

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПОТОЦЬКИЙ ІВАН АНДРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:

в. о. завідувача кафедри
української мови, теорії та історії
української і світової літератури,
д-р філол. наук, доцент

_____ Людмила КОВАЛЬ

« » грудня 2021 р.

**ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОГО Й АНГЛІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

Спеціальність Філологія

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Наталія ШАПОВАЛОВА, доцент кафедри української
мови, теорії та історії української

і світової літератури, канд. філологічних наук, доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Потоцький І. А. Лінгвокультурологічні аспекти інтерпретації українського й англійського рекламного дискурсу. Рукопис. Магістерська робота. Прикладна лінгвістика. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця 2021. 80 с.

Магістерська робота присвячена дослідженню рекламного дискурсу як лінгвокультурного феномена. На матеріалі українського й англійського рекламного дискурсу проаналізовано структуру, мовно-стилістичні засоби та функції рекламного тексту, висвітлено особливості україномовної та англійської реклами як репрезентанта ціннісних картин світу. Акцентовано увагу на основних тенденціях відтворення лінгвокультурних реалій в перекладі англійської реклами українською мовою.

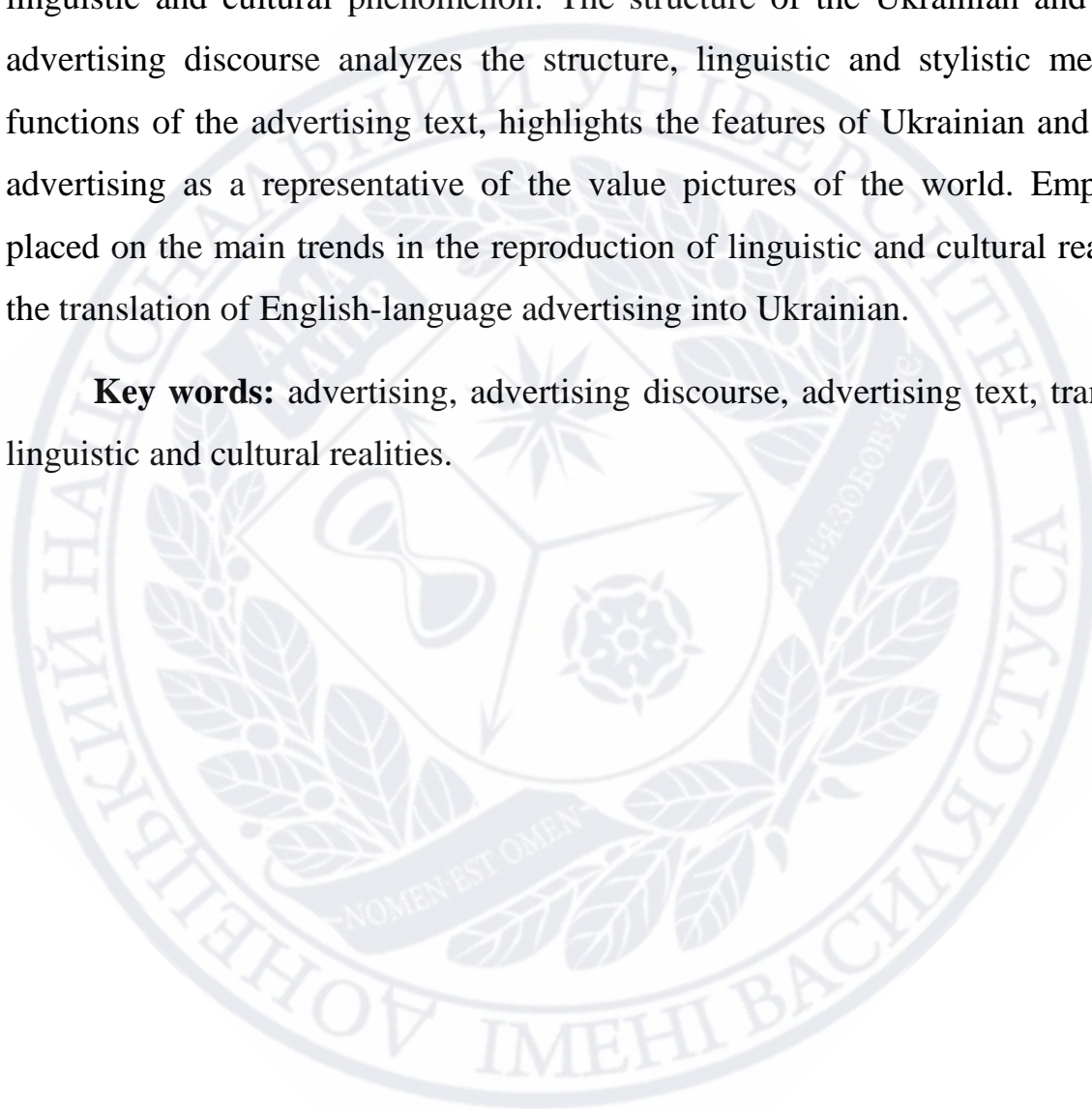
Ключові слова: *реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, переклад, лінгвокультурні реалії.*

ABSTRACT

Potockiy I.A. Linguo-cultural aspects of interpretation of Ukrainian and English advertising discourse. Manuscript. Master thesis. Applied Linguistics. Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia 2021. 80 p.

The master's thesis is devoted to the study of advertising discourse as a linguistic and cultural phenomenon. The structure of the Ukrainian and English advertising discourse analyzes the structure, linguistic and stylistic means and functions of the advertising text, highlights the features of Ukrainian and English advertising as a representative of the value pictures of the world. Emphasis is placed on the main trends in the reproduction of linguistic and cultural realities in the translation of English-language advertising into Ukrainian.

Key words: advertising, advertising discourse, advertising text, translation, linguistic and cultural realities.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО Й АНГЛІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	9
1.1. Поняття «текст» та «дискурс» у лінгвістиці	9
1.2. Сутність і специфіка рекламного дискурсу	13
1.3. Лінгвокультурологічний підхід до вивчення рекламного дискурсу	19
1.4. Лінгвокультурні реалії в рекламному дискурсі: проблеми визначення поняття й типологізації	21
Висновки до 1 розділу	26
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ВИМІРИ УКРАЇНСЬКОГО ТА АНГЛІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	28
2.1. Реклама як відображення менталітету країни	28
2.2. Аксіологічні аспекти країномовної та англomовної реклами	30
	32
Висновки до 2 розділу	
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА	34
3.1. Поняття еквівалентності перекладу	34
3.2. Специфіка й проблеми перекладу рекламних текстів	37
3.3. Основні підходи до перекладу лінгвокультурних реалій	40
3.4. Аналіз перекладу англomовної реклами українською мовою	50
Висновки до 3 розділу	64
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	70
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

У сучасній науці актуальними є питання специфіки функціонування мови в соціокультурному середовищі, у різноманітних комунікативних ситуаціях у різних сферах людської діяльності, спектр яких постійно розширюється. Цим питанням присвячені численні вітчизняні й зарубіжні дискурсологічні дослідження, теоретичні й прикладні лінгвокультурологічні студії, напрацювання у сфері психолінгвістики, етнолінгвістики, міжкультурної комунікації.

Одним із найбільш помітних сучасних соціокультурних явищ, наукове осмислення якого, з огляду на його складність і багатогранність, вимагає уваги фахівців різних галузей знань (зокрема – лінгвістів, культурологів, психологів, менеджерів), є реклама.

Реклама функціонує в різних формах і становить невід’ємну складову життя сучасного суспільства. У вік сучасних технологій ми все частіше стикаємося як із самою рекламою, так і з її перекладом. Слід зазначити, що з практичної точки зору реклама розвивається набагато швидше, ніж осмислюються й вирішуються окремі проблеми, пов’язані з її функціонуванням. Крім просування товару на ринок, реклама впливає на світогляд і спосіб життя певного народу. Рекламні тексти несуть інформацію не тільки про рекламований товар, а й про ціннісні орієнтири сучасного суспільства, зокрема – про стереотипи й цінності представників певних національних, етнічних культур. На прикладі рекламного матеріалу можна виявити особливості менталітету, вподобання й прагнення того чи іншого народу.

З огляду на викладене вище, особливий науковий інтерес становлять проблеми перекладу сучасних рекламних текстів і пов’язана з ним лінгвокультурологічна інтерпретація рекламного дискурсу, зокрема – у плані виявлення особливостей відтворення культурних реалій і трансляції культурної інформації.

Також слід зауважити, що, незважаючи на наявність солідної теоретичної бази з проблем дискурсології й лінгвокультурології (насамперед – це праці таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Н. Д. Арутюнова, Ш. Баллі, М. Бахтін, Е. Бенвеніст, Т. Ван Дейк, А. Вежбицька, Е. М. Верещагін, І. Р. Гальперін, Ю. М. Костомаров [10], Ю. Лотман [29], В. І. Карасик та інші), сучасний український та англійський рекламний дискурс як динамічна складова мовно-культурного простору потребує глибокого і всебічного наукового осмислення. Недостатньо опрацьованими залишаються також мовні засоби реклами (лексичні, граматичні, жанрові, стилістичні) у їх співвідношенні з позамовними чинниками (специфікою комунікативної ситуації, психологічними й культурними особливостями цільової аудиторії). Усім викладеним вище визначається актуальність нашого дослідження.

Актуальність дослідження полягає в необхідності об'єктивного наукового осмислення сучасного українського й англійського рекламного дискурсу з акцентуванням уваги на мовно-стилістичних, лінгвокультурологічних, комунікативних, аксіологічних аспектах.

Наші дослідницькі інтереси зосереджені на універсальних і специфічних рисах українського й англійського рекламного дискурсу, на своєрідності українських і англійських лінгвокультурних реалій, які потребують особливої уваги при перекладі того чи іншого рекламного тексту.

Мета роботи – дослідити український та англійський рекламний дискурс як складову сучасного мовно-культурного простору (в контексті міжкультурної комунікації й перекладацької діяльності).

Для реалізації поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Розкрити поняття «текст» та «дискурс» у лінгвістиці.
2. Проаналізувати теоретичні підходи до феномена рекламного дискурсу, з'ясувати його специфіку.

3. Дослідити зразки української та англійської рекламної продукції, акцентуючи увагу на мовних (лексико-семантичних, морфолого-синтаксичних, стилістичних) засобах, лінгвокультурних і аксіологічних аспектах українського й англійського рекламного дискурсу.
4. Відслідкувати особливості відображення в рекламному дискурсі специфіки картин світу представників української та англійської лінгвокультур.
5. Здійснити аналіз культурних реалій, відображених в англomовних рекламних текстах, і способів їх перекладу українською мовою.
6. Виявити особливості англomовного й україномовного рекламного дискурсу, а також проблеми, пов'язані з перекладом і сприйняттям україномовних та англomовних рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є український та англійський рекламний дискурс як складова мовно-культурного простору, соціолінгвальне й лінгвокультурне явище.

Предметом дослідження є універсальні та специфічні ознаки українського й англійського рекламного дискурсу, своєрідні українські й англійські лінгвокультурні реалії, які потребують особливої уваги при перекладі того чи іншого рекламного тексту.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації лінгвокультурних факторів, що визначають своєрідність українського й англійського рекламного дискурсу.

Практична значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані у спецкурсах із дискурсології, загального мовознавства, лінгвістичного аналізу тексту, лексикології, стилістики української мови, перекладознавства для здобувачів вищої освіти філологічних спеціальностей, а також для вироблення практичних рекомендацій для фахівців, які працюють у рекламних агентствах.

Емпіричний матеріал був узятий як із сучасних ЗМІ, так і електронних ресурсів українською та англійською мовами, зокрема з таких журналів як: «Men'shealth», «Auto Express», «Automobile», «Cosmopolitan», «Woman's Day», «Weight Watchers» та ін. Всього для аналізу було залучено близько 103 текстових одиниць, серед них: рекламні тексти, рекламні слогани, тексти, що зустрічаються на телебаченні, радіо, в інтернеті тощо.

Методологічною основою дослідження є праці таких авторів як: Є. Є. Анімісова [1], Н. Д. Арутюнова [3], Т. Ван Дейк [15], Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров [10], І. Р. Гальперін [13], В. І. Карасик [21], Ю. М. Лотман [29] та інших.

Методи дослідження. Відповідно до специфіки матеріалу, а також мети й завдань роботи були застосовані такі **методи дослідження**: контекстний аналіз мовних одиниць (для вивчення мовно-стилістичних особливостей рекламних текстів); метод семантико-стилістичного аналізу (для виявлення мовленнєвих прийомів впливу на цільову аудиторію); зіставний метод (для визначення специфічних ознак українського й англійського рекламного дискурсу); метод лінгвокультурологічної та прагматичної інтерпретації мовних фактів; метод дискурсивного аналізу; індуктивно-дедуктивний та описовий методи.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і результати дослідження доповідались на засіданні студентського лінгвістичного гуртка (протокол №3 від 29.11.2021). Доповідь на тему «Лінгвокультурні виміри українського та англійського рекламного дискурсу».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (61 позиція) та додатків. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, основний текст – 74 сторінки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО Й АНГЛІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття «текст» та «дискурс» у лінгвістиці

У контексті нашого дослідження необхідно встановити чітке співвідношення між поняттями «текст» і «дискурс». У лінгвістиці поняття «текст» визначається так:

«Текст – це осмислена послідовність словесних знаків, надрукована або написана зв'язна мова, яку можна відтворити» [53].

«Текст – це будь-яка зображена у писемності чи пам'яті мова, написана чи сказана будь-ким словами, які можна відтворити, повторити у тому вигляді» [53].

«Текст – це внутрішньо організована послідовність відрізків письмового твору чи записаної промови, відносно завершеною за змістом і будовою» [38].

У «Лінгвістичному Енциклопедичному Словнику» пропонується визначення поняття «текст», як об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є цілісність та зв'язність» [37].

У кожному з наведених вище визначень визначення поняття «текст» розкривається через поняття «мова» та «мовленнєва діяльність», яка доступна для відтворення.

Слід додати, що такі лінгвісти як Е. А. Реферовська [41], Н. А. Купіна [27], М. М. Кожина [23] Л. Л. Нелюбін [36] розглядають текст як «одиницю мови» та «одиницю комунікації».

Розглядаючи текст як результат мовленнєвої діяльності, дослідники наголошують на важливості уточнення поняття «текст» з погляду психолінгвістики. Наприклад, Л. М. Мурзін зазначає «... текст – це не просто продукт мовної діяльності, а й сам процес створення продукту. Він не існує

поза нашою свідомістю, поза процесами породження та сприйняття. Отже, текст за своєю природою процесуальний і динамічний. І це результат нашої мовної діяльності, й водночас сама діяльність» [35].

На думку австралійського лінгвіста М. Халлідея, «...основною одиницею мови є не слово, не речення, а текст... дослідження мови як «тексту» – це теоретична проблема, не менш цікава та актуальна для лінгвістики, ніж психолінгвістичні дослідження» [60].

Л. М. Лосєвою були запропоновані такі критерії характеристики тексту: «1) текст – це повідомлення (те, що повідомляється) у письмовій формі; 2) текст характеризується змістовою та структурною завершеністю; 3) у тексті виражається ставлення автора до повідомлюваного (авторська установка)» [28].

Спираючись на перераховані вище ознаки, можна визначити текст як письмове повідомлення, яке має певні особливості як у смисловій і структурній завершеності, так і у відношенні автора до повідомлення.

На нашу думку, найбільш повне й вичерпне визначення тексту дає І. Р. Гальперін: «Текст – це письмове повідомлення, об'єктивоване у вигляді письмового документа, літературно оброблене відповідно до типу цього документа, яке складається з назви (заголовка) та ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, та має певну спрямованість і прагматичну установку» [13].

У своєму визначенні І. Р. Гальперін наголошує на цілісності тексту, що характеризується цілою низкою надфразових єдностей.

На основі викладеного вище під текстом розуміємо явище, яке є результатом мовленнєвої діяльності, має певну структуру, створене для здійснення спілкування та є невід'ємною складовою акту комунікації.

У лінгвістиці про поняття «дискурс», на відміну від тексту, почали говорити на початку 1970-х років XX ст. Слово «discours» у перекладі з французької мови означає «динамічна мова». Одним із перших, хто визначив

поняття дискурс, як термін, що позначає «мову, яка породжується мовцем», був французький лінгвіст, Е. Бенвеніст [7]. На наш погляд, можна вважати, що саме звідси, розуміння дискурсу стосується безпосередньо процедури породження тексту мовцем.

На сьогодні інтерес науковців до феномена дискурсу не вичерпується, оскільки це поняття не обмежується певними хронологічними рамками. У зв'язку з цим на сьогоднішній день авторами з усього світу написано безліч робіт, присвячених актуальним питанням дискурсології.

У «Короткому словнику термінів лінгвістики тексту» Т. М. Ніколаєвої поняття «дискурс» характеризується як: 1) зв'язаний текст; 2) усна розмовна форма тексту; 3) діалог; 4) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5) мовленнєвий твір як даність – письмова та усна [37].

В. І. Карасик визначає дискурс як «...комунікативну подію, що відбувається між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, у процесі комунікативної дії у певному тимчасовому, просторовому та іншому контексті. Ця комунікативна дія може бути мовленнєвою, письмовою, мати вербальні та невербальні складові» [21].

У своїй книзі «Про типи дискурсу» В. І. Карасик визначає дискурс як «текст, занурений у ситуацію спілкування». Подібне визначення пропонує Н. Д. Арутюнова, визначаючи дискурс як «мову, занурену в життя». Також Н. Д. Арутюнова визначає дискурс через поняття «текст», тобто дискурс розглядається як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами» [3].

На нашу думку, викладені вище міркування Н. Д. Арутюнової та В. І. Карасика переконливо розкривають суть поняття дискурсу, оскільки акцентують увагу на реальній взаємодії, у ситуації реального спілкування.

Важливими для розуміння сутності понять «текст» і «дискурс» є погляди одного з засновників дискурс-аналізу Т. Ван Дейка. Він проводить досить чіткі межі між цими двома поняттями, зазначаючи: «Дискурс» – актуально сказаний текст, а «текст» – абстрактна граматична структура сказаного. Дискурс – це поняття, що стосується мови, тоді як текст – це поняття, що стосується системи мови чи формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетенції» [15]. Відповідно, Тен Ван Дейк розглядав дискурс, як «комплексну комунікативну взаємодію між мовцями у певному часовому, просторовому та іншому контексті» [там само]. Яскравим прикладом може бути звичайний діалог з приятелем, з колегою по роботі, а також читання журналу.

Виходячи з концепції Т. Ван Дейка, «дискурс – це мовленнєвий потік, мова, в її постійному русі, що вбирає в себе все різноманіття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. У дискурсі відбивається менталітет і культура як національна, загальна, і індивідуальна, приватна» [Там само]. На наше переконання, саме з таких позицій необхідно розглядати рекламний дискурс.

У сучасній лінгвістиці поняття «дискурс» розглядається у рамках теорії комунікації, зокрема – соціальної комунікації. Під соціальною комунікацією розуміють форму взаємодії людей, які передають інформацію один одному за допомогою мови та інших знакових систем.

На нашу думку, поняття «дискурс» близьке до поняття «текст», однак текст ми розуміємо переважно як статичний об'єкт, як результат мовної діяльності, тоді як дискурс являє собою процес.

1.2 Сутність і специфіка рекламного дискурсу

Протягом багатьох років країни з усіх континентів не втрачають можливості встановити міжнародні контакти з метою розвитку економічних, політичних та культурних зв'язків.

У добу сучасних технологій головною ланкою у торговельних відносинах є реклама. Реклама має великий вплив як на формування способу життя, так і на формування моральних цінностей. Головне завдання реклами – зацікавити та спонукати того чи іншого споживача придбати певний товар. Звідси випливає, що кожна реклама повинна бути оригінальною, а також мати свої характерні риси.

У перекладі з латинської мови «reclamare» означає «виголошувати», «стверджувати» й «протестувати». Реклама в сучасному її розумінні виникла у XX столітті, ми можемо простежити її шлях від написів на дерев'яних вивісках олійною фарбою до електронних символів на екранах сучасних комп'ютерів. Завдяки сучасним технологіям реклама дуже швидко розвивається та привертає увагу багатьох представників різних професій. Звідси випливає, що існує велика кількість тлумачень цього поняття.

Наприклад, на думку Б. У. Безлатного, реклама – це «певний тип комунікації, призначений переконувати» [6]. Іншими словами, як вже було згадано раніше, реклама забезпечує той чи інший вплив на споживача.

Тлумачний словник Д. Н. Ушакова трактує поняття «реклама», як «заходи, що мають на меті створити широку популярність чомусь, залучити споживачів до чогось» [52].

Реклама – це «поширена у певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги або ідеї та починання, призначена для групи осіб і оплачувана певним спонсором» [59]. Звідси випливає, що американська маркетингова асоціація акцентує увагу на способі подання інформації, який залежить безпосередньо від характеру цільової аудиторії.

За визначенням іншого американського представника, Філіпа Котлера, реклама – це «...неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [61].

Подібну думку у своєму визначенні висловили такі дослідники, як І. А. Гольман та Н. С. Добробабенко, розглядаючи рекламу як «будь-яку форму неособистого уявлення та просування комерційних ідей» [14].

У наведених вище визначеннях дослідники звертають нашу увагу на вживання таких словосполучень як «неособисті форми комунікації» й «неособистісний характер». Звідси випливає, що йдеться про поширення реклами через телебачення, радіо, друковані ЗМІ, тоді як зворотний зв'язок відсутній.

Роль реклами в нашому сучасному суспільстві велика, проте при цьому видається досить складним визначити її як окремий стиль, жанр або дискурс. Слід зазначити, що на сьогодні багато хто переймається питанням, до якого з відомих нам функціональних стилів слід відносити рекламу. На наш погляд, очевидно, що рекламу не можна відносити ні до публіцистичного, ні до наукового, ні до офіційно-ділового, ні до художнього, ні до розмовного стилів, отже, стильова та комунікативна сторони реклами потребують глибшого вивчення.

При перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, наприклад, передача прагматичного потенціалу оригіналу. При перекладі до тексту вносяться певні зміни з урахуванням соціально-культурних та психологічних аспектів клієнта [34].

У процесі створенні реклами, а також при її перекладі дуже важливий попередній аналіз ринку, щоб одержувач зміг зрозуміти і прийняти рекламне повідомлення. До того ж, головне, що спонукає потенційного покупця зробити перший крок – це добре складений рекламний текст.

Створюючи рекламу, автори користуються всім багатством мовних і немовних засобів, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на споживача. У повсякденному житті сучасного соціуму реклама присутня постійно, може навіть набридати й дратувати, проте досить складно не відзначити оригінальність, яскравість та простоту того чи іншого вдалого рекламного слогану.

У роботі «Мова рекламних текстів» такі дослідники як: Д. Розенталь і М. Кохтев звертають увагу на те, що «мова реклами виконує дві комунікативні функції – інформує та переконує. Вона має бути літературно грамотною. Її відрізняють конкретність та цілеспрямованість – це допомагає зрозуміти, чим рекламований об'єкт відрізняється від собі подібних. При цьому мова реклами має бути переконливою, логічною за формою та змістом, зрозумілою. Важлива особливість – стислість і лаконічність. Оригінальність, неповторність, цікавість відрізняють художню сторону таких текстів» [42].

Мова реклами сприймається як система «мовних і позамовних засобів вираження змісту рекламних текстів, їх мовна організація, зумовлена функціонуванням у сфері масової комунікації. Реклама відноситься до переконливої та впливової мови, покликаної привертати та підтримувати увагу адресата, сприяти подальшому запам'ятовуванню повідомлення та спонукати до певної дії» [37]. Отже, мова реклами сприймається як явище у сфері масової комунікації. Мова реклами впливає на сприйняття товару чи продукції потенційними споживачами, іншими словами, носіями тієї мови, якою створена реклама. Звідси випливає, що мова реклами – це не просто сукупність екстралінгвістичних лінгвістичних засобів вираження, а й особлива мовна структура, яка формує сприйняття споживача з урахуванням лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних особливостей у середовищі, де існує даний споживач.

Для досягнення своїх цілей автори рекламних текстів використовують цілу низку мовних засобів реклами: лексичних, граматичних та стилістичних.

Дослідниця О. Ю. Арешенкова, акцентуючи увагу на прагматичних та стилістичних параметрах рекламного тексту, відводить окремий статус рекламному стилю серед усіх функційних стилів [2]. Також дослідниця пропонує типологію невластивих питальних речень у рекламних повідомленнях: 1) акцентувальні; 2) оцінні; 3) спонукальні; 4) емоційні; 5) риторичні [Там само].

Говорячи про граматичну організацію мови реклами, слід зазначити відносний порядок слів, а також вживання пасивних конструкцій та інверсії. Наприклад : *«Chevrolet Cars. The road isn't built that can make it breathe hard! – Автомобілі Шевроле. Ще не збудована така дорога, яка змусить вас збитися з ритму!»*; *«Chevrolet Aveo. Get real – Шевроле Авео. Цілком реально»*; *«Honda Cars. It must be love – Автомобілі Хонда. Напевно це любов»*.

Щодо синтаксичних особливостей – реклама завжди відрізняється стислістю та лаконічністю, що зближує її з телеграфним стилем. Яскравим підтвердженням цього є такі приклади: *«Land Rover. Go beyond – Ланд Ровер і цілого світу мало»*; *«Buick. It's All Good – Б'юїк. Все добре»*; *«It's a Skoda. Honest – Це Skoda. Чесно»*.

Також слід відзначити використання в рекламі еліптичних конструкцій, де відбувається скорочення чи урізання теми. Таке скорочення пропозиції не заважає, а навпаки справляє незвичайне враження, наприклад: *«Driven by passion. FIAT. (It is driven by passion) – Керований пристрастю. Фіат»*; *«Mercedes-Benz. Engineered to move the human spirit (It is engineered...) – Мерседес Бенц. (Створено для переміщення людської душі) – Слідуй своїй зірці!»*.

У мові реклами досить рідко використовуються заперечні форми, оскільки через них у потенційного покупця на підсвідомому рівні може складатися негативне враження про товар, що рекламується. На нашу думку,

слід створювати позитивні образи, уникаючи заперечних форм. Однак трапляються й приклади з яскраво вираженими заперечними формами: «*Jaguar cars – Don't dream it. Drive it! – Автомобілі Ягуар. Не мрій. Сідай за кермо!*»; «*Porsche – There is No Substitute – Порше. Іншого варіанта немає*».

З огляду на комунікативне завдання, будь-який рекламний текст повинен спонукати до дії, тому досить продуктивними є форми імперативу, наприклад: «Не гальмуй – снікерсуй!», «*Subaru. Think. Feel. Drive. – Субару. Думай. Відчувай. Керуй*»; «*Drive Your Dreams – Тойота. Керуй своєю мрією*»; «*Toyota. Get the Feeling. Toyota. – Тойота. Отримай відчуття*».

В англомовній рекламі найчастіше вживаються в імперативі такі дієслова: buy, make, drive, go, open, start, dream, find, move, live тощо. Простежити вживання наведених дієслів можна в таких прикладах: «*Buy the car. Own the road. Pontiac – Понтіак. Купи автомобіль. Володій дорогою*»; «*Grand American. Drive the new Paseo. Fall in love. Your future waits down the road. Toyota Passio – Керуй новою Paseo. Закохайся. Твоє майбутнє чекає на тебе попереду*»; «*Get the Feeling. Toyota – Тойота. Створи настрій*»; «*Drive Your Dreams. Toyota – Тойота. Керуй своєю мрією*»; «*Nissan – Just wait you drive it – Ніссан. Просто зачекай, поки сядеш за кермо (Задоволення без зволікання)*».

Особливої уваги перекладачів англомовної реклами потребує вживання в рекламних слоганах особистих і присвійних займенників. Звернення в рекламі часто будується за певною структурою, використовуючи займенники «We» та «our» для позначення рекламодавця, а також «you» та «your» для звернення до потенційного покупця. В англійській мові часто використовуються особисті та присвійні займенники 2-ї особи, оскільки вони надають зверненню більше виразності. Наприклад: «*Alfa Romeo – Power for your control – Альфа Ромео. Сила для Вашого контролю*»; «*Peugeot – The drive of your life – Пежо Драйв у твоєму житті*»; «*Nissan Motor's cars – You can with a Nissan – Автомобілі Ніссан. З Nissan ти зможеш усе*».

Важлива роль у рекламних текстах відводиться атрибутивним словосполученням. Атрибутивні поєднання, у складі яких є прислівники та прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Слід також зазначити, що з боку деяких перекладачів увага більш прикута до прислівників та прикметників, оскільки, на їхню думку, ці частини мови посідають ключове місце в англomовних текстах реклами. Наприклад: «*Subaru. The Beauty of All-Wheel Drive – Субару. Краса повнопривідного автомобіля*»; «*Skoda. Simply Clever – Шкода. Просто геніально*»; «*BMW. Sheer Driving Pleasure – БМВ. Абсолютна насолода від поїздки (Символ радості)*»; «*It's a Skoda. It's a Skoda. Honest – Це Шкода. Чесно*».

При перекладі текстів англійської реклами застосовується прийом порівняння, при цьому воно має бути сформульоване коректно – як стосовно конкурентів, так і щодо закону про рекламу. Щоб відтворити в перекладі подібні явища, перекладачеві необхідно мати гарну уяву та образне мовлення. Наприклад: «*Peugeot. The lion goes from strength to strength – Пежо. Лев набирає силу*»; «*Jaguar cars. The art of performance. Grace.... sprace... race – Автомобілі Ягуар. Мистецтво виконання. Витонченість... Простір... Швидкість....*»; «*Dodge. Grab Life by the Horns – Додж. Візьми життя за роги. (Все або нічого)*».

В англomовних рекламних текстах часто застосовується прийом фонетичного співзвуччя слів. Такий прийом допоможе привернути увагу потенційного покупця. Так наприклад: «*Chevrolet – Eye it – try it – buy it!- Шевроле. Дивись! Пробуй! Купуй!*»;

При складанні рекламних текстів широко використовуються такі стилістичні засоби, як:

- Метафора: «*Olay: ...pushing the limits of beauty – Olay: ... відкриваючи межі прекрасного*».
- Порівняння: «*Ikea: Sleep like a Princess – Ікеа: засинай як принцеса*».
- Уособлення: «*Geox: Breathing technology – Geox: дихаюча система*».

Одним із найчастіше використовуваних стилістичних прийомів слід вважати повтор, метою якого є посилити смислову значимість повторюваної частини певного рекламного тексту: *«Maxfactor: the make-up of make-up artists – Maxfactor: «радять професіонали».*

У рекламі використовуються різні засоби комунікації, як вербальні, і невербальні. Найчастіше в рекламному тексті одночасно може бути присутній вербальний і невербальний контекст, представлений у вигляді яскравого зображення, схеми друкованої продукції або відеосюжету.

Спираючись на все перераховане, доходимо висновку, що на сьогодні при створенні тексту реклами автори застосовують весь арсенал мовних засобів, щоб привернути увагу споживача. Основними засобами виразності є: лексичні, граматичні, стилістичні, причому, в одному рекламному тексті може бути задіяно кілька прийомів одночасно.

1.3. Лінгвокультурологічний підхід до вивчення рекламного дискурсу

Рекламні тексти є носіями й репрезентантами національно-культурної інформації. У рекламі кожної країни можна побачити відображення явищ матеріальної й духовної культури, зокрема – звичаїв, традицій, особливі риси національного характеру народу тощо.

Досліджуючи рекламний дискурс, виходимо з того, що сучасна лінгвістика характеризується широким спектром різних підходів та напрямів, при цьому значний інтерес з боку лінгвістів не випадково прикутий до лінгвокультурології у зв'язку з можливістю зрозуміти мовні явища крізь призму культури. На наш погляд, лінгвокультурологічний підхід є одним із надієвіших для вивчення специфіки та властивостей мовних одиниць.

Питання про сутність лінгвокультурологічного підходу до вивчення рекламного дискурсу вимагає уточнення статусу лінгвокультурології в системі наукових дисциплін. У контексті нашого дослідження важливим є той факт, що лінгвокультурологія вивчає мовні явища (їх породження й

функціонування) крізь призму культури, в культурному контексті. Саме з таких позицій, на наш погляд, необхідно розглядати рекламний дискурс. Це дає можливість зосередитися на культурно детермінованих аспектах україномовної та англomовної реклами, глибше усвідомити її специфіку.

Лінгвокультурологія як окремий напрям оформилася в лінгвістиці у 90-ті роки XX століття. Витоками лінгвокультурології прийнято вважати лінгвокраїнознавство та етнолінгвістику. Хронологічно лінгвокраїнознавство з'явилося раніше, ніж лінгвокультурологія, при цьому багато дослідників вважають, що лінгвокраїнознавство є джерелом лінгвокультурології.

Фундаторами лінгвокультурології можна вважати Вільгельма фон Гумбольдта та Олександра Потебню, які ще в середині XIX століття наголошували на зв'язках між мовою та культурою й заклали теоретичні основи лінгвокультурологічних студій. Методологічною основою сучасних лінгвокультурологічних студій стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців, насамперед таких як: В. В. Жайворонок, В. І. Кононенко, Ф. С. Бацевич, О. О. Селіванова, В. М. Манакін, Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицька, Є. М. Верещагін, В. І. Карасик, В. Г. Костомаров, В. В. Красних, В. А. Маслова, Ю. С. Степанов, В. М. Телія та інші.

Статус сучасної лінгвокультурології на сьогодні визначається у межах таких основних підходів: 1) лінгвокультурологія – це самостійна наука, яка має власний предмет вивчення, свої цілі та завдання; 2) лінгвокультурологія – міждисциплінарна галузь знань, що сформувалася в результаті інтеграції лінгвістики й культурології; 3) лінгвокультурологія – «інтегративна галузь мовознавства, яка вивчає взаємозв'язок і взаємодію культури та мови в її функціонуванні й узагальнює цей процес як цілісну структуру одиниць у єдності мовного й культурного змісту за допомогою системних методів з орієнтацією на сучасні пріоритети, суспільні цінності та норми культури» [18].

На сьогодні лінгвокультурологія, як і соціолінгвістика, психолінгвістика та інші галузі антропологічної лінгвістики, перебуває на

стадії розвитку й акцентує увагу на мовних явищах у контексті сучасних соціокультурних процесів. З цього приводу Е. А. Покровська слушно зазначає: «...мовознавство стоїть на порозі ще одного аспекту лінгвокультурологічних досліджень. Він полягає у вивченні динаміки мови у контексті загальнокультурних процесів епохи» [39].

Концептуально близькою до визначення лінгвокультурології є дефініція лінгвокраїнознавства, запропонована Г. Д. Томахіним. На його думку, «лінгвокраїнознавство – це країнознавчо орієнтована лінгвістика, об'єктом вивчення якої є мовні одиниці з яскраво вираженою національно-культурною семантикою, яка виступає як зосередження знання народу – носія мови та навколишньої діяльності» [51]. У цьому визначенні Г. Д. Томахін, описуючи мовні одиниці з яскраво вираженою, національно-культурною семантикою, розглядає їх як знак реалії.

1. 4. Лінгвокультурні реалії в рекламному дискурсі: проблеми визначення й типологізації

Слово «реалія» походить від латинського *realis, -e, мн. realia* – «речовий», «дійсний». Термін «реалія» на позначення реалії-слова, як знак реалії-предмета і як елемент лексики національної мови, набув поширення у лінгвістиці в другій половині XX століття. Про реалії як про носіїв яскраво вираженого національного, культурного колориту, національно-культурної своєрідності почали активно говорити у 50-х роках XX століття.

На сьогодні на позначення лінгвокультурних реалій у лінгвістичних словниках та в інших джерелах частіше використовуються терміни: «екзотична лексика», «безеквівалентна лексика», «жаргонізми», «варваризми», «локалізми», «етнокультурна лексика», «етнолексими», «етнографізми».

Слід зазначити, що універсальними ознаками безеквівалентної лексики є: а) місцевий, національний та етнічний характер; б) складний добір або повна відсутність еквівалентів перекладу. Разом з тим, кожен із дослідників

розглядав поняття «реалія» по-своєму. Так, наприклад відомий філолог і перекладач А. В. Федоров, не формулюючи точного визначення поняття «реалія», у своїх працях аналізує слова, що «позначають реалії суспільного життя та матеріального побуту». Інакше кажучи, А. В. Федоров говорить про такі слова, які позначають «місцеве явище, яке не має відповідників у побуті та поняттях іншого народу» [53].

Відповідно до визначення, наведеного в короткому словнику перекладацьких термінів, «реалії – це явища, предмети, традиції, звичаї, що становлять специфіку певної соціальної спільноти, етнічної групи. Реаліями також називають слова та словосполучення, що позначають їх» [33].

За визначенням Л. С. Бархударова, «реалії – це слова, що позначають предмети, поняття та ситуації, що не існують у практичному досвіді людей, які розмовляють іншою мовою» [4].

Е. В. Бреус вважає, що «реалії – це поняття, що стосуються життя, побуту, традицій, історії, матеріальної та духовної культури того чи іншого народу» [9].

Деякі дослідники на позначення лінгвокультурних реалій використовують термін «культуроніми». Такі дослідники як Є. М. Верещагін, В. Г. Костомаров, А. В. Федоров, Н. В. Беспалова [8], Г. В. Чернов відносять реалії до безеквівалентної лексики.

Дослідник Соболев М. І. визначає реалії як слова та словосполучення суто національного побуту, які якщо є в мові однієї країни, то не існують у мові іншій [48]. Аналогічну думку висловлює перекладач і літературознавець В. М. Россельс, який розглядає реалії, як «іншомовні слова, що позначають поняття, предмети, явища, що не існують у побуті того народу, мовою якого твори перекладаються» [43].

Можна погодитися з твердженням, що реалія, «... яка б вона не була, повинна сприйматися читачем лише спільно з навколишнім контекстом, як єдине ціле зі своєю словесною тканиною, в яку вона вкраплена, як своєрідний яскравий камінчик у майстерно виконаній мозаїці. При цьому

краще, якщо яскравість і своєрідність не впадають у вічі, а надають лише більше правдивості усьому твору художника в цілому [12].

З. Влахов і З. Флорін дають таке визначення реалій: «...слова чи словосполучення народної мови, які являють собою найменування предметів, понять, явищ, притаманних географічному середовищу, культурі, матеріальному побуту чи суспільно-історичних особливостям народу, нації, країни, племені і є, таким чином, носіями національного, місцевого та історичного колориту» [12].

Найбільш вдале визначення поняття «реалія», на наш погляд, запропонував Г. Д. Томахін: «Реалії – це властиві лише певним націям та народам назви предметів матеріальної культури, фактів історії, державних інститутів, імена національних та фольклорних героїв, міфологічних істот тощо» [51].

На наш погляд, для розуміння специфіки рекламного дискурсу важливо приділити увагу питанням типології лінгвокультурних реалій. Станом на сьогодні напрацьовано різні підходи до класифікацій реалій. На нашу думку, заслуговують на увагу класифікації, запропоновані С. Влаховим та С. Флорінім, а також класифікація В. П. Конецької, яка, на відміну від перших двох дослідників, значно скорочує сфери, в яких застосовують лінгвокультурні реалії. На думку С. Влахова та С. Флоріна, лінгвокультурні реалії поділяються на:

- скорочення (ABC TV, Thames TV);
- слова (beak, dayboy);
- словосполучення (fourth estate - шутл. четвертий стан, cover girl, local rags, etc.);
- пропозиції (How to keep up with the Joneses).

Дослідниками С. Влаховим і С. Флорінім було запропоновано предметну, часову та місцеву класифікацію реалій» [12].

У рамках предметної класифікації реалій видокремлюються:

- географічні реалії: назви об'єктів фізичної географії (*стен*); назви об'єктів, пов'язаних із діяльністю людини (*колгосп, дача*); назви ендеміків.

- суспільно-політичні реалії: поняття, пов'язані з адміністративно-територіальним устроєм (*область*); найменування носіїв та органів влади; військові; найменування організацій, звань, титулів, станів, каст.

- етнографічні реалії (поняття, що належать побуту та культурі народу): побутові (*кімоно, каптан*); трудові; найменування понять мистецтва та культури (*козак, кобзар,*); етнічні поняття (*козак, чукча*); гроші (*копійка, гривня*) [12].

Часовий поділ реалій передбачає виділення таких категорій:

- сучасні реалії, що використовуються деяким мовним колективом та позначають поняття, що існують на даний час (*дача*).

- історичні реалії, що позначають поняття, характерні для минулого певної соціальної групи (*перебудова, хрущовка*).

Місцевий поділ реалій:

У площині однієї мови слід розглядати свої та чужі реалії, які, у свою чергу поділяються на:

- національні називають об'єкти, що належать даному народу, даній нації, але чужі за межами країни (*горілка, вишиванка*);

- регіональні реалії – переступили межі однієї країни, або поширилися серед кількох народів, зазвичай разом із референтом, будучи, в такий спосіб, складовою лексики кількох мов («еуго» для країн, які прийняли цю валюту як національну);

- міжнародні реалії 1) фігурують у лексиці багатьох мов і увійшли до відповідних словників, 2) зазвичай зберігають вихідне національне забарвлення (*ранчо, текіла*).

- локальні – що належать одному діалекту; мікролокальні – характерні для певної місцевості.

З позиції двох мов реалії поділяються на:

- зовнішні, які є чужими для відповідної пари мов (наприклад, «самурай» для української та англійської мов),
- внутрішні реалії, чужі для однієї мови та свої для іншої («перебудова» для англійської та української мов).

Таким чином, доходимо висновку, що при передачі лінгвокультурних реалій їх можна розглядати під двома різними кутами:

1. Реалії в оригіналі – реалії свої та чужі;
2. Реалії зовнішні та внутрішні; однак при перекладі вихідною мовою – реалії лише внутрішні.

Дослідниця В. П. Конецька у своїй класифікації [26] визначила такі категорії мовних реалій:

- суспільно-політичні інститути та організації: Verkhovna Rada of Ukraine.
- явища та процеси суспільної та соціальної значущості: Ukrainian economic crisis;
- назви, що належать до адміністративного поділу: state;
- різні установи, резиденції державних діячів, особняки: The White House;
- професійні, соціальні, національні та релігійні групи: Єврейська громадськість;
- звичаї, традиції, свята, ігри;
- одиниці виміру, грошові одиниці: Hryvnia .
- фірмові назви: Roshen [26].

На нашу думку, найбільш чітка класифікація була запропонована Г. Д. Томахіним, який поділяє лінгвокультурні реалії на три великі групи. До першої групи належать ономастичні реалії, до другої групи – реалії, що позначаються апелятивною лексикою, до третьої групи – реалії афористичного рівня. Розглянемо кожну групу більш детально.

До ономастичних реалій відносять:

- географічні назви (топоніми), що особливо мають культурно-історичні асоціації: *Kiev, Zakarpattia Oblast*;
- антропоніми – імена історичних особистостей, громадських діячів, науковців, письменників, митців, популярних спортсменів, персонажі художньої літератури та фольклору;
- назви творів літератури та мистецтва; історичні факти та події в житті країни; назви державних та громадських установ [51].

Оскільки власні імена, як одиниці мови, є носіями певного національного колориту, доходимо висновку, що ономастичні реалії завжди національно забарвлені.

До реалій, що позначаються апелятивною лексикою, належать:

- географічні терміни, що позначають особливості природно-географічного середовища, флори, фауни: *Steppe*;
- деякі слова, що стосуються державного устрою, суспільно-політичного життя країни, юриспруденції, військової справи, мистецтва, системи освіти, побуту, традицій та звичаїв та інші.

До реалій афористичного рівня належать цитати [там само]. У нашому дослідженні ми спираємося на класифікацію, запропоновану Г. Д. Томахіним.

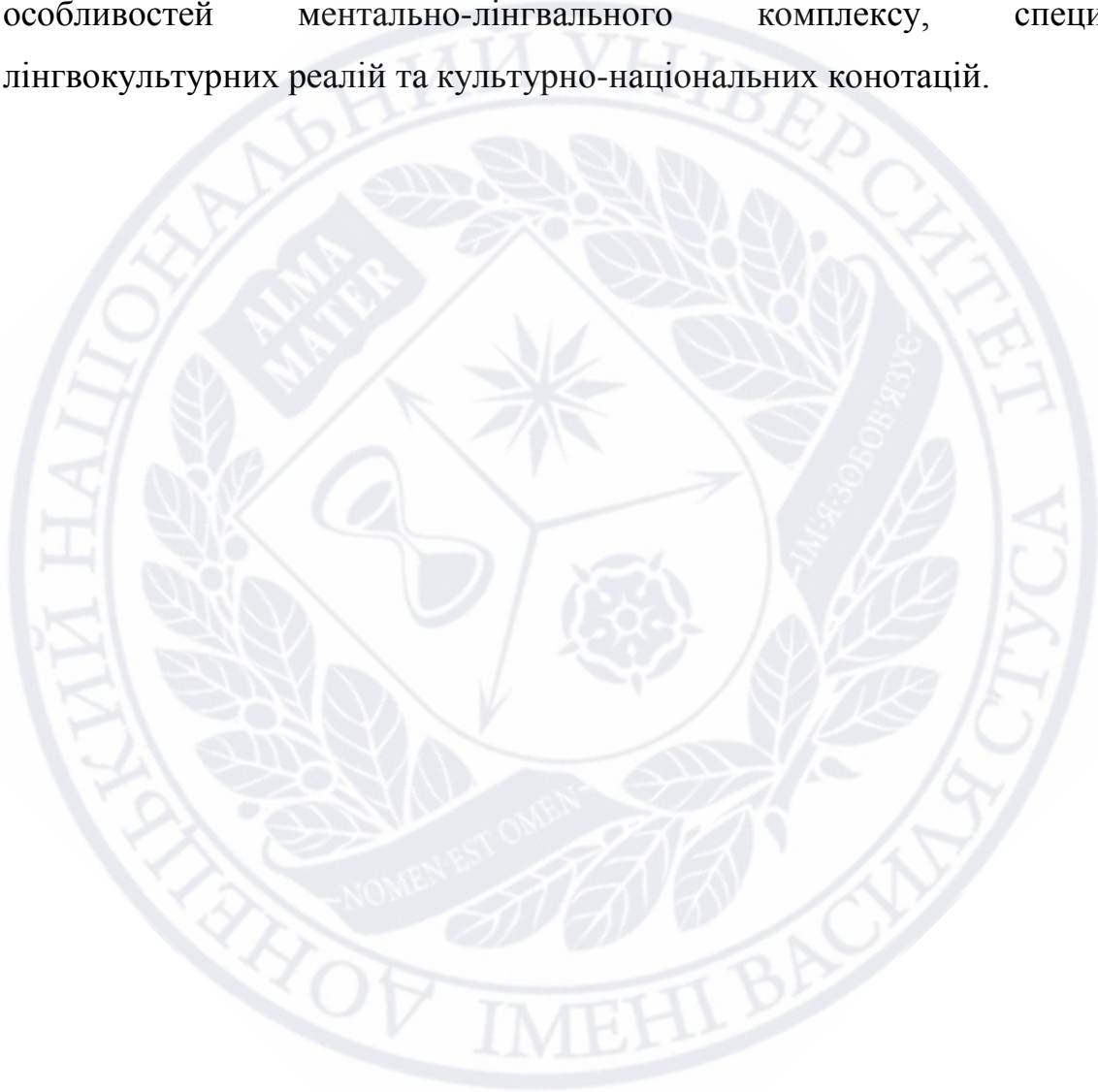
Процес передачі лінгвокультурних реалій в англійських рекламних текстах є дуже нетривіальним. Завдання, яке стоїть перед перекладачем, безпосередньо залежить від вибору: зберегти колорит мовної одиниці з малою шкодою для семантики або зберегти значення реалії, втративши при цьому колорит.

Висновки до 1 розділу

Реклама є невід'ємною складовою сучасного мовно культурного поостору, потужним засобом комунікації, а також формування стилю життя й моральних цінностей.

Реклама як різновид дискурсу має мовні особливості як у стилістиці, так і в тематиці, і навіть у системі мовного переконання.

Аналіз сучасного рекламного дискурсу потребує застосування лінгвокультурологічного підходу, оскільки саме така його інтерпретація уможливорює бачення феномена реклами крізь призму національної мови як репрезентанта національної ментальності; спрямована на виявлення особливостей ментально-лінгвального комплексу, специфічних лінгвокультурних реалій та культурно-національних конотацій.



РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ВИМІРИ УКРАЇНСЬКОГО ТА АНГЛІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Реклама як відображення менталітету країни

Реклама відображає національні особливості краще, ніж інші сфери діяльності. Вона відрізняється кольором, звуком і темпом, зображенням, лексичним складом, являє собою частину колективного несвідомого певної країни й відрізняється від реклами будь-якої іншої країни. Кожна країна має свої унікальні особливості, у тому числі у ставленні до бізнесу та фінансів. Ці відмінності є результатом традицій кожної країни. Можна назвати рекламу дзеркалом, у якому відбивається менталітет конкретної держави, духовні цінності, риси характеру, спосіб життя та емоційний стан представників певної культури.

Будучи найважливішим різновидом масової комунікації, реклама міцно увійшла в сучасне життя і є постійною супутницею людини. У суспільстві реклама стає одним із найважливіших чинників формування світогляду людини, популяризації стилю життя.

Реклама є соціокультурним явищем та частиною національної культури. Тому особливої актуальності набуває вивчення реклами, що створюється у певній країні з метою дослідження національного менталітету, мовної картини світу та культури нації.

Поняття «менталітет» включає в себе склад розуму, світовідчуття, сприйняття, особливості психології, тобто означає розумову й духовну налаштованість людини й суспільства в цілому. Це спосіб мислення, історично стійка специфічна форма прояву та функціонування суспільної свідомості у життєдіяльності певної національної спільноти.

Процес розроблення будь-якого рекламного продукту вимагає врахування культурних та психологічних особливостей країни. Нижче розглянемо, як менталітет кожної країни відбивається в рекламі.

Британська реклама інтелігентна, витончена. У англійців гарний смак і, як ми всі знаємо, велика увага приділяється традиціям, звичаям та етикету. Але це не заважає створювати рекламні тексти, які наповнені тонким гумором: «*New dive watch. Buy now before the country sinks further – Kynyūme зараз, поки країна не поринула ще глибше*», – говориться в рекламі годинника для дайвінгу люксового бренду Christopher Ward. Так Британці використовували Brexit у рекламних цілях.

На думку американців, реклама – це інструмент торгівлі, і саме в Америці реклама не виправдовує свою етимологію (*reclamo* – «вигукувати»). Рідко кого обурює так званий *hard sell* (нав'язлива реклама). Також велика увага в американській рекламі приділяється сім'ї, коханням та патріотизму.

Американський англомовний рекламний слоган «*Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Chevrolet*» поєднує в собі чотири концепти: «спорт», «їжа» та «відпочинок», що асоціюються з способом життя американців.

До рис українського менталітету відносять ізоляціонізм, пасивність, споглядальність, емоційність, егоцентризм, ідеалізацію життя, замкненість, домінування почуттів, що подавляють розум. З перерахованих рис вимальовується інтровертний тип поведінки українців. До ідеалів українського народу відносять: свободу, віру, індивідуалізм, гумор, оптимізм. Українцям притаманна також релігійність, традиційність; земля для них є символом матеріального багатства і водночас – образом матері-годувальниці.

Дещо дискусійним видається твердження, що в Україні люди не люблять невизначеності й тому реклама в нашій країні нерідко є сухим описом продукту, з використанням точних цифр, аргументів і фактів. Важливою деталлю є демонстрація товару та думка експерта про нього.

Показовим прикладом неврахування культурних особливостей цільової аудиторії є реклама фірми «Sony»: на ілюстрації зображена відеокамера, а для перегляду на її екрані зображені тропічні медузи незвичайного кольору. Заголовок являє собою заклик, що виходить «із вуст» медуз: «Подивися, які

ми гарні». На представників української лінгвокультури ця реклама справляє негативне враження, оскільки не тільки в українській (та загалом у європейській) культурі медуза не є привабливим об'єктом. Негативні конотації, а саме асоціації зі слизькою желеподібною безформною істотою роблять порівняння з медузою навіть образливим. У багатьох європейців залишився в пам'яті міфологічний персонаж як Горгона Медуза, у якої замість волосся на голові були змії, а погляд, кинутий на неї, перетворював людину на камінь. Цим міфом пояснюється причина формування негативного образу медузи в європейській культурі. Однак у японській культурі медуза є одним з символів краси, ніжності та витонченості. Слід зазначити, що досить часто можна побачити медузу в домі японця в домашньому акваріумі. Образ медузи в системі японської культури, на відміну від європейської, є «витонченим втіленням найскладніших технічних досягнень», чим зумовлено його використання в рекламі.

2. 2. Аксіологічні аспекти україномовної та англomовної реклами

Аксiологiя – це фiлософське вчення про систему цiнностей. Жодна культура не може iснувати без притаманної їй системи цiнностей. Загалом система цiнностей становить основу будь-якої нацiональної культури.

Кожному етносу притаманна власна концептуальна й цiннiсна картини свiту. Під *концептуальною картиною свiту* традицiйно розумiють систему концептiв як значущих психоментальних координат, за якими визначають межi колективної нацiональної свiдомостi, концептосфери нацiї [31, с. 275]. *Цiннiсну (аксiологiчну) картину свiту* ми розглядаємо як систему цiннiсних концептiв певної етнiчної, етнорелiгiйної, етнолiнгвiстичної спiльноти.

Рекламний дискурс несе в собі важливу iнформацiю про систему цiннiсних орієнтирiв етнонацiональних спiльнот. У контекстi нашого дослідження особливий науковий iнтерес становлять базові цiннiсні

концепти української лінгвокультурної спільноти, а також представників англомовного культурного простору – британців і мешканців США.

У працях українських дослідників Олега Семенюка й Валентини Паращук виокремлюються такі *ключові ціннісні концепти британців*: 1) «дім», 2) «свобода» 3) «приватність» (концепт, що відображає бажання захистити особистий простір, 4) «здоровий глузд» (концепт, який охоплює певні практичні принципи, необхідні для формування моралі); 5) «джентльмен» – концепт, що відображає уявлення про виховану цивілізовану людину; 6) «стриманість»; 7) «чесна гра»; 8) «традиція»; 9) «почуття гумору» [46, с. 275].

Щодо *базових цінностей мешканців США* – американський соціолог Деніел Янкелович акцентував увагу на таких: 1) «свобода» – можливість здійснювати вільний вибір в основних сферах життя (політична свобода, свобода слова, пересування, віросповідання та свобода від обмежень, які можуть загрожувати особистому щастю; 2) «рівність усіх перед законом»; 3) «рівність можливостей»; 4) «справедливість»; 5) «досягнення»; 6) «патріотизм»; 7) «демократія»; 8) «особлива місія Америки»; 9) «турбота про інших»; 10) «релігія»; 11) «талан» – віра в те, що людині може будь-коли пощастити.

Щодо *системи цінностей українців* – питання про базові ціннісні концепти української лінгвокультури на сьогодні є дискусійним. Більшість дослідників вважають домінуючими такі ціннісні концепти української культури як: «Родина», «Батьківщина», «Традиції», «Віра», «Воля», «Праця», «Здоров'я».

У праці Володимира Манакіна акцентовано увагу на таких *базових ціннісних концептах українського етносу*, як: «любов», «милосердя», «чемність» і «ввічливість», «шанування батьків», «родинні стосунки», «рід», «любов до рідної землі», «праця» і «працелюбність», «народоправство» й «вільнолюбство».

Цілком закономірно, що окреслені вище ціннісні концепти знайшли відображення в українському рекламному дискурсі: рекламовані товари й послуги позиціонуються як засіб виявлення турботи про рідних, піклування про їх здоров'я, комфорт, емоційний стан, зовнішній вигляд тощо. Не випадково одним із улюблених традиційних сюжетів українських рекламних відеороликів є щаслива родина (мати, батько, діти, дідусь, бабуся, онуки) в затишній оселі за столом.

Як свідчать результати досліджень, українцям подобається реклама, де присутні образи дітей, щасливих сімей, домашніх тварин, зображення квітів та романтичні пейзажі. Це переконливо доводить важливість для українців сімейних цінностей, родинного тепла, любові, турботи, затишку, гармонії зі світом природи.

Разом з тим, наявність національних цінностей не заперечує існування універсальних загальнолюдських цінностей, таких як: здоров'я, захист сім'ї, чесність, справедливість, впевненість у собі, ерудиція, дружба, свобода. Дослідження підтверджують той факт, що універсальні цінності також широко представлені в сучасному рекламному дискурсі. Більшість великих міжнародних компаній намагається стандартизувати рекламу. Продукція цих компаній виходить на ринок під єдиним товарним знаком, з рекламним повідомленням, яке перекладається різними мовами. Malboro, Coca-Cola, McDonalds – яскраві приклади таких компаній.

Висновки до 2 розділу

Кожній національній культурі притаманна власна концептуальна й ціннісна картини світу. Під концептуальною картиною світу розуміємо систему концептів як значущих психоментальних координат, за якими визначають межі колективної національної свідомості, концептосфери нації. Ціннісну (аксіологічну) картину світу розглядаємо як систему ціннісних концептів певної етнічної, етнорелігійної, етнолінгвістичної спільноти.

Менталітет і система ціннісних орієнтирів етнонаціональних, лінгвокультурних спільнот кожної країни знаходить відображення в рекламі.

Британська реклама інтелігентна, витончена, свідчить про гарний смак та повагу до традицій, звичаїв та етикету, а також відображає притаманне англіїцям тонке почуття гумору.

В українському рекламному дискурсі акцентовано увагу на таких цінностях, як: «любов», «рід», «родина», «традиції», «патріотизм», «здоров'я», «праця», «справедливість». Рекламовані товари й послуги досить часто позиціонуються як засіб виявлення турботи про рідних, піклування про їх здоров'я, комфорт, емоційний стан, зовнішній вигляд тощо.

Процес розроблення будь-якого рекламного продукту вимагає врахування культурних та психологічних особливостей країни.

Менталітет нації є причиною та середовищем існування тієї реклами, яка функціонує в будь-якій окремо взятій країні і в будь-який (окремо взятий) момент. Знання особливостей менталітету населення різних країн допомагає ефективно адаптувати рекламу під конкретні реалії.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

3.1. Поняття еквівалентності перекладу

Особливістю перекладу, який відрізняється від інших видів мовного посередництва, є те, що він призначений для повноправної заміни оригіналу, при цьому переклад може вважатися відповідником вихідного тексту. Відомий дослідник перекладу В. Н. Комісаров дає визначення: «Еквівалентність перекладу – спільність змісту (смилова близькість) оригіналу та перекладу» [24]. Таким чином, під еквівалентністю в теорії перекладу слід розуміти збереження відносної рівності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі.

Згідно з концепцією В. В. Виноградова, під еквівалентністю слід розуміти «збереження відносної рівності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі» [11].

«У процесі перекладу перекладач вирішує складне завдання знаходження та правильного використання необхідних елементів системи еквівалентних одиниць, на основі якої створюються комунікативно-рівноцінні висловлювання у двох мовах» [24].

Найбільш вдале визначення, на нашу думку, було запропоновано В. Н. Комісаровим, оскільки «повне трактування еквівалентності має відображати багаторівневість цього поняття», а саме його зумовленість семантичними, структурними, функціональними, комунікативно-прагматичними, жанровими та іншими характеристиками текстів. Всі зазначені вище характеристики повинні зберігатися в перекладі, однак їх ступінь реалізації буде різним залежно від тексту, умов та способу перекладу.

Переклад матеріалізується у двох формах: усній та письмовій, при цьому рівень еквівалентності у двох формах різний. Для початку розглянемо

сферу усного перекладу, який зазвичай є послідовним, включаючи абзацно-фразовий та синхронний переклади. Найбільш складним для досягнення еквівалентності є синхронний переклад, тому що при синхронному перекладі усна перекладна мова породжується майже одночасно зі сприйняттям усного повідомлення мовою оригіналу, причиною є часовий фактор, який впливає на зниження рівня еквівалентності. Якщо перекладач-синхроніст запізнюється в передачі змісту порівняно з мовою оригіналу, то виникає так званий фазовий зсув. Слід зазначити, що перекладачеві, який перебуває в подібних ситуаціях, необхідно закінчити переклад у той самий час, як і оратор. На превеликий жаль, неминучість фазового зсуву змушує перекладача вдаватися до використання лінійних синтаксичних трансформацій, тобто вживання слова замість фразеологізму або замість дієслівного звороту, перетворення складнопідрядної речення на складносурядне тощо. Це дозволяє отримати необхідний час для здійснення синхронного перекладу.

Також слід додати, що у випадках, коли мовець використовує велику кількість слів, перекладачі нерідко вдаються до передачі змісту меншим обсягом лексичних одиниць, іншими словами, до скорочення інформації. Треба сказати, що перекладач-синхроніст зможе заощадити час і в так званому ймовірному прогнозуванні, якщо він володіє вмінням передбачати зміст фрази з її початковим лексичними одиницями чи ключовими словами.

На наш погляд, цей прийом є дуже важливим, хоча й існують певні ризики, оскільки при швидкому темпі перекладу можливі різноманітні помилки. Слід згадати також, що у синхронному перекладі втрачаються особистісні характеристики мови оратора, тембр і модуляції голосу, експресивність інтонації тощо. Також синхронний переклад може здійснюватися і з аркуша, це відбувається в тому випадку, коли перекладач не тільки слухає промовця, а й слідує за текстом, переданим йому до початку виступу.

Слід сказати про інший тип усного перекладу, а саме про послідовний переклад, який виконується пофразово або поабзацово й може

супроводжуватись як стенографічними записами перекладача, так і позначками про ключові поняття.

На відміну від усного перекладу, письмовий переклад здійснюється шляхом постійного звернення до тексту оригіналу. Перевірка коректності перекладачем може бути багаторазовою, оскільки сам перекладач не обмежений у часі, звертаючись при цьому до різноманітних словників, енциклопедій тощо. Наприклад, офіційно-ділові тексти практично повністю орієнтовані на передачу змісту, оскільки їх форма в більшості випадків буває стереотипною. Таким чином, усі звернення, зачини тексту, певна послідовність викладу документів у кожній мові передбачають дотримання певних суворих правил. Звідси випливає, що перекладачеві слід покладатися на свої знання та досвід. Щодо офіційно-ділових текстів, у перекладі дуже важливо пам'ятати, що необережне вживання того чи іншої слова може бути приводом до різних тлумачень і навіть дипломатичних ускладнень.

У мові перекладу здебільшого зберігається композиція оригіналу. Європейські мови відрізняються високою стандартизацією письмового листування, тоді як у сучасній українській мові подібних усталених риторичних штампів значно менше. Таким чином, доходимо висновку, що в подібних випадках іноді доводиться вдаватися до дослівного перекладу, який часто використовується в дипломатичних документах, де особливо важливим є кожне окреме слово.

Зовсім інша ситуація спостерігається при перекладі газетних та журнальних публікацій, для яких характерне застосування значної кількості звичних кліше, а також різних стереотипних фраз, різноманітних політичних термінів та понять, соціальних реалій тощо. Незважаючи на прагнення перекладача відтворити якомога повніше змістову, емоційно-експресивну та естетичну цінність оригіналу й досягти рівного з оригіналом впливу на читача, перекладачеві можна розраховувати лише на відносну еквівалентність художнього перекладу тексту. Еквівалентність впливу оригіналу та перекладу на читача буде ще більш відотною.

3. 2. Специфіка й проблеми перекладу рекламних текстів

При перекладі з однієї мови на іншу перекладач стикається з головною проблемою – вибором відповідної мовної структури. На наш погляд, перекладач обмежений як особливістю мови оригіналу, так і мовою, якою здійснюється переклад. На наш погляд, не має значення, на якому рівні здійснюються подібні пошуки: на рівні цілого тексту, речення чи слова.

Ми вважаємо, що сьогодні переклади почали вважатися продуктами культури, оскільки вони виникають на основі вимог самої культури. Іншими словами, такі переклади сприймаються одержувачами мови не стільки на підставі мовних норм, скільки в контексті культурних норм. Звідси випливає, що переклад ніколи не був актом простої репрезентації оригіналу, оскільки він має певні цілі в рамках культури реципієнта.

У теорії перекладу виділяються окремі види перекладу, кожен із яких відрізняється певними перекладацькими труднощами й рівнем еквівалентності. Зазвичай протиставляються переклади текстів художнього стилю та інших стилів з метою продемонструвати спільне й відмінне у завданнях, які ставить перед собою перекладач. Інформація, яка закодована в тексті інформаційного перекладу, потребує більш точної передачі, на відміну від мовних засобів у художньому перекладі, де під час здійснення перекладу перекладачеві доводиться жертвувати формальною точністю задля точності естетичного враження, чого не можна сказати про інформаційний переклад, де всі прагнення перекладача спрямовані на більш точну передачу всієї закованої інформації. Так чи інакше, будь-який переклад є трансформацією оригіналу.

Р. О. Якобсон стверджує, що «інформація не тільки допускає, а й вимагає перекодування інтерпретації, тобто перекладу» [57]. Ця теза Р. О. Якобсона розкриває семіологічну природу перекладу.

Переклад рекламних текстів пов'язаний із особливими проблемами, оскільки реклама призначена для певної іншомовної, інокультурної цільової аудиторії. Таким чином, прості перекладацькі прорахунки при перекладі рекламних текстів можуть призвести до провалу всієї рекламної компанії.

Яскравим прикладом невдалого перекладу є реклама парфумерної компанії «Clairol», яка вирішила вивести на німецький ринок свою продукцію, а саме сухі дезодоранти, придумавши при цьому слоган «Mist Stick», що в перекладі означає Туманний Дезодорант. Однак при цьому ніхто не врахував, що слово «der Mist» у німецькій мові означає «гній». Звідси випливає, що навряд чи дезодорант з ароматом гною викликав би ажіотаж серед мешканців Німеччини.

На думку Є. В. Медведєвої, «велика кількість прикладів невдалого перекладу реклами зумовлює необхідність розробки спеціального методу перекладу реклами» [32]. На наш погляд, навіть найточніший вербальний переклад виявиться недостатнім, якщо в рекламному повідомленні не враховані взаємозв'язки між його вербальними, візуальними та звуковими компонентами.

О. В. Дьомкіна слушно стверджує, що обсяг вербальної складової у рекламному повідомленні розвивається у зворотній пропорції до престижу рекламованого бренду, адже потенційному адресату вже достатньо відомо про статус бренду та його репутацію [17].

У згаданому вище прикладі реклами відеокамери фірми «Sony», де для трансляції інформації про найскладніші технічні досягнення були використані зображення тропічних медуз, вербальна складова перекладена українською мовою вдало, проте не були враховані особливості сприйняття образу медузи в європейській культурі. Це приклад того, що без урахування культурологічної складової реклама в інокультурному просторі не досягне поставлених цілей.

З погляду комунікативних властивостей рекламі властива стислість і лаконічність, тому реклама за цим параметром зближується з такими

жанрами, як прислів'я, приказка та афоризм. На наш погляд, це означає, що рекламний слоган можна порівняти з «літературою малих форм» або телеграфним стилем.

На думку Є. В. Максименко, «перекласти рекламний слоган – це означає заново його вигадати» [30]. При цьому слід зазначити, що існує достатня кількість іншомовних рекламних текстів і слоганів, які були вдало перекладені та успішно адаптовані в іншій мові.

Аналізуючи мовні одиниці у текстах англомовної реклами, доходимо висновку, що є низка спільних рис на рівні синтаксису. Таким чином, виділяємо велику кількість приєднувальних конструкцій, що складаються з двох-трьох і більше пропозицій. Так, наприклад, реклама автомобіля «Audi»:
I didn't pass one road sign today. Or meet one person who could point me in the right direction. Or find one map that even remotely accurate.

Деякі рекламні повідомлення мають семантично самостійні речення, частини яких не виділяються за допомогою розділових знаків. Таким чином «текст набуває вигляду тез, отримуючи деяку додаткову експресивність за рахунок, як правило, лаконічної форми та закінченого, але не виділеного пунктуаційного змісту» [32]. Наприклад: *...Plus you get full fluoride and tartar protection with Triclene Aquafresh Whitening triple protection Cavity Protection Tartar Control Freshness Breath.*

У ході нашого дослідження було виявлено, що синтаксичні особливості рекламних текстів, як в українській, так і в англійській мовах мають певні збіги, у той час як морфологічні відмінності, через розбіжність складу та семантичного наповнення граматичних категорій, істотно відрізняються. Так, наприклад, існування артикля в англійській мові надає певного сенсу рекламному тексту, який при перекладі українською мовою виражається іншими засобами, такими як займенники чи лексичні одиниці відповідної семантики.

На основі вищезгаданого слід підсумувати, що основними критеріями адекватності перекладу в рекламі можна вважати не тільки збереження

розумового образу, що становить основу вихідного тексту, але також і вплив, який має надавати рекламне повідомлення.

3.3. Основні підходи до перекладу лінгвокультурних реалій

Реалії – це слова, словосполучення, які називають предмет або явище і мають відношення до побуту, історії, культури даного народу. Умовно ми ділимо реалії на великі групи.

До реалій першої групи ми відносимо ті, які легко сприймаються отримувачем. Такі реалії дуже міцно увійшли до мови приймаючої культури, вони присутні практично у всіх сферах нашої діяльності. Так наприклад:

- у сфері спорту – *сноуборд, фрістайл, плей-офф*
- у комп'ютерній сфері – *ноутбук, файл, браузер;*
- у політичній сфері – *інаугурація, імпічмент;*
- у сфері бізнесу – *консалтинг, маркетинг, прайс-лист, бутік;*
- у сфері ЗМІ – *медіа-холдинг, кастинг, саундтрек, роумінг;*
- у сфері харчування – *хот-дог, фаст-фуд, чизбургер, гамбургер;*

Однак ці слова і словосполучення не є сьогоденніми реаліями, оскільки вони вже давно і міцно акліматизувалися в нашій мові.

До другої групи реалій, ми відносимо слова та словосполучення, що викликають у одержувача обмежене уявлення. Такі реалії наведені нижче:

- *Forty-niner* – *золотошукач, «людина сорок дев'ятого року» (йдеться про період золотої лихоманки в Каліфорнії 1849 р.);*
- *Compurgation* – *історична компургація, що означає очищення від звинувачення, тобто це клятвенне підтвердження свідком невинності обвинуваченого;*
- *Red Chamber* – *«Червона Палата», тобто, верхня палата канадського парламенту.*

Під час передачі реалій однієї мови засобами іншої мови ми стикаємося з двома головними труднощами:

1. Пошук необхідного аналога, еквівалента чи відповідника в мові перекладу. Тут необхідно додати, що здебільшого труднощі становить саме відсутність необхідного відповідника в мові перекладу.

2. Паралельно з предметним значенням, тобто, семантикою реалії, існує необхідність збереження колориту, а саме передача національного та історичного забарвлення.

Однак слід також зазначити, що існують реалії, що мають у мові перекладу лише поодинокі відповідники, як наприклад: *«House of Lords»* – *Палата лордів* і *«House of Commons»* – *«Палата громад»*. За В. М. Комісаровим, під одиничною відповідністю мається на увазі, що одна вихідна одиниця в мові передаватиметься однією і тією самою одиницею в мові перекладу. Враховуючи вище сказане, при перекладі таких реалій, що мають одиничну відповідність, у перекладача не повинно виникнути жодних труднощів.

На основі дослідженого нами матеріалу виділимо п'ять основних способів передачі реалій, що застосовуються у перекладацькій практиці:

- транскрипція чи транслітерація;
- створення нового або складнішого слова, на базі вже існуючих у мові елементів;
- уподібнювальний переклад;
- контекстуальний переклад;
- гіпонімічний переклад, тобто заміна поняття родовим поняттям.

Кожен із вищевказаних способів має свої переваги та недоліки. На наш погляд, застосування того чи іншого способу перекладу залежить від того, до якої групи належить реалія.

При передачі реалій першої групи перекладачеві необхідно вдаватися до перекладу реалій, застосовуючи методи транскрипції, транслітерації, калькування чи прямих словникових відповідників.

Під транскрипцією розуміють позначення з допомогою графічних символів. При перекладі транскрипція може передавати реалії з максимально наближеними фонетичними засобами з урахуванням оригінальної фонетичної форми. Так, наприклад, українське слово «вареник» за допомогою транскрипції буде передаватися як «*vareniks*», а англійське слово «*impeachment*» – «імпічмент».

Необхідність застосування транскрипції при перекладі реалій, на нашу думку, пояснюється тим, що вдало виконане транскрибування може сприяти подоланню обох вищезгаданих труднощів.

Наприклад, якщо в мові перекладу відсутня буква, що позначає певний звук, подібно до звуку у вихідному тексті, в цьому випадку прийнято застосовувати поєднання букв, які дають необхідне звучання. Так, український звук «х» передається через англійський звук «kh», «ц» передається через «cz» або «с», «щ» передається за допомогою буквосполучення «shch», український звук «ж» через буквосполучення «zh» тощо.

Вибираючи транскрибування як прийом перекладу, дуже важливо враховувати, наскільки читач, на якого орієнтований текст, має уявлення про ту чи іншу реалію. Перекладач має враховувати ступінь поінформованості читача. Наприклад, у перекладеному рекламному тексті на футбольну тематику, розміщеному в університетській молодіжній газеті, таке поняття як «фан» (від англ. «*fan*») не викликає непорозумінь. Однак якщо переклад цього рекламного тексту буде публікуватися в журналі, читачами якого можуть бути люди пенсійного віку, у такому разі перекладачеві необхідно буде вибрати, чи використовувати прийом транскрипції або інші прийоми перекладу, замінивши, наприклад, поняття «фан» на більш звичайне поняття «вболівальник».

Ми можемо спостерігати найчастіше вживання прийому транскрипції під час передачі міжнародних і регіональних реалій, особливо, якщо вони

стилістично яскраво забарвленні. Також слід сказати про групу реалій, які мають повноцінні відповідники в інших мовах.

Головною перевагою транскрипції як перекладацького прийому є те, що крім звукової передачі слова транскрипція не збільшує обсягу тексту, а навпаки, підкреслює його максимальну стислість.

Підкресливши плюси транскрипції, слід зазначити, що подібно до будь-якого іншого перекладацького прийому, прийом транскрибування необхідно використовувати з обережністю, тому що в окремих випадках передача національного та історичного колориту може відсунути на другий план передачу змісту реалії. Звідси випливає, що комунікативне завдання перекладу може бути втрачено.

Щодо недоліків транскрибування, слід додати, що велика кількість затранскрибованих слів може призвести до завантаженості тексту реаліями, які віддалятимуть читача від оригіналу, а не зближуватимуть його з ним.

Існують випадки, коли перекладач змушений відмовитись від прийому транскрипції. Одним із таких є міжмовна омонімія. Перекладний прийом транскрипції небезпечний тим, що може нагадати про слова, що мають негативні конотації чи непристойне значення в рідній мові, тим самим викликаючи подвійні почуття в читача.

Говорячи про транслітерацію, слід зазначити, що цей прийом дуже обмежений. В основному транслітерація застосовується при передачі:

- власних назв, як наприклад, «*Olexi*» – «Олексій», «*Olexander*» – «Олександр»;
- понять суспільно-політичного життя, таких як, «*motel*» – «мотель», «*club*» – «клуб», «*impeachment*» – «імпічмент» та інші.

Слід зазначити, що в окремих випадках буває досить складно відрізнити прийом транскрипції від прийому транслітерації через схожість цих двох прийомів.

Говорячи про недоліки як транскрипції, так і транслітерації, слід зазначити, що в деяких випадках вони можуть викликати труднощі для сприйняття у носія мови, особливо, коли важко зрозуміти значення того чи іншого слова до контексту або ситуації. На сьогодні складно визначити, скільком україномовним читачам чи телеглядачам зрозумілий сенс таких слів як: *чилаут, дивелопмент, праймериз, наблісіті, сквоттери, саспенс* тощо. Однак, якщо ці слова будуть активно використовуватися, особливо в певних колах, це може призвести до того, що такі слова досить швидко приживуться в мові перекладу. Досить часто нам трапляються випадки, коли подібні слова добре приживаються українською мовою. Такі слова зберігають свої граматичні особливості – форми відмінювання, числа та ін., як наприклад: *«мої файли були втрачені», «секрети іміджу», «медіа сфера», «це треба пропіарити»* та інші.

Отже, ми вважаємо, що перекладачам-початківцям не слід вдаватися до надмірного використання таких перекладацьких прийомів як транскрипція та транслітерація, оскільки більшість іншомовних реалій приживаються в українській мові завдяки цим двом прийомам. У більшості випадків, надмірне використання цих прийомів може привести до засмічення української мови різними іноземними словами, малозрозумілими для українців.

Наступний прийом, про який необхідно сказати – створення нового чи складного слова. Цей прийом часто застосовують тоді, коли використання прийому транскрипції або транслітерації не є ефективним. При перекладі, на наш погляд, створення та введення неологізму, є найбільш ефективним і відповідним способом збереження як змісту, так і національного колориту реалії, що перекладається. Введенням нового слова при передачі реалії перекладачеві вдається досягти бажаного ефекту.

Нові слова в українській мові з'являються також завдяки таким прийомам перекладу як калька та напівкалька. У нашому розумінні, калькування – це основа для більшості запозичень у випадках, коли

транскрипція та транслітерація не є доцільним прийомом через смислові та естетичні міркування.

Перекладач, застосовуючи прийом калькування, вдається до запозичення за допомогою дослівного перекладу. Таке запозичення допомагає краще зберегти семантику перекладеної реалії. При цьому необхідно відзначити, що збереження семантики не забезпечує збереження колориту. Наприклад:

- *The High Court* – *Високий суд*
- *Thanksgiving Day* – *День подяки*
- *Non-confidence vote* – *вотум недовіри тощо.*

Зауважимо, що перекладацький прийом калькування може бути застосований лише тоді, коли одиниця перекладу має складні поєднання, які будуть легко сприйматися читачем. Наприклад, якщо перекласти словосполучення *Miranda Warning* дослівно, українською мовою отримаємо «попередження Міранди». Такий переклад буде не зрозумілий українському читачеві. Це словосполучення в юридичній сфері перекладається як «Попередження Міранди», де означає роз'яснення підозрюваному його прав, які зачитуються під час арешту. Доходимо висновку, що при передачі реалій перекладацький прийом калькування не завжди є прийнятним. Слід сказати, що калькування є неприйнятним способом для некомпактних граматичних структур, наприклад:

The wild-chill factor – *вітер* + *охолодження* + *фактор* = *температура повітря з урахуванням сили вітру;*

Tie-vote – *рівний рахунок* + *голосування* = *рівна кількість голосів, поданих «за» та «проти».*

Таким чином, спосіб калькування має обмежені можливості застосування в силу специфіки мови. Нерідко при передачі реалій застосовується спосіб напівкалькування, який являє собою запозичення, проте складається як із елементів вихідної мови, так із елементів мови, що

перекладається. Прикладом напівкалькування може бути реалія німецької мови «третій рейх», яка має відповідне значення «das Dritte Reich».

Отже, розглянуті способи перекладу (калька й напівкалька) можуть часто застосовуватися для передачі іншомовних реалій, проте передані за допомогою цих способів слова й словосполучення можуть залишитися «екзотизмами» в тексті перекладу, оскільки відповідні слова чужорідні для цієї культури.

До вищезгаданої групи прийомів перекладу ми відносимо такий спосіб перекладу, як освоєння. Під освоєнням ми розуміємо надання іншомовній реалії образу мови перекладу. На наш погляд, найменш розповсюдженим з усієї групи описуваних прийомів є спосіб створення семантичного неологізму. Завдяки цьому способу перекладач може створити нове слово або словосполучення, що дозволяє передати зміст реалії. На відміну від кальки, при перекладі даним способом повністю втрачається етимологічний зв'язок із оригіналом слова.

Слід сказати, що при передачі іншомовних реалій досить часто доводиться вдаватися до уподібнювального перекладу. Завдяки цьому досить легко вдається підібрати функціональний еквівалент, який викликає однакові асоціації як у читача перекладу, так і в читача вихідного тексту. До прийомів уподібнювального перекладу ми відносимо опис чи пояснення. Якщо у перекладача виникають труднощі у знаходженні функціонального аналога іншомовної реалії, він може дати в перекладі додаткову інформацію для кращого розуміння. Перевага описового перекладу полягає в тому, що при перекладі дається коротке визначення іншомовної реалії, при цьому назва реалії зберігається. Наприклад:

The practicing legal profession in England is divided into two main groups: barristers and solicitors.

В Англії, професійні юристи поділяються на дві категорії: барристери (адвокати вищої категорії, які мають право виступати в суді) та адвокати-повірені (також звані «соліситорами»).

Подібна додаткова інформація може супроводжувати іншомовну реалію в тексті, виділена при цьому розділовими знаками або дужками, або може даватися у вигляді виносок або коментарів перекладача. Важливо, що саме собою запозичення може бути виділено курсивом чи взято в лапки, наприклад:

North American Bookcrossing Convention 2006 was held in Toronto, Ontario, April 21-23, 2006.

З 21-23 квітня 2006 року у місті Торонто (Канада) відбулася щорічна американська конвенція руху «бук-кросінгу» або «книготоргівлі», учасники якого обмінюються прочитаними книгами, залишаючи їх на видному місці у публічних місцях.

Слід зазначити, що перекладач використовує описи чи пояснення тоді, коли бажає викликати в читача відчуття національного колориту або тоді, коли реалії є предметом повідомлення. На наш погляд, перекладачеві не варто часто застосовувати цей спосіб перекладу через свою громіздкість. Якщо немає необхідності в збереженні назви, тоді можна обійтися лише одним визначенням, включивши додаткову інформацію. Такий спосіб перекладу називається пояснювальним або інтерпретаційним. Наприклад:

He was convicted of murder and sentenced to be detained at her Majesty's pleasure.

Він був засуджений за вбивство та засуджений до ув'язнення на невизначений термін.

Говорячи про контекстуальний переклад, як правило, його протиставляють словниковому перекладу, який має спільні риси з уподібнювальним перекладом, оскільки при застосуванні цього прийому іншомовна реалія, що перекладається, має відповідники, які відрізняються від наявних у словнику. Головним орієнтиром для перекладача є контекст, відповідно сам спосіб відрізняється від інших тим, що відбувається заміна словниковий відповідник контекстуальним. Наприклад:

«I'm sorry, but we don't have the dishes you have ordered».

«Вибачте, але ми не можемо подати Вам ні консомі, ні профітролі, ні фльорансі. У нас немає італійської кухні».

На наш погляд, головний недолік цього перекладу – це повне опущення іншомовної реалії як носія історичного та національного колориту.

Під гіпонімічним перекладом ми розуміємо такий переклад, в якому відбувається заміна видового поняття родовим. Інакше кажучи, це передача реалії певною одиницею мови, яка має більш широке та повне значення, ніж та, що перекладається. Цей прийом дуже схожий на прийом генералізації, що має широке застосування.

При передачі реалій з однієї мови на іншу перекладачі також використовують прийом заміни реалій вихідної мови на реалію в мові, що перекладається. Однак при цьому подібна заміна сприяє різкому виділенню реалії на тлі всього тексту. Як приклад може бути передача англійської реалії «йомен» українським поняттям «кріпосний». Говорячи про недоліки, при підстановці реалій, на нашу думку, подібна зміна колориту може привернути увагу одержувача на деталі, які не є суттєвими.

Говорячи про реалії, які є у фразеологізмах, слід зазначити, що до них відносять стійкі висловлювання, які містять у собі слова, що позначають іншомовні реалії. Уживання фразеологізму у вихідному тексті передбачає використання можливостей національно-культурного колориту, наприклад, для побудови художнього чи публіцистичного образу. Отже, труднощі у виборі прийому передачі реалії стають очевидними. Слід додати, що питання передачі реалій тісно пов'язані з труднощами перекладу фразеологізмів, які мають національний колорит.

Виходячи з основних принципів класифікації реалій, ми виокремлюємо найбільш ефективні способи передачі фразеологізмів.

Знаходження та використання абсолютного еквівалента. Цей прийом можливий за умови, якщо фразеологізми як у вихідній мові, так і в мові перекладу містять міжнародну реалію, тобто, одну іншомовну для обох мов або одну свою. Наприклад:

«Всі дороги ведуть до Риму. All roads lead to Rome»

Під використанням еквівалента з максимально близьким планом змісту розуміють заміну реалії вихідної мови реалією мови, що перекладається. Цей прийом застосовується тоді, коли історичний і національний колорит перестав бути головним елементом, а роль головного елемента перебирає план змісту.

Використання нейтрального за колоритом слова чи словосполучення. Цей прийом застосовується в тому випадку, коли в мові відсутній переклад еквівалента або в тому випадку, коли зміна колориту буде результатом спотворення змісту або кардинальної невідповідності фразеологізму тексту. Як приклад наведемо переклад англійського виразу *«when Queen Anne was alive»*, що в дослівному перекладі означає *«коли була жива королева Анна»*, нейтральною українською фразою *«з давніх часів»*. Однак цей спосіб може обмежуватися авторською ідеєю, якщо вираз використовується у прямому розумінні, і позначає історичну епоху: *«при дворі королеви Анни»*.

Якщо метою передачі реалій-фразеологізмів є спроба зберегти колорит та передати план змісту, необхідно застосувати дослівний переклад із поясненням у виносці. Цей прийом є успішним, оскільки сприяє досягненню головної мети при перекладі, однак у той же час, він може виявитися не цілком природним.

Отже, при перекладі іншомовних реалій найголовніше завдання, яке стоїть перед перекладачем – збереження та передача колориту.

Завдяки колориту реалії виділяються з-поміж усіх мовних одиниць. Отже, при їх передачі необхідно враховувати колорит реалій, особливість якого і сприяє вибору перекладацького прийому.

Отже, всі способи передачі іншомовних реалій ми класифікуємо так:

1. Транслітерація та транскрипція.
2. а) калька; б) півкалька; в) освоєння; г) семантичний неологізм;
3. Уподібнювальний переклад: а) опис чи пояснення; б) пояснення чи інтерпретація.

4. Контекстуальний переклад.
5. Гіпонімічний переклад.
6. Заміна реалії вихідної мови на реалію мови перекладу.
8. Опущення реалії.
9. Реалії, у складі фразеологізмів.

Звідси випливає, що вибір способу перекладу залежить від завдання, яке стоїть перед перекладачем. Завдання полягає в тому, щоб зберегти та передати колорит, при цьому опустивши семантичну складову мовної одиниці, або передати значення іншомовної реалії, втративши при цьому колорит.

3.4. Аналіз перекладу англomовної реклами українською мовою

Під час тлумачення й перекладу рекламних текстів ми відслідковуємо наявність іншомовних реалій у текстах реклами й акцентуємо увагу на культурному, національному та історичному колориті реклами. На наш погляд, реалії акумулюють у собі важливу країнознавчу інформацію, властиву певній країні та народу.

У результаті загальної вибірки англomовних рекламних текстів, а саме друкованих та телевізійних, нами було виділено 103 тексти, що містять національні, культурні та історично-лексичні одиниці. Для систематизації вибраних лексичних одиниць ми керувалися предметно-тематичним принципом.

Залежно від частотності вживання іншомовних реалій, у тому чи іншому англійському тексті реклами, ми їх класифікуємо так:

1. Етнографічні реалії:

- їжа та напої;
- спорт;
- відпочинок

2. Ономастичні реалії:

- топоніми;
- епоніми;
- антропоніми;

3. Культурно-марковані реалії.

4. Фразеологізми, що містять реалії.

Одним із яскравих прикладів реклами, де зафіксовані лексичні одиниці, що позначають їжу та напої, є реклама м'ясної продукції: «*Fresh roasted turkey with all the trimmings – just like mom's!!! Pork tenderloin in horseradish sauce with rice, veggies and homemade bread – Свіжозасмажена індичка з гарніром – просто так, як робила мама! Філе свинини в гострому соусі з рисом, овочами та хлібом*».

У цьому рекламному тексті ми наголошуємо на наявності прецедентної реалії, а саме «*roasted turkey and all the trimmings*», яка була перекладена способом контекстуального перекладу. Засмажена індичка асоціюється з американським святом Днем подяки. Слово «*veggie*» було вжито в американському варіанті, тому в перекладі бачимо значення «овоч». В англійській мові слово «*veggie*» має значення «вегетаріанець».

Слоган пива «*Carlsberg – probably the best lager in the world*» українською мовою звучить так: «*Carlsberg – мабуть, найкраще пиво у світі*». При передачі цього тексту використано лексичну трансформацію, саме генералізацію. У цьому прикладі хоч і збережено форму слогану, але слово *лагер* замінили на *пиво*, оскільки *лагер* (назва, яку використовують англійці для позначення світлого пива) у нас зустрічаються досить рідко, та й не кожен знає, що це таке.

Англомовний рекламний слоган «*KFC. Finger lickin' good! – KFC. Пальчики оближеш!*» рекламує їжу швидкого приготування. Назва KFC розшифровується як Kentucky Fried Chicken, звідси випливає, що KFC бере свій початок саме в штаті Кентукі, США. Фраза «*Finger licking good*», або її скорочена форма «*Finger lickin' good*», використовується, коли йдеться про їжу і в українській мові має значення «просто супер» або «суперський».

Переклад цієї фрази здійснено шляхом використання еквівалента з максимально близьким планом змісту. Перекладачеві вдалося передати прагматичну функцію, зберігши при цьому стислість тексту.

Англомовний рекламний слоган «*Once you pop the fun don't stop* – *Відкривши веселощі, не зупиняйся*». При перекладі англомовного рекламного тексту про чіпси Pringles перекладачеві вдалося зберегти й когнітивну, і емоційну, і естетичну інформацію. Застосовуючи контекстуальний переклад, перекладачем було опущено американську реалію «пор», яка в українській мові означає «прохолодний газований напій». Говорячи про саму назву чіпсів Pringles, слід нагадати її історію. Перша назва була Pringle's Newfangled Potato Chips (*Новомодні картопляні чіпси Прінгла*). Існує думка, що люди, які вигадували назву цієї продукції, натрапили на назву вулиці Pringle Drive, яка знаходиться в місті Цинциннаті, штат Огайо, США.

На прикладі наступних англомовних рекламних текстів ми можемо побачити інші лексичні одиниці етнографічної групи реалій, що позначають гроші. Так, наприклад, англійське слово «*a nickel*», що часто використовується в мові багатьох американців, перекладається як «п'ятицентовик», а англійське слово «*buck*» – як «долар». Дані національно забарвлені лексичні одиниці, що мають стилістичну конотацію, є колоквіалізмами.

Англомовний рекламний слоган «*Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Chevrolet*» поєднує в собі чотири національно забарвлені одиниці, які належать до таких тематичних груп як: «спорт», «їжа» та «відпочинок», що асоціюються з способом життя американців.

Франкозвучна назва автомобільної марки Chevrolet може дезорієнтувати, проте звернення до енциклопедії дозволяє встановити, що Chevrolet – марка автомобілів, що виробляються та реалізуються однойменним економічно самостійним підрозділом американської корпорації General Motors. Українською мовою «*Chevrolet*» перекладається як Шевроле, оригінальна (французька) вимова звучить приблизно як «Шевроле»,

американська вимова – приблизно як «Щеврелей», часто в США для позначення марки цього автомобіля використовується сленгізм «Chevy» – «Шеві».

Далі розглянемо приклади, де зустрічається інша група іншомовних реалій, саме ономастична група. Серед ономастичних реалій, насамперед, широко представлені топоніми. Наприклад, в американських рекламних текстах виділяємо такі топоніми як Milwaukee, Rocky Mountains, The City, Poland Spring, Maine, Texas, California, New York і т.п.

Розглянемо приклади англомовної реклами, де зустрічаються перелічені вище топоніми, та їх переклад українською мовою.

«The beer that made Milwaukee jealous... – Пиво, яке зробило Мілуокі ревливим».

Реклама мексиканського пива «Mexican brewery» – «Мексиканський пивоварний завод». Рекламний текст узяли з «Readers Digest, October 2000». У цьому рекламному тексті використовуються асоціативні зв'язки жителями США та топонімом Milwaukee. Американська аудиторія пов'язує регіон Milwaukee із виробництвом мексиканського пива у США, отже, в цій рекламі були задіяні екстралінгвістичні знання американської аудиторії. Англомовний топонім Milwaukee перекладач, використовуючи прийом транскрипції, передав як «Мілоукі». У цьому випадку, Мілоукі – це велике місто штату Вісконсін. Використовуючи прийом транскрипції, перекладачеві вдалося досягти максимальної стислості при перекладі іншомовної реалії, проте дана реалія мало відома отримувачу мови перекладеної.

Англомовний рекламний логан «The daily diary of the American dream – Щоденний записник Американської мрії» представляє журнал «Wall Street Journal». При перекладі топонім «Wall Street» було перекладено у вихідній формі, без застосування будь-яких перекладацьких способів, при цьому не всім одержувачам мови буде зрозуміла дана реалія. Можливо, розміщуючи цю рекламу на сторінках свого журналу, автор апелює до уявлення американської аудиторії про «американську мрію», відому також в Україні.

Рекламний слоган «Schlitz. Beer», який було перекладений як «Schlitz Пиво», взятий із джерела «Mother Jones October 1998». Німецьке слово «Schiltz», що зустрічається в англomовній рекламі, українською мовою перекладено не було. Натомість перекладач вирішив перенести цю мовну одиницю, ігноруючи всі перекладацькі прийоми.

Розглянемо ще один переклад англomовного рекламного тексту українською мовою: «*New York \ Geneva \ London Salon Prive Sotheby's jewelry boutique Dedicated staff Personal shopping Enrich life's most important moments At salon PRIVE – Нью-Йорк \ Женева \ Лондон Салон Прайв Ювелірний бутік аукціону Sotheby's Спеціалізований особистий склад Індивідуальний підхід до клієнтів Насолоджуйтесь важливими моментами життя У салоні Прайв*».

У тексті цієї реклами використані емоційно забарвлені слова, такі як: *dedicated* і *enrich*. При перекладі назви торгової марки було застосовано прийом транскрибування, таким чином словосполучення *Salon Prive* було перекладено як Салон Прайв. Варто відзначити певну кількість топонімів, таких як *New York, Geneva, London*. Перекладачеві, застосовуючи прийом транслітерації, вдалося зберегти максимальну стислість тексту. Рекламний текст є лаконічним та відрізняється наявністю номінативних пропозицій. При цьому слід зазначити, що при перекладі цього рекламного тексту слово *Sotheby* не було перекладено зовсім. Культурна особливість цього рекламного тексту в тому, що *Sotheby's* є відомим аукціонним будинком у Лондоні, і для україномовної аудиторії це слово може бути не знайоме. У зв'язку з цим необхідно застосувати такий прийом, як опис та вказати, що *Sotheby's jewelry boutique* – це ювелірний бутік аукціону *Sotheby's*.

У цьому рекламному слогані «*The City never sleeps. Citibank – Місто ніколи не спить. Сітібанк*» яскраво простежується приклад ономастичної реалії, саме топоніма «*The City*». Під цією назвою жителі США розуміють Нью-Йорк, проте для україномовної аудиторії, ця реалія буде мало зрозумілою, оскільки у перекладних словниках слово «*city*» має значення «*місто*». При передаванні в україномовному рекламному тексті реалії «*The*

City», перекладач використовував звичне для цього слова українською мовою значення «місто», втративши при цьому колорит іншомовної реалії.

Наступні приклади демонструють англомовні рекламні тексти, які містять як топоніми, так і національно-забарвлені епоніми. Реклама американської марки автомобілів «*Pontiac – We are driving excitement*», «*Ford is the Best in Texas*», а також бренд модного одягу «*DKNY Jeans – The official uniform of New York*».

Особливу увагу перекладачів англомовної реклами прикуто до передачі особових і присвійних займенників. Рекламний текст переважно будується на послідовному застосуванні такої комунікативної моделі: «*We, our*» – для позначення рекламодавця, «*you, your*» – для звернення до потенційного покупця. В англійській мові можна помітити використання великої кількості особистих і присвійних займенників 2-ї особи, оскільки вони надають зверненню більше виразності. Наприклад: «*Pontiac: We are driving excitement – «Понтіак: 1. Ми керуємо збудженням; 2. За кермом із захопленням».*

У даному рекламному слогані яскраво виражений такий епонім як *Pontiac*, всім відомий як марка автомобіля корпорації Дженерал Моторс. Однак слід сказати про те, що історія створення такої назви сягає глибоко своїм корінням у часи, коли на Заході тривала війна між індіанцями та англійцями. Понтіаком звали одного з вождів племені «Отава». Він зміг об'єднати в один союз велику кількість племен на Захід, починаючи від м.Піттсбург штату Пенсільванії на північ на р.Огайо. Його метою було вигнання англійців з індіанських земель. Понтіака було вбито підкупленим англійцями п'яницею-індіанцем у місті Каокі штату Іллінойс у квітні 1769 року. На його честь названо марку автомобіля, а також міста у штатах Мічіган, Іллінойс та Міссурі. Запропоновано два варіанти перекладу слогана «*We are driving excitement*». У першому варіанті перекладач зберіг послідовність слів, використовуючи при цьому значення, представлені в словнику. У другому варіанті перекладач за допомогою контекстуального перекладу, опустивши при цьому займенник «ми» і порушивши граматичні

будова речення, зміг підібрати вдалий варіант перекладу для слова «excitement» – «захват». Це приклад прагматичної адаптації тексту. Завдяки другому варіанту перекладу можна відчутти велич цієї американської автомобільної марки.

Проаналізуємо ще один приклад. «*Ford Mercury cars – Imagine Yourself in a Mercury now – Автомобілі Ford Меркурій. Уяви себе на Меркурії прямо зараз*». Цей слоган репрезентує всім відому американську автомобільну компанію Дженерал Моторс. Ford (повна назва Ford Motor Company, перекладається як *Форд Мотор Компані*) є американською автобудівельною компанією, яка виробляє автомобілі під маркою Ford. Автомобільну компанію назвали на честь її засновника Генрі Форда, американського промисловця, власника заводів з виробництва автомобілів у всьому світі. При перекладі епоніма Ford Mercury в цьому рекламному слогані був застосований прийом транслітерації. Не можна не відзначити наявність присвійного займенника «you», що в україномовному варіанті було передано за допомогою присвійного займенника «себе». Цей займенник є своєрідним зверненням до потенційного покупця. Цей слоган втілює ідею «автомобіль для всіх».

Серед багатьох перекладених англomовних рекламних текстів є ті, які є прикладом невдалого перекладацького досвіду. Їх можна побачити всюди, особливо в мережі інтернет. Наприклад: «*Ford. Designed for living. Engineered to last – Форд. 1. Створений для життя. Розроблений, щоб зберегтися; 2. Форд. Проектується для проживання. Споруджено для витримки*».

У цьому разі епонім «Ford» передається з допомогою транслітерації, як «Форд». Англійське слово «design» має багато значень в українській мові, і в першому і в другому випадку значення підібрані, з нашого погляду, правильно. Однак у другому випадку порушено граматичний час і слово, що перекладається, вжито в теперішньому часі, акцентуючи увагу потенційного покупця на тому, що рекламований автомобіль ще перебуває на стадії розробки й ще не готовий до використання. У першому варіанті слово «last»

було передано дієсловом «зберегтися», а в другому – іменником «витримка». Англійське дієслово «last» має багато значень, і на наш погляд, використання значень «збережеться» та «витримка» в обох варіантах перекладу є не доречним, оскільки малозрозумілі україномовній аудиторії. На нашу думку, слово «last» у цьому випадку вжито з метою відзначити високу якість автомобіля, що прослужить багато років, і тоді українською мовою було б краще перекласти як «Розроблений, щоб стати надбанням історії».

Нашу увагу привернув також англомовний рекламний слоган «Lincoln. Travel Well». У цьому слогані використовується ономастична реалія «Lincoln». Як епонім це слово позначає американську марку автомобіля, як антропонім – відповідає імені 16-го президента США, Авраама Лінкольна, а як топонім – відповідає кільком об'єктам місцевості, таким як: Лінкольн (Англія) – місто в графстві Лінкольншир; Лінкольн (Небраска) – місто у штаті Небраска (США); Лінкольн (округ, Невада); Лінкольн (Орегон) – місто у штаті Орегон (США); Лінкольн (Род-Айленд) – місто у штаті Род-Айленд (США).

Серед англомовних рекламних текстів, що містять ономастичні реалії, також виділяються антропоніми-прізвиська або антропоніми – сталі назви. Наприклад, реклама взуття «Peacock Shoes» («Peacock Взуття»). «*«I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain – Я як Ахіллес ..., але, мій дорогий, таке трапляється, Ваша п'ята, яка є Вашим вразливим місцем. Така струнка! Така витонченість! Один погляд – і я вбитий».*

При перекладі реклами взуття використовували незвичайну для реклами фразу «I seem to be Ford». Таким чином, завдяки цій фразі цей рекламний текст створює гумористичний ефект. Власне ім'я «Achilles» було передано прийомом транслітерації «Ахіллес». Ахіллес є міфологічним героєм, і в героїчних оповідях описується древніми греками як найхоробріший з героїв. Однак як в українській, так і в інших мовах устояла фраза «ахіллесова п'ята», що означає «слабке, вразливе місце». Ця реалія

зрозуміла як носію вихідної мови, так і одержувачу перекладеної мови. Слід зазначити що наявність фрази «vulnerable spot», враховуючи контекст, переклали як «вразливе місце». Однак в українській мові цей ідіоматичний вираз має стале відповідне значення «ахіллесова п'ята».

Наступний англомовний рекламний слоган представляє американську корпорацію під назвою «John Deere»: *«John Deere. Nothing runs like a Deere – John Deere. Ніщо не їздить так, як Deere»*.

Ця назва міцно увійшла до української мовної системи у своїй вихідній формі. Треба сказати, що лише в деяких джерелах антропонім «John Deere» передано прийомом транслітерації як Джон Дір. Джон Дір був американським промисловцем і великим ковалем, якому вдалося винайти сталевий плуг. Джон Дір є засновником компанії «Deere & Company», яка на сьогоднішній день є найбільшою конструкторською сільськогосподарською фірмою в усьому світі. При перекладі англомовного рекламного тексту перекладач сміливо переніс іншомовний антропонім у своїй вихідній формі до мови перекладу. Слід зазначити, що перенесене у вихідній формі іншомовне слово буде малозрозуміло одержувачу мови, якою перекладалося. На наш погляд, перекладачеві потрібно було пояснити, про яку компанію йдеться.

Наступний англомовний рекламний ролик представляє британське туристичне бюро під назвою «Thomas Cook»: *«Thomas Cook. Don't just book it, Thomas Cook it – Thomas Cook (туристичне бюро). Не треба навіть замовляти, Thomas Cook зробить усе»*. Слід зазначити, що для передачі іншомовної назви перекладач застосував прийом контекстуального перекладу, саме описи, виділяючи дужками. Перевага описового перекладу полягає в тому, що при перекладі дається коротке визначення чи пояснення іншомовної реальії, при цьому назва зберігається. Слід додати, що Thomas Cook був британським підприємцем, йому першому вдалося винайти організований туризм. Після 1840 йому вдалося відкрити перше в історії туристичне агентство, на сьогоднішній день відоме як «Thomas Cook Group».

У вихідному варіанті цього слогана ми можемо простежити вживання назви туристичного бюро «Thomas Cook» як дієслово. Звідси випливає, що автор вдається до порушення граматичних норм. При перекладі цього слогана перекладач опускає створене у вихідному тексті нове слово й використовує його як іменник, з метою передати емоційну та прагматичну функції.

Англомовний рекламний слоган, що представляє британську компанію з виробництва кондитерських виробів: «*Cadbury's: Nobody knows Easter better than Cadbury's – Cadbury's (насолюда): – Ніхто не знає Великдень краще, ніж Cadbury's*». Ця компанія була заснована Джоном Кедбурі, прізвище якого прикрашає багато рекламних слоганів цієї компанії. Джон Кедбурі був британським підприємцем, якому вдалося організувати роботу з виробництва шоколаду у місті Бірмінгем. При перекладі рекламного заголовка перекладач застосував контекстуальний переклад, а саме пояснення, тим самим наблизивши його до кращого сприйняття мовою, якою здійснюється переклад.

Великий інтерес становлять англомовні рекламні тексти, що містять національно забарвлену лексику, яка відноситься до сфери американської культури, засобів масової комунікації та мистецтва. Наприклад: «*Alfa Romeo. Beauty is not enough – Альфа Ромео. Однієї краси недостатньо*».

Назва автомобільної марки була передана за допомогою прийому транслітерації. У самому слогані можна простежити семантичну трансформацію назви фільму, а саме за зовнішньою оболонкою можна помітити приховану прецедентну назву «*The world is not enough*». У перекладі українською мовою цей вислів означає «І цілого світу мало».

Англомовний рекламний слоган про сигарети: «*Doctors recommend Phillip Morris – Лікарі рекомендують Phillip Morris*». Цей слоган привернув увагу словосполученням «*Phillip Morris*». При передачі цієї іншомовної лексичної одиниці перекладач вирішив ігнорувати всі можливі перекладацькі прийоми шляхом перенесення у вихідній формі з англійської на українську мову. Цей слоган нагадує назву американського фільму «*I Love You Ford*»,

що переклали як «Я люблю тебе, Філіп Морріс». Слід зазначити, що в цьому випадку ім'я було передане за допомогою транслітерації. Можливо, через популярність відповідного фільму, більшості покупців в Україні зрозумілий такий іншомовний національно-забарвлений антропонім, як Phillip Morris. Цей англомовний рекламний слоган також є яскравим прикладом, де можна побачити наявність іншомовного антропоніма.

Заслуговує на увагу рекламний слоган Adidas: «*Impossible is nothing* – *Неможливе можливо*», що вирізняється своєю стислістю та оригінальністю. Під час перекладу цього слогану перекладач застосував контекстуальний переклад. Буквальний переклад цього слогану «*Impossible is nothing*» – «Неможливе – ніщо». Існує англійське прислів'я, де ці слова стоять в іншому порядку: «*Nothing is impossible to a willing heart*» – «Немає неможливого для спраглих сердець». Сенс цієї фрази: той, хто пристрасно бажає, захоплений і непохитний, досягне чого завгодно. Скорочений варіант «*Nothing is impossible*» дуже поширений у культурі. Це мотиваційне кліше часто зустрічається в англійських віршах, піснях, назвах книг, кінофільмів. Після звичного «*Nothing is impossible*» слоган adidas трохи збиває з пантелику: виходить, що неможливе – це ніщо, нікчемна справа: «Неможливо перестрибнути той паркан? Та це для мене ніщо!» Виходить, що значення слогана: «Звичайно, я можу зробити все неможливе. Це ніщо для мене». Відчуваєте різницю? Так що український варіант перекладу «Неможливе можливо» не зовсім коректний – він не настільки енергійний і нахабний, як слоган adidas.

Національно-марковані одиниці, пов'язані з американською музичною культурою, виявляються, зокрема, у рекламі товару дитячої гігієни: «Don't worry! Be huggies! Be happy! Be huggies!». Фрази «Don't worry! Be happy!» реалізують міжтекстовий зв'язок із назвою та текстом слів популярної пісні Боббі Макферіна.

Слід додати, що в процесі нашого дослідження часто траплялися випадки знаходження в рекламних текстах назв англомовних країн. Так,

наприклад, вживання назви США в контексті таких прикладів: «See America at sea level»; «See the USA in your Chevrolet»; «Whenever you hear «Have a coke» you hear the voice of America» та ін.

Англомовний рекламний слоган «*Amtrack. See America at sea level – Amtrack. Перепливи Америку*» представляє туристичне агентство Amtrack. Як говорилося раніше, бачимо вживання власної назви – Америка. Не можна не відзначити співзвуччя назви туристичної агенції та вищезгаданої англомовної країни. При перекладі англомовне слово «America» було передано прийомом транслітерації, при цьому словосполучення «sea level» було опущено.

Перекладачеві вдалося зберегти емоційний та прагматичний аспекти, оскільки для перекладу цього слогана був застосований такий перекладацький прийом, як контекстуальний переклад. Слід сказати, що з передачі іншомовних реалій, перекладачам часто доводиться вдаватися до контекстуального перекладу. Головним орієнтиром для перекладача є контекст, відповідно, сам спосіб відрізняється від інших тим, що відбувається заміна словникової відповідності контекстуальним.

В американських рекламних текстах нерідкі випадки використання споконвічних англійських фразеологізмів, що зазнали трансформації в американській рекламі, наприклад: «A Mars a day helps you work, rest and play» (від англійського прислів'я «An apple a day keeps the doctor away»), де Mars, Incorporated (вимовляється Марс) – американська продовольча компанія. Штаб-квартира – у місті Маклін, штат Вірджинія.

Одним із найпопулярніших слоганів IBM є: «*I think, therefore IBM. Think. – Я думаю, тому IBM. Думайте*». У перекладі з англійської означає: «Я думаю, тому IBM. Думайте». Цей слоган був розроблений ще 1930 року гендиректором Томасом Вотсоном. Американська електронна корпорація IBM (International Business Machines), заснована в 1911 році, є однією з найбільших світових виробників різних видів комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, а також однією з найбільших провайдерів

глобальних інформаційних мереж. Штаб-квартира корпорації розташована у місті Армонк, штат Нью-Йорк.

Ще один цікавий приклад: *«Once you go Mac. You'll never go back – Раз, спробувавши Mac, ви ніколи не повернетесь назад»*. За будовою зовнішня форма тексту цього рекламного слогана нагадує такий вираз, який прийнято вживати в США, саме *«Once you go black you never go back»*. Переклад цього виразу звучить так: «після чорного назад дороги немає». Можливо, подібний зміст закладали автори реклами, маючи на увазі, що раз скориставшись продукцією від компанії Apple, покупець довірятиме тільки їй, і ніякий інший.

Приклад реклами косметичного засобу: *«№ 7 Beautiful Skin cream: Seems like you're a morning person ... even after staying up all night – Ранкова свіжість – навіть після безсонної ночі. Зволожуючий крем № 7 Beautiful Skin cream»*.

На цьому прикладі можемо простежити використання перекладачем прийому смислової модуляції, за допомогою якої передається зміст фразеологізму «a morning person», що мають значення «жайворонок», «той, хто рано встає». При цьому перекладачем збереження комунікативна функція. Так само було переосмислено вираз «even after staying up all night» – «навіть після безсонної ночі». Слід підкреслити використання прийому модуляції та при передачі змісту поєднання «№ 7 Beautiful Skin cream як – Зволожувальний крем №7».

Реклама фотоапарата Samsung NX100: *«Samsung NX100: Perfect picture at your fingertips – Фотоапарати Samsung NX 100: чудова якість зображення – Одним дотиком. Раз – і готово!»*.

При перекладі цього англomовного слогану перекладачем були використані трансформації, як модуляція чи заміна слів. Словосполучення вихідної мови було замінено одиницями перекладеної мови, значення яких логічно виводиться із значення вихідної одиниці, саме вираз «at your fingertips» було передано як «одним дотиком. Раз і готово!». Також слід

відзначити прийом додавання словосполучення; «perfect picture» було перекладено як чудову якість зображень. Таким чином, слід зазначити, що фразеологізм «at ones fingertips», який має значення «бути під рукою, бути доступним», переданий як «одним дотиком», зберіг у перекладі не тільки свій функціональний аспект, але свою комунікативну образність стосовно рекламованого товару.

Розглянемо рекламний текст: *«GTE Mart: How to keep up with the Joneses? Purchase at us every weekend and get marvelous discounts – up to 25 %! – Гіпермаркет GTE Mart. Не хочеш відставати від сусідів? Купуй у нас! Щовихідних – грандіозні знижки до 25 %!»*.

У вищезгаданому рекламному тексті можна побачити фразеологізм, який відображає таку реалію американського суспільства, як «гонитва за лідерством». Фразеологізм «to keep up with the Joneses» зазвичай перекладається як «жити не гірше за інших», «все як у людей». Так чи інакше, має такі значення, як: мати пристойний рівень життя, бути не гіршим за інших, щоб було все як у людей, щоб, не відставати від сусіда. Однак у цьому разі «The Joneses» використовується у ролі номінальної одиниці зіставлення. При передачі реалії враховано прагматичний потенціал та збережено комунікативну функцію. Також були використані прийоми модуляції: «to keep up with the Joneses» перекладено як «не відставати від сусідів», сегментації висловлювання, а також додавання-експлікації словосполучення GTE Mart перекладено як гіпермаркет GTE Mart.

На основі наведених вище прикладів англomовних рекламних текстів можна простежити, до яких способів перекладу найчастіше вдається перекладач при передачі іншомовних реалій, відслідкувати недоліки деяких прийомів, а також найдоречніший варіант перекладу.

Висновки до 3 розділу

Еквівалентність перекладу – це точність, яку повинен забезпечити перекладач. Досвідчений перекладач завжди може досягти інформаційної еквівалентності при перекладі, проте при цьому, з теоретичної точки зору, така еквівалентність буде різною. Звідси випливає, що будь-який переклад ніколи не буде ідентичним оригіналу.

Переклад реклами є складним завданням, оскільки, крім передачі граматичних, стилістичних і лексичних особливостей тексту, необхідно брати до уваги ту національну та історичну особливість, яку має реклама в окремій країні.

Рекламі властива стислість і лаконічність. У цьому плані реклама дуже схожа з прислів'ями, приказками та афоризмами.

Слід зазначити, що в текстах англомовної реклами існує низка загальних рис на рівні синтаксису, а саме: наявність великої кількості приєднувальних конструкцій, які складаються з двох і більше речень. Слід сказати також про семантично самостійні речення, які не виділяються розділовими знаками, а також про вживання артикля, що надає певного змісту будь-якому рекламному тексту, при цьому при перекладі українською мовою артиклі виражаються іншими засобами, зокрема займенниками.

Для того, щоб перекласти рекламний текст, мало просто знати іноземну мову, потрібно ще володіти інформацією про компанію та її продукт, а також розуміти, для якої країни адаптується переклад, щоб врахувати такі важливі фактори, як національні та культурні особливості, цінності, традиції, спосіб життя, стереотипи поведінки тощо.

В українському й англійському рекламному дискурсі нами виявлені такі лінгвокультурні реалії: 1) етнографічні реалії: їжа та напої, спорт, відпочинок; 2) ономастичні реалії: топоніми, епоніми, антропоніми; 3) культурно марковані реалії; 4) Реалії у складі фразеологізмів.

Ці особливості необхідно обов'язково враховувати під час перекладу реклами, оскільки перекладацькі прорахунки в рекламі можуть призвести до провалу будь-якого проєкту.

Завдання перекладача полягає в тому, щоб зберегти та передати національно-культурний колорит, не втративши при цьому основного змісту рекламного повідомлення. Як свідчить аналіз рекламних текстів, в одних випадках перекладачеві вдається передати колорит, при цьому опустивши семантичну складову мовної одиниці, а в інших – передати значення іншомовної реалії, втративши при цьому колорит.

Класифікуючи лінгвокультурні реалії, ми визначили, які зі способів їх перекладу найбільш характерні для тієї чи іншої групи. При передачі етнографічній групі реалій, до яких належать лексичні одиниці, що позначають їжу та напої, як наприклад: *fresh roasted turkey with all the trimmings, veggies, can-coated popcorn, marshmallow, cookie, burger* та ін., застосовуються такі способи перекладу, як: транслітерація, транскрибування, контекстуальний переклад, гіпопонімічний переклад, а також заміна реалії.

Серед ономастичної групи реалій, відображених у рекламних текстах, досить продуктивними є топоніми, такі як: *Milwaukee, Rocky Mountains, The City, Poland Spring, Maine, Texas, California, New York* тощо, а також національно-забарвлені епоніми, як: «*Pontiac – We are driving excitement*», «*Ford is the Best in Texas*» Для передачі цієї групи реалій українською мовою здебільшого застосовуються такі способи перекладу як транслітерація і транскрипція.

Значний інтерес становлять англomовні рекламні тексти, що містять національно забарвлену лексику, яка належить до сфери американської культури, засобів масової комунікації та мистецтва. При перекладі цієї групи реалій використовуються такі способи як: транслітерація, заміна й опущення реалії, при цьому важливим завданням перекладача є збереження яскравої позитивної асоціації, яка запам'ятовується. В американських рекламних текстах часто фіксуються випадки використання споконвічних англійських

фразеологізмів, що зазнали трансформації в американській рекламі, наприклад: «A Mars a day helps you work, rest and play».

При перекладі фразеологізмів, у складі яких присутні лінгвокультурні реалії, головним завданням є передати національний, культурний колорит, використовуючи еквівалент із нейтральним чи максимально близьким планом змісту.



ВИСНОВКИ

Рекламний дискурс можна розглядати як особливий вид комунікації, завданням якого є привернення уваги цільової аудиторії, зменшення дистанції між рекламним повідомленням та свідомістю споживача. Особливістю рекламної комунікації є те, що вона хоча й публічна, але непряма: адресат і адресант вступають у контакт через посередництво засобів масової інформації.

Рекламний дискурс є синкретичним: у ньому елементи усного та письмового мовлення органічно поєднуються з комплексом невербальних засобів комунікації, що забезпечує його інформативність, атрактивність (привабливість) та експресивність.

Особливий науковий інтерес становлять проблеми перекладу сучасних рекламних текстів і пов'язана з ним лінгвокультурологічна інтерпретація рекламного дискурсу, зокрема – у плані виявлення особливостей відтворення культурних реалій і транслявання культурної інформації.

Процес розроблення будь-якого рекламного продукту вимагає врахування культурних та психологічних особливостей країни.

Менталітет нації є причиною та середовищем існування тієї реклами, яка функціонує в будь-якій окремо взятій країні і в будь-який (окремо взятий) момент. Знання особливостей менталітету населення різних країн допомагає ефективно адаптувати рекламу під конкретні реалії.

Україномовні та англійськомовні рекламні тексти є репрезентантами менталітету, ціннісних орієнтирів англійськомовної (британської та американської) й української лінгвокультурних спільнот.

Британська реклама інтелігентна, витончена, свідчить про гарний смак та повагу до традицій, звичаїв та етикету, а також відображає притаманне англієцям тонке почуття гумору. Американська реклама пропагує американський стиль життя, оптимізм, успішність, впевненість у собі.

В українському рекламному дискурсі акцентовано увагу на таких цінностях, як: «любов», «рід», «родина», «традиції», «патріотизм», «здоров'я», «праця», «справедливість». Рекламовані товари й послуги досить часто позиціонуються як засіб виявлення турботи про рідних, піклування про їх здоров'я, комфорт, емоційний стан, зовнішній вигляд тощо: «Мило «Сонечко» – для вашого сонечка», «Сосиска вариться – матуся не париться», «Сік «Садочок» – там, де росте любов».

В українському й англійському рекламному дискурсі (відповідно до тематико-типологічного принципу класифікації) нами виявлені такі лінгвокультурні реалії: 1) етнографічні реалії: їжа та напої, спорт, відпочинок, зокрема такі, як: *fresh roasted turkey with all the trimmings, veggies, can-coated popcorn, marshmallow, cookie, burger*; 2) ономастичні реалії: а) топоніми, зокрема такі як: *Карпати, Київ, Дніпро; пиво «Оболонь», йогурт «Галичина»; «Миргородська: додає життєвий смак»; Milwaukee, Rocky Mountains, The City, Poland Spring, Maine, Texas, California, New York*, епоніми (*Pontiac, Ford*), антропоніми (*квас «Тарас», десерт «Машенька»; Ford; John Deere*); 3) культурно марковані реалії; 4) реалії у складі фразеологізмів.

Способи інтерпретації й передачі лінгвокультурних реалій у рекламних текстах залежать від специфіки самих реалій, при цьому в сучасній перекладацькій практиці кожен із способів має свої переваги та недоліки.

Лінгвокультурні реалії за специфікою сприйняття україномовною аудиторією доцільно поділяти на дві категорії: а) ті, що легко сприймаються адресатом, б) ті, сприйняття яких детерміноване й ускладнене етнокультурним, соціокультурним контекстом. Реалії першої групи адаптувалися в українському мовно-культурному просторі; для їх перекладу застосовуються такі способи, як: транскрипція, транслітерація, калькування, добір прямих словникових відповідників. Для передачі реалій другої групи застосовуються такі способи як: уподібнювальний переклад, контекстуальний переклад, а також заміна чи опущення самої реалії.

При передачі етнографічної групи реалій застосовуються такі способи перекладу, як транслітерація, транскрибування, контекстуальний переклад, гіпопонімічний переклад, а також заміна реалії.

Для передачі ономастичної групи реалій здебільшого застосовуються такі способи як транслітерація і транскрипція.

Великий інтерес становлять англомовні рекламні тексти, які містять національно забарвлену лексику, що належить до сфери американської культури, засобів масової комунікації та мистецтва. При перекладі цієї групи реалій використовуються такі способи як: транслітерація, заміна й опущення реалії, при цьому переслідується мета зберегти яскраву позитивну асоціацію, що запам'ятовується.

В американських рекламних текстах використовуються англійські фразеологізми, що зазнали трансформації в американській рекламі, наприклад: *A Mars a day helps you work, rest and play* (від англійського прислів'я: *An apple a day keeps the doctor away*).

Застосовуючи той чи інший спосіб перекладу рекламних слоганів, необхідно враховувати такі труднощі, як: 1) пошук необхідного аналога, еквівалента чи відповідності мови перекладу; 2) збереження колориту, а саме передача національного та історичного забарвлення.

У текстах англомовної реклами існує низка загальних рис на рівні синтаксису, зокрема – наявність у рекламі великої кількості приєднувальних конструкцій; семантично самостійні речення, які не виділяються розділовими знаками; уживання артикля, що надає певного змісту будь-якому рекламному тексту, при цьому при перекладі українською мовою артиклі виражаються іншими граматичними засобами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136 – 137
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода).1975. 240 с.
5. Бацевич Ф. С. Основы комуникативної лінгвістики. К. : «Академія», 2004. 344 с.
6. Безлатный Д. В. Психология в рекламе. М.: Ваш полиграфический партнер, 2011. 236 с.
7. Бенвенист, Э. Общая лингвистика. 3-е изд. М. : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
8. Беспалова Н. В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах, 2013.
9. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский : Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во УРАО, 2000. 208 с.
10. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова, 1980. 320 с.
11. Виноградов В. В. Избранные труды. 1975
12. Влахов С. И, Флорин С. П. Непереводимое в переводе. Изд.4-е М. : «Р. Валент», 2009. 360 с.
13. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Изд-во Урсс, 2006. 139 с.

14. Гольман Н. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991. 25 с.
15. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М. Прогресс, 1989. 310 с.
16. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ. Язык средств массовой информации : Учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический проект, 2008. 393 с.
17. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2014. № 25. С. 163 – 172
18. Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=55509
19. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь. 2000
20. Загнітко А. П. Основы дискурсології. Донецьк: ДонНУ, 2008. 194 с.
21. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 20
22. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. 1988. 350 с.
23. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. 2-е изд. М. : Флинта, 2006. 696 с.
24. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. М., 1999. С. 23 – 35.
25. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: курс лекций. М. : ЭТС, 1999. 192 с.
26. Конецкая, В. П. Социология коммуникации. 1997. 302 с.
27. Купина Н. А. Лингвистический анализ художественного текста. 1980. 78 с.
28. Лосева Л. М. Как строится текст : пособие для учителей. Москва. Просвещение, 1980. 94 с.

29. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. *Об искусстве*. СПб, 2000. 285 с.
30. Максименко Е. В. Перевод рекламных текстов и межкультурное взаимодействие. *Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. 200 с.
31. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. Навчальний посібник. Київ. Видавничий центр «Академія», 2012. 288 с.
32. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема. *Вестник МГУ, Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация*. М., 2003. С. 23 – 42
33. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М., 1996. 296 с.
34. Молчкова Л. В., Шевырина Н. А. Рекламные тексты: перевод / Л. В. Молчкова, Н. А. Шевырина. М. Юрайт, 2013. 230 с.
35. Мурзин Л. Н, Штерн А. С. Текст и его восприятие. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. 171 с.
36. Нелюбин Л. Л. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней): 2006. 416 с.
37. Николаева Т. М. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. 505 с.
38. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. М., 1992.
39. Покровская Е. А. Культурология плюс лингвистика: синтез наук – вчера, сегодня, завтра. *Проблемы лингвистики текста в культурологическом освещении*, 2001. С. 3 – 13
40. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики [Текст] / А. М. Приходько. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
41. Реферовская Е. А. Лингвистические исследования структуры текста. 1983. 216 с.
42. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 125 с.

43. Россельс В. Перевод и национальное своеобразие подлинника. *Вопросы художественного перевода*, 1955. С. 169
44. Ручка А. О. Ціннісна ментальність вікових груп соціуму. Соціологічні дослідження культури: концепції та практики. Колективна монографія. К.: Інститут соціології, 2010. С. 117 – 127
45. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля. К., 2010. 844 с.
46. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. К. : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
47. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики]: монографія. К., 2002. 392 с.
48. Соболев М. И. Гермес. Торговля и реклама. Издательство : СПб. : Санк-Петербург. 1994. 480 с.
49. Степанов Ю. С. Язык и наука конца XX века : сборник статей: 1995. 432 с.
50. Толерантність як соціально-культурний феномен: світоглядно-методологічний аспект: колективна монографія / Ф. С. Бацевич, С. Л. Грабовська, О. В. Дарморіз та ін. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. 330 с.
51. Томахин Г. Д. Теоретические основы лингвострановедения. Автореф., дис...д-ра филол. наук. М. 1984
52. Ушаков Д. Н. Толковый словарь. М., 1990.
53. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). 2002. 416 с.
54. Цьмух О. М. Поняття «концепт» у сучасному лінгвістичному дискурсі. *Лінгвістичні студії : Збірник наукових праць*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?P=9058>.
55. Чернов Г. В. Теория и практика синхронного перевода. 1978. 208 с.
56. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М., 1988

- 57.Якобсон Р. О. О лингвистических аспектах перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1978. С. 16 – 24
58. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : [навчальний посібник]. К. : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
59. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N. Y., 1981. – 3 p.
- 60.Halliday, M.A.K. 1985. «Systemic Background». In Systemic Perspectives on Discourse, Vol. 1: Selected Theoretical Papers from the Ninth International Systemic Workshop, James D. Benson and William S. Greaves (eds). Ablex. Vol. 3 in The Collected Works, p. 192.
- 61.Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. New York: Pearson, 2017. 736 p

ДОДАТКИ

Додаток А



**Sheer
Driving Pleasure**



**Із задоволенням
за кермом**



Додаток В



