

**УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**  
**КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

Робота допущена до захисту  
Зав. кафедри  
Зінукова Наталія Вікторівна  
Д. пед. н., доцент

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

**ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ  
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

Студентки  
Карпенко Влади Станіславівни  
ОПП Переклад (англійська)  
Спеціальність 035 Філологія  
Керівник дипломної роботи  
Зінукова Наталія Вікторівна,  
Доктор педагогічних наук, доцент

**Дніпро**  
**2021**

**УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Зав. кафедри Зінукова Н.В.

д. пед. наук, доцент

« 01 » вересня \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на кваліфікаційну роботу  
здобувачу денної форми навчання  
освітнього ступеня «магістр» ОПП Переклад (англійська) спеціальності 035 Філологія  
Карпенко Владі Станіславівні**

Тема кваліфікаційної роботи **Лінгвістичні засоби виразності в англomовному  
рекламному дискурсі: перекладацький аспект**

**Керівник кваліфікаційної роботи** Зінукова Наталія Вікторівна, Доктор педагогічних наук, доцент

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи		Підписи
		за планом	фактично	
1	Закріплення керівника кваліфікаційної роботи	02.09.2020	02.09.2020	
2	Вибір та обговорення теми кваліфікаційної роботи	03.09.2020	03.09.2020	
3	Остаточне затвердження теми кваліфікаційної роботи	24.10.2020	24.10.2020	
4	Одержання завдання на кваліфікаційну роботу у наукового керівника	03.09.2020	03.09.2020	
5	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	28.09.2020	28.09.2020	
6	Виконання першого розділу	30.10.2020	30.10.2020	
7	Виконання другого розділу	30.11.2020	30.11.2020	
8	Виконання третього розділу	22.12.2020	22.12.2020	
9	Оформлення висновків і рекомендацій	30.12.2020	30.12.2020	
10	Оформлення роботи, одержання відзиву	08.01.2021	08.01.2021	
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи	20.12.2020	20.12.2020	
12	Захист кваліфікаційної роботи	28.01.2021	28.01.2021	

Дата видачі завдання «02» вересня 2020 р.

Здобувач Карпенко Влада Станіславівна

Керівник кваліфікаційної роботи Зінукова Наталія Вікторівна, д. пед. н., доцент

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 1 від 28 серпня 2020 р. Зав. кафедри

Н. В. Зінукова

## ВІДГУК КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну роботу за темою

### ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

студентки 2 курсу

спеціальності 035 Філологія

Карпенко Влади Станіславівни

#### Оцінка окремих складових кваліфікаційної роботи:

1. **Оформлення роботи** (не більше 10 балів) - \_\_\_\_\_  
(відповідність оформлення кваліфікаційної роботи встановленим університетом вимогам: кількість сторінок; оформлення титульного листа, рисунків, таблиць, діаграм, посилань, списку літератури тощо)

2. **Своєчасність подання окремих елементів роботи керівнику**  
(кожний своєчасно поданий елемент дає по 5 балів, не більше 20 балів) - \_\_\_\_\_

3. **Теоретичний та аналітичний аспекти роботи** (не більше 25 балів)  
з них:

- **Структура та логічність побудови роботи** - \_\_\_\_\_  
(відповідність змісту назви теми, наявність та зміст Вступу; виділення 3-4 глав, в кожній із яких – по 2-3 параграфи, наявність та зміст Висновків, логіка побудови роботи в цілому та в межах окремих розділів)

- **Фактичний матеріал** - \_\_\_\_\_  
(наявність фактичного матеріалу, в тому числі зібраного здобувачем за допомогою лінгвістичного аналізу)

- **Використання лінгвістичних методів аналізу** - \_\_\_\_\_

- **Використання літератури** - \_\_\_\_\_  
(масштаби представлення в роботі сучасних досліджень даної проблематики, критичність аналізу публікацій та підходів, представлених в літературі та інших інформаційних джерелах )

- **Повнота та деталізація** (ступінь повноти та деталізації при розкритті основних аспектів теми роботи) \_\_\_\_\_

4. *Практична реалізація результатів дослідження* (не більше 20 балів) -

\_\_\_\_\_ (наявність та ступінь обґрунтованості рекомендацій та пропозицій, викладених в роботі та відбиваючих власний погляд студента)

5. *Оцінка попереднього захисту* (не більше 25 балів) \_\_\_\_\_

Додаткові думки та загальний висновок керівника \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Загальна оцінка (не більше 100 балів) \_\_\_\_\_

Дата оформлення відгуку \_\_\_\_\_

**КЕРІВНИК**  
кваліфікаційної роботи

**Зінукова Наталія Вікторівна,**  
доктор педагогічних наук,  
доцент

( підпис )

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню використання лінгвістичних засобів в англomовному рекламному дискурсі та специфіки перекладу лінгвістичних засобів на українську мову. Актуальність даної теми пояснюється насамперед необхідністю вивчення лінгвістичних засобів як невід'ємної складової сучасних рекламних текстів, потребою в підвищенні рівня перекладу рекламної продукції, стрімким розвитком реклами та вивченням питання прагматики при перекладі рекламних текстів.

У роботі розглядаються поняття рекламного дискурсу та рекламного тексту, які вивчалися вітчизняними та зарубіжними вченими, наводяться класифікації рекламних текстів, вивчається їх структура та наводиться класифікація лінгвістичних засобів, які використовуються в рекламному дискурсі та визначається частота їх застосування. Також наводиться класифікація перекладацьких трансформацій за допомогою яких виконується переклад рекламних текстів. Досліджується можливість збереження лінгвістичних засобів під час перекладу на українську мову.

За результатами дослідження до кожного розділу надаються висновки у вигляді діаграм.

**Ключові слова:** рекламний текст, рекламний дискурс, лінгвістичні засоби, переклад, перекладацькі трансформації.

## SUMMARY

This thesis is devoted to the study of the use of linguistic means in English advertising discourse and the specifics of the translation of linguistic means into Ukrainian. The relevance of this topic consists in the need to study linguistic means as an integral part of modern advertising texts, the need to improve the quality of translation of advertising texts, the rapid development of advertising and the issue of pragmatics in advertising texts translation.

This thesis considers the concepts of advertising discourse and advertising text, which have been studied by domestic and foreign scholars, provides classifications of advertising texts, studies their structure and classifies the linguistic means used in advertising discourse and recognizes the frequency of their use. There is also a classification of translation transformations proposed by us to translate the advertising texts. Also, we studied the possibility of preserving linguistic means during translation into Ukrainian.

Based on the results of the study, we presented conclusions in the form of diagrams for each section of the thesis.

**Key words:** advertising text, advertising discourse, linguistic means, translation, translation transformations.

**Зміст**

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН.....	12
1.1. Визначення рекламного тексту, як виду дискурсу, його функції та.....	12
завдання. ....	12
1.2. Структура та особливості рекламного тексту .....	17
1.3. Класифікація рекламних текстів .....	24
1.4. Засоби лінгвістичної виразності в рекламних текстах та їх класифікація ...	28
1.5. Прагматика та локалізація рекламних текстів .....	33
1.6. Переклад рекламних текстів .....	37
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	44
2.1. Фонетичні засоби виразності англомовних рекламних текстів .....	44
2.2. Синтаксичні засоби виразності англомовних рекламних текстів .....	51
2.3. Стилiстичні засоби виразності англомовних рекламних текстів .....	60
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД ЗАСОБІВ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	75
3.1. Переклад фонетичних засобів лінгвістичної виразності.....	75
3.2. Переклад синтаксичних засобів лінгвістичної виразності.....	83
3.3. Переклад стилістичних засобів лінгвістичної виразності.....	89
ВИСНОВКИ .....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
ДОДАТКИ.....	1-19

## ВСТУП

Переклад рекламних текстів стає все більш проблемною сферою перекладацької діяльності, адже вона не стоїть на місці, а навпаки стрімко розвивається. Якщо раніше рекламні тексти представляли собою лише печатні видання, то зараз вони розміщуються також і в медіа просторі, бо в наш час рекламні тексти служать одним із основних засобів зв'язку виробника та споживача, що тягне за собою використання різноманітних лінгвістичних засобів для досягнення головної мети рекламних текстів — привернення уваги покупців.

Один рекламний текст, створений в конкретній країні, може розповсюдитись по всьому світі, отже завданням перекладача є не тільки передати текст на іншу мову, але й адаптувати його під звичаї, традиції та норми мови та країни, що говорить про те, що рекламний текст — це важлива складова міжмовної комунікації, тому перекладач рекламних текстів повинен мати творчий підхід до будь-якого рекламного повідомлення, мати навички прагматичної адаптації тексту та бути обізнаним щодо поведінки цільової аудиторії.

Складнощі в перекладі рекламних текстів викликають саме лінгвістичні засоби виразності, які використовуються в ньому, адже ці засоби існують на всіх рівнях мови: фонетичному, морфологічному, словотворчому, синтаксичному, фразеологічному та лексичному, — які притаманні кожній мові, але різняться за своїми характеристиками та лінгвістичними одиницями, якими ці рівні виражені. Прагматика рекламних текстів — це те, від чого повинен відштовхуватися перекладач під час перекладу рекламного тексту, але більшість перекладачів досить нехтують цим поняттям, через що рекламні кампанії інколи не викликають бажаного ефекту.

Рекламні тексти все ще знаходяться в режимі дослідження, адже все ще немає однієї визначеної їх класифікації, продовжується дослідження засобів виразності в рекламних текстах та їх прагматика і локалізація. Одними з найвідоміших та найуспішніших дослідників рекламних текстів є А. Кромптон, У. Уеллс, Х. Кафтанджиев та В.Н. Комісаров.

Переклад рекламних текстів може розглядатися як окремий підрозділ перекладацької діяльності. Труднощі в перекладі рекламних текстів полягають в відмінностях емоційно-виразної лексики англійської та української мов та їх мовних норм.

Дослідженнями рекламного дискурсу, поняття рекламного тексту, лінгвістичних засобів виразності та перекладом рекламних текстів займалися наступні лінгвісти: Л.Г. Фещенко, Р.С. Хатмулліна, Г.М. Кузнецова, В.В. Добросельский, А. Кромптон, С.М. Бердишев, А.М. Македонцева, О. Н. Сердобинцева, Т.М. Лівштіц, А.С. Кільдішова, О.Ф. Кулікова, Ю.С. Бернадська, В.Н. Комісаров, С.Ю. Тюріна, Н.І. Клушина, С.В. Мощева, А.В. Олянич, О. Ф. Кулікова та інші.

**Актуальність** даної теми пояснюється перш за все розвитком сфери реклами та змісту рекламних текстів. Переклад рекламних текстів постійно являється проблемою, адже кожен текст потребує особливого підходу та доречного перекладу лінгвістичних засобів, що постійно оновлюються та розширюються, адже жодна мова не стоїть на місці.

**Мета** дослідження полягає в аналізі лінгвістичних засобів в рекламних текстах і виявленні проблем при перекладі рекламних текстів на рідну мову.

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- дослідити рекламний текст, як вид дискурсу, визначити його функції та задачі;
- проаналізувати структуру та особливості мови рекламного тексту;
- класифікувати рекламні тексти;
- дослідити лінгвістичні засоби в рекламних текстах;
- класифікувати лінгвістичні засоби виразності;
- проаналізувати проблему прагматики рекламних текстів;
- дослідити перекладацькі трансформації, які використовуються під час перекладу рекламних текстів рідною мовою.

**Теоретико-методологічну основу** роботи становлять дослідження з теорії перекладу Ю.С.Бернадської, В. Н. Комісарова, В.Г. Костомарова, Д. Денісона.

Під час дослідження вказаної теми було використано наступні **методи дослідження**:

- в першій частині було використано дискусійний метод для визначення поняття рекламного тексту, його лінгвістичних особливостей та функцій;
- також в першій частині ми вдалися до описового методу для визначення різноманітних понять, розкритих в тексті даної роботи;
- в другій частині було використано метод індукції під час класифікації рекламних текстів та лінгвістичних засобів, що в них використовуються;
- в третій частині ми використали порівняльний метод для порівняння оригінального та перекладеного рекламного тексту, визначення їх відмінностей;
- також в третій частині було використано метод математичної статистики для складання підрахунків в діаграмі.

Було проведено аналіз перекладацьких трансформацій, застосованих в українському перекладі.

**Об'єктом** дослідження є рекламний дискурс.

**Предметом** дослідження є використання та переклад лінгвістичних засобів виразності в рекламному дискурсі на українську мову на прикладі англомовної реклами.

**Наукова новизна** дипломної роботи полягає в тому, що в роботі визначаються основні засоби лінгвістичної виразності в рекламних текстах та переклад рекламних текстів. Окрема значимість цієї роботи полягає в недостатній кількості спеціалістів в сфері перекладу рекламних текстів саме в Україні, через недостатнє вивчення проблематики даної теми.

**Теоретичне значення** роботи полягає у відокремленні перекладу рекламних текстів як окремого розділу перекладознавства, у відсутності загально визначеної класифікації рекламних текстів для подальшого їх дослідження та визначення способів перекладу.

**Практичне значення** полягає в тому, що матеріали цього дослідження

можуть бути використані при написанні курсових робіт та вивчення та дослідження перекладу рекламних англомовних текстів.

**Апробація роботи:** на конференції «Молодь України у контексті міжкультурної комунікації» було представлено матеріали дослідження у вигляді тез.

**Структура та обсяг дипломної роботи:** дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та реферату.

За обсягом робота складає 107 сторінок. Список використаних джерел становить 218 позицій.

## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

#### 1.1. Визначення рекламного тексту, як виду дискурсу, його функції та завдання.

Багато людей вважає, що реклама — поняття суто сучасне, та сформувалося не раніше ХХ ст., але жодна епоха не обійшлася без послуг реклами, тому її розвиток бере початок ще до нашої ери. Дослідженням історії та розвитку реклами та рекламних текстів займався Денис Шевчук, який зазначає, що перше використання саме рекламних текстів почалося в Древньому Римі та Древній Греції. В більшості вони мали інформаційне посилення та розміщувалися на папірусі, каменях та стінах будинків. Стрімкий розвиток реклами бере початок в ХVІІІ ст., тоді ж з'явилося перше рекламне агентство [69, с. 5-8].

В ХІХ ст. реклама в Україні стала більш схожою на сучасну, основними засобами були: плакати, люди, які на вулицях роздавали листівки, рекламні повідомлення на стовпах, стінах, заборах, як пише А.В. Галушак. [12, 29-31 с.]. А вже в 1996 році Верховна Рада України публікує в конституції поняття реклами, як «інформації про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [34].

Сьогодні без реклами не обходиться жодна корпорація, бізнес чи навіть приватний підприємець, тому поняття реклами зазначене на державному рівні, але, щоб реклама була успішною, вона повинна мати чітко сформульований рекламний текст.

С.Ю. Тюріна пише, що «текст, залучений до ситуації рекламного повідомлення, є основою для виділення самого загального значення терміну реклама — рекламний дискурс... Тексти засобів масової інформації є саме дискурсом, вони завжди динамічні і сучасні, вони сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються» [62, с. 2].

Дискурс повністю охоплює всі складові комунікативного процесу, а саме: адресата та одержувача повідомлення, предмет повідомлення, зв'язок між членами комунікації та комунікативну ситуацію. Він характеризує функціонально особливості мови та поєднує в собі прагматичні, експресивні та соціокультурні компоненти.

В свою чергу керівник наукової школи В.І. Карасик визначає дискурс як «інтерактивну діяльність учасників спілкування, встановлення і підтримання контакту, емоційний та інформаційний обмін, вплив один на одного, переплетення моментально мінливих комунікативних стратегій і їх вербальних і невербальних втілень в практиці спілкування» [25, с. 5].

Одним із представником французьких дослідників, який широко дослідив значення дискурсу, являється П. Серіо, який визначає наступні поняття терміну «дискурс»: дискурс це конкретне висловлювання, що за розмірами є більше ніж фраза, що впливає на одержувача цього висловлення та належить до певної ситуації. [59, с. 26].

Цілі рекламного дискурсу в своїй статті визначила А.В. Олянич. Вона поділила їх на декілька пунктів:

- 1) вплив на підсвідомість;
- 2) соціалізація, щоб сформувати суспільну свідомість;
- 3) інформаційна ціль для розповсюдження інформації про товар;
- 4) економічна, тобто стимулювання розповсюдження рекламуємо товару чи послуги. [54].

Термін «реklamний текст» не має загально визначеного поняття, та багато науковців, які займаються дослідженням реклами та рекламних текстів, наводять свої приклади визначень.

Так, професор О.Д. Кривоносов зазначив, що «реklamний текст — це текст, який несе рекламну інформацію... Рекламна інформація, що лежить в основі рекламного тексту, спрямована на формування певної поведінкової реакції» [36, с. 44].

За словами О.А. Сичева «з філологічної точки зору реклама представляє собою особу сферу практичної діяльності, продуктом якої являються словесні твори — рекламні тексти. Ці тексти у своїй сукупності характеризуються: 1) певними ознаками змісту і зовнішнього оформлення, що дозволяють відрізнити їх від інших (нерекламних) текстів; 2) певними функціональними ознаками; 3) певним місцем, яке вони займають в загальній сукупності текстів, створених і створюваних на деякій мові» [57, с. 72].

Л.Г. Фещенко пропонує наступне визначення: «реklamний текст — комунікативна одиниця, використовувана в сфері маркетингових комунікацій, що має в структурі формальну ознаку — один або кілька компонентів бренду і/або рекламні реквізити і відрізняється семантичною сукупністю вербально і невербально вираженого сенсу» [65, с. 16].

Як вважає Р. С. Хатмулліна, «реklamний текст є складним семіотичним цілим, що представляє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (заголовки, слоган, основний текст, ілюстрація, логотип, реквізити компанії і ін.), максимально пристосованих для виконання головного завдання — впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту, а саме бажання придбати даний товар або послугу» [66].

В Навчальному словнику термінів реклами та паблік рілейшнз І.А. Радченко зазначено, що «реklamний текст — повідомлення про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання. Призначений для невизначеного кола осіб, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань, сприяє їх просуванню і реалізації» [56].

В дослідженні Г.М. Кузнецової рекламний текст розглядається, як «засіб масового впливу в системі масової комунікації визначається як акт письмового мовного спілкування, комунікативне повідомлення, яке має прагматичну мету передати адекватну інформацію про рекламний продукт, послугу чи фірму (предмету реклами) найбільшій кількості людей з агітаційною метою побудити їх до активних дій — придбати предмет реклами [38, с. 16].

В своєму словнику І.В. Ільїнський вказує, що «реklamний текст — вербальне, текстове вираження рекламної ідеї, в якій ставляться і вирішуються маркетингові задачі. Рекламний текст часто підтримує і підсилює дію зорових, візуальних засобів рекламування, будучи (виключаючи усну рекламу) також таким засобом, т. е. має потребу в ретельному стилістичному і шрифтовому оформленні» [23, с. 187].

В своїй статті В.В. Добросельський пише, що «реklamний текст — це форма текстового матеріалу, націлена на залучення уваги цільової аудиторії та її подальшого переконання, стимулювання інтересу» [17].

Також дослідженням рекламного тесту займався А. Кромптон, який стверджує, що «цікавий рекламний текст — це рекламний текст, який тече розмірено, приносить справжнє задоволення від читання і весь час повідомляє вам щось, чого ви не знаєте, але чому все-таки вірите» [37, с. 32].

В свою чергу Т.Г. Добросклонська порівнювала публіцистичні тексти новин та рекламні тексти і підкреслила їх схожість, пишучи, що «тексти новин повторюються протягом дня в постійно обновлюваному вигляді, вплив же текстів рекламних базується на більш тривалому періоді повтору, причому в стійкій незмінній формі» [18, с. 138].

Кожен науковець підходить до вивчення рекламного тексту зі своєю точкою зору, підкреслюючи важливі на їх погляд риси рекламного тексту, таким чином, можна зробити висновок, що рекламний текст — це одна із головних складових рекламної кампанії товарів, юридичних та фізичних осіб, яка передає зацікавленій особі або потенційному покупцю інформацію про товар та спонукає їх придбати рекламований товар, ідею чи починання.

Отже, проаналізувавши всі досліджені визначення рекламного тексту, ми вирішили, що найбільш конкретне надає Г.М. Кузнецової: «реklamний текст — засіб масового впливу в системі масової комунікації визначається як акт письмового мовного спілкування, комунікативне повідомлення, яке має прагматичну мету передати адекватну інформацію про рекламний продукт, послугу чи фірму (предмету реклами) найбільшій кількості людей з

агітаційною метою побудити їх до активних дій — придбати предмет реклами [38, с. 16].

З твердження Г.М. Кузнецової можна побачити, що рекламний текст виступає посередником між продавцем та покупцем, виконуючи комунікативну функцію. Комунікація це складний процес, основними етапами якого являються кодування та декодування тексту, тобто текст рекламодавця повинен бути сформульований на мові зрозумілій потенційному покупцю, мати набір загальноживаної лексики та використовувати загальноживані образи, які будуть кодуватися та декодуватися відправником та одержувачем однаково. Якщо всі ці пункти будуть дотримані, то рекламний текст виконає основну свою ціль — викличе інтерес потенційного покупця, який, як наслідок, придбає товар і стане реальним покупцем.

Але ефективним вважається текст, який виконує регулятивну функцію — керує поведінкою покупців, для чого необхідно зарекомендувати товар саме з того боку, який буде найкращим чином висвітлювати переваги товару для задоволення потреб споживача. Тому при створенні реклами та рекламного тексту завжди звертаються до психології покупця та вивчають потреби окремих цільових груп.

А.М. Македонцева в статті виділяє також персуазивну і суггестивну функції. «Рекламний текст є дієвим інструментом переконання, тобто впливу на раціональну сферу свідомості цільової аудиторії, і навіювання, тобто впливу на почуття і підсвідомість» [45].

В.Е. Гольдін, О.Б. Сиротініна та М.А. Ягубова в своєму підручнику зазначають, що: «мову, розраховану на масового читача, глядача, слухача, наприклад, рекламну, будують таким чином, щоб перш за все привернути увагу спостерігача, зробити мову доступною, корисною і цікавою йому» [13, с. 75], з чого зрозуміло, що мета рекламних текстів — привернути увагу людини, яка побачить або почує рекламний текст.

В своїй праці С. М. Бердишев виділяє три завдання рекламних текстів:

- 1) інформування — оповіщення споживачів про товар, коли формується його первинний попит;
- 2) аргументування — твердження переваг просуває марки в період зрілості товару;
- 3) нагадування — додаткова стимуляція споживачів, що проводиться з метою запевнити їх у правильності зробленого вибору [8].

Отже, ми бачимо, що С.М. Бердишев вважає, що для успішного рекламування товару рекламний текст повинен оновлюватися згідно з рівнем обізнаності про товар та його попиту.

Також він виділяє наступні чотири основні функції рекламного тексту:

- 1) «Атракція, тобто залучення уваги. Текст повинен містити в собі щось і повинен володіти особливим оформленням, що змусило б реципієнта пробігти по ньому очима.
- 2) Збудження інтересу. Лексичний і семантичний зміст тексту має відповідати запитам реципієнта, стимулювати його цікавість, оскільки тільки при дотриманні цієї умови він продовжить читання, поглибиться в повідомлення і стане подумки працювати з отриманою інформацією.
- 3) Емоційний вплив. Текст повинен доставляти реципієнту задоволення і приносити деяку користь, щоб в процесі ідентифікації у свідомості потенційного покупця відбувалося б формування готового до кооперації «Я».
- 4) Запам'ятовування. Текст повинен мати досить стабільну післядію, яка створить певні умови в пам'яті реципієнта і тим самим послужить для останнього путівником в світі товарів» [7].

## **1.2. Структура та особливості рекламного тексту**

Кожен рекламний текст має зазначений порядок складових елементів. Разом ці елементи представляють композицію тексту. Існує багато різновидностей структур рекламного тексту, так, наприклад, Н.І. Клушина виділяє в композиції

такі складові, як слоган (девіз), зав'язку (зачин) - тексту, інформаційний блок, заключну частину та додаткову інформацію (довідкові дані) [28, с. 85-87].

М.Ю. Коноваленко зі свого боку зазначає, що структура рекламного тексту залежить від аудиторії, носія рекламного тексту та характеру товару, тому вона може відрізнитися, але вона виділяє класичну схему: заголовок, слоган, текст та ехо-фраза [33].

О.Н Сердобинцева в своєму навчальному посібнику пише, що «реklamний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі:

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) підписи і коментарі;
- 5) рекламне гасло (слоган) [19, с.24].

На нашу думку, структура, описана О.Н. Сердобинцевою, є найбільш конкретною, тому її ми візьмемо за основу та проаналізуємо.

За словами Н.Г. Іншакової, «заголовок — найважливіша частина композиції — перший елемент твору, який виділяє заявлену автором тему, її актуальність. Будь-який заголовок виконує наступні функції: номінативну — називає; рекламно-експресивну — привертає увагу; інформативну — розкриває зміст» [24, с. 169].

Основними завданнями заголовка є інформування покупця та вплив на нього. Рекламний заголовок повинен спонукати читача прочитати текст реклами повністю, тобто привернути увагу, виступаючи при цьому приманкою. Саме через це дуже часто зустрічаються заголовки з риторичними запитаннями та ствердженнями, які інтригують споживача. Заголовок задає запитання з розрахунком на те, що читач знайде відповідь на нього в тексті реклами.

Заголовок повинен вказувати на перевагу товару серед інших, яка має переконати читача, адже лише 20% покупців обтяжують себе прочитанням

всього тексту. О. Назайкін вказує, що «у рекламного заголовка є лише 1,5 секунди, щоб привернути увагу споживача» [52, с. 62].

У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті пишуть, що рекламний заголовок не повинен залучати всіх покупців, лише потенційних, тому вони виділяють наступні властивості заголовку: сегментація аудиторії та представлення товару. «Слушний заголовок вибирає цільову аудиторію, звертаючись до її інтересів... Заголовок повинен відповідати на запитання «що це за товар?»» [63, с. 444].

О. Назайкін підтримує їх твердження: «Щоб привернути увагу певної цільової групи, часом досить вставити в заголовок одне слово, яке приверне її увагу» [52, с. 62].

Існує багато класифікацій рекламних заголовків. Так, Н. С. Рева підрозділяє їх за змістом на: заголовок-наказ, заголовок-новина, заголовок-лозунг, раціональний заголовок, емоційний заголовок, збуджуючий заголовок [58, с. 101].

Х. Кафтанджиев зі свого боку підрозділяє їх, беручи до уваги використані комунікативні техніки на: заголовок-запитання; заголовок-заперечення; заголовок-показання; заголовок-парадокс; заголовок-суперствердження; заголовок-рішення проблеми; заголовок-показання свідків; заголовок, що рекламує два товари одночасно; заголовок на двох мовах одночасно; заголовки з різними способами використання бренду; заголовок-анекдот [26, с. 12].

Довжина заголовка залежить від певної ситуації. Добре сприймаються читачами заголовки до 10 слів. Текст більше 15 слів автоматично сприймається як виснажливий. Інколи заголовок може містити лише 1-2 слова, але таких прикладів дуже мало, бо все ж таки вважається, що довгий заголовок більш ефективний, але лише в тому випадку, якщо інформація, подана в ньому, виправдовує себе, і суть не відходить від основної думки. Заголовок повинен передати читачам всю інформацію, яка викладена в основному тексті, в декількох словах. Прочитавши заголовок, читачі вже повинні мати уяву, про що буде йти далі.

Не має сенсу намагатися викласти весь текст в заголовку, адже за ним йде підзаголовок, який служить зв'язуючою ланкою між заголовком і основним текстом, та несе в собі інформацію, яка не знайшла місця в заголовку.

Основною функцією підзаголовка є підсилити вплив заголовка або підкреслити важливі та корисні характеристики товару. Тому найчастіше підзаголовок виділений жирним шрифтом або курсивом.

Так, О.Н. Сердобинцева пише, що «підзаголовок — це маленький заголовок, який набирається меншим шрифтом, ніж заголовок, але більшим, ніж основний текст, і зазвичай виділяється жирним шрифтом або контрастним кольором» [19, с. 27].

К.О. Іванова висловлює думку, що місце підзаголовка не завжди закріплено під заголовком, інколи він може виступати надзаголовком та розміщуватися відповідно зверху. Також підзаголовки можуть розділяти текст на блоки і, таким чином, розміщуватися навіть в основному тексті [22].

Як ми писали вище, заголовок може бути риторичним запитанням, тоді підзаголовок повинен дати відповідь на це запитання, а в основному тексті буде описано механізм досягнення відповіді на це запитання.

Таким чином, підзаголовок має не тільки задачу проінформувати, він повинен сформулювати певну думку про товар.

Інколи реклама може бути без основного тексту, коли розміщена, наприклад, на банерах або брошурах. В таких випадках заголовок та підзаголовок повинні бути продумані таким чином, щоб максимально привернути увагу читача для того, щоб він самостійно знайшов інформацію про товар, який рекламується. Але рекламуються таким чином тільки вже відомі товари, які вже мають своїх реальних покупців, та бренди, які вкоренилися на ринку.

Основний рекламний текст — логічне продовження підзаголовку та заголовку, функція якого перетвори інтерес, викликаний заголовком, в бажання придбати товар. В.Ю. Балахніна пише, що «в основному рекламному тексті розвивається аргументація, за допомогою якої доводиться істинність заголовка і доцільність його застосування» [5, с. 29]. Менша половина читачів доходить

до основного тексту реклами, але самі ці люди являються головними для продавця, тому що вони вже відійшли від інтересу до реального обміркування переваг та користі товару.

Т.М. Лівшиць в своєму дослідженні називає основний текст інформаційним блоком, та дає його визначення: «інформаційний блок — головна частина тексту. Тут описується діапазон товарів/послуг, йде мова про переваги об'єкта, який рекламується, його виняткових перевагах, а також містяться додаткові відомості, призначені схилити споживача до споживання даного товару» [44, с.114-115].

Основний текст обов'язково повинен мати два підрозділи — вступ та кінцівку, так як людина запам'ятовує найчастіше початок та кінець тексту.

Текст загальнонаціональної реклами рідко акцентує увагу на ціні товару, а ось в рекламі роздрібного товару доречно її вказати. Більш ніж половина покупців не звернуть увагу на рекламу без ціни. Коли інформації про ціну немає — споживачі додумають її самі та не відгукнуться на рекламне повідомлення.

Основний рекламний текст повинен мати детальний опис товару та аргументацію його переваг з наглядними прикладами. Грунтуючись на ці переваги, в текст включають спонування до дії, які полягають в дієсловах.

Як вважає С.Г. Антонова, рекламний текст повинен відповідати наступним вимогам: текст має бути конкретним та цілеспрямованим, логічним та зрозумілим, він не повинен відходити від основної обґрунтованої думки та доречно використовувати в тексті дієслова, що спонукають до дії [2, с. 401].

Такої ж думки дотримуються І. Б. Хрящикова та Л.М. Денисова, які в своїй роботі пишуть, що «для рекламних текстів характерно використання дієслів в формі імператива в значенні спонування» [67, с. 2].

Текст реклами повинен бути простим та лаконічним, ефективніше використовувати короткі речення та слова, які використовуються в повсякденні. Наукові терміни та професіональна лексика не бажані, бо можуть бути новими для деяких покупців. Їх використання може бути виправдано лише

тоді, коли текст націлений на певну цільову аудиторію, яка обізнана в цій лексиці.

Підписи та коментарі займають найменше місця у рекламі, але привертають немало уваги, адже в підписах розміщена додаткова інформація про товар. Вони розміщуються знизу реклами зазвичай з правого або лівого боку і надруковані меншим шрифтом, ніж основний текст. Вони можуть містити інформацію про нові властивості товару, або в них можуть описуватися додаткові властивості, які не зазначені в основному тексті, але ці властивості повинні мати особливе значення для покупця, адже на них акцентується увага. Д.Денісон та Л.Тобі пишуть, що підписи «притягують погляд, надаючи чудовий випадок для розміщення в цьому місці короткого, соковитого тексту» [16].

С.І. Лашко зазначає, що коментарі за своєю формою схожі на підписи, але вони, на відміну від підписів, поєднують текст з малюнками або фотографіями за допомогою стрілочок або інших вказівників [43].

Коментарі та підписи важливо використовувати, адже не всі покупці відразу довіряють рекламі, а коментарі та підписи містять аргументацію користі товару, переконуючи споживачів в його користі.

Невід'ємним компонентом реклами є рекламний слоган, або гасло. Слоган являється коротким рекламним закликком, який швидко запам'ятовується. Він виділяє бренд серед інших та застосовується на всіх заходах для ідентифікації компанії, товару, юридичної чи фізичної особи.

А.С. Кільдішова пише, що «слоган — це рекламна фраза, яка в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [27]. Він може відокремлюватися і розміщуватися на білбордах або листівках без інших складових рекламного тексту. Але його не можна вважати самостійним елементом реклами, тому що слоган пов'язаний з рекламним текстом семантично та структурно, бо слоган коротко та стисло передає основну думку рекламного тексту. Кількість людей, яка звертає увагу на рекламний слоган в 4-5 разів більша за тих, хто читає весь рекламний текст.

Головна ціль слогана — сформувати позитивні асоціації щодо іміджу компанії, товару, юридичної чи фізичної особи, створити певне емоційне відношення споживача до товару, компанії, тощо.

Ю.С. Бернадська виділяє наступні напрямлення побудови слогану: заявити про себе, виділити себе та побудити клієнта [9, с.6].

Розміщується слоган найчастіше в кінці рекламного повідомлення біля назви бренда, таким чином підводячи підсумок всього рекламного повідомлення однією фразою.

Щоб слоган спрацював, він має служити поєднанням раціонального (інформації про товар, бренд, тощо) та художнього (спосіб подачі слогану за допомогою художніх, експресивних засобів). Без використання художньої окраски, слоган буде виглядати непереконливо та не знайде відбиток в пам'яті читачів.

Слоган повинен виконувати наступні функції: передавати основну ідею рекламного повідомлення, бути виразним, бути націленим на цільову аудиторію, закликати до покупки, бути легким для читання та запам'ятовування.

Змінювати рекламний слоган часто — поганий показник для компанії, товару, тощо. Він виступає гарантом стабільності іміджу компанії та якості її товарів. Тому змінювати слоган потрібно, коли виробник може запропонувати щось нове для споживачів, тим самим змінюючи рекламне гасло і привертаючи увагу заново.

Відмінними ознаками рекламного тексту від інших текстів являється стиль та тон тексту.

По своїй стилістичній приналежності рекламний текст найбільш співвідноситься з публіцистичним текстом. Так, академік В.Г. Костомаров вказує, що рекламним текстам, так як і публіцистичним, відповідає принцип поєднання експресії та стандарту [35]. Стиль цих текстів відрізняється такими рисами, як лаконічність змісту при інформативній насиченості та широким набором мовних та експресивних засобів, опираючись на їх дохідливість та

ефективну сприйнятливність. Також, А.Н. Мамедов відносить рекламні тексти до газетно-публіцистичного стилю, аргументуючи це тим, що для печатних публіцистичних видань та для реклами характерна схожа сфера функціонування, тема комунікації, аудиторія та вплив на думки та поведінку людей [46].

Тон рекламного тексту може бути як офіційним, так дружлюбним, який викликає довіру. Діапазон тональності дуже широкий, вибір робиться в залежності від рекламованого продукту, цільової аудиторії, цінової політики. Рідше, в рекламі, як і в інших творах публіцистичного стилю, автор вдається до гумористичної або іронічної форми повідомлення.

Отже, можна зробити висновок, що рекламні тексти не мають однієї визначеної класифікації, а основними елементами рекламного тексту є слоган та основний текст, бо вони сприяють запам'ятовуванню товару та описують його властивості.

### **1.3. Класифікація рекламних текстів**

Класифікацій рекламних текстів існує незліченна кількість, але всі ці класифікації залежать від певних критеріїв. Отже, розглянемо головні з них.

М.В.Акулич пропонує наступні критерії для класифікації рекламних текстів: відношення до реклами, споживачі, стиль викладення та носій інформації. [1]

Перший критерій — відношення рекламних текстів до реклами. За цим критерієм можна виділити два типи: тексти прямого відношення та непрямого.

Так, прямі тексти — вказують на пряме спонукання придбати товар або скористатися послугами певної компанії. До таких текстів відносяться рекламні листівки, рекламні розсилки на пошту, рекламні ролики.

Непрямі рекламні тексти несуть в собі скриту рекламу товару, компанії тощо. Вони не мають на меті напряду закликати до покупки товару. Їхня мета — розповісти про компанію та її товари, переконати зацікавлених людей в її перевагах серед інших, не вказуючи при цьому на предмет реклами. До таких

текстів належать статті, прес-релізи та інтерв'ю з засновником організації. Непрямі рекламні тексти мають більший вплив на цільову аудиторію.

Цільова аудиторія — наступний критерій класифікації, за яким рекламні тексти підрозділяються на тексти, націлені на певні групи споживачів, наприклад: на дітей, жінок, чоловіків, на людей, які мають тварин, на осіб літнього віку або підлітків. До кожної з цих груп споживачів потрібен особливий підхід, який буде мати відбиток в тексті реклами.

Ще один критерій класифікації рекламних текстів — носій, на якому вони розміщені. Таким чином, рекламні тексти розділяють на розміщенні в печатних виданнях, на телебаченні, радіо або в інтернеті. Беручи до уваги носій реклами, можна втілити в тексті ті його властивості, які будуть діючими саме на ньому.

Реклама на телебаченні супроводжується яким відеорядом та зображеннями, а ось тексту в ній порівняно мало. Рекламний текст в телевізійній рекламі часто втілюється в слогані. Головне в радіо-рекламі навіть не текст, а голос, темп та його тембр та аудіо-ефекти. Реклама в друкованих виданнях найбільше сконцентрована на тексті, але майже завжди посилюється зображеннями.

Рекламні тексти також можна класифікувати за стилем написання. Обмежень в використанні стилів майже немає, головне, щоб він відповідав іміджу компанії та її товару. Зрозуміло, що не буде доречним рекламувати іграшки в офіційному стилі, а медичне обладнання в сатиричному. Потрібно відмітити, що в деяких рекламних текстах, на відміну від інших видів тексту, допускається використання декількох стилів одразу, таким чином можна досягнути ефекту контрасту та зіставлення, що привертає додаткову увагу до тексту, сприяє запам'ятовуванню.

На цільову аудиторію можна впливати за допомогою емоційних та раціональних рекламних текстів, що визначає наступний критерій — спосіб впливу на цільову групу або покупця.

Емоційні рекламні тексти працюють там, де складно виявити явні відмінності конкуруючих брендів. В таких ситуаціях продавці вдаються до впливу на підсвідомість споживачів, створюючи емоційну та естетичну цінність товару.

Зазвичай, в емоційному рекламному тексті використовується створений компанією рекламний образ, який впливає на емоції та почуття потенційного клієнта. О.Ю. Зоткін характеризує рекламний образ як образ, що відображає суть рекламного повідомлення в рамках рекламної концепції [21]. Створений образ повинен викликати у покупця позитивні асоціації, тому що його відношення до рекламного образу має прямий зв'язок з відношенням до товару. Як приклад такого рекламного образу можна привести *Mr. Proper* із реклами миючих засобів та *Old Spice Guys* із реклами чоловічих засобів для догляду.

Раціональні рекламні тексти навпаки націлені не на вплив на покупця, а на підкреслення виняткових особливостей та переваг товару, практичній вигоді його використання. Раціональні рекламні тексти найбільш ефективні тоді, коли товар, який рекламується, дійсно виокремлюється по своїм властивостям серед інших і ці властивості дійсно необхідні потенційному покупцю.

Л.Г.Фещенко в своїй роботі виокремлює рекламу, беручи до уваги структурно-семантичні компоненти рекламних текстів [65]. Таким чином, можна виділити вербальні, вербально-візуальні, аудіо-вербальні та мультимедійні рекламні тексти. Класифікація текстів Л.Г. Фещенко тісно переплітається з класифікацією рекламних текстів за носієм рекламного тексту.

Головною діючою силою вербальних рекламних текстів є слова, і це суто письмова реклама, яку можна прочитати. У вербально-візуальній рекламі текст доповнюється візуальними компонентами, така реклама розміщується в газетах або журналах. Аудіо-вербальний текст відрізняється тим, що в даному виді текст потрібно не читати, а слухати, наприклад, як на радіо. І останній, мультимедійний тип, поєднує в собі ознаки всіх вище перерахованих та поєднує в собі слова, зображення та звук. Цей тип подачі рекламних текстів використовується на телебаченні.

І. Г. Могучева в своїй статті наголошує, що рекламні тексти можуть використовуватися для вивчення іноземної мови та виділяє три групи рекламних текстів. Перша група пов'язана з етнокультурною специфікою країни творця реклами. В цю рекламу закладені певні особливості культури країни, таким чином споживачі знайомляться з культурою інших країн та порівнюють рідну культуру та культуру зарубіжних країн. Ця група об'єднує три типи текстів:

1. Рекламні тексти, які містять прецедентні феномени (алюзії, цитати, фразеологічні одиниці, прислів'я та приказки), притаманні певній культурі.
2. Рекламні тексти, які містять назви або посилення на культурні реалії, символи, відомих людей певної країни.
3. Рекламні тексти, які відображають цінності та традиції певної культури.

Друга група поєднує в собі рекламні тексти, які можна використовувати в аспектному вивченні іноземної мови. До цієї групи входять такі типи текстів:

1. Рекламні тексти, через які можна практикувати граматичні конструкції.
2. Рекламні тексти, які відпрацьовують фонетику або за допомогою яких можна відпрацювати постановку інтонації в питальних та спонукальних реченнях.
3. Рекламні тексти, які містять розмовну лексику та сленг.

І третя, остання група, включає рекламні тексти, які побудовані у формі мовної гри або реклами анекдоту [47].

В своїй книзі «Реклама в соціально-культурному сервісі та туризмі» Н.С. Морозова виділяє класифікацію, яка включає чотири типи рекламних текстів і яка, на нашу думку, є універсальною, та кожен рекламний текст знайде свій відбиток в одному із типів. Отже, суть класифікації полягає в тому, що рекламні тексти поділяються на тексти, що: інформують, нагадують, навіюють та переконують.

Інформаційні тексти застосовуються тоді, коли необхідно повідомити споживачам про нові товари та послуги, вони повинні бути простими на

лаконічними. Тексти, що нагадують про товар, який вже вийшов на ринок, мають бути короткими та інформувати про знижки на товар, або про місця, де його можна придбати. Тексти, що навіюють, націлені на те, щоб споживачі запам'ятали назву товару, що рекламується, або назву компанії, що його виробляє, що дає поштовх для повторення назви товару/компанії в тексті декілька разів. Переконаючі рекламні тексти роблять акцент на перевагах товару, вони мають переконати споживача, що товар, який рекламується — саме те, що задовольнить їх потреби [49].

Як можна побачити, є дуже багато класифікацій рекламних текстів за багатьма критеріями, адже в наш час реклама стрімко розвивається.

#### **1.4. Засоби лінгвістичної виразності в рекламних текстах та їх класифікація**

Велику роль для ефективності рекламного тексту має його зміст. Для того щоб рекламний текст був живим, запам'ятовувався, привертав увагу та створював певні асоціації, в рекламних текстах застосовуються засоби виразності, які роблять текст помітним та цікавим. За словами О.А. Лазаревої, існують різноманітні засоби виразності, які роблять мову яскравою, підсилюють її емоційний вплив [42].

О.Ф. Кулікова стверджує, що засоби мовної виразності існують на всіх рівнях мови: фонетичному, морфологічному, словотворчому, синтаксичному, фразеологічному та лексичному [39]. І рекламні тексти не мають обмежень в використанні таких засобів. Так, Н.С. Шавкун в своїй статті вказує, що коли створюється реклама, рекламисти відходять від встановлених нормованих засобів, щоб вразити споживача непередбачуваною комбінацією мовних засобів [68].

Всі лінгвістичні засоби, які широко використовуються в рекламних текстах, можна поділити на три великі групи: фонетичні, синтаксичні та стилістичні.

Злагоджено звучний рекламний текст — це те, чого прагнуть всі рекламодавці, які запускають аудіо-вербально рекламу, бо фонетичні засоби, які використовуються під час створення такої реклами, приваблюють увагу

слухачів майже непомітно. До таких фонетичних засобів впливу відносяться алітерація, асонанс, анафора, епіфора та рима.

Алітерація — це один з найпоширеніших типів звукового повтору, а саме створення мелодійного ефекту за допомогою повтору однакових або співзвучних ударних приголосних як на протязі речення, так і всього тексту.

В своєму підручнику І.В. Арнольд пише, що алітерація має особливе значення для англійської мови. У староанглійській поезії алітерація служила як рима у сучасних текстах: римувався не останній склад, а початкові звуки слова [3]. Часто можна зустріти в одному рекламному тексті одразу повтор декількох приголосних звуків.

Асонанс — на відміну від алітерації являється повтором голосних звуків та використовується значно рідше. Можливою причиною цього можна вважати менш значиме сенсове навантаження голосних звуків на відміну від приголосних.

І. Морозова доречно вказує на те, що сенс не завжди полягає в словах, але також і в їх складових — звуках, тому їх сенсові складові також потрібно брати до уваги рекламістам, які хочуть, щоб текст та товар, який рекламується, були гармонічними. Так, повтор різкого звука «р» буде мати гарний відтінок в динамічній рекламі, бо він характеризує рішучість та мужність, а літери «п» та «н» передають почуття легкості та ніжності [49, с. 42].

Так, за повтор співзвучних звуків в стилістиці відповідають наступні стилістичні засоби.

Анафора — повтор споріднених звуків, слів чи груп слів на початку декількох ритмічних рядів. Зазвичай з перекладом анафори немає проблем, тому що однаковий початок рекламного тексту просто передається засобами української мови, якщо до англійського слова можна підібрати відповідний еквівалент, який повністю підходить за сенсом. О.Є. Сімонова та О.В. Башликова в статті пишуть, що цей засіб використовується найчастіше в рекламі, тому що перші рядки завжди швидше запам'ятовуються, саме тому повтором служить назва рекламованої фірми, товару чи послуги [60].

Протилежністю анафори є епіфора — повтор споріднених звуків, слів чи груп слів на кінці декількох ритмічних рядів. Епіфора може використовуватися разом з анафорою, завдяки чому створюється експресивне обрамлення тексту. На відміну від анафори, зберегти використання епіфори в тексті перекладу складніше.

Рима — це регулярне співзвучне закінчення двох або більше слів в кінці строк. Дослідженням питання рими в рекламному тексті займалися О. Назайкін та Е.П. Слободянюк. Так, О. Назайкін акцентує увагу на тому, що цим прийомом не можна зловживати в рекламних текстах, якщо рекламується діловий бізнес або комерційна інформація, бо це тільки відволіче глядача та слухача [53]. В свою чергу, Е.П. Слободянюк вважає, що є три конкретних сфери, в яких використання рими виправдано: реклама для дітей, реклама ліків та реклама, де згадуються адреси та номери телефонів [61].

Риму складно зберегти при перекладі, тому вона компенсується іншими стилістичними прийомами або мелодійністю звучання тексту.

Синтаксичні засоби застосовуються в рекламному тексті, щоб посилити образно-виразну цінність тексту. За думкою Є.А. Горло синтаксичні фігури привертають увагу нестандартною побудовою частин висловлювання та несуть додаткову інформацію, що тісно пов'язана з основним змістом [14, с. 1-2]

До таких засобів належать: паралелізм, риторичні фігури, парцеляція, інверсія та повтор.

Паралелізм — це один із видів повтору, коли схожі за семантичною або граматичною структурою відрізки речення розташовані паралельно один одному.

Риторичне запитання — це запитання, що відрізняється від звичайного тим, що не потребує відповіді, бо несе в собі функцію ствердження. Воно лише привертає увагу читача.

Парцеляція — це навмисний поділ зв'язного тексту на декілька самостійних частин, що надає тексту ритмічності.

Інверсія — це стилістичний прийом, коли застосовується непрямий порядок слів у реченні. В англійській мові строго закріплений порядок (підмет — присудок — другорядні члени речення), тому для цієї мови інверсія являється дуже сильним стилістичним засобом використовувати її потрібно з обережністю.

Повтор — це синтаксичний засіб, під яким мається на увазі повтор слів, словосполучень або фраз в декількох частинах речення, що посилює основну думку речення або тексту.

До стилістичних засобів належать тропи та групи слів, які характеризуються однаковими ознаками. О. Ф. Кулікова пише, що «тропи — спеціально зображально-виразні засоби мови, що базуються на використанні слів в переносному значенні» [39]. До тропів, які найчастіше використовуються в рекламному тексті, належать: епітети, метафори, персоніфікація, іронія, перифраз та порівняння.

Епітети мають найбільший вплив на читача, бо вони не тільки вказують на властивості товару, але й підкреслюють в них характерні ознаки та якість товару. О.В. Мягких в своїй статті вказує, що вони можуть мати метафоричний, контрастний та метонімічний характер, надаючи рекламованому товару позитивну оцінку [51]

За словами Е.Б. Курганової, метафора — це прийом, що дає можливість осмислити властивості одних предметів через властивості інших, що привносить в рекламний текст оціночне значення [41]

Порівняння — це зіставлення декількох предметів, які мають загальні властивості, що надає більш детальну характеристику одного з них.

Іронія — це троп, в якому сенс тексту прихований або суперечить сенсу явному. Іронія в рекламних текстах може використовуватися для того, щоб висміяти конкурентів, або властивості конкурентного товару.

Персоніфікація — це прийом, при якому рекламованому товару надають властивості живих істот.

Перифраз — лексичний засіб виразності, під яким мається на увазі використання замість прямої назви предмету його описання, в якому передаються його основні властивості та характеристики.

Перифрази бувають двох типів: образні та необразні. Образні носять метафоричний характер, часто зрозуміти про що йдеться мова можна лише завдяки контексту.

Необразні перифрази виконують більше смислову функцію, аніж експресивну, бо лише перейменовують предмети, не роблячи акцент на їх властивостях, щоб уникнути повтору слів в рекламному тексті.

Для лексики реклами характерна емоційна окраска. Емоційно окрашена лексика створює в тексті необхідний емоційний контекст повідомлення. До такої лексики належать фразеологізми, сленг та okazіоналізми.

Фразеологізми — це впізнавані стійкі словосполучення, що мають переносне значення. Часто при перекладі фразеологізми можуть бути опущені або перекладені фразеологізмом, який є аналогічним в мові перекладу. Адже фразеологізм — це вираз, який несе смислове навантаження лише для мови, до якої він належить.

Сленг — це розмовні слова, які широко використовуються та являються заміною звичайної нейтральної лексики. С.В. Мощева пише, що «сленг активно використовується в рекламному дискурсі як прийом наближення до розмовного типу мови для реконструкції реальної комунікативної ситуації» [50, с. 25].

І остання група слів, що використовується в рекламних текстах — okazіоналізми. Це авторські слова, які не входять до загальноживаних слів та створені під певний контекст.

Роблячи висновок, можна сказати, що в останній час образність та експресивність рекламних текстів стрімко розвивається, виводячи творців реклами на новий рівень конкуренції, при якому використання оригінальних лінгвістичних засобів є обов'язковим, щоб привернути увагу примхливого споживача.

## 1.5. Прагматика та локалізація рекламних текстів

Прагматика — це галузь семіотики та мовознавства, в якій вивчаються відносини між знаками та суб'єктами, що їх інтерпретують. При створенні рекламного тексту автор повинен брати до уваги те, як відреагують всі читачі загалом на спосіб подачі рекламного тексту, на засоби, якими він переданий та на ефект, який ці засоби будуть мати на кожного читача окремо. Саме прагматичний аспект рекламного тексту — логічний або емоційний — керує набором лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, що буде використовувати автор. У попередньому підрозділі ми розглянули велику різноманітність засобів, що будуть мати вплив на дії та відношення читача, але приймати рішення щодо їх використання потрібно відштовхуючись від контексту, ситуації та прагматики одержувача.

Колектив авторів визначає прагматику як «галузь дослідження в семіотиці та мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків в мовленні, що включає комплекс запитань, пов'язаних із суб'єктом, що говорить, адресатом, їх взаємодією в комунікації та з ситуацією спілкування» [29, с. 389].

Знак — це матеріальний носій інформації, що описує інший предмет. Фердинанд де Соссюр зазначив, що кожен знак містить два компоненти: що він означає та означуване: форма, яку приймає знак та поняття, яке він в собі несе [64, с. 113-120]. Знаки бувають мовні та немовні. Мовні знаки бувають інтенціональні — використані адресатом навмисно, щоб викликати певний ефект, та неінтенціональні — сказані необдуманно. До неінтенціональних знаків належать, наприклад, емоції, які людина не контролювала або обмовки [11]. Зазвичай, рекламний текст являє собою набір інтенціональних знаків.

Прагматику можна співвідносити з маніпулюванням підсвідомості. Так, Ю. Пирогова пише, що «одні й ті ж комунікативні прийоми в одних випадках служать для того, щоб з їх допомогою вміло вводити в оману, а в інших - просто для того, щоб зробити повідомлення більш виразним, надати йому експресію. Тим самим маніпулятивним є не прийом сам по собі, а його впливове навантаження в конкретній ситуації: які висновки на його основі

може зробити адресат і чи буде він при цьому введений в оману щодо важливих для адресата характеристик рекламованого об'єкта» [55]. У будь-якому випадку, основним прагматичним завданням рекламних текстів є формування попиту на рекламований товар.

Ю.С. Бернадська та Т.А.Костильова вважають, що «споживач при сприйнятті реклами не тільки зчитує буквальний сенс, але і доповнює, розширює цей сенс на основі особистих переконань» [10].

Автор тексту навмисно створює такий рекламний текст, використовуючи певні мовні засоби, який спрямує читача мислити у вигідний для нього бік, для чого він повинен враховувати можливі переконання споживачів.

Керуючись прагматичними аспектами рекламного тексту, автор прагне висунути на перший план основні властивості, характеристики та переваги товару, які мають для споживача найбільшу цінність.

Для прагматичних цілей в рекламних текстах, як окремий вид знаків, що мають вплив на підсвідомість, використовуються імена відомих людей. Не має значення, чи знайоме це ім'я потенційному покупцю — він підсвідомо довіряє досвіду відомої людини. Так, ефективним вважається використання імен акторів, музикантів, спортсменів, моделей тощо.

Також велике прагматичне значення мають слова, що підкреслюють соціальний статус людини. Реклама повинна впливати на свідомість читача таким чином, що якщо він придбає саме цей товар, то його соціальний статус стане ще вищим, аніж був до цього. Якщо це реклама порошку — можна вказати, що користуючись саме цим товаром, інші домогосподарки будуть заздрити вашій чистоті. Таким чином, мовним знаком, що буде мати прагматичний вплив буде — «чистота». Якщо це реклама брендівих годинників, таким знаком можуть бути слова «стиль», «елегантність», якщо для людини важливо підкреслити свій зовнішній вигляд, або слова «не запізнетесь», «вчасно», якщо для аудиторії важливі практичні якості речі.

Щоб прагматично націлити текст автор повинен визначитися чи створює він рекламний текст для масової аудиторії середнього достатку, чи для людей з

високим доходом. Зазвичай, таку рекламу легко відрізнити з словами «розкіш», «колекціонери», якщо мова йде, наприклад, про спортивні автомобілі, і тоді масовий споживач одразу інтерпретує рекламу, як не відповідну для нього.

Коли мова йде про переклад рекламних текстів з англійської мови, то рідко перекладачі намагаються досягти п'ятого рівня еквівалентності. Причиною для цього служать відмінності в граматичних, стилістичних та лексичних нормах мови. Для англійської мови являється характерним використання надмірної кількості епітетів, що може виглядати в українській мові достатньо неприродно та відвернути споживачів, адже прагматичні цінності у них відрізняються. Тоді, автору краще знизити емоційність тексту, і навпаки підкреслити характерні ознаки товару.

Основною проблемою перекладу рекламних текстів є осмислені дії перекладача, щоб викликати у українських читачів тексту перекладу таку реакцію, яку викликає текст оригіналу в англійських читачів тексту оригіналу. Тобто перекладач повинен так адаптувати текст, щоб його форма сприймалася легко та мала такий комунікативний ефект, наче він був написаний саме на українській мові, а не був перекладеним, використовуючи набір знаків, які будуть природно сприйматися українською аудиторією.

Прагматика тексту тісно переплітається з відносно новим поняттям локалізації. Кожна країна має свої традиції, принципи, звичаї, що визначають її унікальну культуру. Ця унікальність знаходить свій відбиток на рекламі, її тексті, через що перекладачі часто зустрічаються з труднощами при передачі явищ однієї країни в тексті реклами на іншу мову. Перекладач мусить бути обізнаним в національних аспектах двох країн, щоб правильно передати явища, характерні одній культурі, при перекладі замінивши їх на явища, характерні іншій країні. Саме це розуміється під терміном «локалізація».

Для того, щоб мета крос-культурного комунікативного акту була досягнута, людина, залучена до нього, повинна володіти міжкультурною компетенцією, яка полягає в трьох рівнях мови: мовному, культурному та комунікативному [20].

А.А. Гурєєва також поділяє цю думку та пише, що «локалізація являє собою мовну і культурну адаптацію тексту до умов того соціуму, де передбачається його функціонування» [15, с. 93].

Локалізація — це процедура адаптації рекламного тексту до потреб споживача. На відміну від граматичних та лексичних трансформацій, які працюють з окремими сегментами тексту, локалізація охоплює весь текст, задаючи йому загальний вигляд.

В.Н. Комісаров пише про локалізацію, що вона «представляє собою підвид адаптивного транскодування, при якому відбувається не тільки транскодування (перенос) інформації з однієї мови на іншу, але також її перетворення (адаптація) з метою викласти її в іншій формі, обмовленій не організацією цієї інформації в оригіналі, а особливою задачею міжмовної комунікації» [31, с. 48].

Приєм локалізації зазвичай використовується під час перекладу технічних та саме рекламних текстів, не поширюючись на художні, хоча передача англійських систем мір, особливостей звернення на український манер робить текст схожим на текст вітчизняного автора. Але в художньому тексті до такого долучається не кожен перекладач, коли в рекламному тексті це грає важливу роль.

Якщо мова йде про локалізацію не просто рекламного тексту в газеті, а саме про локалізацію відео-ролика, тоді доречним буде проаналізувати чи підходить рекламна стратегія країни творця бренду під цінності країни закордонного споживача.

О.В. Зінкевич стверджує, що локалізація охоплює не просто дві мови, вона працює з двома картинами світу, які відображені в тексті та повинні:

1. відповідати економічному та культурному середовищу;
2. брати до уваги лінгвістичні особливості цільової групи;
3. не перекручувати сенсу оригінального тексту [20].

Отже, важливим пунктом можна відмітити те, що під час локалізації тексту реклами потрібно адаптувати лише специфічні реалії певної країни, не змінюючи при цьому загальної думки та контексту.

Як приклад невдалого перекладу без локалізації можна привести рекламу машини Тойота. Компанія при запуску реклами в Китаї використала у відео ролику статуї левів, що віддавали честь машині, що проїжджала повз них. Леви, як відомо, мають символічне значення для Китаю, отже така реклама викликала обурення жителів та уряду.

Перед тим як почати переклад рекламного тексту, перекладач мусить також знайти інформацію про компанію, про бренд, що рекламується, ознайомитись детально з його характеристиками, зробити дослідження щодо цільової аудиторії, на яку розрахований бренд. Якщо прагматика працює над змістом тексту, словами, якими передано рекламне повідомлення, то локалізація працює над середовищем, в якому ці слова відображені.

### **1.6. Переклад рекламних текстів**

Одним із найскладніших видів перекладу вважається переклад рекламних текстів. У ньому важливо не тільки передати сенс тексту, але зробити це творчо, беручи до уваги примхи споживача, соціолінгвістичні аспекти та мету рекламного повідомлення.

Переклад жодного типу тексту не може бути зроблений якісно без використання перекладацьких трансформацій. Зрідка структура речення рекламного тексту залишається без змін, а до кожного слова можна підібрати прямий еквівалент. Причиною цього являються різні норми двох мов, які і є причиною прагматичних змін, які кличуть за собою вимушене використання трансформацій.

Трактують терміну «трансформація» в перекладацькій сфері існує незліченна кількість, як і самих класифікацій цих трансформацій. Так, Л.С. Бархударов стверджує, що перекладацькі трансформації — це різноманітні перетворення, зроблені для того, щоб досягнути перекладацької адекватності тексту перекладу, не дивлячись на формальні та семантичні розбіжності в системах двох мов [6, с. 190]. Н.Н. Кулікова також називає трансформації

перетвореннями, за допомогою яких можна здійснити перехід від мовних одиниць оригіналу до мовних одиниць перекладу [40].

А ось В.Н. Комісаров пише, що не зовсім вірно представляти перекладацькі трансформації, як перетворення однієї форми вираження в іншу. Він вважає, що відбувається перевираження сенсу, бо одиниці оригіналу тексту залишаються незмінними, вони просто передані комунікативно рівноцінними одиницями, тобто між одиницями тексту оригіналу і перекладу є зв'язок. На його думку, перекладацькі трансформації — це прийоми перекладу, які повинні використовуватися, коли відповідне слово мови перекладу відсутнє, або не може використовуватися в певному контексті [32].

Кожен з науковців пропонував свою класифікацію перекладацьких трансформацій, аналізуючи різні властивості слів та їх функції в тексті.

Так, В.Н. Комісаров визначив три види трансформацій:

1. лексичні: транслітерація, транскрипція, калькування, лексико-семантичні заміни (модуляція, конкретизація та генералізація);
2. граматичні: дослівний переклад (або синтаксичне уподібнення), граматичні заміни (заміна членів речення, форми слів, частин мови) та членування речення;
3. комплексні або лексико-семантичні: експлікація (або описовий переклад), антонімічний переклад та компенсація [30].

Я.Й. Рецкер поділяє трансформації на лексичні та граматичні. Лексичні трансформації він називає прийомами логічного мислення, за допомогою яких перекладач розкриває значення слова мови оригіналу, потім передає його на мову перекладу відповідним словом, яке не співпадає зі словниковим. Загалом, він виділяє сім підвидів лексичних трансформацій та стверджує, що вони зустрічаються в перекладі з кожної мови на іншу:

1. диференціація значень;
2. конкретизація значень;
3. генералізація значень;
4. смисловий розвиток;

5. антонімічний переклад;
6. цілісне перетворення;
7. компенсація втрат в процесі перекладу [70, с.45-46].

Про граматичні трансформації науковець пише, що вони можуть бути повними, якщо структура речення змінюється повністю, або частковими, якщо структура змінюється частково. Так, серед граматичних трансформацій він виділяє: заміну членів речення та заміну частин мови [70, с. 84].

Л.С. Бархударов зводить трансформації до чотирьох елементарних типів:

1. перестановки;
2. заміни: форм слів, частин мови, членів речення, синтаксичні заміни складному реченні, лексичні заміни, антонімічний переклад, компенсація;
3. додавання;
4. опущення [6, с. 189].

Л.С. Бархударов та Я.Й.Рецкер дотримуються однакового переконання, що трансформації рідко використовуються по чергово, зазвичай вони відбуваються одночасно, адже одна трансформація може викликати за собою використання іншої.

Якщо порівняти усі розглянуті класифікації, можна знайти багато схожого між ними та зрозуміти, що кожна з них доповнює одна одну. Та, як писали дослідники трансформацій, жодна з їх класифікацій не може розглядатися як єдина для всіх текстів, адже мова та її складові не мають рамок в використанні та сполученні слів. Саме тому, ми пропонуємо свою класифікацію для перекладу рекламних текстів, яка базується на трансформаціях, розглянутих В.Н. Комісаровим, Я.Й. Рецкером та Л.С. Бархударовим.

Ми виділяємо два типи перекладацьких трансформацій:

1. граматичні трансформації: додавання, опущення, перестановка та заміна (частин мови, членів речення);
2. лексичні трансформації: конкретизація, генералізація, антонімічний переклад, смисловий розвиток.

Додавання та опущення — ці трансформації поширені через відмінності в граматичних особливостях англійської та української мов. Артиклі, велика кількість прийменників не передаються в українській мові, бо не є їй властивими, а деякі слова не мають прямого еквіваленту, або прямий переклад не передає повного значення в контексті, через що перекладач вдається до додавання.

Перестановка зумовлена тим, що в англійській мові встановлений суворий порядок слів: підмет — присудок — другорядні члени речення. В українському порядку незалежний, тому якщо дотримуватися англійського порядку в перекладі — текст може виглядати неприродно та нечитабельно. Хоча, так як рекламний текст несе в собі експресію, в англійських рекламних текстах часто застосовується інверсія, але не лише порядок слів може викликати цю трансформацію, а також атрибутивні словосполучення. Ще одна з причин перестановки — відмінності англійської та української мови в розміщенні нової інформації — реми — в тексті. Так, в англійській мові рема пишеться на початку речення, коли в українській — в його кінці.

Заміна застосовується тоді, коли форми або члени речення англійської та української мов не співпадають в тексті оригіналу та тексті перекладу. Так, функціональні зміни використовуються, коли треба адаптувати структуру англійського речення під норми української мови при перекладі.

Потреба в конкретизації зумовлюється тим, що українським словам властива більша конкретика, ніж англійським, які мають більш широкий сенс та інколи декілька значень.

Прийом генералізації протилежний конкретизації та застосовується також відповідно навпаки, коли українське слово має більш вузький сенс, ніж англійське слово з широким сенсом.

Антонімічний переклад використовується тому, що на українському ринку використання негативних форм в рекламі не сприяє розповсюдженню товару серед споживачів. Тому антонімічний переклад служить для позитивного

розкриття сенсу рекламного тексту. Лексема або група лексем в таких випадках перекладається протилежно тому, як написано в оригінальному тексті.

Смисловий розвиток застосовується тоді, коли в тексті перекладу змінюється причино-наслідковий зв'язок або фаза, на якій відбувається виконання дії, описаної в тексті.

Використання перекладацьких трансформацій повинно бути осмисленим та виправданим. Так, А.Ф. Архіпов виділяє вісім причин для використання трансформацій:

- 1) прагнення уникнути порушення норм сполучуваності слів в мові перекладу;
- 2) прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні мові перекладу;
- 3) прагнення уникнути міжмовних відмінностей у використанні однорідних членів речення;
- 4) прагнення уникнути моделей словотворення не притаманних мові перекладу;
- 5) прагнення уникнути неприродності, неестетичності повторів, неясності, нелогічності вираження та громіздкості;
- 6) прагнення зробити переклад більш компактним, якщо це допустимо;
- 7) прагнення передати читачеві важливу фонову інформацію або навпаки уникнути надмірності;
- 8) прагнення уникнути складної гри слів, образності або інших стилістичних фігур [4, с.86 ].

Отже, можна зробити висновок, що при перекладі реклами недоречно використовувати дослівний переклад, головне — передати сенс реклами доступними для мови перекладу засобами, які будуть відповідати нормам мови перекладу, та при перекладі важливо враховувати екстралінгвістичні компоненти, які вимагають використання перекладацьких трансформацій.

Отже, рекламний текст — це одна із головних складових рекламної кампанії товарів, юридичних чи фізичних осіб, яка передає зацікавленій особі або

потенційному покупцю інформацію про товар та спонукає їх придбати рекламований товар, ідею чи починання.

Чотирма головними функціями рекламного тексту за С.М. Бердшевим є: формування інтересу, його збудження, емоційний вплив на споживача та сприяння запам'ятовування товару через яскраву рекламу, що повинно сприяти продажу товару [8].

Рекламний текст має зазначений порядок складових елементів, який кожен науковець трактує по своєму. Так, ми беремо за основу порядок, який визначила О.Н. Сердобинцева: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло (слоган), бо на нашу думку він являється найбільш вживаним та найбільш дійсним [19]. Основними елементами серед них є слоган та основний текст, які мають найбільший вплив на читача. Слоган повинен виконувати наступні функції: передавати основну ідею рекламного повідомлення, бути виразним, бути націленим на цільову аудиторію, закликати до покупки, бути легким для читання та запам'ятовування. А основний текст має інформувати про основні властивості та унікальність товару.

В цій роботі ми розглянемо фонетичні, синтаксичні та стилістичні засоби, які використовуються в рекламних текстах. Кожна класифікація рекламних текстів побудована на певних критеріях, так ми розглянули класифікації М.В. Акулич, яка поділяє тексти за такими критеріями, як цільова аудиторія, відношення до реклами та носій, І.Г. Могучевої, яка стверджує, що рекламні тексти можуть використовуватися для вивчення мови, але найбільш універсальною на нашу думку є класифікація Н.С. Морозової за функцією, яку мають рекламні тексти: тексти, що інформують, нагадують, навіюють та переконують — адже це класифікація, яка повною мірою відображає головні функції рекламних текстів.

Пильну увагу при перекладі текстів потрібно привертати до прагматичної адаптації рекламного тексту під країну споживача та до його локалізації. Але, як показує досвід, зараз рекламодавці, знаючи, що товар компанії буде поширюватися за кордоном, заздалегідь намагаються зробити прагматичну націленість більш узагальненою.

Але переклад рекламних текстів все ще є актуальною проблемою саме через те, що текст реклами повинен бути коротким, але містити достатньо інформації, часто вираженої через лінгвістичні засоби, які відрізняються у двох мовах, тому, враховуючи, що переклад потребує використання перекладацьких трансформацій, перекладач приділяє більш пильну увагу до засобів, якими передана інформація в тексті та намагається зберегти цей засіб при перекладі на українську мову, не знижуючи при цьому виразність тексту.

## РОЗДІЛ 2

### ЗАСОБИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У цьому розділі ми проаналізуємо, які фонетичні, синтаксичні та стилістичні засоби застосовуються в рекламних текстах. Проаналізуємо, якими елементами рекламного тексту виступають речення, в яких найчастіше використовуються лінгвістичні засоби виразності, та прокласифікуємо рекламні тексти за класифікацією М.В. Акулич (відношення до реклами, цільова аудиторія та носій інформації) та за класифікацією Н.С. Морозової (тексти, що інформують, нагадують, навіюють та переконують) для того, щоб виявити, в яких текстах застосовуються певні лінгвістичні засоби виразності.

#### 2.1. Фонетичні засоби виразності англомовних рекламних текстів

1. *Mr. Clean gets rid of dirt and grime and grease in just a minute! Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it! Mr. Clean! Mr. Clean! Mr. Clean [71]!*

Як елемент рекламного тексту, ці речення представляють собою основний текст рекламного тексту. В цьому тексті використано фонетичні засоби лінгвістичної виразності: асонанс та риму. Жирним шрифтом виділено голосний звук, що повторюється на протязі тексту, а два речення закінчуються римою: *minute — in it*.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: жінки;
- 3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже в ньому п'ять разів повторюється назва бренду, що викликає ефект запам'ятовування.

2. *It is expressed through a single-minded commitment to building ultra-efficient wrist instruments for the most demanding professionals [75].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: алітерацію. Жирним шрифтом виділено приголосний звук, що повторюється на протязі тексту.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: журнал.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже в ньому рекламодавці намагаються переконати споживача, що вони виготовляють професійні годинники.

3. *Performance. Prestige. Passion for innovation [75].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: анафору. Три слова, що характеризують товар, написані в трьох різних реченнях та починаються з однакового звука.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: заможні чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують адже метою цього тексту є проінформувати покупця про властивості товару.

4. *Eatin' Good in the Neighborhood [81].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: риму — *good — neighborhood*.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;

3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже основною метою слогану є нагадувати споживачам про компанію, слугуючи ідентифікатором компанії.

5. *All the power of an SUV. All the clever thinking of a Honda. All in black [132].*

Як елемент рекламного тексту, ці речення представляють собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: анафору. Кожне речення починається однаково зі слова «*all*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про характеристики машин.

6. *An apple a day keeps the doctor away [100].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичні засоби лінгвістичної виразності: асонанс та риму. Жирним шрифтом виділено приголосний звук, який повторюється на протязі речення. Рима представлена словами «*day*» та «*away*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 4) відношення до реклами: пряме;
- 5) цільова аудиторія: всі;
- 6) носій інформації: всі носії.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже цей рекламний текст є покликом купувати продукцію виробника Apple.

7. *I see a red door, and I want to paint it black. No colors anymore, I want them to turn black [80].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: епіфору та риму. Епіфора відображається повтором слова «*black*» наприкінці двох рядків. Рима відображається в словах «*door*» та «*anymore*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже цей рекламний текст є покликом використовувати їх продукцію, а не іншого виробника.

8. *Discover a new destination every day* [84].

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичні засоби лінгвістичної виразності: алітерацію та асонанс. Жирним шрифтом виділено приголосний та голосний звуки, що повторюються на протязі речення.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є покликати покупців купити товар, щоб досягнути того, що описано в слогані.

9. *Under your scarf, under your jacket, under your top and under your skin you need deep nourishment first. New Nivea body milk with the unique deep moisture serum nourishes deeply* [79].

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичні засоби лінгвістичної виразності: анафору та асонанс. Анафора представлена повтором слова «*under*» на початку

кожної обставини. Жирним шрифтом виділено голосний звук, що повторюється на протязі речення.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: жінки;
- 3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють та інформують, адже метою цього тексту є навіяти покупцям, що їх шкіра потребує зволоження, а потім проінформувати про засіб, яким можна шкіру зволожити.

*10. It takes a tough man to make a tender chicken [143].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: асонанс. Жирним шрифтом виділено приголосний звук, що повторюється на протязі речення.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже метою слогану є нагадувати про товар.

*11. Fun. Fresh. Flavorful [82].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: анафору. Три різних слова, що характеризують компанію починаються з одного звуку.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: друкована реклама.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупців про основні переваги ресторану.

*12. Wow, he's really made a mess. It's a pain but we won't stress. In the hall. He has drawn. Overall. On the wall. Lots of scrawls. But we can clean this u-u-up! Flash Magic Eraser we love you [128].*

Як елемент рекламного тексту, цей відрізок представляє собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: риму. Слова «*mess*» та «*stress*», «*overall*» та «*wall*» рифмуються.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: батьки, чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупців про товар.

*13. We're not here to preach.  
About this thing called "reach".  
But when you need some traction.  
This is your call to action.  
You can be the leader.  
You're Keith from Unilever.  
This is our story.  
You need to be told.  
The fact is we're bold.  
In every household [129].*

Як елемент рекламного тексту, цей відрізок представляє собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: риму. Ця рекламний текст створений у віршованій формі, тому кожний рядок в ньому римується.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати людей в можливостях компанії.

*14. Because with Hive you control your home, from your phone. From your lights, to your plugs, to your sensors. See what else you can control at hivehome.com [130].*

Як елемент рекламного тексту, цей відрізок представляє собою основний текст. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: риму. Слова «*home*» та «*phone*», «*control*» та «*com*» римуються.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про можливості товару.

*15. Takes a licking and keeps on ticking [140].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: риму. Слова «*licking*» та «*ticking*» римуються.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: відео.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже метою слогану є нагадувати про товар.

*16. You can trust your car to the man who wears the star [141].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності: риму. Слова «*car*» та «*star*» римуються.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: відео.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже метою слогану є нагадувати про товар.

## 2.2. Синтаксичні засоби виразності англомовних рекламних текстів

### 17. *Turn left. Turn right. Turn heads* [89].

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм та повтор. Речення мають паралельну конструкцію та повторюється слово «*turn*» на початку речення.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: жінки та чоловіки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти покупцеві в тому, що купивши саме цей автомобіль, він буде притягувати до себе увагу.

### 18. *Melt in your mouth, not in your hands* [76].

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. Дві частини речення мають однакові паралельні конструкції: «*in your mouth*» та «*in your hands*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;

- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупців про переваги шоколаду.

*19. If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance [93].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою рекламний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: інверсію. В частині речення «*now is your chance*», підмет стоїть після присудка.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати людину, що настав час для дій.

*20. You got a vote, we get a boat [95].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою рекламний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. Дві частини речення мають однакові паралельні конструкції.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти покупцям купити товар.

*21. Kids sleeping in back. Cat's eyes shine bright. White lines roll by. The rhythm*

*of the street lights. Radio hums quietly. Rain starts. Hypnotic wipers. Pull in. Hot latte and apple pie. Ease back into the darkness. Over 600 McDonald's open 24 hours. We are awake [131].*

Як елемент рекламного тексту, цей відрізок представляє собою основний рекламний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. Речення «*Cat's eyes shine bright*», «*White lines roll by*», «*Radio hums quietly*» мають однакову структуру.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже метою цього тексту є нагадати про те, що ресторан працює вночі.

*22. Stop wishing. Start living [85].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано синтаксичні засоби лінгвістичної виразності: паралелізм. Два речення мають паралельну конструкцію.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти покупцеві зробити покупку

*23. American by Birth. Rebel by Choice [99].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. Два речення мають однакову структуру, що вказує на їх паралельність.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти, що кожна людина сама обирає ким їй бути.

24. *On Monday he eats one plastic bag, but he is still hungry. On Tuesday he eats two plastic cups, but he is still hungry. On Wednesday he eats four packing straps, but he is still hungry [97].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: повтор. В цих реченнях ми бачимо, що фрази «*he eats*» та «*but he is still hungry*» повторюються багато раз.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти, що не треба забруднювати океани.

25. *What if you could live without limits? Not just confined to a single life, but many. Go wherever you want to, to be whoever you want to be, to act fearless because one life is not enough to explore your unknown [103].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичні засоби лінгвістичної виразності: риторичне запитання та паралелізм. Перше речення являється риторичним запитанням. В третьому реченні ми бачимо паралельні частини речення: «*Go wherever you want to*», «*to be whoever you want to be*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: відео.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти, що люди повинні бути впевненішими.

*26. Have you ever thought you were in love with someone but then realized you were just staring in a mirror for 20 minutes [94]?*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: риторичне запитання.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже основною метою цього тексту є навіяти те, що людина повинна любити себе.

*27. You try yoga, you drink less coffee, you work out regularly, you eat more vegetarian, you make time for yourself... But you harass your body 8 hours every night [98].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. В цьому реченні фрази «*You try yoga*», «*you drink less coffee*», «*you work out regularly*» і т.д. являються паралельними.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти, що людина робить недостатньо для здорового сну.

*28. The rhythmic beating of the drums, the cheerful tinkling of rain sticks, and the mouthwatering aroma of chimichangas... yes, it's Fiesta time again in Lincoln Park [135]!*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. В цьому реченні фрази «*the rhythmic beating of the drums*», «*the cheerful tinkling of rain sticks*», «*and the mouthwatering aroma of chimichangas*» являються паралельними.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже основною метою цього тексту є проінформувати про свято.

*29. When we go off to war. When we exercise our rights. When we soar to our greatest heights. When we mourn and pray. There's someone to gather the facts [122].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичні засоби лінгвістичної виразності: повтор та паралелізм. В цьому реченні фрази «*go off to war*», «*we soar to our greatest heights*» являються паралельними. Також на початку кожного речення повторюється фраза «*when we*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: відео.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про важливість людей, які збирають інформацію — журналістів, що працюють в газеті.

30. *Cruises faster. Climbs faster. Gets there faster [75].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичні засоби лінгвістичної виразності: паралелізм та повтор. В цьому тексті всі речення являються паралельними та в кожному реченні повторюється слово «*faster*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: пілоти;
- 3) носій інформації: журнал.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати покупця щодо вражаючих властивостей літака.

31. *Vogo-M. Control sugar. Lose weight [104].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм. Ці два речення мають однакову структуру, тому вони є паралельними.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки з зайвою вагою;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже метою цього тексту є нагадати покупцям про ліки для діабетиків, які допомагають знизити рівень цукру в крові.

32. *All any father wants. Not a hat. Not a book. Not a breakfast in bed. The sound of young laughter returned though that [105].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичні засоби лінгвістичної виразності: паралелізм та парцеляцію. Фрази «*not a hat*», «*not a book*», «*not a breakfast*» є паралельними. Також це речення поділене на короткі речення, що вказує на парцеляцію.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про компанію, яка проводиться.

### 33. *Who is the true monster [110]?*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: риторичне запитання. Це запитання є риторичним, тому що воно стверджує, що справжній монстр це людина, яка носить хутрянні вироби.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіують, адже метою цього тексту є навіяти, що люди повинні берегти тварин та не носити одяг з натуральним хутром.

### 34. *The brain. It can store unlimited information about anything. Including your brand. Get known. Advertise [115].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: парцеляцію. Цей рекламний текст поділений на короткі речення, що являє собою парцеляцію.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти, що люди повинні рекламувати.

*35. We've got Abyssinians, British Shorthairs, Burmese, Chantilly kittens, Cornish Rexes, some splendid Egyptian Maus, Japanese Bobtails, Maine Coon Cats and many more! Did I mention our Russian Blues, Persians, Ragdolls and Pixie-Bobs [135]?*

Як елемент рекламного тексту, цей відрізок представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: риторичне запитання. У другому реченні диктор запитує чи казав він про інші породи, але зрозуміло, що ні.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про породи, які будуть на виставці.

*36. There's no need to cut the lawn, shovel the driveway, or climb unnecessary stairs - you'll have more time, more energy, and more life! Those are just three great benefits of living at Green Gables [135].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичні засоби лінгвістичної виразності: повтор та паралелізм. Фрази «*cut the lawn*», «*shovel the driveway*», «*climb unnecessary stairs*» та «*more time*», «*more energy*», «*more life*» є паралельними. Також у другій частині речення повторюється слово «*more*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати покупців в користі послуг компанії.

*37. Because knowing empowers us. Knowing helps us decide. Knowing keeps us free [123].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано синтаксичний засіб лінгвістичної виразності: паралелізм.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: відео.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати людей в важливості знань.

### **2.3. Стилістичні засоби виразності англомовних рекламних текстів**

*38. Drive a **masterpiece** all year round. The Mercedes-Benz 500 CL with 4matic all-wheel drive [73].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: образний перифраз. Слово «*car*» було перефразовано словом «*masterpiece*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: дорослі чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупців про властивості автомобіля.

39. *Would You **L'Eggo** Your Eggo [74]?*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: сленг. Автор використав слово «*leggo*», що являється скороченою формою «*let go*», але також він змінив графічну форму слова «*leggo*» на «*L'Eggo*» і таким чином відобразив назву торгової марки — «*Eggo*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: телебачення, офіційна інтернет-сторінка.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти покупцям, що ця продукція така смачна, що вони не захотять нею ділитися.

40. ***Ultimate** driving experience with **excellent** all-wheel drive handling coupled with the beauty of **uncompromising** elegance of **true** Italian design [77].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний рекламний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: епітет. Автор використав слова «*ultimate*», «*excellent*», «*uncompromising*», «*true*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: покупці люксових авто;
- 3) носій інформації: сторінка інтернет-магазину.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупця про особливості та характеристики автомобілю.

41. *To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab [78].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою заголовок. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: іронію. Цією рекламою компанія Сааб висміює результати дослідження страхової компанії, яка визначила машини Вольво, як найбезпечніші, хоча дослідження було проведено не зовсім правильно.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: жінки та чоловіки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати потенційного покупця в тому, що автомобілі Сааб більш безпечні, ніж автомобілі Вольво.

42. *Tea Trivia – Tevolution for everyone [83].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: okazionalizm. Автор поєднав слова «tea» та «revolution», таким чином створивши слово «tevolution».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що нагадують, адже метою цього тексту є нагадати про революційний смак чаю.

43. *A refreshingly natural approach to hemp oils, with dosing that's easy peasy lemon squeezy [86].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: сленг. Автор використав вираз «easy peasy lemon squeezy».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупця про властивості та характеристики товару.

44. *Easy as a piece of cake. Making high-potency dosing sweet as sugar, with out of the crash [87].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: фразеологізм та порівняння. Автор використав вираз «*piece of cake*», що є фразеологізмом, бо в певному контексті набуває непрямого значення, та використав його як порівняння: «*easy as a piece of cake*», що також можна назвати тавтологією. Також вираз «*sweet as sugar*» є порівнянням.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупця про властивості та характеристики товару.

45. *For over four decades, the Allergo Bus has delivered a **premium** motorhome experience. Off the beaten path, it becomes a haven of upscale residential living, complete with **spacious** interiors, **high-temp** amenities, and **exquisite** design details [90].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: персоніфікацію та епітети. Автор приписав транспортному засобу властивості живої істоти «*the Allergo Bus has delivered*», що є персоніфікацією. Також в

текст використано багато епітетів: «*premium*», «*spacious*», «*high-temp*», «*exquisite*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: заможні чоловіки та жінки, мандрівники;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупця про властивості та характеристики товару.

46. *In the light of the moon a dark blue shadow makes its way through the ocean deep [96].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: персоніфікацію. Автор приписав неживому явищу властивості живої істоти «*shadow makes its way*», що є персоніфікацією.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є зацікавити читача та проінформувати про що буде текст.

47. *You will go out happy with your new car, just like kids with a fresh toy. On Children's Day, Recreio has prices that look like child's play [101].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: порівняння. В першому реченні порівняння виражене фразою «*you will go out happy just like kids*», а в другому реченні — «*prices that looks like child's play*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;

- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати покупців про знижки на товар.

48. *Fall in love with who you are [106].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: фразеологізм. Фразеологізм представлений фразою «*fall in love*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що навіюють, адже метою цього тексту є навіяти людям, що вони повинні любити себе.

49. *It offers **best-in-class** driving dynamics, alongside its **unmistakable** elegance of design [109].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: епітети. Фраза «*best-in-class*» та слово «*unmistakable*» являються епітетами.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: інтернет сторінка.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про властивості машини.

50. *By combining **cutting** edge design and technology with modern manufacturing*

*methods, the A500 in production today — offers pilots a technologically superior platform with the elegant simplicity of centerline thrust [75].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: епітети. Слова «cutting», «superior» та «elegant» являються епітетами.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: пілоти;
- 3) носій інформації: журнал.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про властивості літака.

*51. Cirrus invites you to take a demo flight in The World's Best Selling Airplane [75].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: персоніфікацію. «Cirrus» — це назва літака, якому надали властивостей живої істоти.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: пілоти;
- 3) носій інформації: журнал.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про можливість тестового польоту.

*52. Porsche hugs the road like a mom after graduation [117].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: порівняння та персоніфікація. Машині надано властивості живої істоти, адже

вона не може обіймати. Також її властивості порівнюються з обіймами живої істоти.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про властивості автомобіля.

*53. Like a magical embrace, they keep the road close giving the driver enough grip to drive any distance for Mother's Day or any other day [118].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: порівняння та персоніфікація. Машині надано властивості живої істоти, адже вона не може надавати людині владу щось робити. Також її властивості порівнюються з обіймами.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати покупця в швидкості та потужності автомобіля.

*54. Don't let the headline fool you. The Porsche 911 Turbo S always keeps you awake with an espresso shot of adrenaline and keeps giving more [120].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: персоніфікацію. Заголовкам та машині надано властивості живої істоти, адже вони не можуть обдурити та не давати заснути.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що інформують, адже метою цього тексту є проінформувати про властивості автомобіля.

*55. Porsche. Makes roads feel as smooth as silk pajamas [119].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичні засоби лінгвістичної виразності: порівняння та персоніфікацію. Машині надано властивості живої істоти. Також опис дороги надається у вигляді порівняння.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних текстів, що переконують, адже метою цього тексту є переконати покупця в тому, що машина подолає будь-які умови доріг.

*56. Are you experiencing a case of Mondays? Hate Mondays. Love Marmite. Marmite is best enjoyed at breakfast [125].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: метафору. Під «*case of Mondays*» мається на увазі поганий настрій у зв'язку з закінченням вихідних та початком нового робочого тижня.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати покупців про товар.

*57. Do you suffer from a once-weekly outbreak of sore personality, swollen mood or inflamed temper? Then Marmite on toast for breakfast could be the pseudo-scientific remedy you're looking for [126].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: епітети. Слова «*sore*», «*swollen*» та «*inflamed*» являються епітетами, що надають тексту емоційної окраски.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати покупців про товар.

*58. We worked hard on the price, nott on the ad [102].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: іронію. В цьому тексті компанія скрито висміює інші компанії, які роблять гарну рекламу та завищують ціни. Також іронія передана навмисною помилкою в слові «*nott*».

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: постер.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що переконують, адже головною метою цього тексту є переконати, що в цьому кафе розумні ціни.

*59. A voice in your ear can take you anywhere. Get your first audiobook for free and feel every word [133].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: персоніфікацію. Голосу надано властивостей живої істоти.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: люди, які полюбляють читати;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що переконують, адже головною метою цього тексту є переконати, що аудіокнига ручна в використанні.

*60. Just like mamma, the folks at Antonio's are always happy to see you and always happy to meet your friends [134].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: порівняння. Товар порівнюється з живою істотою.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати про властивості товару.

*61. The Cat's Meow Tour has purred it's way up to Marsha's Cove [135].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: персоніфікацію. В цьому реченні туру приписано властивості живої істоти.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати про виставку.

*62. Want to know where the bakers of the best Independence Day pies get their filling? They wouldn't give away their secret, but heck, we would [135]!*

Як елемент рекламного тексту, цей відрізок представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: сленг. В цьому тексті використано слово «*heck*», яке являється сленговим.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: всі;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати про місцезнаходження пекарень.

*63. We want to make sure that your event goes off without a hitch, and that means planning ahead NOW [135]!*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: фразеологізм. В цьому тексті використана фраза «*goes off without a hitch*», яка являється фразеологізмом.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;

- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати про послуги агенції.

*64. The Firemen's Annual Christmas Gala is just around the corner [135].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою основний текст. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: фразеологізм. В цьому тексті використана фраза «*around the corner*», яка являється фразеологізмом.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: радіо.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що інформують, адже головною метою цього тексту є проінформувати про захід.

*65. There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard [144].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: персоніфікацію. Грошам надано властивості живої істоти.

За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: пряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що переконують, адже метою цього тексту є переконати, що з MasterCard в можете купити що завгодно.

*66. The happiest place on earth [146].*

Як елемент рекламного тексту, це речення представляє собою слоган. В цьому тексті використано стилістичний засіб лінгвістичної виразності: метафору. Фраза «*the happiest place*» є метафорою, бо мається на увазі, що це місце робить людей щасливими.

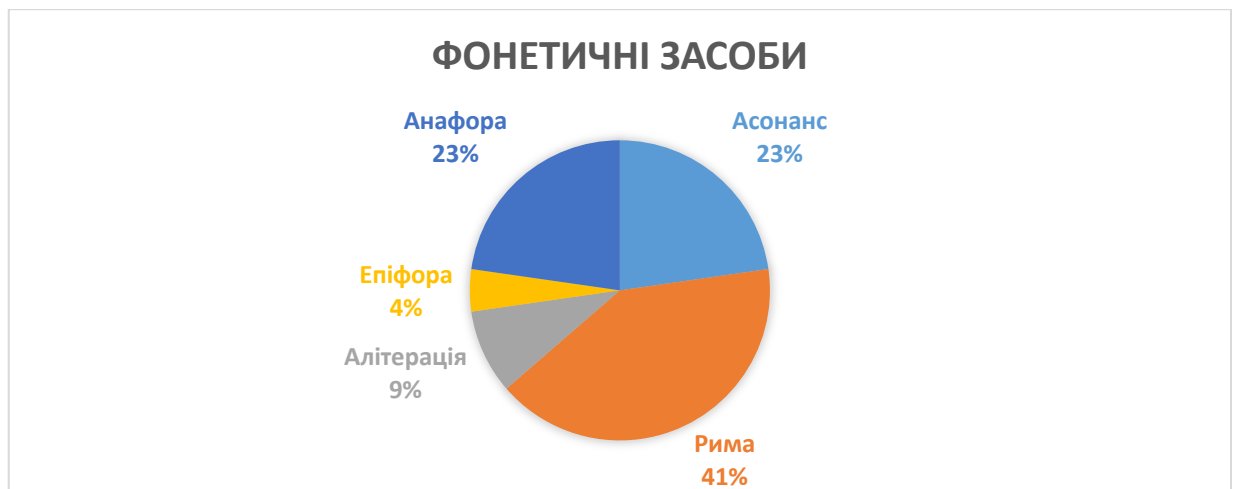
За класифікацією М.В.Акулич:

- 1) відношення до реклами: непряме;
- 2) цільова аудиторія: чоловіки та жінки;
- 3) носій інформації: телебачення.

За класифікацією Н.С. Морозової, цей текст можна віднести до рекламних що переконують, адже метою цього тексту є переконати, що потрібно відвідати те місце, щоб стати щасливим.

Отже, ми проаналізували фонетичні, синтаксичні та стилістичні лінгвістичні засоби англomовного дискурсу і можемо зробити висновок, що серед фонетичних засобів найчастіше рекламодавці використовують риму, що надає тексту мелодійності, а найрідше — епіфору, тому що рима, асонанс та анафора мають більший вплив на мелодійність тексту (Рис. 2.1).

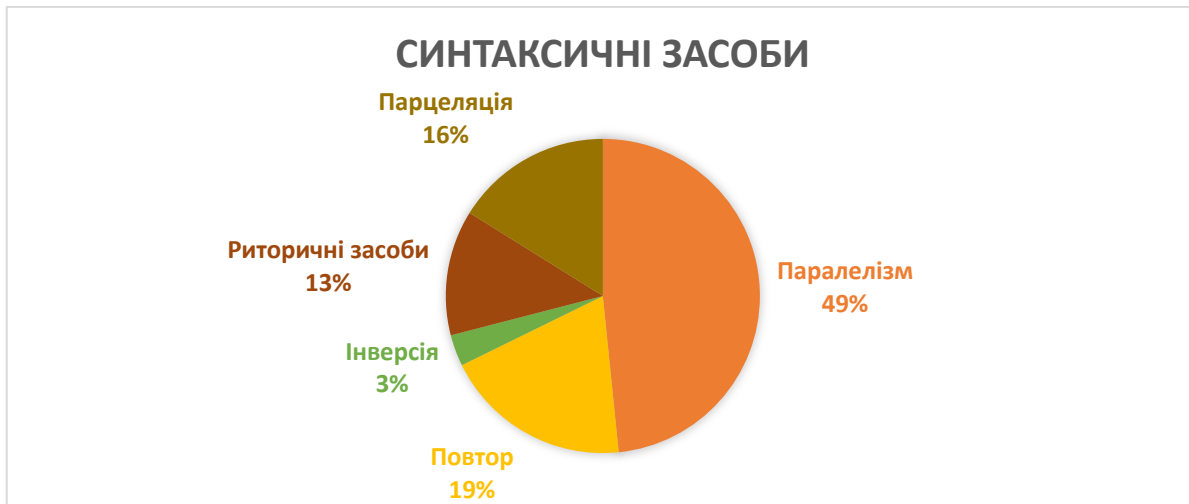
Рис. 2.1



Серед проаналізованих синтаксичних засобів, найчастіше використовується паралелізм, бо він створює єдиний образ рекламного тексту за допомогою паралельних структур речення, також часто використовується повтор, що має схожий з паралелізмом ефект, а інколи вони застосовуються разом в одному реченні, щоб подвоїти виразність. Найрідше серед синтаксичних засобів

використовується інверсія, адже в англійській мові строго зазначений порядок слів, який, як ми бачимо, майже не порушується навіть в рекламних текстах. (Рис. 2.2).

Рис. 2.2



Найчастіше використовувані стилістичні засоби представлені персоніфікацією та порівнянням, які допомагають рекламодавцю висвітлити характеристики рекламованого товару. Найрідше застосовуються okazіоналізми, які зустрічаються зазвичай в слоганах, та перифраз, адже рекламний текст націлений на запам'ятовування назви товару та саме виду рекламованого товару, тому перефразувати його не є доцільним (Рис 2.3).

Рис 2.3



### РОЗДІЛ 3

## ПЕРЕКЛАД ЗАСОБІВ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ

### АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

В цьому розділі ми розглянемо, які трансформації використовуються для перекладу фонетичних, синтаксичних та стилістичних засобів лінгвістичної виразності, керуючись дослідженням А.Ф.Архіпова, визначимо причини використання перекладацьких трансформацій та проаналізуємо чи можливо зберегти засоби лінгвістичної виразності при перекладі.

#### 3.1. Переклад фонетичних засобів лінгвістичної виразності

1. *An apple a day keeps the doctor away [100].*

Яблуко на вечерю скуштуй — і доктора не потребуй.

В цьому реченні було використано фонетичні засоби — асонанс та риму.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення артиклів «*an*», «*a*», «*the*», прислівника «*away*», дієслова «*keeps*»; додавання прийменника «на», дієслова «скуштуй», «не потребуй». Також було використано лексичну трансформацію — конкретизацію: слово «*day*» було передано словом з більш вузьким значенням «вечерю».

Причиною таких трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення уникнути образності — повтору голосного звуку, яку неможливо відтворити на українській мові без втрати комунікативної цілі речення. Але за допомогою трансформацій вдалося зберегти риму. В англійському реченні «*day — away*», в українському реченні «скуштуй — не потребуй»

При перекладі лінгвістичний засіб виразності асонанс було втрачено, але було збережено риму.

2. *Buy Opera today! And make this banner go away [150]!*

Хто Оперу сьогодні завантажує, того цей банер більше не обтяжує!

В цьому реченні було використано фонетичний засіб лінгвістичної виразності — риму «*today — go away*».

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — дієслово «*go away*» та додавання дієслова «не обтяжує» та «не завантажує».

Причиною таких трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — римування слів, яка при перекладі на українську мову втратить с лінгвістичну виразність. Тому, зберігаючи комунікативну ціль рекламного повідомлення, було використано інші засоби.

Як результат, при перекладі лінгвістичний засіб було збережено: рима «*today — go away*» в англійському тексті та «завантажує — не обтяжує» в українському тексті.

### 3. *If it doesn't get all over the place, it doesn't belong in your face [150].*

Якщо все навколо в соусі — було смачно.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб — риму «*the place — your face*».

При перекладі цього речення було використано граматичну трансформацію: додавання присудка «було смачно». Також було використано лексичну трансформацію: генералізація — іменник «*the place*» було перекладено займенником «все», що має більш широке значення.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути неприродності, неясності, нелогічності вираження та громіздкості.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «в соусі — смачно» — рима відсутня.

### 4. *Discover a new destination every day [84].*

Раз-у-раз відкриває нові відчуття.

В цьому реченні було використано фонетичні засоби лінгвістичної виразності — асонанс та алітерацію.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення означеного артикля; перестановку. Також було використано лексичну трансформацію: конкретизацію — іменник «*destination*» було перекладено «відчуття» з більш вузьким значенням.

Причиною використання цих перекладацьких трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — повтору приголосного та голосного звуків, яку неможливо відтворити на українській мові без втрати комунікативної цілі речення. Але за допомогою трансформацій ми змогли відтворити алітерацію і асонанс.

Отже, під час перекладу лінгвістичні засоби було збережено: «**відкриває нові відчуття**» — асонанс та алітерація.

5. *Wow, he's really made a mess. It's a pain but we won't stress. In the hall. He has drawn. Overall. On the wall. Lots of scrawls. But we can clean this u-u-up [128]!*

Ого, він справді вчинив безлад. Це біль, але ми не відчуваємо занепад. Спальня. Перетворилася в кімнату малювання. Загалом. Всі стіни. Містять різнокольорові картини. Але ми це виправимо!

В цьому реченні було використано фонетичний засіб — риму «*mess — stress*», «*hall — overall — wall*».

Під час перекладу цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — неозначені артиклі, означені артиклі, прийменники «*in*», «*on*» та «*of*», займенник «*he*», прикметник «*lots*»; додавання — дієслово «перетворилася», прийменник «в», іменник «кімнату», займенник «всі», дієслово «містять», прикметник «різнокольорові»; заміна — дієслово «*drawn*» було перекладено іменником «малювання», слово «*wall*» в однині було замінено словом «стіни» в множині, артикль «*the*» було перекладено займенником «всі»; перестановка. Також було використано лексичні трансформації: конкретизація слово «*hall*» — було перекладено словом «спальня» з більш вузьким значенням, генералізація — слово «*scrawls*» було перекладено словом «картини» з більш широким значенням; смисловий розвиток — дієслово «*won't*» було перекладено дієсловом «не відчуваємо», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — рими, яку неможливо передати на українську мову при дослівному перекладі без втрати комунікативної цілі.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «безлад — занепад», «спальня — малювання», «стіни — картини» — рима.

6. *Apple iPhoto. Shoot it. Save it. Share it [174].*

Apple iPhoto. Знімай. Зберігай. Зворушуй.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб — анафору: «*Shoot. Save. Share*».

При перекладі цього речення було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*share*» було перекладено дієсловом «зворушуй», внаслідок чого було змінено причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цієї трансформації за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — повторення однакового звуку на початку кожного речення, яку неможливо передати на українську мову при дослівному перекладі.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Знімай. Зберігай. Зворушуй» — анафора.

7. *Don't be vague. Ask for Haig [145].*

Стань рішучим. Купуй Хейг.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб — риму.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення прийменника «*for*». Також було використано лексичні трансформації: смисловий розвиток — дієслово «*be*» було перекладено як «стань», дієслово «*ask*» було перекладено дієсловом «купуй», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок; антонімічний переклад — дієслово «*don't be*» та прикметник «*vague*» були перекладені своїми антонімами.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним, не змінюючи при цьому комунікативної цілі речення.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Стань рішучим. Купуй Хейг» — рима відсутня.

8. *Mr. Clean gets rid of dirt and grime and grease in just a minute! Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it! Mr. Clean! Mr. Clean! Mr. Clean [71]!*

Містер Клін позбудеться від бруду та жиру вже за хвилину! Містер Клін прибере ваш дім та все, що в нім! Містер Клін! Містер Клін! Містер Клін!

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: риму.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення — прийменник «*of*», неозначений артикль, прикметник «*whole*», іменник «*grime*».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «жиру — хвилину», «дім — нім» — рима.

9. *It takes a tough man to make a tender chicken [143].*

Щоб приготувати ніжну курку, застосовуються круті руки.

В цьому реченні використано фонетичний засіб: алітерацію.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення займенник «*it*», неозначені артиклі, іменник «*man*»; додавання — іменник «руки»; перестановка. Також було використано лексичні трансформації: конкретизація — дієслово «*take*» було перекладено дієсловом «приготувати» з більш вузьким значенням.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — повтору приголосного звука , яку неможливо передати на українську мову.

Але, за допомогою перекладацьких трансформацій нам вдалося відтворити образність, змінивши повтор приголосного звука на голосний звук.

Отже, під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Щоб приготувати ніжну курку, застосовуються круті руки» — асонанс.

10. *Not a drop is sold till it's seven years old [208].*

Жодна крапля не прол'ється доки сім років не виповниться.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: риму.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: заміна — неозначений артикль було перекладено займенником «жодна»; перестановка. Також було використано лексичні трансформації: смисловий розвиток — дієслово «*is sold*» було перекладено дієсловом «прол'ється», внаслідок чого уло змінено причинно-наслідковий зв'язок, дієслово «*is*» було перекладено дієсловом «не виповниться», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок; антонімічний переклад — дієслово «*is*» було перекладено антонімом «не виповниться».

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення уникнути образності — рими, яку неможливо відтворити при перекладі на українську мову.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «не прол'ється — не виповниться» — рима.

### *11. Playing what we want [150].*

Граємо, як забажаємо.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: алітерацію.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення займенника «*we*».

Причиною використання цієї трансформації за А.Ф.Архіповим є прагнення зробити переклад більш компактним та уникнути повтору, адже форма дієслова «забажаємо» на українській мові вже передбачає використання займенника «*we*».

При перекладі лінгвістичний засіб алітерацію не було збережено: «як забажаємо» — повтор приголосного звуку відсутній, але вдалося досягнути використання рими: «граємо, як забажаємо». Отже, лінгвістичний засіб було змінено.

### *12. Taste Its Tingling Tartness [198].*

Спробуй поколювання лимону на язиці.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: алітерацію.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — іменник «*tartness*»; додавання — прийменник «на», іменник «язиці»; заміна — прикменик «*tingling*» було перекладено іменником «поколювання»; перестановка. Також було використано лексичну трансформацію: конкретизація — займенник «*Its*» було перекладено іменником «лимону», що має більш вузьке значення.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі слова та конструкції притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Спробуй поколювання лимону на язиці» — алітерація відсутня.

### 13. *Today tomorrow Toyota* [157].

Тоді тепер Тойота.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: алітерацію.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення — прислівник «*tomorrow*»; додавання прислівник «тоді»; перестановка.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — повтор приголосного звуку, яку неможливо відтворити в перекладі без використання трансформацій.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «Тоді тепер Тойота» — алітерація.

### 14. *Winston Tastes Good Like A Cigarette Should* [138].

Найкраще з сигарет смакує Вінстон.

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: риму.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення сполучника «*like*», неозначеного артикля, дієслова «*should*»; додавання сполучника «з»; заміна — іменник «*cigarette*», використаний в однині, було перекладено іменником «сигарет» в множині; перестановка.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності — рими, яку неможливо відтворити на українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Найкраще з сигарет смакує Вінстон» — рима відсутня.

15. *Your server in coma ain't what you wanna?* [107].

Ваш сервер в комі, що не приносить задоволень?

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: риму — «*coma* — *wanna*».

Під час перекладу цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — займенник «*what*», «*you*», дієслово — «*wanna*»; додавання — сполучник «що», іменник «задоволень». Також було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*ain't*» було перекладено дієсловом «не приносить», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути образності, яку неможливо передати під час перекладу — риму.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Ваш сервер в комі, що не приносить задоволень» — рима відсутня.

16. *Eatin' Good in the Neighborhood* [81].

Їжте смачно з Нейборхуд!

В цьому реченні було використано фонетичний засіб: риму — «*Good* — *Neighborhood*».

Під час перекладу цього речення було використано граматичну трансформацію: заміну — герундій «*Eatin'*» було перекладено дієсловом «їжте». Також було використано лексичну трансформацію: конкретизацію — прислівник «*good*» було перекладено прислівником «смачно», що має більш вузьке значення.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати слова та конструкції, притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Їжте смачно з Нейборхуд!» — рима відсутня.

### 3.2. Переклад синтаксичних засобів лінгвістичної виразності

17. *American by Birth. Rebel by Choice [99].*

Народився американцем. Виріс бунтарем.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — паралелізм. При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення прийменника «*by*», іменника «*choice*», додавання дієслова «виріс», заміна частини мови — іменник «*birth*» на дієслово «народився» та перестановка.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути при перекладі норм сполучуваності слів, відсутніх в українській мові. Якщо дослівно перекладати «*Rebel by Choice*», ми отримаємо «Бунтар за вибором», що звучить неприродньо на українській мові.

При перекладі лінгвістичний засіб виразності було збережено: «Народився американцем. Виріс бунтарем» — паралелізм.

18. *If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance [93].*

Якщо ви коли-небудь мріяли грати для мільйонів, настав ваш шанс.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — інверсію «*now is your chance*».

Цей вираз було перекладено на українську як «ваш шанс настав». Таким чином, ми бачимо, що під час перекладу було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток: дієслово «*is*» було перекладено дієсловом «настав», отже значення слово було розвинуто, виходячи з контексту.

Причиною цієї трансформації за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути при перекладі неясності, адже прямий переклад слова «*is*» — «являється», що не передало би повного значення речення українському читачеві та викликало б неясність.

При перекладі лінгвістичний засіб виразності було збережено: «настав ваш шанс» — інверсія.

19. *Because knowing empowers us. Knowing helps us decide. Knowing keeps us free [123].*

Бо знання роблять нас сильнішими. Знання роблять нас рішучими. Знання роблять нас вільними.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — паралелізм.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: перестановку; заміну — дієслово «*empowers*» було перекладено прикметником «сильнішими», дієслово «*decide*» було перекладено прикметником «рішучими»; додавання дієслова «роблять». Також було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*helps*» було перекладено дієсловом «роблять», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання перекладацьких трансформацій за А.Ф. Архіповим є прагнення уникнути порушення норм сполучуваності слів в мові перекладу та прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні мові перекладу.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «знання роблять нас сильнішими; знання роблять нас рішучими; знання роблять нас вільними» — паралелізм.

20. *We take great care of our apples so you can take great care of your kids [206].*

Ми дбайливо вирощуємо наші яблука, щоб ви могли дбайливо вирощувати своїх дітей.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — паралелізм.

Під час перекладу цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — прийменники «*of*»; перестановку; заміну — прикметник «*great*» було перекладено прислівником «дбайливо».

Причиною використання таких трансформацій за А.Ф. Архіповим є прагнення використовувати слова та конструкції, притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Ми дбайливо вирощуємо наші яблука, щоб ви могли дбайливо вирощувати своїх дітей» — паралелізм.

21. *Cruises faster. Climbs faster. Gets there faster [75].*

Здійснює рейс швидше . Набирає висоту швидше. Досягає цілі швидше.

В цьому реченні було використано синтаксичні засоби: паралелізм та повтор.

Під час перекладу цього речення було використано лексичні трансформації: смисловий розвиток: дієслово «*gets*» було перекладено як «досягає», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок. Також було використано конкретизацію: займенник «*there*» було перекладено іменником «цілі».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні українській мові.

При перекладі лінгвістичні засоби було збережено: речення мають паралельну структуру та в кожному реченні є повтор слова «швидше».

*22. Best for the Baby – Best for You [166]!*

Добре Дітям – Добре Вам!

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб: паралелізм.

Під час перекладу цього речення було використано граматичні трансформації: опущення прийменника «*for*» та означеного артикля; заміна: іменник «*baby*» в однині було перекладено іменником «дітям» в множині.

Причиною використання цих трансформацій з А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним на українській мові, при цьому не втрачаючи комунікативної цілі.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «Добре Дітям – Добре Вам» — паралелізм.

*23. If it's gotta be clean, it's gotta be Tide [72].*

Якщо потрібна чистота - потрібен Тайд.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб: паралелізм.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення займенників «*it's*», дієслів «*gotta be*»; заміна — прислівник «*clean*» було перекладено іменником «чистота»; додавання дієслів «потрібна», «потрібен».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним, не змінюючи при цьому комунікативну ціль речення.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «потрібна чистота — потрібен Тайд» — паралелізм.

24. *Drinks like a soda, kicks like an energy drink [201].*

П'ється як лимонад, активізує як енергетичний напій.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — паралелізм.

При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення — неозначені артиклі. Також було використано лексичні засоби: конкретизація — іменник «*soda*» було перекладено іменником «лимонад», що має більш вузьке значення; смисловий розвиток — дієслово «*kicks*» було перекладено дієсловом «активізує», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф. Архиповим є прагнення уникнути неясності, тому деякі слова були конкретизовані, а у деяких було розвинуто сенс.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «П'ється як лимонад, активізує як енергетичний напій» — паралелізм.

25. *Runs faster. Costs less. And never breaks [174].*

Працює швидше. Витрачає менше. Не ламається ніколи.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб: паралелізм.

При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення сполучника «*and*»; перестановка; додавання частки «не». Також було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*costs*» було перекладено дієсловом «витрачає», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі конструкції, притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Працює швидше. Витрачає менше. Не ламається ніколи» — паралелізм.

26. *Sharp Minds, Sharp Products [150].*

Гострий розум, товари від Шарп.

В цьому реченні було використано синтаксичні засоби: повтор та паралелізм.

При переклад було використано граматичні трансформації: додавання — прийменник «від»; заміна — іменник «*minds*», використаний в множині, було перекладено іменником «розум» в однині; перестановка.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути мовної гри, яку неможливо передати на українську мову без втрати сенсу. «Шарп» (*Sharp*) — це назва компанії, що з англійської перекладається як «гострий», отже компанія підбрала слоган з стійким англійським виразом «*Sharp Minds*», за допомогою якого і була досягнута мовна гра. Але, так як назва компанії не перекладається на українську мову, передати мовну гру при перекладі було неможливо.

Отже, під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Гострий розум, товари від Шарп» — паралелізм та повтор відсутні.

27. *You can do it. We can help [150].*

Ви досягнете. Ми допоможемо.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб: паралелізм.

Під час перекладу цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — дієслова «*can*», займенник «*it*». Також було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*do*» було перекладено дієсловом «досягнете», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним, не змінюючи при цьому комунікативної цілі речення.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «Ви досягнете. Ми допоможемо» — паралелізм.

28. *You give us 22 minutes, we'll give you the world [139].*

Ви даєте нам 22 хвилини, ми підкорюємо вам світ.

В цьому реченні було використано синтаксичні засоби: паралелізм та повтор.

При перекладі цього речення було використано лексичну трансформацію: конкретизацію — дієслово «*give*» було перекладено дієсловом «підкорюємо», яке має більш вузьке значення.

Причиною використання цієї трансформації за А.Ф.Архіповим є прагнення використовувати при перекладі слова та конструкції притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб паралелізм було збережено, але не було збережено повтор: «Ви даєте нам 22 хвилини, ми підкорюємо вам світ» — повтор відсутній.

29. *The longer you wait, the better it gets* [209].

Чекаєш довше – отримуєш краще.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — паралелізм.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення — означені артиклі, займенники «*you*», «*it*»; перестановка.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення зробити переклад більш компактним.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Чекаєш довше – отримуєш краще» — паралелізм.

30. *Normal Sleeps, Super Dreams* [149].

Здоровий Сон, Яскраві Сновидіння.

В цьому реченні було використано синтаксичний засіб — паралелізм.

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: заміна — іменник «*Sleeps*» у множині було перекладено іменником «Сон» в однині. Також було використано лексичну трансформацію: конкретизація — прикметник «*Normal*» було перекладено прикметником «Здоровий», що має більш вузьке значення, прикметник «*Super*» було перекладено прикметником «Яскраві», що має більш вузьке значення.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення використовувати вирази та конструкції, притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Здоровий Сон, Яскраві Сновидіння» — паралелізм.

### 3.3. Переклад стилістичних засобів лінгвістичної виразності

#### 31. *A little taste of heaven [200].*

Відчуй шматочок раю.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — метафору «*little taste of heaven*».

Словосполучення «*little taste*» було передано одним словом «шматочок», в якому заховано слово «*little*». Отже, було використано граматичну трансформацію – опущення.

Також було використано лексичну трансформацію – генералізацію, адже слово «*taste*» має переклад «смак», але в тексті перекладу воно було перекладено як «шматочок», що має більш обширне значення.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення уникнути при перекладі норм сполучуваності слів, відсутніх в українській мові. Дослівно фраза «*little taste*» перекладається на українську як «маленький смак», що звучить не властиво українській мові.

При перекладі лінгвістичний засіб виразності було збережено: «шматочок раю» — метафора, якою описано рекламований товар.

#### 32. *A refreshingly natural approach to hemp oils, with dosing that's easy peasy lemon squeezy [86].*

Освіжаючий природний підхід до застосування конопляних олій у гармонії з соком лимону.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — сленговий вираз «*easy peasy lemon squeezy*».

Вираз «*easy peasy lemon squeezy*» було передано фразою «соком лимону». Таким чином, ми бачимо, що при перекладі було використано граматичну

трансформацію — опущення: слова «*easy*», «*peasy*» та «*squeezy*» було опущено. Також було використано граматичну трансформацію — додавання: слово «соком».

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні українській мові. В цьому реченні сленговий вираз було використано не в його прямому значенні — «легко», але дослівно фразу «*easy peasy lemon squeezy*» було б також недоречно перекласти, адже вона була б не зрозуміла українському читачеві. Тому, при перекладі ми прагнули зробити текст прагматично націленим на українського читача.

При перекладі лінгвістичний засіб виразності не було збережено: сленговий вираз «*easy peasy lemon squeezy*» — було перекладено фразою без лінгвістичної виразності «соком лимону».

### 33. *The pause that refreshes [152].*

Освіжаюча пауза.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: персоніфікацію.

При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення — означеного артикля, сполучника «*that*»; перестановка; заміна — дієслово «*refreshes*» було перекладено прикметником «освіжаюча».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним, не порушуючи при цьому комунікативну ціль речення.

Під час перекладу лінгвістичний засіб персоніфікацію не було збережено: «Освіжаюча пауза» — персоніфікація відсутня, але за допомогою трансформацій вона була перетворена в метафору. Отже, лінгвістичний засіб було збережено.

### 34. *Are you experiencing a case of Mondays? [125]*

Знову настрої понеділка?

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — метафору «*case of Mondays*».

Вираз «*case of Mondays*» було передано словосполученням «настрій понеділка». Таким чином, ми бачимо, що при перекладі було використано граматичні трансформації: опущення — прийменник «*of*» та іменник «*case*»; додавання іменника «настрій».

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні українській мові. Метафора «*case of Mondays*» дослівно перекладається «випадок понеділка», що звучить неприродньо та не зовсім зрозуміло для українського читача. Тому, при перекладі ми прагнули зробити текст прагматично націленим на українського читача.

При перекладі лінгвістичний засіб виразності було збережено: метафора «*case of Mondays*» — була перекладена метафорою аналогом «настрій понеділка».

35. *A voice in your ear can take you anywhere. Get your first audiobook for free and feel every word [133].*

Голос у вашому вусі супроводить вас куди завгодно. Придбай першу аудіо книгу безкоштовно та відчуй кожне слово.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — персоніфікацію «*a voice in your ear can take you anywhere*», що було перекладено як «голос у вашому вусі супроводить вас куди завгодно»

При перекладі цього виразу було використано граматичну трансформацію: опущення неозначеного артикля. Також було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*can take*» було перекладено як «супроводить», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення зробити переклад більш компактним, уникаючи зайвих слів, що зрозумілі з контексту.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «голос у вашому вусі супроводить» — персоніфікація.

36. *May your day be as smooth as your coffee [217].*

Завітай до Старбакс і твій день пройде як по маслу.

В цьому реченні використано стилістичний засіб — порівняння «*day be as smooth as your coffee*».

Цей вираз було перекладено «день пройде як по маслу». Отже, ми бачимо, що під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення — прислівник «*smooth*», сполучник «*as*», займенник «*your*» та іменник «*coffee*»; додавання — прийменник «по» та іменник «маслу». Також було використано лексичну трансформацію: смисловий розвиток — дієслово «*be*» було перекладено як «пройде», внаслідок чого змінився причинно-наслідковий зв'язок.

Причиною використання цих перекладацьких трансформацій є прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні мові перекладу, адже вираз «*smooth as your coffee*» це англійський вираз, який не буде мати сенсу, якщо перекласти його дослівно на українську мову. Тому, при перекладі ми прагнули зробити текст прагматично націленим на українського читача.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «день пройде як по маслу» — порівняльний зворот.

37. *Tea Trivia — Tevolution for everyone [83]*.

Те Трівіа – Чайна революція для кожного.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — okazionalizm «*Tevolution*».

При перекладі було використано граматичну трансформацію: опущення іменника «*Tevolution*»; додавання прийменника «чайна» та іменника «революція».

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути моделей словотворення не притаманних мові перекладу.

Отже, під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «чайна революція» — лінгвістична виразність відсутня.

38. *The Citi never sleeps [147]*.

Сіті завжди в дії.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: персоніфікацію.

При перекладі цього речення було використано лексичну трансформацію: антонімічний переклад. Прикметник «*never*» та дієслово «*sleeps*» були перекладені своїми антонімами — «завжди» та «дії». Також було використано граматичні трансформації: опущення означеного артикля; додавання прийменника «в»; заміна: дієслово «*sleeps*» було перекладено іменником «дії».

Причиною використання цих трансформації за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати конструкції більш притиманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Сіті завжди в дії» — персоніфікація.

*39. We invite you to visit during one of our three Sunday services to discover how Peaceful Dove Church can help you spread your wings in our friendly and tranquil worship environment [135].*

Ми запрошуємо вас відвідати одну з наших трьох недільних служб, щоб дізнатись, як Церква Голуба Мира може допомогти Вам розкритися в нашому доброзичливому та спокійному богослужінні.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: фразеологічний вираз «*spread your wings*», який було перекладено «розкритися».

Отже, ми бачимо, що під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення займенника «*your*» та іменника «*wings*».

Причиною використання цієї трансформації за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі вирази, зрозумілі українському читачеві, та уникнути неясності. Отже, під час перекладу враховувалась прагматична націленість саме на українського читача.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «розкритися» — виразність відсутня.

*40. Built to be as Tough as the Mission Ahead [150].*

Створений, щоб бути рішучим на майбутній місії.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: порівняння — «*as Tough as the Mission Ahead*».

Це порівняння було перекладено «вірним на майбутній місії». Отже, ми бачимо, що при перекладі цього порівняння було використано граматичні трансформації: опущення сполучника «*as*», означеного артикля; додавання прийменника «на»; перестановка.

Причиною цих трансформацій за А.Ф. Архіповим є прагнення уникнути порушення норм сполучуваності слів в українській мові, адже вираз «*Tough Mission*» є властивим англійській мові, та може бути перекладений на українську мову, як «складна місія», але в цій рекламі йдеться про зброю, тому порівнювати зброю з місією словом «складна» було б не доречно на українській мові. Тому, при перекладі ми вирішили зробити текст прагматично направленим на українського читача.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «вірним на майбутній місії» — порівняння відсутнє.

*41. Do you suffer from a once-weekly outbreak of sore personality, swollen mood or inflamed temper? Then Marmite on toast for breakfast could be the pseudo-scientific remedy you're looking for [126].*

Чи страждаєте ви раз на тиждень синдромом меланхолії, сварливим настроєм чи дратівливістю? Тоді Марміте на тості на сніданок це невизнаний засіб, який вилікує вас.

В цьому реченні використано стилістичний засіб: епітети — «*sore personality, swollen mood, inflamed temper*».

Вони були перекладені як «меланхолії, сварливим настроєм, дратівливістю». Отже, ми бачимо, що під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення — прикметник «*sore*», іменник «*personality*», «*temper*»; додавання — іменник «меланхолії»; заміна — прикметник «*inflamed*» було перекладено іменником «дратівливістю». Також було використано лексичну трансформацію: конкретизацію — прикметник «*swollen*» було перекладено як «сварливим», що має більш вузьке значення.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення уникнути порушення норм сполучуваності слів в українській мові та прагнення використовувати при перекладі конструкції та вирази, які притаманні українській мові.

Отже, під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «меланхолії, сварливим настроєм, дратівливістю» — епітети відсутні.

42. *Don't let the headline fool you. The Porsche 911 Turbo S always keeps you awake with an espresso shot of adrenaline and keeps giving move [120].*

Не дозвольте заголовку обдурити вас. Порш 911 Турбо S не дасть вам заснути завдяки еспресо адреналіну і сприятиме руху.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: персоніфікацію — «*the headline fool*», «*The Porsche 911 Turbo S keeps you awake and keeps giving move*».

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — означених артиклів, дієслова «*giving*»; заміна — прикметник «*awake*» було перекладено дієсловом «заснути». Також було використано лексичні трансформації: антонімічний переклад — дієслово «*keeps*» та прикметник «*awake*» були перекладені своїми антонімами «не дасть» та «заснути».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати в перекладі вирази та конструкції, які притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «заголовку обдурити», «Порш 911 Турбо S не дасть вам заснути і сприятиме руху» — персоніфікація.

43. *Porsche hugs the road like a mom after graduation [117].*

Рухи *Porsche* на дорозі такі плавні, як рухи балерини на сцені.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: порівняння та персоніфікація «*Hugs the road like a mom*», яке було перекладено «Рухи *Porsche* на дорозі такі плавні, як рухи балерини».

При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення — означений та неозначений артиклі, дієслово «hugs», іменник «*tot*»; додавання: займенник «такі», прийменника «на», прикметник «плавні», іменника «рухи», «балерини».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.архіповим є прагнення уникнути неясності, використовувати при перекладі вирази, які притаманні українській мові. Отже, ми бачимо, що під час перекладу речення майже повністю втратило еквівалентність. Причиною цього являється те, що вираз «*hugs the road*» не має еквіваленту в українській мові, і якщо перекладати його на українську мову дослівно — «обіймає дорогу», то можна викликати нерозуміння зі сторони українських читачів. Отже, під час перекладу ми зробили текст прагматично націленим на українського читача, через що також довелося змінити об'єкт з яким порівнювалася машина.

Під час перекладу лінгвістичний засіб порівняння було збережено: «рухи на дорозі такі плавні, як рухи балерини»; персоніфікацію було втрачено.

44. *It offers best-in-class driving dynamics, alongside its unmistakable elegance of design [109].*

Він пропонує найкращу серед собі подібних динаміку водіння, разом зі своєю безспірною елегантністю дизайну.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: епітети «*best-in-class dynamics*» та «*unmistakable elegance*».

При перекладі цих епітетів було використано граматичні трансформації: опущення — прийменник «*in*»; додавання — прийменник «серед», займенник «собі»; заміна: іменник «*class*» було замінено прикметником «подібних». Також було використано лексичну трансформацію: конкретизація — прикметник «*unmistakable*» було перекладено прикметником «безспірною», що має більш вузьке значення.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення уникнути норм словотворення, притаманних англійській мові, адже вираз «*best-in-class*» являється атрибутивною групою в англійській мові, тому щоб

передати її в повному значенні на українську, потрібно більш детально розкрити її сенс.

Під час перекладу лінгвістичні засоби були збережені не всі: «найкращу серед собі подібних» — епітет було втрачено, «безспірною елегантністю» — епітет було збережено.

45. *The Cat's Meow Tour has purred it's way up to Marsha's Cove [135].*

Котики муркочуть вам, закликаючи відвідати «Кетс М'яу Тур» на Марша Коув.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: персоніфікацію — «*The Cat's Meow Tour has purred*».

При перекладі цього засобу було використано граматичні трансформації: додавання — іменник «котики», займенник «вам», перестановка.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі слова та конструкції притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Котики муркочуть вам» — персоніфікація відсутня.

46. *Easy as a piece of cake. Making high-potency dosing sweet as sugar, with out of the crash [87].*

Простіше простого. Виробництво високоефективного дозування солодкого, що не поступається цукру, без шкідливих домішок.

В цьому реченні було використано стилістичні засоби: сленговий вираз «*a piece of cake*» та порівняння «*Easy as a piece of cake*», «*sweet as sugar*».

Під час перекладу було використано граматичні трансформації: опущення — сполучники «*as*», прийменник «*of*», неозначений артикль, іменники «*piece*», «*cake*»; додавання — прикметник «простого», сполучник «що», дієслово «не поступається».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати в перекладі слова та вирази, притаманні українській мові, та уникнути неясності, адже дослівний переклад фрази «*a piece of cake*» був би не

зрозумілим українському читачеві. Отже, під час перекладу ми зробили текст прагматично націленим на українського читача.

При перекладі лінгвістичний засоби не було збережено: «простіше простого» — виразність відсутня, «солодкого, що не поступається цукру» — порівняння відсутнє.

47. *Tastes So Good, Cats Ask for It By Name [149].*

Настільки смачно, що коти благають про нього.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — персоніфікацію.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — прикметник «*good*», прийменник «*by*», іменник «*name*»; додавання — сполучник «що»; заміна — дієслово «*tastes*» було перекладено прислівником «смачно»; перестановка. Також було використано лексичну трансформацію: конкретизація — дієслово «*ask*» було перекладено дієсловом «благають», що має більш вузьке значення.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним, не порушуючи при цьому комунікативну ціль речення.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Настільки смачно, що коти благають про нього» — персоніфікація.

48. *Every day should have its golden moments [211].*

Кожен день має заповнюватися щасливими моментами.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: метафору «*golden moments*». Вона була перекладена як «щасливими моментами».

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення прикметника «*golden*» та додавання прикметника «щасливими».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати слова та норми словосполучення слів, притаманні українській мові, адже словосполучення «*golden moments*» притаманне англійській мові, отже під час перекладу ми зробили тест прагматично направленим на українського читача.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «щасливими моментами» — метафора.

49. *Nothing's as fresh as a Coldie [195].*

Нічого не освіжає більше, ніж Колді.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: порівняння «*as fresh as a Coldie*».

Під час перекладу цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — неозначеного артикля, сполучника «*as*»; заміна — прикметник «*fresh*» було перекладено дієсловом «освіжає»; додавання — прислівник «більше».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним та використовувати при перекладі конструкції, притаманні українській мові.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «не освіжає більше, ніж Колді» — порівняння.

50. *Red Bull gives you wiiings [148].*

Ред Бул окриляє.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: персоніфікацію.

При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення — дієслово «*gives*», займенник «*you*»; заміна — іменник «*wiiings*» було перекладено дієсловом «окриляє».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення зробити переклад більш компактним.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Ред Бул окриляє» — персоніфікація.

51. *Shoes with a better memory than your husband [193].*

Взуття, яке запам'ятовує краще чоловіка.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: персоніфікацію.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — сполучник «*with*» та «*than*», неозначений артикль, займенник

«*your*»; додавання — сполучник «яке»; заміна — іменник «*memory*» було перекладено дієсловом «запам'ятовує»; перестановка.

Причиною цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення зробити переклад більш компактним.

При перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «взуття, яке запам'ятовує» — персоніфікація.

52. *The secret of Schweppervescence* [213].

Секрет смаку Швепс.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: okazionalizm.

При перекладі було використано граматичні трансформації: опущення — іменник «*Schweppervescence*»; перестановка; додавання — іменник «секрет», «смаку», «Швепс»

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення уникнути норм словотворення, які не притаманні українській мові.

Отже, під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «Секрет смаку Швепс» — okazionalizm відсутній.

53. *They're so delicious, you'll have to ask yourself — Would You L'Eggo Your Eggo* [74]?

Вони такі смачні, що вам доведеться замислитися: Чи готовий я поділитися своїм Егго?

В цьому реченні було використано стилістичний засіб: сленг «*L'Eggo*».

При перекладі було використано лексичну трансформацію: конкретизацію — дієслово «*L'Eggo*» було перекладено «поділитися» з більш вузьким значенням.

Причиною використання цієї трансформації було прагнення використовувати в перекладі слова, притаманні українській мові та уникнути мовної гри, яку неможливо відтворити при перекладі на українську мову: назва бренду «*Eggo*», тому в англійському тексті було використано сленг «*L'Eggo*».

Під час перекладу лінгвістичний засіб не було збережено: «поділитися» — сленг відсутній.

54. *To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab [78].*

Потрапити в аварію з Волво надзвичайно безпечно. Якщо ти за кермом Сааб. В цьому реченні було використано стилістичний засіб — іронію.

При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — неозначені артиклі, прийменник «*in*», дієслово «*is*», предикатив «*sitting*»; додавання — прийменник «в», «за», іменник «аварію», «кермом».

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архиповим є прагнення використовувати при перекладі слова та конструкції притамані українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Потрапити в аварію з Волво надзвичайно безпечно. Якщо ти за кермом Сааб» — іронія.

55. *Ultimate driving experience with excellent all-wheel drive handling coupled with the beauty of uncompromising elegance of true Italian design [77].*

Довершений досвід водіння завдяки неперевершеному управлінню повним приводом та красі безкомпромісної елегантності справжнього італійського дизайну.

В цьому реченні було використано стилістичні засоби: епітети «*ultimate*», «*excellent*», «*uncompromising*», «*true*».

Вони були перекладені словами «довершений», «неперевершеному», «безкомпромісної» та «справжнього» відповідно.

Під час перекладу було використано лексичну трансформацію: конкретизація — прикметник «*ultimate*» було перекладено «довершений», щоо має більш вузьке значення.

Причиною використання цієї трансформації за А.Ф.Архиповим є прагнення передати образність — епітет, на українську мову, не втрачаючи його виразності. Інші епітети були перекладені своїми еквівалентами та аналогами.

Отже, при перекладі лінгвістичний засіб було збережено: «довершений», «неперевершеному», «безкомпромісної» та «справжнього» — епітети.

56. *A Saab will surrender its own life to save yours [153].*

Сааб пожертвує своїм життям, але врятує ваше.

В цьому реченні було використано стилістичний засіб — персоніфікацію: «*A Saab will surrender its own life*».

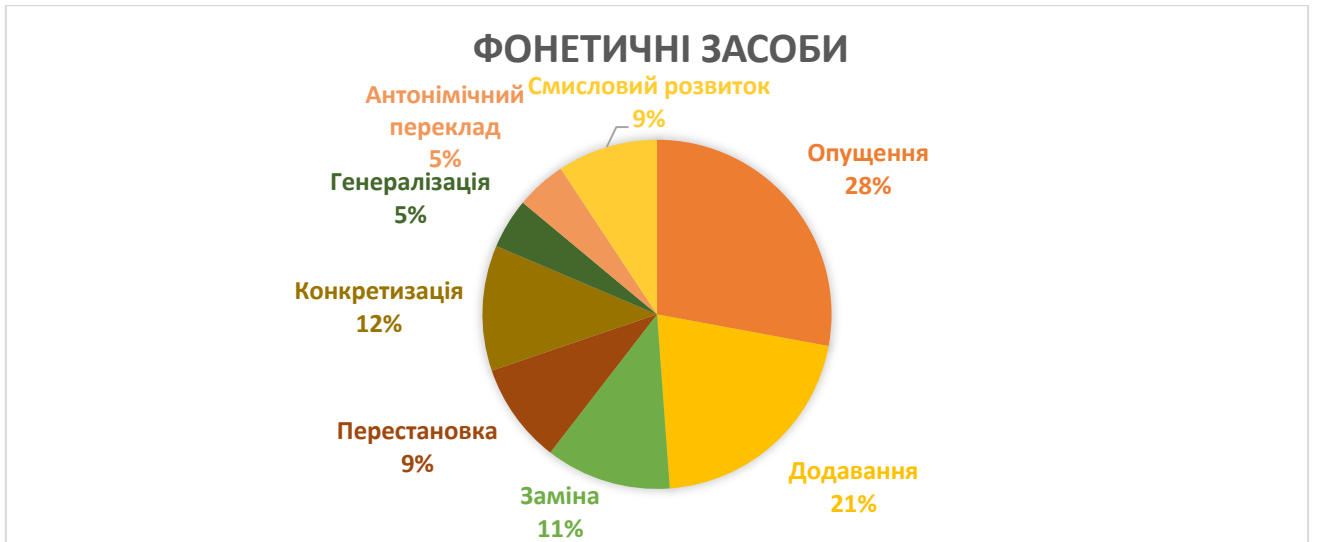
При перекладі цього речення було використано граматичні трансформації: опущення — неозначений артикль, прикметник «*own*». Також було використано лексичну трансформацію: конкретизація — дієслово «*will surrender*» було перекладено дієсловом «пожертвує», що має більш вузьке значення.

Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архіповим є прагнення зробити переклад більш компактним та використовувати вирази, притаманні українській мові.

Під час перекладу лінгвістичний засіб було збережено: «Сааб жертвує своїм життям» — персоніфікація.

Отже, нами було перекладено та проаналізовано речення з використанням фонетичних, синтаксичних та стилістичних засобів. Роблячи висновок, можна сказати, що серед фонетичних засобів із граматичних трансформацій найчастіше застосовуються опущення та додавання, що зумовлено прагненням уникнути слів та компенсувати слова, за допомогою яких можна відтворити фонетичні засоби, а серед лексичних трансформацій найуживанішими є конкретизація та смисловий розвиток, що зумовлені тим, що лексиці української мови притаманне більш вузьке значення слів (Рис. 3.1). Причиною використання трансформацій при перекладі фонетичних засобів за А.Ф.Архіповим найчастіше виступає прагнення уникнути образності (повтору звуків, слів, рими), яку неможливо відтворити на українську мову дослівно.

*Рис. 3.1*



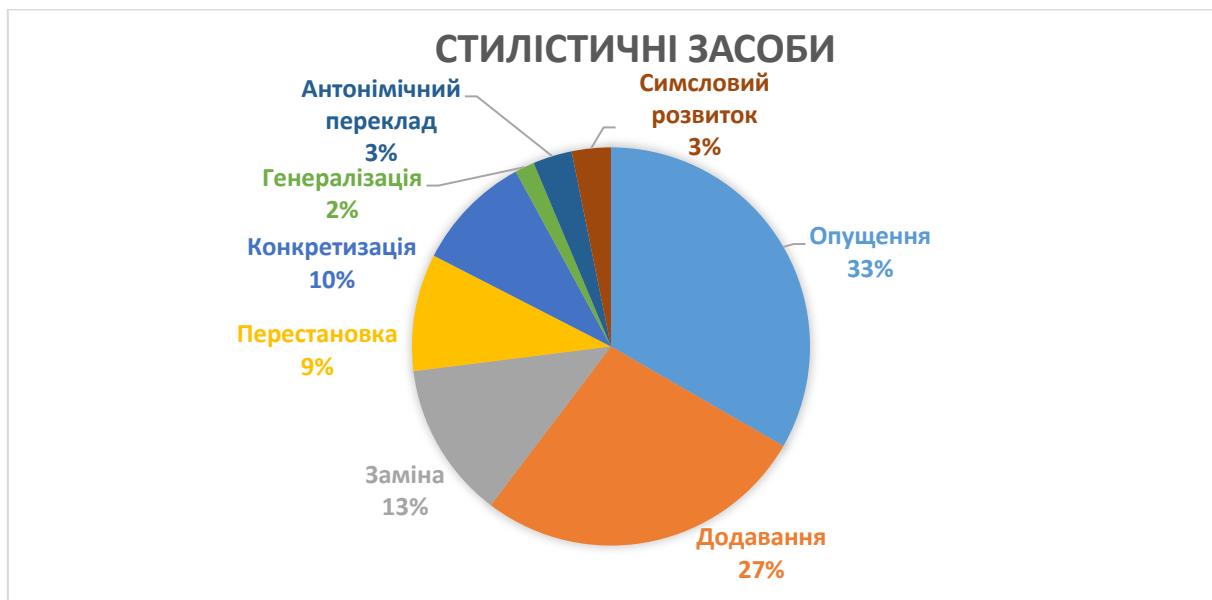
Серед синтаксичних засобів із граматичних трансформацій найчастіше застосовувалися опущення та заміна, які зумовлюються прагненням уникнути конструкцій, які не використовуються в українській мові, а серед лексичних були використані лише конкретизація та смисловий розвиток, що зумовлені тим, що лексиці української мови притаманне більш вузьке значення слів (Рис. 3.2). Причиною використання трансформацій при перекладі синтаксичних засобів за А.Ф.Архіповим найчастіше є прагнення уникнути конструкцій та виразів, не притаманних українській мові та зробити переклад більш компактним.

Рис. 3.2



Під час перекладу стилістичних засобів серед граматичних трансформацій найчастіше використовувалися опущення та додавання, що зумовлено наявністю в англійській мові частини мови, яка не має аналогів в українській мові та опускається — артикль, серед лексичних засобів найбільш вживаною є конкретизація, що зумовлені тим, що лексиці української мови притаманне більш вузьке значення слів (Рис 3.3). Причиною використання цих трансформацій за А.Ф.Архіповим під час перекладу стилістичних засобів є прагнення уникнути слів та словосполучень, конструкцій та виразів, що не притаманні українській мові.

Рис 3.3



## ВИСНОВКИ

Згідно з завданням даної роботи в першому розділі ми дослідили поняття рекламного дискурсу та визначили його функції та завдання. Рекламний дискурс повністю охоплює всі складові комунікативного процесу, а саме: адресата та одержувача рекламного повідомлення, предмет повідомлення, зв'язок між членами комунікації та комунікативну ситуацію. Він характеризує функціонально особливості мови та поєднує в собі прагматичні, експресивні та соціокультурні компоненти, які важливі для реалізації комунікації між рекламодавцем та покупцем. Головними складовими рекламного тексту є слоган та основний текст. Слоган — це обличчя рекламованого товару, в той час як основний текст — дає повний опис властивостей та характеристик товару. Текст реклами повинен бути простим та лаконічним, ефективніше використовувати короткі речення та слова, які використовуються в повсякденні. Особливістю рекламних текстів є лаконічність змісту при інформативній насиченості.

Для дослідження рекламних текстів ми використовували класифікацію М.В.Акулич, за допомогою якої ми визначили яке відношення має рекламний текст до рекламованого товару, послуги та ідеї: пряме чи непряме, яка цільова аудиторія та носій інформації, на якій розміщено рекламу. Так, ми зробили висновок, що більшість реклами націлена на загального споживача, в рекламі, що розміщена на радіо та телебаченні, більше використовуються фонетичні та стилістичні засоби, а в друкованій рекламі — синтаксичні та стилістичні засоби. Також рекламні тексти були досліджені за класифікацією Н.С.Морозової, яка поділяє рекламні тексти на тести, що інформують, нагадують, навіюють та переконують.

Нами було зроблено висновок, що найменше лінгвістичні засоби використовуються в рекламних текстах, що нагадують, адже такі тексти націлені не на висвітлення переваг товару та сприянню його запам'ятовування, а на повідомлення про знижки на товар або акції, що вже є окремим залученням уваги.

Основними функціями рекламного тексту є залучення уваги, збудження інтересу, емоційний вплив на покупця та сприяння запам'ятовуванню. Ці функції реалізуються через лінгвістичні засоби, які роблять текст живим та помітним.

Досліджені нами лінгвістичні засоби, які використовуються в рекламному тексті, були поділені на три групи: фонетичні, синтаксичні та стилістичні. Фонетичні засоби допомагають зробити звучання тексту більш злагодженим та мелодійним. Синтаксичні засоби допомагають посилити образно-виразну цінність тексту, впливаючи на його форму. Стилiстичні засоби надають тексту образності, роблять його емоційно забарвленим та виразним.

Для перекладу цих лінгвістичних засобів ми дослідили класифікації перекладацьких трансформацій таких відомих лінгвістів, як В.Н.Комісаров, Я.Й.Рецкер, Л.С.Бархударов. Ці дослідники зазначали, що жодна з існуючих класифікацій не може бути єдиною для всіх видів тексту, тому ми, базуючись на їх класифікаціях, визначили трансформації, які можуть бути використані під час перекладу рекламних текстів, та поділили їх на дві групи: граматичні та лексичні.

Граматичні трансформації: додавання, опущення, перестановка та заміна (частин мови, членів речення). Лексичні трансформації: конкретизація, генералізація, антонімічний переклад, смисловий розвиток.

Головною причиною використання перекладацьких трансформацій в рекламних текстах є прагнення передати інформацію українському читачеві згідно з нормами української мови та прагнення зберегти лінгвістичний засіб або замінити його на інший, якщо це не порушує комунікативну ціль рекламного повідомлення. Для визначення причин використання перекладацьких трансформацій, ми взяли за основу дослідження А.Ф.Архіпова, який визначив 8 основних причин, а саме: прагнення уникнути порушення норм сполучуваності слів в мові перекладу; прагнення використовувати при перекладі вирази та конструкції, притаманні мові перекладу; прагнення уникнути міжмовних відмінностей у використанні однорідних членів речення;

прагнення уникнути моделей словотворення не притаманних мові перекладу; прагнення уникнути неприродності, неестетичності повторів, неясності, нелогічності вираження та громіздкості; прагнення зробити переклад більш компактним, якщо це допустимо; прагнення передати читачеві важливу фонову інформацію або навпаки уникнути надмірності; прагнення уникнути складної гри слів, образності або інших стилістичних фігур.

Таким чином, нами було перекладено та проаналізовано 56 рекламних текстів, серед яких 16 були з використанням фонетичних засобів, 14 — з використанням синтаксичних та 26 — з використанням стилістичних лінгвістичних засобів.

Серед фонетичних засобів найскладніше зберегти риму, що стає причиною використання великої кількості трансформацій. Так, серед 16 речень, фонетичні засоби не були збережені у семи реченнях, а заміна фонетичних засобів була виконана у двох реченнях. Причиною використання трансформацій в цих реченнях зазвичай була зумовлена прагненням уникнути образності, яку неможливо передати на українську мову.

Також, нами було зроблено висновок, що найлегше перекладати синтаксичні засоби, адже серед 14 речень, лінгвістичний засіб не було збережено лише в одному реченні, а перекладацькі трансформації зазвичай використовуються для того, щоб уникнути конструкцій, не притаманних українській мові, та зробити переклад більш компактним.

Під час перекладу стилістичних засобів, ми виявили, що основну проблему при перекладі складають okazionalizmi, адже принципи словотворення в англійській та українській мові відрізняються, та сленгові сталі вирази, які при дослівному перекладі втрачуть свою образність, адже в українській мові таких виразів не існує. Отже, серед 26 речень зі стилістичними засобами, не було збережено лінгвістичні засоби в десяти реченнях та в одному реченні засіб було замінено на інший. Причиною використання трансформацій було прагнення використовувати при перекладі словосполучення, вирази та конструкції, які притаманні мові перекладу.

Також, важливим моментом, якому потрібно привертати увагу під час перекладу, є прагматика. Прагматика — це область семіотики та мовознавства, в якій вивчаються відносини між знаками та суб'єктами, що їх інтерпретують. Під час перекладу важливо враховувати, який вплив буде мати перекладений текст на українського читача. Тобто перекладач повинен так адаптувати текст, щоб його форма сприймалася легко та мала такий комунікативний ефект, наче він був написаний саме на українській мові, а не був перекладеним, використовуючи набір знаків, які будуть природно сприйматися українською аудиторією. Саме враховуючи прагматичну націленість, ми використовували перекладацькі трансформації, які зумовлювалися прагненням використовувати вирази, конструкції та словосполучення, притаманні мові перекладу.

Результати, отримані під час даного дослідження, можуть використовуватися як теоретичний та практичний матеріал для написання курсових робіт за спеціалізацією переклад та як матеріал для дослідження перекладу рекламних текстів.

Обрана тема має подальші перспективи на напрями досліджень, адже список лінгвістичних засобів, які можуть використовуватися в рекламних текстах для надання їм образності, може бути розширений, що буде підставою для нових досліджень на прикладі використання саме цих засобів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич М.В. Копирайтинг со вкусом маркетинга. — 2010. <http://www.mavriz.ru/articles/2010/3/5381.html> (Дата доступа: 02.09.2020)
2. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий. — М.: МГУП, 2002. — 468 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с. URL: <https://refdb.ru/look/1452954-pall.html> Дата доступа: 26.09.2020
4. Архипов А.Ф. Самоучитель перевода с немецкого языка на русский. — М.: Высш. шк., 1991. — 255 с.
5. Балахнина, В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: Учебное пособие / В.Ю. Балахнина. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. — 60 с.
6. Бархударов Л. С. Язык и перевод. — М.: Ленанд, 2019. — 240 с.
7. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/18883> (Дата доступа: 06.08.2020)
8. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/18884> (Дата доступа: 06.08.2020)
9. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
10. Бернадская Ю. С., Костылева Т. А. Приемы речевого воздействия в рекламе // ОНВ. 2006. №10 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame> (Дата доступа: 25.08.2020).
11. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2006. - 224 с. Режим доступа: <https://psy-top.ru/borozdina/283-54.html> (Дата доступа: 06.10.2020).

12. Галушак А.В. Украинская реклама и ее развитие / А.В. Галушак // Управління розвитком. — 2014. — № 5. — С. 29-31. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_5\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_15) (Дата доступу: 03.08.2020)
13. Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б., Ягубова М.А. Русский язык и культура речи: Учебник для студентов-нефилологов / Под ред. О.Б. Сиротининой. — Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2001. — 212 с.
14. Горло Е.А. Синтаксические средства воздействия в поэтическом тексте. URL: <http://ej.kubagro.ru/2006/06/pdf/02.pdf> Дата доступу: 29.09.2020
15. Гуреева А.А. Социокоммуникативные характеристики языковой личности переводчика (на материале русского и английского языков): Дисс. ... канд. филолог. наук. – Волгоград, 2014. – 194 с.
16. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. — Минск: Современное слово, 1997. — 107 с. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/Denis/04.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/04.php). Дата доступу 09.09.2020.
17. Добросельский В.В. Рекламный текст: анализ, структура. — Филологический аспект №4 (4) Август, 2015. Режим доступу: <https://scipress.ru/philology/articles/reklamnyj-tekst-analiz-struktura.html> (Дата доступу: 04.08.2020)
18. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — Москва, 2008. — 203 с.
19. Е. Н. Сердобинцева. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. — Москва, 2010. — 104 с.
20. Зинкевич О.В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста // Известия СПбГЭУ. 2018. №3 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalizatsiya-kak-protsess-lingvisticheskoy-transformatsii-struktury-i-soderzhaniya-dinamicheskogo-teksta> (Дата доступу: 06.10.2020).

- 21.Зоткин, А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. — М., 2002. — URL: <http://www.aup.ru/books/m70/1.htm> Дата доступа: 09.09.2020.
- 22.Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-тестов. — Питер, 2010. — 176 с. URL: <https://marketing.wikireading.ru/10594> (Дата доступа: 06.09.2020)
- 23.Ильинский И.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование (Оперативный словарь-справочник). — М.: АСТ: Восток — Запад, 2006. — 479 с.
- 24.Иншакова, Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов / Н. Г. Иншакова. — М.: МЦФЭР, 2005. — 286 с.
- 25.Карасик В. И. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И.Карасика, Г.Г.Слышкина. — Волгоград: Перемена, 2000. — 228 с.
- 26.Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. — М.: Смысл, 1995. — 73 с.
- 27.Кильдишова А. С. Композиция рекламного текста // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1622-1626. — URL <https://moluch.ru/archive/91/19185/> (Дата доступа: 11.08.2020).
- 28.Клушина Н.И. Композиция рекламного текста / Н.И. Клушина. // Русская речь. — №5. — 2000. — С. 85-87.
- 29.Коллектив а. Лингвистический энциклопедический словарь. — Советская энциклопедия Москва, 1990. — 688 с.
- 30.Комиссаров В.Н. <http://www.belpaese2000.narod.ru/Trad/Komissar/kom07.htm> Дата доступа: 09.10.2020
- 31.Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. — М.: УРСС, 2009. — 170 с.
- 32.Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). — М.: Высшая школа, 1990. — 253 с.
- 33.Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 468 с. URL:

- [https://studme.org/1974070411144/marketing/struktura\\_reklamnogo\\_teksta](https://studme.org/1974070411144/marketing/struktura_reklamnogo_teksta) (Дата доступа: 06.09.2020).
34. Конституція України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (Дата доступу: 03.08.2020)
35. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М., Гардарики, 2005. — 287 с.
36. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. — 288 с.
37. Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание): пер. с англ. — Москва: Издательский дом "Довгань", 1998. — 243 с.
38. Кузнецова Г.Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дис. канд. Филол. Наук. — М., 1984. — 182 с.
39. Куликова О. Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) // Эпоха науки. 2018. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-sredstva-vyrazitelnosti-v-reklamnom-tekste-na-materiale-televizionnoy-reklamy> (Дата доступа: 15.09.2020).
40. Кулікова Н.Н. Переводческие трансформации. [https://www.pglu.ru/upload/iblock/c2f/Pages-from-CH.\\_05\\_115-ekz\\_19.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/c2f/Pages-from-CH._05_115-ekz_19.pdf) Дата доступа: 07.10.2020
41. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
42. Лазарева О. А. Средства художественной выразительности в поэзии местных авторов / О. А. Лазарева, Н. Н. Щипунова. — Текст: непосредственный // Юный ученый. — 2019. — № 8 (28). — С. 8-12. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/28/1542/> (Дата доступа: 15.09.2020).
43. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. — Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 171 с. URL:

- [https://studref.com/621551/ekonomika/pravila\\_oformleniya\\_teksta](https://studref.com/621551/ekonomika/pravila_oformleniya_teksta). Дата доступа 09.09.2020.
44. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 Таганрог, 1999. — 141 с.
45. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. №10-1. — с. 186-190  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-reklamnyh-tekstov> (Дата доступа: 06.08.2020).
46. Мамедов А. Н. Жанрово-стилистическая характеристика текстов печатной немецкоязычной рекламы // Преподаватель XXI век. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-stilisticheskaya-harakteristika-tekstov-pechatnoy-nemetskojazychnoy-reklamy> (Дата доступа: 15.09.2020).
47. Могучева И. Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. №29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-komponent-soderzhaniya-obucheniya-rki-v-angloyazychnoy-auditorii> (Дата доступа: 09.09.2020).
48. Морозова И. Слогая слоганы. — М.: РИП-Холдинг, 2001. — 170с.
49. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 288 с. URL: [https://studme.org/328241/turizm/reklamnyy\\_tekst](https://studme.org/328241/turizm/reklamnyy_tekst) Дата доступа: 16.09.2020
50. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие/ С.В. Мощева; Иван. гос. хим.-технол. ун-т. — Иваново, 2008. — 108 с.
51. Мягких А.В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов). URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/myagkih.html> (Дата доступа: 10.10.2020)
52. Назайкин О. Практика рекламного текста. — Бератор-Пресс, 2003. — 481 с.

53. Назайкин О. Использование рифмы в текстах копирайтеров. URL: [http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sozдание\\_texta/isp\\_rifmy.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sozдание_texta/isp_rifmy.htm) Дата доступа: 28.09.2020
54. Олянич А.В. Рекламный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs> (Дата доступа: 06.09.2020).
55. Пирогова Ю. К Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html> (Дата доступа: 25.08.2020)
56. Радченко И. А. Учебный словарь терминов реклам и публич рилейшнз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. под ред. Е. Е. Топильской. — 2007. Режим доступа: <http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/fc/slovar-208.htm#zag-375> (Дата доступа: 04.08.2020)
57. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Часть 3. — Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. — 200 с.
58. Рева Н.С. Статус заголовка в друкованій рекламі на матеріалі англомовного дискурсу. — Філологічні трактати. – Том 2, №3 '2010. — с. 99-103.
59. Серию. П. Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серию; предисл. ЮС. Степанова. — М: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. — 416 с.
60. Симонова О. Е. Специфика использования средств речевой выразительности в рекламе женских глянцевого журналов/ Симонова О.Е., Башлыкина О.В. — 2014 г. URL: <https://nauka-rastudent.ru/12/2324/> Дата доступа: 28.09.2020
61. Слободянюк Э. П. Клад для копирайтера [Технология создания захватывающих текстов] URL: <https://marketing.wikireading.ru/18258> Дата доступа: 28.09.2020
62. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст// «Вестник ИГЭУ» Вып. 1 — 2009 г. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-reklamnyy-diskurs-i-reklamnyy-tekst> (Дата доступа: 02.09.2020)
63. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 736 с.

64. Ф. де Соссюр. Курс общей лингвистики/Редакция Ш. Балли и А. Сеше; Пер. с франц. А. Сухотина. Де Мауро Т. Биографические и критические заметки о Ф. де Соссюре; Примечания / Пер. с франц. С. В. Чистяковой. Под общ. ред. М. Э. Рут. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. — 432 с.
65. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. — Санкт-Петербург, 2002. — 28 с. Режим доступа: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394717238\\_0911.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394717238_0911.pdf) (Дата доступа: 02.09.2020)
66. Хатмуллина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации. // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pechatnogo-reklamnogo-teksta-kak-edinitsy-kommunikatsii> (Дата доступа: 04.08.2020).
67. Хрящикова И. Б., Денисова Л. Н. Типы видового употребления глаголов в рекламных текстах // Огарёв-Online. 2015. №6 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-vidovogo-upotrebleniya-glagolov-v-reklamnyh-tekstah> (Дата доступа: 10.08.2020).
68. Шавкун Н.С. Изобразительно-выразительные средства в рекламе. URL: [https://pgu.ru/upload/iblock/50f/uch\\_2011\\_iv\\_00023.pdf](https://pgu.ru/upload/iblock/50f/uch_2011_iv_00023.pdf) (Дата доступа: 15.09.2020).
69. Шевчук Д. О. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. — Ростов на Дону: Феникс, 2007. — 140 с.
70. Я.И. Рецкер. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода/Дополнения и комментарии Д.И. Ермоловича. — 3-е изд., стереотип. — М.: «Р.валент», 2007. — 244 с.
71. <https://www.youtube.com/watch?v=9Jhuvm0-9F4>. Дата доступа: 05.08.2020
72. <https://www.thedrum.com/creative-works/project/saatchi-saatchi-new-york-tide-if-it-s-got-be-clean-it-s-got-be-tide>. Дата доступа: 05.08.2020
73. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes\\_four\\_seasons\\_1](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes_four_seasons_1) Дата доступа: 06.08.2020
74. [https://www.leggomyeggo.com/en\\_US/home.html](https://www.leggomyeggo.com/en_US/home.html). Дата доступа 20.08.2020

75. <https://books.google.com.ua/books?id=leQB-NmO9tEC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=7.#v=onepage&q=7.&f=false> Дата доступа: 16.09.2020
76. <https://www.youtube.com/watch?v=BZUccKFxTS4>. Дата доступа: 16.09.2020
77. [https://www.sgcarmart.com/used\\_cars/print\\_info.php?ID=734466&DID=2175](https://www.sgcarmart.com/used_cars/print_info.php?ID=734466&DID=2175). Дата доступа: 16.09.2020
78. [https://cartype.com/pages/2594/saab\\_ads](https://cartype.com/pages/2594/saab_ads)). Дата доступа: 16.09.2020
79. <https://www.youtube.com/watch?v=kLVUz0w7LNU>. Дата доступа: 16.09.2020
80. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=29&v=ddADu4-A7Io&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=ddADu4-A7Io&feature=emb_logo). Дата доступа: 28.09.2020
81. <https://www.youtube.com/watch?v=4l6X2n5COZs>. Дата доступа: 06.10.2020
82. <https://www.sloganlist.com/restaurant-slogans/Chilis-Slogans.html>. Дата доступа: 06.10.2020
83. <https://www.sloganlist.com/Tea-Slogans-Taglines/>. Дата доступа: 06.10.2020
84. <https://www.adrubby.com/print-ads/rakhmet-royal-tea-discover-new-destination-every-day> Дата доступа: 06.10.2020
85. <http://www.bestslogans.com/v/259614/stop-wishing-start-living/> Дата доступа: 06.10.2020
86. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/new\\_highs\\_strive\\_to\\_reach\\_new\\_highs](https://www.adsoftheworld.com/media/print/new_highs_strive_to_reach_new_highs) Дата доступа: 18.10.2020
87. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/new\\_highs\\_strive\\_to\\_reach\\_new\\_highs](https://www.adsoftheworld.com/media/print/new_highs_strive_to_reach_new_highs) Дата доступа: 18.10.2020
88. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/moen\\_unlockwaterforall](https://www.adsoftheworld.com/media/print/moen_unlockwaterforall) Дата доступа: 18.10.2020
89. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/tiffin\\_motorhomes\\_tiffin\\_wayfarer\\_1ights](https://www.adsoftheworld.com/media/print/tiffin_motorhomes_tiffin_wayfarer_1ights) Дата доступа: 18.10.2020
90. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/tiffin\\_motorhomes\\_directive\\_light](https://www.adsoftheworld.com/media/print/tiffin_motorhomes_directive_light) Дата доступа: 18.10.2020
91. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/tiffin\\_motorhomes\\_directive\\_light](https://www.adsoftheworld.com/media/print/tiffin_motorhomes_directive_light) Дата доступа: 18.10.2020

92. <https://www.bestadsontv.com/ad/118391/SOVA-Which-would-you-rather-sleep-on> Дата доступа: 30.10.2020
93. <https://www.bestadsontv.com/ad/113645/Nike-Now-Is-Your-Chance> Дата доступа: 30.10.2020
94. <https://www.bestadsontv.com/ad/108567/Hapa-Sushi-Mirror> Дата доступа: 30.10.2020
95. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/19\\_crimes\\_we\\_didnt\\_want\\_to\\_leave\\_europe\\_either](https://www.adsoftheworld.com/media/print/19_crimes_we_didnt_want_to_leave_europe_either) Дата доступа: 01.11.2020
96. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/saveouroceans\\_the\\_very\\_hungry\\_whale](https://www.adsoftheworld.com/media/print/saveouroceans_the_very_hungry_whale) Дата доступа: 01.11.2020
97. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/saveouroceans\\_the\\_very\\_hungry\\_whale](https://www.adsoftheworld.com/media/print/saveouroceans_the_very_hungry_whale) Дата доступа: 01.11.2020
98. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/sova\\_but\\_you\\_harass\\_your\\_body\\_8\\_hours\\_every\\_night](https://www.adsoftheworld.com/media/print/sova_but_you_harass_your_body_8_hours_every_night) Дата доступа: 01.11.2020
99. <https://www.sloganlist.com/Famous-Advertising-Slogans/> Дата доступа: 01.11.2020
100. <https://www.sloganlist.com/Famous-Advertising-Slogans/> Дата доступа: 01.11.2020
101. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_childrens\\_day](https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_childrens_day) Дата доступа: 01.11.2020
102. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/burger\\_king\\_king\\_deal\\_menu\\_for\\_only\\_eu495](https://www.adsoftheworld.com/media/print/burger_king_king_deal_menu_for_only_eu495) Дата доступа: 01.11.2020
103. [https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/9\\_lives\\_shift\\_your\\_shape\\_live\\_9\\_lives](https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/9_lives_shift_your_shape_live_9_lives) Дата доступа: 01.11.2020
104. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/vogom\\_diabetesity](https://www.adsoftheworld.com/media/print/vogom_diabetesity) Дата доступа: 02.11.2020
105. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/makeawish\\_just\\_that](https://www.adsoftheworld.com/media/print/makeawish_just_that) Дата доступа: 02.11.2020
106. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/amare\\_sex\\_shop\\_crush\\_yourself](https://www.adsoftheworld.com/media/print/amare_sex_shop_crush_yourself) Дата доступа: 02.11.2020

107. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/telia\\_servers\\_3](https://www.adsoftheworld.com/media/print/telia_servers_3) Дата доступа: 02.11.2020
108. <https://www.bestadsonline.com/ad/97059/MOVEMBER-Foundation-Be-a-Man-of-More-Words-1> Дата доступа: 03.11.2020
109. [https://www.sgcarmart.com/new\\_cars/newcars\\_adpage.php?Make=Lamborghini](https://www.sgcarmart.com/new_cars/newcars_adpage.php?Make=Lamborghini) Дата доступа: 03.11.2020
110. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/peta\\_monster](https://www.adsoftheworld.com/media/print/peta_monster) Дата доступа: 04.11.2020
111. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/surfrider\\_foundation\\_under\\_the\\_surface](https://www.adsoftheworld.com/media/print/surfrider_foundation_under_the_surface) Дата доступа: 04.11.2020
112. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/the\\_young\\_bookworms\\_time\\_stone\\_infinity\\_gauntlet](https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_young_bookworms_time_stone_infinity_gauntlet) Дата доступа: 04.11.2020
113. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/national\\_autism\\_association\\_autism\\_sos](https://www.adsoftheworld.com/media/print/national_autism_association_autism_sos) Дата доступа: 04.11.2020
114. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/marmite\\_breakfast](https://www.adsoftheworld.com/media/print/marmite_breakfast) Дата доступа: 04.11.2020
115. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/brain\\_12](https://www.adsoftheworld.com/media/print/brain_12) Дата доступа: 04.11.2020
116. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/sic\\_noticias\\_this\\_is\\_not\\_a\\_campaign\\_election](https://www.adsoftheworld.com/media/print/sic_noticias_this_is_not_a_campaign_election) Дата доступа: 04.11.2020
117. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche\\_what\\_is\\_it\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche_what_is_it_like) Дата доступа: 05.11.2020
118. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche\\_what\\_is\\_it\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche_what_is_it_like) Дата доступа: 05.11.2020
119. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche\\_what\\_is\\_it\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche_what_is_it_like) Дата доступа: 05.11.2020
120. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche\\_what\\_is\\_it\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche_what_is_it_like) Дата доступа: 05.11.2020
121. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche\\_what\\_is\\_it\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/print/porsche_what_is_it_like) Дата доступа: 05.11.2020

122. [https://www.adsoftheworld.com/collection/2019\\_super\\_bowl\\_commercials#showdelta=2](https://www.adsoftheworld.com/collection/2019_super_bowl_commercials#showdelta=2) Дата доступа: 05.11.2020
123. [https://www.adsoftheworld.com/collection/2019\\_super\\_bowl\\_commercials#showdelta=2](https://www.adsoftheworld.com/collection/2019_super_bowl_commercials#showdelta=2) Дата доступа: 05.11.2020
124. [https://www.adsoftheworld.com/collection/2019\\_super\\_bowl\\_commercials#showdelta=2](https://www.adsoftheworld.com/collection/2019_super_bowl_commercials#showdelta=2) Дата доступа: 05.11.2020
125. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.11.2020
126. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.11.2020
127. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.11.2020
128. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.11.2020
129. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.09.2020
130. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.09.2020
131. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.11.2020
132. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495> Дата доступа: 09.11.2020
133. <https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495>  
Дата доступа: 09.11.2020
134. <https://www.voices.com/documents/secure/voices.com-commercial-scripts-for-radio-and-television-ads.pdf> Дата доступа: 09.11.2020

135. <https://www.voices.com/documents/secure/voices.com-commercial-scripts-for-radio-and-television-ads.pdf> Дата доступа: 09.11.2020
136. <https://campaignsoftheworld.com/print/order-from-mcdonalds-by-burger-king/> Дата доступа: 10.11.2020
137. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
138. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
139. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
140. <https://www.youtube.com/watch?v=vZaSGSrb4Uc> Дата доступа: 10.11.2020
141. <https://www.youtube.com/watch?v=y13lGPqQICw> Дата доступа: 10.11.2020
142. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
143. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
144. <https://www.youtube.com/watch?v=dq9M9qc42JA> Дата доступа: 10.11.2020
145. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
146. <https://www.youtube.com/watch?v=2v9uqysr7C4> Дата доступа: 10.11.2020
147. <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html> Дата доступа: 10.11.2020
148. <https://examples.yourdictionary.com/catchy-slogan-examples.html> Дата доступа: 10.11.2020
149. <https://blog.adobespark.com/2020/02/05/30-companies-with-famous-brand-slogans-taglines/> Дата доступа: 11.11.2020
150. [https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans) Дата доступа: 11.11.2020
151. <https://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> Дата доступа: 11.11.2020

152. <https://www.thebalancesmb.com/famous-ad-slogans-that-stick-2951696> Дата доступа: 12.11.2020
153. <https://www.slogans.com.cn/saab-automobile-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
154. <https://www.slogans.com.cn/buick-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
155. <https://www.slogans.com.cn/cadillac-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
156. <https://www.slogans.com.cn/bridgestone-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
157. <https://www.slogans.com.cn/toyota-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
158. <https://www.slogans.com.cn/saturn-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
159. <https://www.slogans.com.cn/hyundai-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
160. <https://www.slogans.com.cn/jaguar-automobiles-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
161. <https://www.slogans.com.cn/jaguar-automobiles-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
162. <https://www.slogans.com.cn/chevrolet-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
163. <https://www.slogans.com.cn/colgate-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
164. <https://www.slogans.com.cn/dove-toiletries-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
165. <https://www.slogans.com.cn/irish-spring-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
166. <https://www.slogans.com.cn/johnsons-baby-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
167. <https://www.slogans.com.cn/listerine-slogans-list/> Дата доступа: 12.11.2020
168. <https://www.slogans.com.cn/nescafe-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
169. <https://www.slogans.com.cn/microsoft-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
170. <https://www.slogans.com.cn/yelp-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
171. <https://www.slogans.com.cn/suse-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020

172. <https://www.campaignindia.in/article/people-matter-results-count-says-capgemini/413147#:~:text=Capgemini%20has%20launched%20a%20new,expertise%20through%20real%20success%20stories>. Дата доступа: 15.11.2020
173. <https://www.slogans.com.cn/amd-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
174. <https://www.slogans.com.cn/nec-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
175. <https://www.slogans.com.cn/toshiba-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
176. <https://www.slogans.com.cn/infosys-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
177. <https://www.slogans.com.cn/panasonic-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
178. <https://www.slogans.com.cn/kodak-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
179. <https://www.slogans.com.cn/lenovo-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
180. <https://www.slogans.com.cn/gray-tools-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
181. <https://www.slogans.com.cn/hardees-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
182. <https://www.slogans.com.cn/dennys-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
183. <https://www.slogans.com.cn/mr-sub-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
184. <https://www.slogans.com.cn/mr-sub-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
185. <https://www.slogans.com.cn/fryers-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
186. <https://www.slogans.com.cn/dairy-queen-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
187. <https://www.slogans.com.cn/krispy-kreme-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
188. <https://www.slogans.com.cn/schlotzskys-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
189. <https://www.slogans.com.cn/kit-kat-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
190. <https://www.slogans.com.cn/burger-king-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
191. <https://www.slogans.com.cn/levis-jeans-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
192. <https://www.slogans.com.cn/dr-scholls-slogans-list/>  
Дата доступа: 15.11.2020

193. <https://www.slogans.com.cn/asics-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
194. <https://www.slogans.com.cn/seiko-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
195. <https://www.slogans.com.cn/carlton-cold-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
196. <https://www.azslogans.com/honda-technology-you-can-enjoy/> Дата доступа: 15.11.2020
197. <https://www.slogans.com.cn/tropicana-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
198. <https://www.slogans.com.cn/sprite-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
199. <https://www.slogans.com.cn/mountain-dew-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
200. <https://www.slogans.com.cn/kraft-foods-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
201. <https://www.slogans.com.cn/vault-drink-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
202. <https://www.slogans.com.cn/yogi-tea-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
203. <https://www.slogans.com.cn/maxwell-house-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
204. <https://www.slogans.com.cn/codorniu-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
205. <https://www.slogans.com.cn/pepsi-zero-sugar-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
206. <https://www.slogans.com.cn/tree-top-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
207. <https://www.slogans.com.cn/staropramen-brewery-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
208. <https://www.slogans.com.cn/jameson-irish-whiskey-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
209. <https://www.slogans.com.cn/evan-williams-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
210. <https://www.slogans.com.cn/hype-energy-drinks-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
211. <https://www.slogans.com.cn/barrys-tea-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020

212. <https://www.slogans.com.cn/melitta-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
213. <https://www.slogans.com.cn/schweppes-slogans-list/> Дата доступа:  
15.11.2020
214. <https://www.slogans.com.cn/kfckentucky-fried-chicken-slogans-list/> Дата  
доступа: 15.11.2020
215. <https://www.slogans.com.cn/cheerwine-slogans-list/> Дата доступа:  
15.11.2020
216. <https://www.slogans.com.cn/starbucks-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
217. <https://www.slogans.com.cn/starbucks-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020
218. <https://www.slogans.com.cn/pepsi-slogans-list/> Дата доступа: 15.11.2020

## **ДОДАТКИ**

**Додаток А**  
**РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД**

Оригінал	Переклад
A Beautiful Innovation [160].	Чудова інновація.
A Better Life, A Better World [150].	Краще життя, краще буття.
A little taste of heaven [200].	Відчуй шматочок раю.
A refreshingly natural approach to hemp oils, with dosing that's easy peasy lemon squeezy [86].	Освіжаючий природний підхід до застосування конопляних олій у гармонії з соком лимону.
A Saab will surrender its own life to save yours [153].	Сааб пожертвує своїм життям, але врятує ваше.
A taste of the holidays [216].	Смак вихідних.
A voice in your ear can take you anywhere. Get your first audiobook for free and feel every word [133].	Голос у вашому вусі супроводить вас куди завгодно. Придбай першу аудіо книгу безкоштовно та відчуй кожне слово.
All any father wants. Not a hat. Not a book. Not a breakfast in bed. The sound of young laughter returned though that [105].	Все, чого хоче батько. Не капелюх. Не книгу. Не сніданок в ліжку. Звучання юнацького сміху, який повернувся додому.
All the power of an SUV. All the clever thinking of a Honda. All in black [132].	Вся сила позашляховика. Вся креативність Хонди. Вся в чорному.
Always low prices. Always [150].	Завжди низькі ціни. Завжди.
America Loves Burgers and We're America's Burger King [190].	Америка шаленіє від бургерів, а ми - американський король бургерів.
America's Best Warranty [159].	Найкраща гарантія Америки.

American by Birth. Rebel by Choice [99].	Народився американцем. Виріс бунтарем.
An apple a day keeps the doctor away [100].	Яблуко на вечерю скуштуй - і доктора не потребує.
An idea can change your life [150].	Ідея, яка змінить ваше життя.
Any Weather is Pepsi Weather [218].	Кожний клімат до душі, якщо Pepsi в руці.
Apple iPhoto. Shoot it. Save it. Share it [174].	Apple iPhoto. Знімай. Зберігай. Зворушуй.
Are you experiencing a case of Mondays? Hate Mondays. Love Marmite. Marmite is best enjoyed at breakfast [125].	Знову настрої понеділка? Ненавиджу понеділки. Люблю Момейт. Момейт – смак сніданку.
As easy as rinsing. As effective as flossing [167].	Такий же практичний, як ополіскувач. Такий же ефективний, як зубна нитка.
Because knowing empowers us. Knowing help us decide. Knowing keeps us free [123].	Бо знання роблять нас сильнішими. Знання роблять нас рішучими. Знання роблять нас вільними.
Because with Hive you control your home, from your phone. From your lights, to your plugs, to your sensors. See what else you can control at hivehome.com [130].	Оскільки з Хайв ви керуєте своїм житлом, не виключаючи телефон. Від освітлення, до розеток та до сенсорів. Подивіться, чим ще ви можете керувати на hivehome.com.
Best for the Baby – Best for You [166]!	Добре Дітям – Добре Вам!
Born in the South. Raised in a Glass	Народився на Півдні. Виріс у

[215].	склянці.
Bright outside. Brilliant inside [174].	Яскравий зовні. Блискучий всередині.
Building a better way. To see the USA [162].	Будуємо кращий шлях. Щоб побачити Америку.
Built to be as Tough as the Mission Ahead [150].	Створений, щоб перемагати.
Buy Opera today! And make this banner go away [150]!	Хто Оперу сьогодні завантажує, того цей банер більше не обтяжує!
By combining cutting edge design and technology with modern manufacturing methods, the A500 in production today — offers pilots a technologically superior platform with the elegant simplicity of centerline thrust [75].	Поєднуючи найсучасніший дизайн та технології з сучасними методами виробництва, А500, який зараз знаходиться на стадії розробки, — пропонує пілотам технологічно неперевершену платформу з елегантною простотою центральної тяги.
Cirrus invites you to take a demo flight in The World’s Best Selling Airplane [75].	Цірус запрошує вас здійснити демонстраційний політ у Найбільш Продаваному Літаку в Світі.
Coffee that inspires [151].	Кава, що надихає.
Committed to People, Committed to the Future [175].	Відданий людям, відданий майбутньому.
Control sugar. Lose weight [104].	Контролюй цукор. Втрачай вагу.
Cruises faster. Climbs faster. Gets there faster [75].	Здійснює рейс швидше . Набирає висоту швидше. Досягає цілі швидше.

Delicious Food. To fit your lifestyle [181].	Смачна їжа. Яка пасує вашому стилю життя.
Democracy Dies in Darkness [124].	Демократія загине у Темряві.
Discover a new destination every day [84].	Раз-у-раз відкриває нові відчуття.
Discover the delicious side of well-being [202].	Відкрийте смачну сторону життя.
Do more, feel better, live longer [150].	Роби більше, почувайтеся краще, живи довше.
Do you suffer from a once-weekly outbreak of sore personality, swollen mood or inflamed temper? Then Marmite on toast for breakfast could be the pseudo-scientific remedy you're looking for [126].	Чи страждаєте ви раз на тиждень синдромом меланхолії, сварливим настроєм чи дратівливістю? Тоді Марміте на тості на сніданок це невизнаний засіб, який вилікує вас [39].
Do you wake up every morning and show up looking like your momma dresses you? You're nearly a grown man [135]!	Ви щоранку прокидаєтесь і з'являєтесь на роботі в такому вигляді, наче, вас одягає мама? Ви вже майже доросла людина!
Don't be vague. Ask for Haig [145].	Стань рішучим. Купуй Хейг.
Don't let the headline fool you. The Porsche 911 Turbo S always keeps you awake with an espresso shot of adrenaline and keeps giving move [120].	Не дозвольте заголовку обдурити вас. Порш 911 Турбо S не дасть вам заснути завдяки еспресо адреналіну і сприятиме руху.
Double your pleasure, double your fun [149].	Роби себе щасливим, подвоюй свої розваги.
Drinks like a soda, kicks like an energy	П'ється як лимонад, активізує як

drink [201].	енергетичний напій.
Drive a masterpiece all year round. The Mercedes-Benz 500 CL with 4matic all-wheel drive [73].	Керуйте витвором мистецтва цілий рік з Mercedes-Benz 500 CL з повним приводом 4matic.
Easy as a piece of cake. Making high-potency dosing sweet as sugar, with out of the crash [87].	Простіше простого. Виробництво високоефективного солодкого, що не поступається цукру, без шкідливих домішок.
Eat Healthy. Think Better [150].	Харчуйся корисно. Одумайся
Eatin' Good in the Neighborhood [81].	Їжте смачно з Нейборхуд!
Every day should have its golden moments [211].	Кожен день має заповнюватися щасливими моментами.
Every home has a faucet. But right now, not every home has water [88].	У кожному будинку є кран. Але досі не в кожному будинку є вода.
Every moment has its flavor [168].	Кожна мить наповнена смаком.
Fall in love with who you are [106].	Закохайся в себе справжнього.
First you drive it. Then it drives you [156].	Спочатку ти керуєш ним. Потім він керує тобою.
For over four decades, the Allergo Bus has delivered a premium motorhome experience. Off the beaten path, it becomes a haven of upscale residential living, complete with spacious interiors, high-temp amenities, and exquisite design details [90].	Вже понад чотирьох десятиліть автобус Аллерго постачає вам неперевершені будинки на колесах. Поза цивілізацією він стає притулком з вишуканим житловим помешканням з просторим інтер'єром, високоякісними зручностями та вишуканими деталями дизайну.
Fresh and clean as a whistle [165].	Бадьорий та чистий, як свист.
Fresh thinking is what we are [183].	Свіжі ідеї – наша невід'ємна

	частина.
Fun. Fresh. Flavorful [82].	Весело. Натурально. Смачно.
Funny name. Serious sandwich [188].	Смішна назва. Серйозний бутерброд.
Gimme a break, Gimme a break, Break me off a piece of that Kit Kat Bar!, Break time, anytime [189].	Дай мені перерву, Дай мені перерву, Відламай мені шматочок Кіт Кат! Кожен час – це перерви час
Go Swift - Go Safe - Go Saab [153].	Їдь швидко – Їдь безпечно – Їдь в Сааб.
Good Food, Good Life [148].	Добра їжа, Добре Життя.
Great Food...Great Service...Great People...Every Time [182]!	Чудова їжа ... Чудовий сервіс... Чудові люди ... Завжди!
Hard breakfast? Soft breakfast? No breakfast [114]?	Швидкий сніданок? Повільний сніданок? Ніякий сніданок?
Have you ever thought you were in love with someone but then realized you were just staring in a mirror for 20 minutes [94]?	Ви коли-небудь ловили себе на думці, що ви закохані, але потім розуміли, що просто дивилися в зеркало протягом 20 хвилин?
Hit Crawford's on the corner of Third and Craig, and dress to impress [135].	Заскочіть у Кроуфорд на куртку між Третьою та Крейг вулицею та вражайте з першого погляду.
Hot Eats, Cool Treats [186].	Страви вишукані, ласощі апетитні.
Hugs the road like a mom after graduation [117].	Його рухи на дорозі такі плавні, як рухи балерини на сцені.
I see a red door, and I want to paint it black. No colors anymore, I want them to turn black [80].	Я бачу червоний, але я хочу зафарбувати його чорним. Для мене не існує інших кольорів, я хочу зафарбувати його чорним.

If it doesn't get all over the place, it doesn't belong in your face [150].	Якщо все навколо в соусі - було смачно.
If it's gotta be clean, it's gotta be Tide[72].	Якщо потрібна чистота — потрібен Тайд
If only everything in life was as reliable as a Volkswagen [161].	Якби тільки все в житті було настільки надійним, як Volkswagen.
If only life was a movie, if only we could wipe out the pain of parents waiting days on end. If only five years didn't feel like infinity. If only "earth mightiest heroes" could come save our girls [112].	Якби життя було фільмом, якби ми могли бачити батьків щасливим, які не чекають днями. Якби тільки п'ять років не відчувалися незкінченими. Якби могли прийти «наймогутніші герої землі», щоб врятувати наших дівчат.
If there's a road, there's a way [121].	Якщо є дорога, то є шлях.
If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance [93].	Якщо ви коли-небудь мріяли грати для мільйонів, настав ваш шанс.
In the light of the moon a dark blue shadow makes its way through the ocean deep [96].	У світлі місяця темно-синя тінь пробивається через глибини океану.
It is expressed through a single-minded commitment to building ultra-efficient wrist instruments for the most demanding professionals [75].	Це виражається через цілеспрямовану прихильність до створення надзвичайно ефективних годинників для найвимогливіших професіоналів.
It offers best-in-class driving dynamics, alongside its unmistakable elegance of	Він пропонує найкращу серед собі подібних динаміку водіння, разом

design [109].	зі своєю безспірною елегантністю дизайну.
It takes a tough man to make a tender chicken [143].	Щоб приготувати ніжну курку, застосовуються круті руки.
It'll tickle your innards [199].	Залоскоче ваші нутрощі.
It's anecdotally proven to help families smash through the start of the week [127].	Доведено на фактах, що ця паста допомагає сім'ям збадьоритись на початку тижня.
It's your watch that tells most about who you are [194].	Ваш годинник розповість про вас більше, ніж ви самі.
Just like mamma, the folks at Antonio's are always happy to see you and always happy to meet your friends [134].	Як стіни рідного будинку, «Антоніо» завжди радий бачити вас і завжди радий зустрічі з вашими друзями.
Kids sleeping in back. Cat's eyes shine bright. White lines roll by. The rhythm of the street lights. Radio hums quietly. Rain starts. Hypnotic wipers. Pull in. Hot latte and apple pie. Ease back into the darkness [131].	Діти сплять на задньому сидінні. Очі кішки яскраво сяють. Білі лінії минають. Відблиски вуличних ліхтарів. Радіо тихо грає. Починається дощ. Гіпнотичні склоочисники. Затягує. Гарячий латте та яблучний пиріг. Легке повернення в темряву.
Lamborghini Urus is the world's first Super Sport Utility Vehicle, in which luxury, sportiness and performance meet comfort and versatility [109].	Ламборгіні Урус - це перший у світі супер спортивний автомобіль, в якому розкіш, спортивність та продуктивність у гармонії з комфортом та універсальністю.
Leave the rest... taste the best [185]!	Відкинь інше ... смакуй найкраще!

Let me tell you about this new shampoo I've been using called Delia's Hair Care. It's not like your ordinary, run of the mill, "I share this with my husband" shampoo [135].	Дозвольте розповісти вам про цей новий шампунь Дейлас Хеар Кеар, який я використовував. Він не схожий на ваш звичайний, пересічний «Я ділюсь ним зі своїм чоловіком» шампунь
Let your fingers do the walking [137].	Дай волю своїй фантазії.
Let's Live Life Better [177].	Нумо жити життя краще.
Life tastes better with KFC [214].	З KFS життя смакує краще.
Like a magical embrace, they keep the road close giving the driver enough grip to drive any distance for mother's day or any other day [118].	Як чарівні обійми, вони міцно обіймають дорогу, даючи водієві достатньо можливостей, щоб проїхати будь-яку відстань до дня матері або будь-якого іншого дня.
Like Always. Like Never Before [158].	Як завжди. Як ніколи раніше.
Live in your world. Play in ours [151].	Живи у своєму світі. Грай в наших.
Look. Feel. Do. Better [192].	Дивись. Відчувай. Роби. Краще.
Lose an hour. Gain a doughnut [187].	Витрачай час. Купуй пончик.
Makes roads feel as smooth as silk pajamas [119].	З ним дорога здається такою ж гладкою, як шовкова піжама.
Maximum taste. Zero calories [205].	Максимум смаку. Мінімум калорій.
Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline [148].	Всі у захваті від тебе, а ти від Maybelline.
May your day be as smooth as your coffee [217].	Завітай до Старбакс і твій день пройде як по маслу.
Melt in your mouth, not in your hands [76].	Тане в роті, а не в руках.

More beans. More taste [168].	Більше бобів. Більше смаку.
Mr. Clean gets rid of dirt and grime and grease in just a minute! Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it! Mr. Clean! Mr. Clean! Mr. Clean [71]!	Містер Клін позбудеться від бруду та жиру вже за хвилину! Містер Клін прибере ваш дім та все, що в нім! Містер Клін! Містер Клін! Містер Клін!
New Thinking. New Possibilities [150].	Мисли сучасно. Відкривай можливості.
Normal Sleeps, Super Dreams [149].	Здоровий сон, яскраві сновидіння.
Not a drop is sold till it's seven years old [208].	Ні краплі не прол'ється доки сім років не виповниться.
Nothing's as fresh as a Coldie [195].	Нічого не освіжає більше, ніж Колді.
Nourished hair. Beautiful hair [164].	Доглянуте волосся. Гарне волосся.
On Monday he eats one plastic bag, but he is still hungry. On Tuesday he eats two plastic cups, but he is still hungry. On Wednesday he eats four packing straps, but he is still hungry [97].	У понеділок він з'їдає один поліетиленовий пакет, але він все ще голодний. У вівторок він з'їдає дві пластикові чашки, але він все ще голодний. У середу він з'їдає чотири пакувальних ремні, але він все ще голодний.
Our models can beat up their models [191].	Наші моделі перевершать їх моделі.
People matter, results count [172].	Прислухаємося до вас, щоб досягти результатів.
Performance. Prestige. Passion for innovation [75].	Продуктивність. Престиж. Пристрасть до інновацій
Playing what we want [150].	Граємо, як забажаємо.
Powered by Intellect, Driven by Values	Працює на основі інтелекту,

[176].	керується цінностями.
Prepare to blow minds [173].	Готуйтеся дивувати.
Real people. Real reviews [170].	Справжні люди. Справжні відгуки.
Red Bull gives you wiings [148].	Ред Бул окриляє.
Runs faster. Costs less. And never breaks [174].	Працює швидше. Витрачає менше. Не ламається ніколи.
Save Money. Live Better [148].	Зберігай гроші. Живи краще.
Save the world from cavities [163].	Врятує світ від карієсу.
Share moments. Share life [178].	Ділись моментами. Ділись життям.
Sharp Minds, Sharp Products [150].	Гострий розум, товари від Шарп.
Shoes with a better memory than your husband [193].	Взуття, яке запам'ятовує краще чоловіка.
Specially made for healthy bodies, healthy lives, healthy kids [197].	Спеціально створений для здорового тіла, здорового життя, здорових дітей.
Standard of the World [155].	Стандарт світу.
Staropramen. Get A Taste Of Prague [207].	Старопрамен. Спробуй Прагу на смак.
Stop wishing. Start living [85].	Досить мріяти. Час діяти.
Superior performance. Amazing value. I want both [174].	Дивовижна продуктивність. Чудова ціна. Хочу все.
Takes a licking and keeps on ticking [140].	Зупинився годинник? Отже, вони не від Таймекс.
Taste as good as it smells [203].	Смакує так же добре, як і пахне.
Taste Its Tingling Tartness [198].	Спробуй поколювання лимону на язиці.
Taste the Rainbow [142].	Смак веселки.

Tastes So Good, Cats Ask for It By Name [149].	Настільки смачно, що коти благають про нього.
Tea Trivia – Tevolution for everyone [83].	Те Тривіа – Чайна революція для кожного.
Technology you can enjoy [196].	Технологія для насолодження.
The Art of Performance [160].	Мистецтво перформансу.
The best a man can get [148].	Найкраще, чим ви користалися
The brain. It can store unlimited information about anything. Including your brand. Get known. Advertise [115].	Мозок. Він сховище необмеженої інформації про що завгодно. Включаючи ваш бренд. Стань відомим. Рекламуй.
The Cat’s Meow Tour has purred it’s way up to Marsha’s Cove [135].	Котики муркочуть вам, закликаючи відвідати «Кетс М्याу Тур» на Марша Коув.
The Citi never sleeps [147].	Сіті завжди в дії.
The Culture of Pleasure [204].	Традиції задоволення.
The energy of the party [210].	Заряджає вечірку.
The eye contact he can’t make. The object he won’t put down. The words he can’t say [113].	Людина, яку він не може побачити. Річ, яку він не може відпустити. Слова, які він не може сказати.
The Few. The Proud. The Marines[148].	Ти сміливий. Ти гордий. Ти морська піхота.
The Firemen’s Annual Christmas Gala is just around the corner [135].	Щорічний Різдвяний Вечір пожежників вже наближається.
The flavor of Europe in every cup [212].	Смак Європи в кожній чашці.
The happiest place on earth [146].	Найщасливіше місце на Землі.
The heartbeat of America [162].	Серце Америки.

The highest standard. Yours [180].	Найвищий стандарт. Твій.
The longer you wait, the better it gets [209].	Чекаєш довше – отримуєш краще.
The miracles of science [151].	Диво науки.
The pause that refreshes[152].	Освіжаюча пауза.
The rhythmic beating of the drums, the cheerful tinkling of rain sticks, and the mouthwatering aroma of chimichangas... yes, it's Fiesta time again in Lincoln Park [135]!	Ритмічний бій барабанів, веселе дзвеніння дощових флейт і апетитний аромат чимічанги ... так, час Фієста в парку Лінкольна знову настав!
The secret of Schweppervessence [213].	Секрет смаку Швепс.
The spirit of American style [154].	Дух американського стилю.
The Well-Built Swede [153].	Професійно збудований швед.
The world's favourite airline [148].	Улюблений літак світу.
There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard [144].	Є речі, які гроші не зможуть купити, але це під силу Мастеркард.
There's no need to cut the lawn, shovel the driveway, or climb unnecessary stairs - you'll have more time, more energy, and more life [135]!	Вам не потрібно буде стригти газон, прибирати сніг чи підійматися по безкінечним сходам — бережіть свій час, свою енергію та своє життя.
There's always something good going down at Mr. Sub [184].	Спробуй страв масштаб в Mr. Саб.
They're so delicious, you'll have to ask yourself — Would You L'Eggo Your Eggo [74]?	Вони такі смачні, що вам доведеться замислитися: Чи готовий я поділитися своїм Егго?
This is not an election. This is a shock.	Це не вибори. Це шок. Це

<p>This is a democracy. This is a surprise. This is the majority of votes. This is a divided country [116].</p>	<p>демократія. Це сюрприз. Це більшість голосів. Це розділена країна.</p>
<p>To be a man of less anger, I had to be a man of more words [108].</p>	<p>Говори про себе – збережи своє життя.</p>
<p>To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab [77].</p>	<p>Потрапити в аварію з Волво надзвичайно безпечно. Якщо ти за кермом Сааб.</p>
<p>Today tomorrow Toyota [157].</p>	<p>Тоді тепер Тойота.</p>
<p>Your server in coma ain't what you wanna? [107].</p>	<p>Ваш сервер в комі, що не приносить задоволень?</p>
<p>Turn left. Turn right. Turn heads [89].</p>	<p>Повертай наліво. Повертай направо. Повертай голови.</p>
<p>Two great tastes that taste great together [150].</p>	<p>Два чудові смаки, які чудово смакують разом.</p>
<p>Ultimate driving experience with excellent all-wheel drive handling coupled with the beauty of uncompromising elegance of true Italian design [77].</p>	<p>Довершений досвід водіння завдяки неперевершеному управлінню повним приводом та красі безкомпромісної елегантності справжнього італійського дизайну.</p>
<p>Under your scarf, under your jacket, under your top and under your skin you need deep nourishment first. New Nivea body milk with the unique deep moisture serum nourishes deeply [79].</p>	<p>Під шарфом, під піджаком, під топом і під шкірою ти потребуєш глибокого зволоження. Нове молочко для тіла Нівеа з унікальним глибоко зволожуючою сироваткою глибоко живить.</p>
<p>Unsurpassed luxury and thoughtful</p>	<p>Поєднання неперевершеної</p>

amenities abound [162].	розкоші та продуманої зручності.
Want to know where the bakers of the best Independence Day pies get their filling? They wouldn't give away their secret, but heck, we would [135]!	Хочете знати, де пекарі найкращих пирогів до Дня Незалежності отримують свою начинку? Вони не розкрили б свою таємницю, але, чорт візьми, ми б так!
We adapt. You succeed [171].	Ми змінюємо. Ви процвітаєте.
We don't see it but we know it [111].	Ми цього не бачимо, але ми це знаємо.
We invite you to visit during one of our three Sunday services to discover how Peaceful Dove Church can help you spread your wings in our friendly and tranquil worship environment [135].	Ми запрошуємо вас відвідати одну з наших трьох недільних служб, щоб дізнатись, як Церква Голуба Мира може допомогти Вам розкритися в нашому доброзичливому та спокійному богослужінні.
We Make The Tools. You Make Them Do [179].	Ми техніку створюємо. Ви її використовуєте.
We never thought we'd be asking you to this. Just like we never thought we'd be encouraging you to order from KFC, Subway... We never thought we'd be asking you to do this, but restaurants employing thousands of staff really need your support at the moment [136].	Ми ніколи не думали, що будемо просити вас про це. Так само, як ми ніколи не думали, що заохочуватимемо вас замовляти в KFC, Сабвей ... Ми ніколи не думали, що будемо просити вас це зробити, але ресторани, в яких працює тисяча співробітників, справді потребують вашої підтримки на даний момент.

We repair what your husband fixed [148].	Ми ремонтуємо те, що відремонтував ваш чоловік.
We take great care of our apples so you can take great care of your kids [206].	Ми дбайливо вирощуємо наші яблука, щоб ви могли дбайливо вирощувати своїх дітей.
We want to make sure that your event goes off without a hitch, and that means planning ahead NOW [135]!	Ми хочемо переконатись, що ваша подія пройде гладко, тому почніть планувати вже ЗРАЗ!
We worked hard on the price, not on the ad [102].	Ми гнемо спину над цінами, не над рекламою.
We're not here to preach. About this thing called "reach". But when you need some traction. This is your call to action. You can be the leader. You're Keith from Unilever. This is our story. You need to be told. The fact is we're bold. In every household [129].	Ми тут не для того, щоб проповідувати про достаток. Але коли потрібна якась тяга. Це ваш заклик до дії. Ви можете бути лідером. Ви Кіт з Юнілівер. Це наша історія. Яку ми вам розповімо. Справа в тому, що ми сміливі. У кожному домогосподарстві.
We've got Abyssinians, British Shorthairs, Burmese, Chantilly kittens, Cornish Rexes, some splendid Egyptian Maus, Japanese Bobtails, Maine Coon Cats and many more! Did I mention our Russian Blues, Persians, Ragdolls and Pixie-Bobs [135]?	У нас є абіссінці, британські короткошерсті, бірманці, кошенята шантільї, корніш-рекси, чудові єгипетські мауси, японські бобтейли, кішки мейн-кунів та багато інших! Чи я назвав російських блакитних, персів, регдоллів та Піксі-Бобів?
Welcome to the 21st Century. Welcome to Adam Aircraft [75].	Ласкаво просимо до 21 століття. Ласкаво просимо до Адам

	Еіркафт.
What if you could live without limits? Not just confined to a single life, but many. Go wherever you want, to be whoever you want to be, to act fearless because one life is not enough to explore your unknown [103].	Що, якби ви жили без обмежень? Мали б не одне життя, а декілька. Ідіть куди завгодно, будьте ким хочете, дійте безстрашно, бо одного життя недостатньо, щоб дослідити невідоме.
When we go off to war. When we exercise our rights. When we soar to our greatest heights. When we mourn and pray [122].	Коли ми йдемо на війну. Коли ми відстоюємо свої права. Коли ми злітаємо до наших найбільших висот. Коли ми сумуємо і молимося.
Where inner space meets outer space [91].	Тут внутрішній простір стикається з зовнішнім.
Which would you rather sleep on [92]?	Де б ви захотіли спати?
Who is the true monster [110]?	Так хто ж справжній монстр?
Winston Tastes Good Like A Cigarette Should [138].	Найкраще з сигарет смакує Вінстон
Wow, he's really made a mess. It's a pain but we won't stress. In the hall. He has drawn. Overall. On the wall. Lots of scrawls. But we can clean this u-u-up [128]!	Ого, він справді вчинив безлад. Це біль, але ми не відчуваємо занепад. Спальня. Перетворилася в кімнату малювання. Загалом. Всі стіни. Містять різнокольорові картини. Але ми це виправимо!
You can do it. We can help [150].	Ви досягнете. Ми допоможемо.
You can trust your car to the man who wears the star [141].	Ви можете довірити машину чоловікові з зірками.
You give us 22 minutes, we'll give you the world [139].	Ви даєте нам 22 хвилини, ми підкорюємо вам світ.

You got a vote, we get a boat [95].	У вас є право голосу, у нас є човен.
You got peanut butter in my chocolate! You got chocolate in my peanut butter [150]!	У вас арахісове масло в моєму шоколаді! У вас шоколад в моєму арахісовому маслі!
You try yoga, you drink less coffee, you work out regularly, you eat more vegetarian, you make time for yourself... But you harass your body 8 hours every night [98].	Ви займаєтеся йогою, п'єте менше кави, регулярно тренуєтеся, їсте більше овочей, приділяєте час собі... Але щотижня ви знесилюєте своє тіло протягом 8 годин.
You will go out happy with your new car, just like kids with a fresh toy. On Children's Day, Recreio has prices that look like child's play [101].	Ви вийдете задоволені своїм новим автомобілем, як діти з новою іграшкою. У День захисту дітей у Рекрейо ціни, схожі на дитячу гру.
Your potential. Our passion [169].	Ваш потенціал. Наша пристрасть.
Your vision. Our future [151].	Ваше бачення. Наше майбутнє.
You're in good hands with Allstate [150].	Ви в надійних руках з Оллстейт.
You've got a lot to live, and Pepsi's got a lot to give [150].	Тобі потрібно багато чого зробити, а Пепсі багато чого віддати.

**ALFRED NOBEL UNIVERSITY  
ENGLISH PHYLOLOGY AND TRANSLATION DEPARTMENT**

***VLADA KARPENKO***

**LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSION IN ENGLISH  
ADVERTISING DISCOURSE: TRANSLATION ASPECT**

**Abstract of MASTER'S THESIS**

**Scientific supervisor** Zinukova N.V. PhD in Pedagogy, Associate Professor

Dnipro

2021

This thesis is devoted to the study of the use of linguistic means in English advertising discourse and the specifics of the translation of linguistic means into Ukrainian.

The object of research is advertising discourse.

Advertising discourse fully covers all components of the communication process, namely: the sender and recipient of the advertising message, the subject of the message, the relationship between members of the communication and the communicative situation. It characterizes the functional features of the language and combines pragmatic, expressive and socio-cultural components that are important for the implementation of communication between the advertiser and the buyer.

The subject of the research is the use and translation of linguistic means of expression in advertising discourse into Ukrainian on the example of English advertising.

Linguistic means make the text bright and noticeable. They draw attention, raise interest and facilitate memorizing.

The relevance of this topic consists in the need to study linguistic means as an integral part of modern advertising texts, the need to improve the translation of advertising texts, the rapid development of advertising and the issue of pragmatics in advertising texts translation. Advertising texts are one of the main means of communication between producer and consumer, which entails the use of various linguistic means to achieve the main goal of advertising texts: to attract the attention of buyers.

The purpose of the study is to analyze the linguistic means of advertising texts and identify difficulties in translating advertising texts into the Ukrainian.

To achieve this goal, we perform the following tasks:

- study advertising text as a kind of discourse, to define its functions and tasks;
- analyze the structure and features of the language of the advertising text;
- classify advertising texts;
- study linguistic means in advertising texts;
- classify linguistic means of expression;

- analyze the problem of pragmatics of advertising texts;
- study the translation transformations used in the translation of advertising texts into the native language.

During the research we used the following research methods: a discussion method was used to define the concept of advertising text, its linguistic features and functions; descriptive method to define the various concepts disclosed in the text of this thesis; a method of induction was used during the classification of advertising texts and linguistic means used in them; comparative method to compare the original and translated advertising text, to determine their differences; a method of mathematical statistics was used to make calculations in the diagram.

To study advertising texts, we used the classification of Marharita Akulich. Using this classification, we determined the relationship of advertising text to the advertised product: direct or indirect, what is the target audience and the media on which the advertising is placed. We concluded that most advertising texts is aimed at the general consumer, in advertising on radio and television the advertisers usually use phonetic and stylistic means, and in print advertising — syntactic and stylistic means.

Advertising texts were also studied according to the classification of Nataliia Morozova, which divides advertising texts into tests that inform, remind, inspire and persuade. We concluded that the least linguistic means are used in advertising texts that remind, because such texts are not aimed at defining the benefits of the product and facilitating its memorization, but to report discounts on goods or promotions, which is already an attraction.

The linguistic means used in the advertising text were divided into three groups: phonetic, syntactic and stylistic. The phonetic means include alliteration, assonance, anaphora, epiphora and rhyme. The phonetic means help to make the sound of the text more harmonious and melodic. The syntactic means include parallelism, rhetorical figures, parcelling, inversion and repetition. The syntactic means help to enhance the figurative value of the text, influencing its form. The stylistic means include devices and groups of words that are characterized by the

same features. The devices most commonly used in advertising text include epithets, metaphors, personifications, irony, paraphrases, and comparisons. Groups of words includes phraseology, slang and occasionalisms. The stylistic means give the text imagery, make it emotionally colored and expressive.

We studied that among phonetic means, advertisers most often use rhyme (41%), which gives the text melody, and rarely the epiphora (4%), because rhyme, assonance and anaphora have a greater impact on the melody of the text.

Among syntactic means, parallelism (49%) is most often used because it creates a single image of advertising text using parallel sentence structures, repetition (19%) with a similar effect to parallelism is also often used, and sometimes they are used together in one sentence to double the expressiveness. Inversion (3%) is the least frequently used among syntactic means, because in English the order of words is strictly specified, which, as we see, is almost not violated even in advertising texts.

The most commonly used stylistic means are personification (29%) and comparison (17%), which help the advertiser to cover the characteristics of the advertised product. Occasionalisms (3%), which are usually found in slogans, and paraphrases (3%) are the least used, because the advertising text is aimed at remembering the name of the product and the type of advertised product, so it is not advisable to paraphrase it.

To translate these linguistic tools, we studied the classifications of translation transformations of such well-known linguists as Vilen Komissarov, Yakiv Retsker, Leonid Barkhudarov. These researchers noted that none of the existing classifications can be the same for all types of text, so we, based on their classifications, identified transformations that can be used in the translation of advertising texts, and divided them into two groups: grammatical and lexical. Grammatical transformations are addition, omission, transposition and replacement (parts of speech, parts of a sentence). Lexical transformations are concretization, generalization, antonymous translation, sense development.

To determine the reasons for the use of translation transformations, we took as a basis the study of Anatolii Arkhipov.

In conclusion, we can say that to translate the phonetic means among the grammatical transformations we most often used omission (27%) and addition (20%), due to the desire to avoid words and compensate for words that can be used to reproduce phonetic means. Among the lexical transformations, the most used transformations are concretization (12%), sense development (9%), which are due to the fact that the words in Ukrainian have narrower meaning than in English.

Thus, among 16 sentences, phonetic means were not preserved in seven sentences, and the replacement of phonetic means was performed in two sentences.

To translate the syntactic means among grammatical transformations, we most often used omission (20%) and substitution (20%) due to the desire to avoid constructions that are not used in the Ukrainian language. Among the lexical ones only concretization (12%) and sense development (18%) were used due to the fact that the Ukrainian vocabulary has a narrower meaning.

We concluded that it is easiest to translate syntactic means, because among 14 sentences, the linguistic means was not preserved in only one sentence.

During the translation of stylistic means among grammatical transformations omission (33%) and addition (27%) were most often used due to the presence in English of a part of the language that has no analogues in Ukrainian and is omitted – article. Among lexical means the most common is concretization (10%) due to the fact that Ukrainian vocabulary language has a narrower meaning of words.

Thus, among the 26 sentences with stylistic means, linguistic means were not preserved in ten sentences and in one sentence the mean was replaced by another.

The reason for using these transformations according to Anatolii Arkhipov during the translation of linguistic means usually is the desire to avoid words and phrases, constructions and expressions that are not inherent in the Ukrainian language, to make the translation more compact and the desire to avoid imagery (repetition of sounds, words, rhymes), which cannot be reproduced in the Ukrainian language word-for-word.

Also, during translation the attention should be paid to such an important feature as pragmatics. Pragmatics is a field of semiotics and linguistics that studies

the relationship between signs and the subjects who interpret them. When translating, it is important to consider the impact that the translated text will have on the Ukrainian reader. That is, the translator must adapt the text so that its form is easily perceived by the Ukrainian reader. And the target text should have such a communicative effect, as if it was written in Ukrainian and not translated, using a set of means that will be naturally perceived by the Ukrainian audience.

Precisely given the pragmatics, we used translation transformations, which were arose from the desire to use expressions, constructions and phrases inherent in the language of translation.

The results obtained during this study can be used as theoretical and practical material for writing thesis and courseworks in the field of translation and as material for the study of translation of advertising texts.