текст» знаходить своє відбиття в роботах багатьох англомовних дослідників, зокрема, у книзі Анжели Годдар «The Language of Advertіsіng», яка пише: «Тут слово «текст» (стосовно до реклами) використовується у його найширшому значенні, включаючи як візуальні зображення, так й вербальну мову».

Концепція багатовимірного «медіа-тексту» надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образа в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

Поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту ставляться також багаторазова, надлишкова повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. У цьому рекламний текст подібний текстам новин, тому що дані ознаки властиві й текстам новин, що свідчить про деяку схожість характеру функціонування тексту новин і рекламних текстів у масовій комунікації. Разом з тим, звичайно, варто пам'ятати, що мова тут іде лише про часткову схожість. Тексти новин повторюються протягом дня в постійно обновлюваному вигляді, вплив рекламних текстів засновано на більш тривалому періоді повтору, причому в стійкій незмінній формі. На «повторюваність», як важливу ознаку текстів новин і рекламних текстів, вказує професор Ю.В. Рождественський у книзі «Теорія риторики». Ознака «повторності повідомлень» означає, що повідомлення може бути повторене для одержувача багато разів. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу «нав'язливої» реклами [6].

Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їх гармонічному сполученні. Цієї гамонічності важко досягти, тому що її треба реалізувати таким чином,щоб вона не набридала реципієнту, а навпаки все більше привертала увагу до того чи іншого виду товарів. І, як зазначалося раніше, головною метою реклами є поєднання її словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

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:

*Have a break…have a KitKat! - Є перерва, є Кіт Кат!*

Незважаючи на загальні формальні ознаки, які дозволяють виділити рекламу в окрему групу текстів масової інформації, рекламні тексти відрізняються нескінченною розмаїтістю. Таким чином, було з’ясовано, що існує декілька класифікацій рекламних текстів, серед яких виділяють такі: за каналом передачі, за структурою, за прагматичним показником, за розміщенням.

Графічно класифікацію реклами можна зобразити так: [10]

**1.3 Структура рекламного тексту**

Від того,наскільки грамотно складений рекламний текст, залежить кінцеве рішення споживача про необхідність купівлі рекламованого товару. Кількість елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть змінюватись в залежності від харктеру запропонованого товару, аудиторії, на яку розрахована реклама та рекламного носія.

Отже, структура рекламного тексту займає одну з найважливіших позицій в успіху реклами.

Рекламний текст містить декілька складових частин: лінгвістичну, графічну, звукову та багато інших [4]. Основним і найголовнішим елементом рекламного тексту є його заголовок. Саме він першим привертає увагу і від нього залежить - чи буде читати споживач повідомлення далі чи ні. Наступним важливим елементом рекламного послання є підпис до ілюстрації. Підпис може бути розташован над або під ілюстрацією, і основною його функцією є - пояснити зміст картинки.

Американські фахівці з реклами проводили дослідження, яке показало, що підписи привертають досить велику увагу [7]. Але, можна сказати, що вони не тільки привертають увагу, але й мають пояснювальну функцію.

Структура рекламного тексту так само залежить і від підзаголовків. Вони, в основному, виконують функцію розмежувача основного рекламного тексту. Підзаголовки розділяють текст на окремі блоки. Зазвичай підзаголовки виділяють жирним шрифтом або курсивом. Структура рекламного тексту була б неповною без заключних фраз. Це короткі фрази, які легко і швидко запам'ятовуються. Як ви розумієте, заключні фрази стоять у кінці рекламного тексту. Слоган - дуже важливий елемент рекламного тексту. Це девіз або заклик, який використовує рекламодавець у всіх рекламних кампаніях. Саме слоган добре і надовго запам'ятовується споживачем.

Загальновідомо, що рекламний текст умовно поділяється на 4 основні частини:

1) слоган;

2) заголовок;

3) основний рекламний текст;

4) фраза-відлуння.

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не є обов'язковою. Наявність інших частин визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик. Часто виробники реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, яка приверне увагу одержувача реклами, у слогані. Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення.

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, в ньому виражається суть рекламного звертання та основний рекламний аргумент. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст [8]. Відомо, що мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Можна помітити, що слоган дещо подібний до рекламного заголовку, але слоган і рекламний заголовок є різними елементами реклами. Найголовнішою характеристикою слогану є те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Причина в тім, що фірми або компанії, особливо великі, можуть робити сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного ряду товарів свій життєвий цикл. Використати слоган у кожній рекламі цих товарів не є ефективним, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок. Типовим прикладом є реклама авіакомпанії KLM, салоганом якої є

*KLM. The reliable airline.*

*КЛМ. Надійна авіалінія. [9].*

Предмет реклами також впливає на стиль рекламного тексту, що зокрема відзначає автор відомої книги «Advertіsіng as Communіcatіon» – Джиллиан Дайер: «Мова (реклами) часто є більш пестливою. Вона використовує прикметники форми та фізичного комфорту. Суть цього у тому, щоб надати значенню продукту тону, ритму та асоціативності».

Отже,роблячи висновки, можно сказати, що рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови. А також від того наскільки вірно та систематизовано буде побудований рекламний текст, залежатиме його успіх та вплив на реципієнта.

 Розглянувши поняття й терміни, які є важливими для розуміння даного дослідження та з’ясувавши основні характеристики рекламних текстів та їх класифікацію, слід розглянути експресивність рекламного тексту.

**1.4 Поняття експресивності та експресивні засоби**

«Маючи своєю метою інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх язикових рівнях», пише Т.Г. Добросклонська у дисертації «Питання вивчення медіа текстів».

І це абсолютно вірно. Так, наприклад, характеризує особливості мови реклами англійський дослідник Д. Дайер: «Мова реклами авжеж дуже навантажена. Головна її мета – привернути нашу увагу та схилити нас до певного продукту або сервісу. Рекламодавці використовують мову уже характерним способом: авжеж є вигода у незвичному застосуванні ексцентричних та дискусійних фраз, так само як й спілкування з людьми за допомогою простої, спрямованої мови.» [7].

Одним з важливих компонентів авторської стратегії та функцій мовленнєвого повідомлення є експресивність (від лат. expressio – вираження). За словниковим визначенням – це сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати у комунікативному акті як засіб суб’єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресату мовлення [11]. І. В. Арнольд називає експресивністю таку властивість тексту, яка передає зміст з підвищеною інтенсивністю та утворює емоційне або логічне підсилення, яке може бути виразним або невиразним [5].

Для вираження експресивності у мовленні застосовуються експресивні засоби та стилістичні прийоми. Хоча ці два поняття тісно пов’язані між собою, існують різні наукові підходи до визначення їхніх тактичних особливостей.

Так, лінгвіст Є.В. Клюєв розглядає тропи (стилістичні прийоми) як перетворення основного значення слова або словосполучення (і лише як наслідок – перетворення структур, до яких вони входять), а фігури (експресивні засоби) – перш за все як перетворення фундаментальних структур (і лише як наслідок – перетворення значень елементів, що їх складають). [12].

Сучасний вітчизняний дослідник Л. П. Єфімов називає експресивними засобами такі фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні одиниці та форми, що підсилюють емоції у мові та мовленні. До фонетичних він відносить висоту, мелодійність голосу, наголос, паузи, шепіт, наспівування та інші засоби використання людського голосу. Морфологічні засоби включають емоційно забарвлені афікси (зокрема демінутивні: -y (-ie), -let, -ок-, -ик-, -ичк-, -еньк-, -есеньк- тощо). До лексичних засобів належать слова, що несуть у собі конотативне значення, зокрема епітети, поетизми, архаїзми, сленгізми, вульгаризми та вигуки. Низка експресивних синонімів, що використовуються в одному висловлюванні, утворює ефект клімаксу (градації). Експресивні граматичні конструкції утворюють синтаксичний рівень експресивних засобів. Ю. В. Павловська до них відносить:

1) інверсію – порушення звичайного фіксованого порядку слів у розповідному реченні. Найчастіше інверсія використовується після прислівників та емфатичних часток: seldom, rarely, little, barely, nowhere (else), never (before), not (even) once, on no account, only by, only in this way, only then, hardly (ever)… when, no sooner… than, not only… but (also), not until/till, in no way, in/under no circumstances, not since і т.д.;

2) конструкцію з it на початку речення. Зворот it is (was, will be)… who (that, when, etc.) використовується для виділення будь-якого члена речення, крім присудка, і навіть цілого підрядного речення;

3) конструкцію Condensed Relative, в якій неозначені займенники what, who, whatever, whoever, whomever виступають в ролі підмета;

4) конструкцію з використанням ступенів порівняння прикметників та прислівників;

5) заперечні емфатичні конструкції (створені заперечним займенником no поряд з іменником, двома запереченнями, поєднанням частки not зі сполучником until) [Способи вираження емфази та особливості її перекладу українською мовою (на матеріалі текстів різних стилів). [13].

На відміну від тропів експресивні засоби не утворюють образів, а підвищують виразність мови та підсилюють її емоційність за допомогою синтаксичних структур.

Фігури експресії поділяються на фігури додавання (анафора, епіфора, анадиплозис, кільце, полісиндетон, повторення, синтаксичний паралелізм, риторичний оклик, риторичне запитання, риторичне звернення, єдність питання-відповідь, градація та представлення у називному відмінку) та фігури убування (еліпсис, апосиопезис, прозиопезис, асиндетон, зевгма), фігури розташування й перестановки (парцеляція, інверсія, емфатичний наголос). [14].

У рекламних слоганах використовуються такі стилістичні засоби, як:

* метафора:

*Pure Life (Nestle)*

*We love to make you smile (McDonald's)*

*We speak fish. (Long John Silver’s)*

*Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun (KFC)*

*Home of the Whopper (Burger King)*

*Life tastes good (Coca-Cola)*

*Open Happiness (Coca-Cola)*

* метонімія:

*Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink)*

*The best part of waking up is Folgers in your cup! (Folgers)*

* епітети:

*Breakfast of Champions (Wheaties)*

*Live Mas (Taco Bell)*

*Make It Real (Coca-Cola)*

*Makin' it great! (Pizza Hut)*

* повтор:

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

 *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)*

*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)*

*Nobody can do it like McDonald's can (McDonald's)*

* 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)*

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

* питальна та оклична форма:

*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)*

*Hungry? You're not Alone (Charleys Grilled Subs)*

*Coca-Cola. Enjoy! (Coca-Cola)*

*Get the door, it's Domino's! (Domino's Pizza)*

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

* алітерація:

*Food, folks and fun (McDonald's)*

*My McDonald's (McDonald's)* [15-17]

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.

**1.5 Проблеми перекладу рекламних текстів**

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу і т.д.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

Наприклад, реклама авіакомпанії LUFTHANSA. Єдиний текст у рекламі це думка пасажира, який скористався послугами авіакомпанії:

*«What singles out Lufthansa is its dedication to advanced technology.»*

*«Tе, що відрізняє Люфтганзу, це її прагнення до високих технологій.»*

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, саме тому і привертає увагу й стає частиною "візуального оформлення" поряд з кольором і зображенням. Але іноземний текст може також викликати порушення комунікації, якщо слова незрозумілі. У такому випадку завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики й парфумерії, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції.

В Україні більшість рекламодавців - закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої вихідної фрази і її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка на англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, на українській передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англомовних рекламних текстів, у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад текст рекламної кампанії "Джоні Уокер" - taste lіfe" в дослівному перекладі звучав би наступним чином: "Спробуй життя на смак", на українську мову він був перекладений, як: "Живи, щоб було що згадати". Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний тон, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі.

Можна визначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як:

*Спортивна фірма Nіke - Just do іt;*

*Компанія Sony - Іt's a Sony;*

*Компанія Panasonіc - from Panasonіc;*

*Рекламна кампанія горілки Absolut - Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut sprіng.*

Перекласти назву торговельної марки здавалося б може бути найменш проблемним завданням. Існують традиційні методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується нечасто). Але не можна забувати про таку важливу явище як іншомовна омонімія.

Відомий болгарський перекладач З. Флорін у своїй книжці "Муки перекладацькі" так описує це явище: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного чи навіть комічного слова мовою перекладу? Отут уже справа над "евфемізмі", суть у тому що це може надати пародійний, карикатурний характер серйозному чи глибоко ліричному персонажу перекладного тексту» [18]. Можливо у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, як і виробник розраховував. Проте набагато частіше ми зустрічаємося із прямо протилежними ситуаціями. Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може "похвалитися" великим досвідом із цього питання. Так, Fierra - недорога вантажівка, погано продавалася в Латинській Америці. Річ у тім, що іспанське «fierra» означає «стара».

Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торговельної марки, і, природно, хорошого володіння мовою вихідного тексту, повинен мати здатність передбачити комунікативний ефект рекламного повідомлення мовою перекладу. Л. До. Латишев пише так: "Судячи, зі своєї індивідуальної реакції вихідне повідомлення, зумовлене особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгво-етнічну реакцію, яка через його високу мовну компетентность значною мірою наближається до усередненої реакції мовного колективу"[19].

Компанія Mars, виводячи свою гучну торгову марку M&M's ринку Франції, зіштовхнулася з такими труднощами. Ні знака & (= and), ні закінчення `s множини у французькій мові немає. Це саме випадок, коли перекладачеві слід "відняти" зі своєї реакції факт володіння мовою оригіналу. Отож і вирішили розгорнути масовану рекламну кампанію з єдиною метою "навчити" французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M&M's англійською.

Характерною рисою реклами, про що йшлося вище, є використання низькочастотних слів, що завжди емоційніше вирізняються і вирізняються складнішою семантичної структурою.

Чим менш частотним є слово, тим більше зусиль за його передачі мовою перекладу. Має бути збережений той шлейф значень, який допомагає виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam.

Після аналізу особливостей структури та складових рекламного тексту, варто зазначити, що рекламні тексти повинні містити чіткі фактичні дані, вони повинні бути вичерпно викладені задля точного розуміння їх змісту. Зміст і форма рекламних текстів визначаються головною метою – викликати зацікавленість до товару. Правильно складений рекламний текст повинен привернути увагу слухача або читача та викликати бажання придбати рекламований товар.

Також, відмінною рисою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається, у знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, що виділяє його серед інших.

**РОЗДІЛ II Аналіз способів збереження експресивності перекладі рекламних слоганів і текстів**

Найважливішим завданням курсової роботи є проаналізувати як максимально точно передати зміст рекламного повідомлення зі збереженням експресивності рекламного тексту при перекладі на українську мову. У практичній частини даної роботи буде розглянуто найцікавіші приклади рекламних текстів з точки зору стилістичних особливостей, в тому числі ряд коротких рекламних слоганів, тому що саме в них ми можемо чітко побачити і відокремити ті чи інші стилістичні прийоми, які забезпечують рекламі експресивність.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поводження конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному тексті.

Перекладач змушений шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу:

– ефективний переклад реклами пов’язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях;

– рекламний текст через свою специфіку не перекладається дослівно, бо втрачає мету та силу свого впливу;

– переклад рекламних текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

Тільки у такому випадку досягається прагматична 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» [20]. У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поводження конкретної аудиторії [21].

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

* *Once you pop the fun, don't stop.*

*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.*

*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.

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

* *Wake up. It's Eight o'clock.*

*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.

* *Finlandia - the world's finest vodka.*

*Фінляндія – найбільша фінська горілка в світі (Горілка Finlandia)*

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.

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

Так, наприклад, слоган пива Carlsberg:

* *Carlsberg - probably the best lager in the world.*

*Carlsberg - мабуть, найкраще пиво в світі.*

У цьому прикладі хоч і збережена форма слогана, але слово лагер замінено на пиво, оскільки лагер (назва, які англійці використовують для позначення світлого пива) в нашій країні зустрічається досить рідко, багато хто не знають, що це слово означає.

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»!

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.

**Висновок**

Слід наголосити, що лінгвістична складова у рекламному тексті є малодослідженою проблемою, і, як наслідок, привертає увагу мовознавців.

Аналіз літератури з досліджуваної проблеми свідчить, що численні аспекти перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську тільки окреслені у працях мовознавців: немає повного системного аналізу, не існує загальних рекомендацій щодо адекватного перекладу рекламних текстів.

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.

У процесі аналізу було застосовано такі методи дослідження: системно-функціональний метод – для вивчення функціонування мовних одиниць в рекламних текстах; метод компонентного аналізу – для встановлення структури плану змісту лексико-семантичних одиниць; метод стилістичного аналізу – для вивчення стилістичних особливостей аналізованих слоганів; метод перекладацького аналізу – для аналізу труднощів, що можуть виникнути під час перекладу тестів даного типу та виявлення шляхів їх подолання через застосування перекладацьких стратегій.

В результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико-семантичні особливості їх перекладу:

* Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні. Якщо не врахувати цей фактор при перекладі, тоді не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.
* Рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений.

Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту різноманітна, то перекладачі користуються винятково загальновживаною лексикою, яка є зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні.

**Використана література**

1. Теорія перекладу: для студентів3-4 курсів ф-ту «Референтперекладач», які навчаються за спеціальністю 035 Філологія (Переклад) / Нар. укр. акад., [каф. теорії та практики перекладу ; авт.-упор. О. А. Кальниченко]. – Харків : Вид-во НУА, 2017. – Ч. 1. – 64 с.
2. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод. / Л.С. Бархударов – М.: Высшая школа, 1969. – 230 с.
3. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика./ А.Д. Швеейцер. – М.: Воениздат, 1973. – 280 с.
4. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами В.М. Аврасін. – М.: Международные отношения, 1996. – 196 с.
5. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / И.В. Арнольд ; – 3‑е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1986. – 295 с.
6. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
7. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer – L.: Routledge, 1995 – 140
8. Мазуркевич Л.Н. Современная статистика в рекламе / Л.Н. Мазуркевич. – М.: ТЕСЕЙ, 2004. – 140 с.
9. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard - L.: Basic Books, 1998. – 140 p.
10. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мори-арти. – М. : Питер, 2003. – 800 с.
11. Лингвистический энциклопедический словарь / [упоряд. В.Н. Ярцева]. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 685с.
12. Клюев Е. В. Риторика: Инвенция. Диспозиция. Элокуция: Учебн. пособие для вузов / Е. В. Клюев. – М.: ПРИОР, 1999. – 271с.
13. Павловська Ю. В. Филологические науки 6. Актуальные проблемы перевода./ Ю.В. Павловська – 2010.
14. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови: Підручник / В. А. Кухаренко. – Вінниця: Нова Книга, 2000. – 160 с.
15. Лучшие слоганы столетия [Электронный ресурс].: http://www.simon.ua/news/2009/07/30/907/
16. Толковый словарь маркетинговых терминов [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://cabmarket.kz/glossary/>
17. Around the world in 44 marketing slogans [Електронний ресурс]
18. Флорин С.М. Муки переводческие./ С.М. Флорин – М.: Высшая школа,1983. - 184 с.
19. Латишев Л.К. Курс перекладу/ Л.К Латишев. – М.: Міжнародні відносини, 1981
20. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. М.: Евразийский регион, 1998. – 397 с
21. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод Л.С. Бархударов ; – Тетради переводчика., 6 вып. – М.: Высшая школа, 1969. – 230 с.