

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ»**

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ПР-19-2м
ОПП Переклад (англійська)
Спеціальності 035 Філологія
Філіп'єва Марина Олександрівна
Керівник: Голуб Дарина Олександрівна
Кандидат філологічних наук

**м. Дніпро
2021**

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри Зінукова Н.В.

д. пед. наук, доцент

« _____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ

**на кваліфікаційну роботу
здобувачу денної форми навчання
освітнього ступеня «магістр» ОПП Переклад (англійська) спеціальності 035 Філологія
Філіп'євій Марині Олександрівні**

Тема кваліфікаційної роботи «Особливості перекладу термінологічної лексики при перекладі рекламних текстів»

Керівник кваліфікаційної роботи _Голуб Дарина Олександрівна

№ 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	23.12.2021	23.12.2021	
12	Захист кваліфікаційної роботи	21.01.2021	21.01.2021	

Дата видачі завдання «02» вересня 2020 р.

Здобувач _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 1 від _____ 202_ р.

Зав. кафедри

Н. В. Зінукова

ВІДГУК КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну роботу за темою «Особливості перекладу термінологічної лексики при перекладі рекламних текстів»

студентки 2 курсу

спеціальності 035 Філологія

Філіп'євої Марини Олександрівни

Оцінка окремих складових кваліфікаційної роботи:

1. **Оформлення роботи** (не більше 10 балів) - 9

(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) -

20

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

- **Структура та логічність побудови роботи** - 4

(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** - 4

(наявність фактичного матеріалу, в тому числі зібраного здобувачем за допомогою лінгвістичного аналізу

- *Використання лінгвістичних методів аналізу* - 4

- *Використання літератури* - 5

(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

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

- 19_(наявність та ступінь обґрунтованості рекомендацій та пропозицій, викладених в роботі та відбиваючих власний погляд студента)

5. Оцінка попереднього захисту (не більше 25 балів) 25

Додаткові думки та загальний висновок керівника Робота відповідає вимогам до кваліфікаційної роботи магістра та виконана самостійно. Теоретичний та аналітичний аспекти роботи, а також практична реалізація результатів дослідження вказують на високий рівень кваліфікаційної роботи. Робота заслуговує на оцінку «відмінно» (95 балів).

Загальна оцінка (не більше 100 балів) 95

КЕРІВНИК

кваліфікаційної роботи

Голуб Дарина Олександрівна

Кандидат філологічних наук

(П.І.Б. керівника, вчений ступінь, наукове звання)

(підпис)

« » _____ 20__р.

АНОТАЦІЯ

Філіп'єва М.О. Особливості перекладу термінологічної лексики в рекламних текстах.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню особливостей перекладу термінологічної лексики в англomовних рекламних текстах. Питанням вивчення особливостей перекладу саме термінологічної лексики займалися багато видатних дослідників і процес дослідження триває й на сьогодні.

Обрана тема є актуальною, адже термінологічна лексика мало досліджувалася в контексті перекладу рекламного дискурсу, та до цього часу існує безліч питань з приводу правильності перекладу та класифікації термінів.

В даній роботі вивчаються теоретичні аспекти дослідження термінологічної лексики, особливості їх перекладу в рекламному дискурсі. В процесі роботи був проведений комплексний аналіз теоретичного матеріалу в рекламних текстах, і застосовуються конкретні способи перекладу термінів, як правильно їх використовувати та що повинен знати перекладач при перекладі англomовного рекламного тексту.

Ключові слова: термінологічна лексика, рекламний дискурс, способи перекладу термінів.

SUMMARY

Filipieva Maryna Special features of the translation of terminological lexis in advertising texts.

The qualification work is devoted to the study of the features of the translation of terminological lexis in English-language advertising texts. Many outstanding researchers have been studying the features of translation of terminological vocabulary, and the research process continues to this day.

This topic is relevant, because the terminological vocabulary has been little studied in the context of the translation of advertising discourse, and there are still many questions about the correctness of the translation and the classification of terms.

This work examines the theoretical aspects of the study of terminological vocabulary, especially their translation in advertising discourse. In the course of the work, a comprehensive analysis of the theoretical material in advertising texts was carried out, and the qualification work is devoted to the study of the features of translation of terminological vocabulary in English-language advertising texts.

Key words: *terminological vocabulary, advertising discourse, ways of translating terms.*

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	12
1.1. Поняття реклами.	12
1.2. Рекламний дискурс і рекламний текст як різновид масової комунікації.....	15
1.3. Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу.....	21
1.4. Реклама як різновид маніпулятивної комунікації.....	24
1.5. Загальні особливості мови англомовних рекламних текстів	28
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	34
2.1 Термін, як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	34
2.2 Класифікація термінів... ..	41
2.3 Функція термінів... ..	46
2.4 Особливості перекладу термінологічної лексики.....	50
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВОЮ	69
3.1 Специфіка перекладу рекламних термінів за допомогою семантичного еквівалента та функціонального аналогу.....	59
3.2 Використання кальки (дослідного перекладу) при перекладі термінів в рекламному дискурсі.....	63

3.3 Прийом генералізації та конкретизації як один із способів перекладу термінологічної лексики	68
3.4 Використання описового перекладу для передачі термінологічної лексики в рекламному дискурсі.....	71
3.5 Транскрипція і транслітерація як спосіб перекладу термінів... ..	79
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	89
ДОДАТОК. ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕРМІНІВ.....	1

ВСТУП

Темою даної кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження особливостей перекладу термінологічної лексики у рекламних текстах рідною мовою, та супутні перекладацькі проблеми.

На сьогодні проблемою перекладу термінологічної лексики займалися безліч видатних вчених, які розглядали проблеми при перекладі рекламних текстів під різними кутами. Лінгвістичними особливостями рекламного дискурсу займалися (М.М. Кохтєв, Баскакова Е.С., О.В Медведєва, О.І Зелінська, Г.Г Почепцова, Герасимов В.М, Беркутова Т.А, Ю.Б Корнєва, Кагарлицкий, Ю.В. , Братченко С.Л., К.Бове).

У сучасному світі реклама стала важливою частиною повсякденного життя. Адже вона супроводжує нас під час перегляду телепрограм, ми чуємо рекламні повідомлення, коли вмикаємо телевізор, зустрічаємо її у журналах, газетах та інтернеті. Споживач читає рекламу мимоволі, такому сприйняттю характерна відсутність певної мети. Тому мимовільна увага швидко згасає. Для того, щоб реклама була помічена потенційним клієнтом, необхідно мимовільну увагу перетворити на довільну, яка відрізняється цілеспрямованістю: споживач починає виділяти цю рекламну інформацію із загальної маси, і у нього з'являється бажання детальніше ознайомитися з її змістом.

Автори рекламних текстів використовують виразні засоби для створення привабливості об'єкту який рекламується. Найчастіше використовують оцінну лексику, на другому місці за популярністю слова, які підштовхують до дії. Через те, що дуже часто споживач стикається з короткими рекламними повідомленнями – слоганами, які лише в декількох словах можуть донести основну інформацію про продукт чи послугу.

Також слід зазначити, що реклама стає не тільки засобом збільшення продажів, але й об'єктом вивчення. Багато вчених приділяли увагу аналізу рекламних текстів, який вплив вони здійснюють на людину, що саме змушує

потенційного клієнта скористатися пропозицією.

Сучасний світ щодня змінюється, змішуються культури, стираються кордони. З кожним днем стає все важче відокремити одну культуру від іншої й з'являється поняття масової культури, коли активно використовуються супровідні значення мовної одиниці або категорії, яка містить в собі семантичні та стилістичні аспекти, пов'язані з основним значенням.

Товари та послуги з різних частин світу представлені майже на кожному локальному ринку, різні виробники, різні мови, культури – все це робить світ реклами надзвичайно цікавим і неповторним. Найбільш активно створюються англomовні тексти, адже рекламний сектор Заходу розвивається надзвичайно швидко. Перекладачі, які працюють над рекламними текстами, при перекладі повинні врахувати всі особливості оригінального тексту.

Все вище сказане свідчить про те, що вивчення особливостей перекладу термінологічної лексики в рекламному дискурсі є одним з важливих завдань сучасної науки, а отже робить тему дипломної роботи актуальною.

Тому **темою роботи** є особливості перекладу термінологічної лексики в рекламному дискурсі.

Об'єктом дипломної роботи є рекламний дискурс, загальне явище для сприйняття інформації.

Актуальність роботи полягає в тому що, незважаючи на те, що питання перекладу термінів в рекламному дискурсі хвилювало багатьох вчених та дослідників на сьогоднішній день, термінологічна лексика мало досліджувалася в контексті перекладу рекламного дискурсу, та досі існує безліч питань з приводу правильності перекладу та класифікації термінів. **Предметом дослідження** є терміни в англійській мові, які часто використовуються в рекламному дискурсі.

Метою роботи є проведення досліджень, які допоможуть зрозуміти головні проблеми перекладу рекламних термінів і знайти способи правильно та вдало перекласти їх на українську мову. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати літературу пов'язану з проблемами дослідження.
2. Визначити поняття рекламного дискурсу
3. Виокремити найбільш вдалу класифікацію термінів, та їх функцію.
4. Визначити доцільне значення термінів як об'єкт лінгвістичних досліджень.

Теоретико-методологічну базу складають роботи видатних вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, перекладачів та спеціалістів в області реклами серед яких: М.М. Кохтєв, Баскакова Е.С., О.В Медведєва, О.І Зелінська, Г.Г Почепцова, Герасимов В.М, Беркутова Т.А, Ю.Б Корнєва, Кагарлицкий, Ю.В., Братченко С.Л., К.Бове.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні **методи дослідження**:

дискурсивний аналіз

Який використовувався для визначення рекламного дискурсу та всіх його особливостей, які враховувалися при дослідженні рекламних термінів в дипломній роботі.

компонентний аналіз

Компонентний аналіз застосовувався у визначенні написання розділів та підрозділів. А також під час написання класифікацій та функцій термінів.

кількісний метод

За допомогою кількісного методу, нам вдалося вирахувати за допомогою вибірки частоту вживання способів перекладу обома мовами та, як висновок, вивести всі дані у вигляді діаграм.

описовий метод

Цей метод став у нагоді під час написання всіх розділів. Оскільки, у магістерській роботі використовується спосіб передачі та характеристика кожної класифікації, функції та способу перекладу.

Наукова новизна полягає в тому, що було здійснено комплексний аналіз особливостей англomовного рекламного дискурсу, зокрема рекламних термінів та визначено місце реклами у житті суспільства.

Практична значимість полягає в можливості використання отриманих результатів у навчальному процесі й в практичній діяльності студентів та перекладачів, а також в можливості її застосування у подальшому вивченні цієї проблеми.

Апробація За результатами роботи складені тези доповіді «Features of translation of terminological lexis in advertising texts» для 7 Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів «Молодь України в контексті міжкультурної комунікації»

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТ

1.1 Поняття реклами

Суспільство познайомилося з рекламою ще з давніх часів. Люди вдавалися до різних хитрощів для того, щоб обміняти свій товар, одяг або їжу на будь-що інше або вигідно його продати. Розвивалося людство, розвивався світ і, разом з цим, відбувався розвиток реклами.

Є.В. Ромат створив власне визначення, та ґрунтується на тому що, рекламу за своїм походженням можна визначити як цілеспрямований засіб виробника для того, щоб вплинути на споживача для придбання товарів. Наразі в сучасній літературі є багато визначень реклами. У сучасному світі, реклама широко поширена у всіх сферах життя. Вона спрямована безпосередньо на залучення клієнтів і досягнення певних торгових завдань. Існує багато чинників які впливають на рекламу: економічні, політичні, громадські та т.д. Реклама є залежною від цих чинників. Всі зміни в економіці, політиці та соціальному житті відбиваються на рекламі [55 с. 512].

Є.С. Баскакова стверджує — реклама становить собою особливу форму просування товару, а також це засіб який використовується не тільки для продажу, але й для створення іміджу і впливу на свідомість споживача [5 с. 308].

У своїх роботах Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова говорять про те, що реклама — це особливий вид інформації, який розповсюджується в різній формі, за допомогою людей, послуг, товарів, які направлені на цільову аудиторію з метою сформувані або підтримувати цікавість до товару і сприяти реалізації товарів, послуг [48 с. 364].

Нині існує безліч понять реклами, багато авторів дають різні визначення для неї, для початку, звертаємося до визначення Ф. Котлера. На його думку, реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування

ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора. Форми і методи використання реклами настільки різноманітні, що зробити якісь загальні висновки про її специфічні якості – як складового елементу комплексу стимулювання, важко. Проте все ж можна виділити наступні риси [35 с.403].

1. Громадський характер. Реклама – суто громадська форма комунікації. Її суспільна природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятим. Оскільки одне і те ж звернення отримує безліч осіб, покупець знає, що мотив, яким він керується при купівлі товару, зустрінє суспільне розуміння.

2. Здатність до переконання. Реклама – це засіб переконання, що дозволяє продавцю багаторазово повторювати своє звернення. Одночасно вона дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою звернення різних конкурентів. Великомасштабна реклама, що проводиться продавцем, є свого роду позитивним свідченням його величини, популярності й успіху.

3. Експресивність. Завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми і її товарів. Проте у ряді випадків саме вдала помітність реклами може якби розмити звернення або відвернути від його суті.

4. Знеособленість. Реклама не може бути актом настільки ж особистісним, як спілкування з продавцем фірми. Аудиторія не відчуває почуття необхідності приділити увагу або відповісти. Реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару (як це роблять, наприклад, в рекламних роликах про кока-колу), а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту. Реклама – ефективний спосіб охоплення безлічі географічно розкиданих покупців з незначними витратами в розрахунку на один

рекламний контакт [35 с.418].

Схожа точка зору в І.А. Гольмана та Н.С. Добробабенка - реклама це спосіб просування товару, який замовляється конкретним замовником за певну матеріальну винагороду [19].

Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б., з позиції лінгвістики трактують рекламу як одну зі сфер використання мови, де вона перш за все служить інструментом комунікації, основною метою якої є всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами та спонукати слухача певним чином модифікувати свою поведінку [49 с. 270].

Т.Б. Колишкіна стверджує, що найважливішою ознакою рекламного дискурсу є інституційність, що підтверджує зв'язок даного типу дискурсу з соціальними інститутами. Рекламний дискурс відбувається між учасниками і комунікантами, які представляють собою окремі мовні особистості, по-різному відтворюють і інтерпретують комунікативні дії. В якості мети реклами розглядаються створення широкої популярності чого-небудь, поширення інформації про будь-які товари і послуги, моделювання поведінки адресата і спонукання до дії. Учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, що створює певний текст рекламного характеру, що представляє собою тип тексту особливої прагматичної спрямованості, володіє специфікою денотата і своєрідним семіотичним характером, реципієнт, що сприймає і інтерпретує пропонувану рекламну інформацію, і комунікат (носії рекламного повідомлення, тобто тексту). Типова для рекламного дискурсу модель комунікації може бути оформлена наступним чином: «адресант ↔ рекламний дискурс ↔ адресат» [33 с. 34].

Чарльза Сендідж зазначає, що рекламу слід розглядати як складову частину великої органічної єдності суспільства та системи підприємництва. Тільки зрозумівши умови, в яких виникла і діє реклама, тобто потенційні можливості та обмеження, які роблять її вільною і одночасно скутою, можна по-справжньому розібратися в її принципах і методах. Автор стверджує, одержувач рекламного звернення знаходиться в центрі будь-якої рекламної

акції. Реклама, скоріш за все, виявляється найбільш ефективною, коли вона переводить свої теми на мову, повну сенсу для життя тих, на кого вона прагне впливати. Про цю спільність інтересів корисно пам'ятати для розуміння яке вражає уяву різноманітним формам рекламного вмовляння [59 с. 6].

Дейян Арманд говорив, що реклама – це ні що інше, як «не безкоштовне звернення, яке може передаватися через засоби масової інформації та інші види зв'язку, щоб прорекламувати певний товар чи навіть послугу» [25].

На думку Жан-Жака Ламбена, «реклама – односторонній, не безкоштовний спосіб для передавання інформації, щоб викликати позитивні та сприятливі емоції та відчуття. І це головна мета замовника [39].

І.Я.Рожков визначає рекламу як особливий вид діяльності, який спрямований на просування та продаж товарів, за його словами успішна реклама не може бути безкоштовною, в основному це заздалегідь профінансований процес рекламування товару [54 с 55].

Якою ж повинна бути мова сучасної реклами сьогодні? У часи, коли людина стає «громадянином світу», коли культури і мови переплітаються. Людина, що створює рекламу, повинна відповідально підійти до даного питання, якщо вона хоче домогтися максимально ефекту. Її рекламний продукт повинен зацікавити кожного представника тієї цільової аудиторії, на яку він розрахований.

Для повного осмислення поняття реклами, слід приділити увагу рекламному дискурсу, який допоможе нам, більш детально, зрозуміти суть поняття. Крім цього, нам варто глибше вивчити та виокремити ефективніший прояв реклами в засобах масової комунікації, за допомогою рекламного тексту.

1.1.2. Рекламний дискурс і рекламний текст як різновид масової комунікації

Перш за все, рекламний текст є унікальним соціокультурним явищем: його формування зумовлене соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями «естетичної свідомості» соціуму і його культурними традиціями.

А.А. Дедюхін та А.В. Лебедєв-Любимов впевнені, що базовою характеристикою реклами є спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку. Реклама сприяє досягненню цих цілей, надаючи комунікативний вплив на цільову аудиторію. Вона актуалізує і утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання про нього, покращує думку адресатів про рекламований об'єкт, переконує в його перевагах, формує і підтримує зацікавленість у ньому, повідомляючи про реальні, або символічні вигоди для адресатів і тим самим створює схильність до вибору даного об'єкта. Реалізація таких цілей відбувається в ситуації заглибленості текстів, що пропагують товар або послугу, у спілкування, тобто за підтримки відповідного рекламного дискурсу [23 с. 25].

Т.І.Краско відносить рекламний дискурс до виду інституційного спілкування який являє собою складний соціокультурний феномен і є складовою більш широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Його наукове висвітлення в лінгвістиці досить велике, проте рекламний дискурс як комунікативний феномен продовжує викликати цікавість у дослідників і вивчається у руслі низки проблем:

- теорії комунікації;
- теорії впливу;
- презентаційної теорії дискурсу;
- теорії політичної комунікації;
- структурної організації рекламного тексту у зв'язку з соціальною (гендерної, вікової) та психологічною диференціацією [37 с. 216].

Н.О.Моїсеєва підкреслює, при визначенні способів і засобів реалізації

прагматичної установки рекламного дискурсу враховується в рамках якої комунікативної стратегії здійснюється маніпулювання передбачуваним адресатом. Потенціал стратегій неодноразово був предметом дослідження.

В якості основних цілей рекламного дискурсу Т.Н.Колокольцева виділяє наступні:

- впливаюча, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості;

- соціальна, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам у суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти поліпшенню якості життя;

- інформаційна, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їхній характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми;

- економічна, яка полягає в стимулюванні розповсюдження товарів і послуг. [45 с.152-158]

В.В.Ученова підкреслює, у філології пріоритетне місце займає лінгвістика тексту - мовознавчий напрям, що виник в області перетину інтересів насамперед риторики, герменевтики (напрямок наукової діяльності, пов'язаний з дослідженням, поясненням, тлумаченням філологічних, а також філософських, історичних і релігійних текстів), семіотики (наука про знаки і знакові системи) і прагматики (область досліджень, в якій вивчаються відносини знаків до суб'єктів, які їх виробляють і інтерпретують). Об'єктом його дослідження є вербальний текст, підходи до вивчення якого можуть бути самими різними: - формально-структурний, когнітивний, лінгвопрагматичний, лінгвокультурологічний, соціо і мовностилістичний та ін. [64 с.208].

Одним з типів тексту на думку А.В.Оляничча та К.Л.Бове, є друкований рекламний текст, що привертає, як відомо, в останні роки увагу багатьох

вчених. Друкований рекламний текст можна визначити як структурно оформлене, функціонально організоване повідомлення з завершеним змістом, адресант якого за допомогою застосування певних комунікативних стратегій і тактик, реалізованих різними вербальними і невербальними засобами, ставить перед собою завдання психологічного впливу на адресата з метою придбання останнім пропонованого товару або користування послугою [47 с 10-37].

В.І. Карасик визначає що, рекламний текст має певну специфіку:

«1) згорнутість: незалежно від площі рекламний текст схоплюється одним поглядом і містить елементи, подібні ключам типового читання ієрогліфа (класифікуючий і індивідуалізуючий ознаки),

2) додатковість: рекламний текст доповнює фоторекламу або малюнок, представляючи собою вказівне визначення, в якому головним компонентом виступає товарний знак (прагмонім),

3) сигнальність: в рекламному тексті виділяється заголовна сигнальна фраза з високим ефектом впливу, ця фраза в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту,

4) ієрархічність: в рекламному тексті міститься інформація першого порядку (великий шрифт) та інформація другого порядку (дрібний шрифт),

5) оцінність: підкреслюються переваги рекламованого товару, мотивуючими факторами при цьому виступають функціональність, надійність, економічність, універсальність, новизна, унікальність, а також соціальна значимість речі,

6) інструктивність: в рекламному тексті заданий алгоритм дій покупця і вказані адресні дані виробника товару »[31 с. 272-276].

В.В. Зірка як відомо, вважає, що основне смислове навантаження в тексті несе заголовок, який дає рекламному повідомленню стислу і точну характеристику. Тема являє собою самостійний текстовий елемент, що виражає певну закінчену думку. Це своєрідна приманка, заклик для адресата.

Саме від заголовка залежить «доля» самого рекламного звернення — викличе він інтерес у споживача і чи буде прочитана рекламна інформація взагалі. Заголовок повинен відповідати певним вимогам:

- 1) привертати увагу до оголошення;
- 2) повідомляти мінімум інформації;
- 3) зацікавлювати адресата;
- 4) спонукати його прочитати всю інформацію;
- 5) підштовхувати до вчинення дії.

Заголовку і зачину (структурному елементу публікацій рекламного характеру) в побудові рекламного тексту відводиться важлива роль. Відзначено, що в середньому заголовок читають в п'ять разів більше людей, ніж саме повідомлення. Заголовки можуть інформувати про новини, викликати цікавість, переконувати, обіцяти, одним словом, повідомляти споживачеві щось важливе. У цьому їх головна особливість. Нерідко використовується інтригуючий заголовок. Наприклад:

«Когда нигде не жмет» (реклама взуття «Альф»)

«Зимою то же поте ют» (реклама антиперспіранта у метро).

«Как хороший сосен, state farm всегда выручит» (реклама страхової компанії»

Особливе місце в рекламному тексті займає слоган, бо в ньому міститься сенс рекламної пропозиції.

Основний зміст рекламного тексту — це слоган або фраза, які несуть найнеобхіднішу інформацію про предмет реклами. [28 с.12-13].

Т.Н. Колокольцева погоджується з тим, що обов'язковим компонентом будь-якого рекламного повідомлення, його ключовим, найбільш помітним фрагментом є слоган.

До розгляду особливостей слогана зверталися як фахівці з реклами, так і мовознавці. Проте слід визнати, що лінгвістична специфіка рекламних девізів вивчена далеко не в повному обсязі, а їх «мовний портрет» дуже

далекий від завершення.

Г. В. Порческу говорить, що в умовах сучасної мас-медійної комунікації слогани, зрозуміло, існують не автономно, а виступають як частина розгорнутого полі кодового повідомлення, тобто функціонують у тісному зв'язку з текстом реклами, відеорядом, музичним супроводом і т.п. Однак, можна оцінити і охарактеризувати слоган насамперед як відносно самостійне явище, як якийсь мікротекст зі своїм набором структурних, семантичних, стилістичних і прагматичних параметрів.

У більшості робіт слоган розуміється як коротке, афористичне, образно і емоційно заряджене висловлювання, пов'язане з брендом (товарним знаком) і виражає рекламну ідею. Як приклад наведемо кілька визначень подібного роду:

«Рекламний слоган – лаконічна фраза, яка легко запам'ятовується, що виражає суть рекламного повідомлення» [32 с. 10-13].

С.В. Ільїнський дає наступне визначення «Слоган — рекламний девіз, гасло, словесне формулювання ідеї рекламної кампанії, коротке і часто образне, емоційне словесне вираження пропозиції фірми або будь-якої організації громадськості» [48, с. 274].

Більш інформативним є визначення, запропоноване Є.П. Дудіною. Слоган характеризується дослідником як автономний різновид рекламного тексту, що володіє всіма його прагматичними і стилістичними особливостями, що складається з одного або декількох пропозицій і перебуває у відносинах взаємозалежності з товарним знаком (брендом), що сприяє максимальному стиску та концентруванню рекламної інформації [27, с. 33].

Можна розуміти слоган як ключовий поліфункціональний компонент рекламного тексту, мікротекст, який представляє собою коротке, афористичне, образно і емоційно заряджене висловлювання, пов'язане з брендом (товарним знаком) і виражає рекламну ідею.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний текст – особливий вид тексту, носій і виразник інформації, яку передає рекламодавець. У ньому реалізується намір, з яким передається інформація для досягнення переслідуваної мети. «Життя» рекламних текстів коротке, тому що постійне оновлення – необхідна умова виконання ними своєї основної функції. Кожному знову рекламованому товару потрібно все нові і нові форми мовного втілення і засоби. Реклама свідомо і за необхідності повинна бути гранично короткою, помітною і виразною, що є запорукою успіху.

Даючи поняття рекламного дискурсу, слід детальніше розглянути лінгвістичні особливості, для точного розуміння конкретної цілі та переконатися яке послання він містить.

1.2. Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу.

Рекламу можна визначити як засіб, за допомогою якого можна продати, просунути або навіть обміняти товар, або ж надати певну послугу. Реклама включає в себе цілу низку критеріїв. Перш за все, це назва продукту чи послуг, вона має бути особливою, та мати свою унікальність для того, щоб привернути увагу покупця. Так як, на маркетинговому ринку наразі триває конкуренція з приводу надання послуг, реклама має містити особливі слогани, щоб покупець обрав саме цей товар.

За думкою Е.П. Гарана, різноманітність соціальних стилів поведінки, укладених в спосіб життя, світоглядів, тобто культурі, призводить до утворення в динамічній системі соціуму полікультурного простору. У цьому просторі суспільство створює умови, за яких засоби трансляції культури, в першу чергу ЗМІ, стають відображенням взаємодії кількох культур, що розрізняються за своїм пізнавально-інформаційним, етнопсихологічним, релігійно-конфесійним, мовними та іншими особливостями. Полікультурний простір – це соціальне середовище, яке відображає специфічні характеристики культурного різноманіття та сприяє процесу природної

міжкультурної взаємодії його учасників [14 с. 20].

Р. Барт виокремив поняття дискурсу та тексту і вважає, що дискурс може представляти собою відокремлену частину висказування, маючи конкретну ціль і несучи зрозумілий посил [4 с. 442-449].

Один із засновників сучасного рекламного дискурсу Т.А. Ван Дейк визначає поняття рекламного дискурсу як свого роду конструктивний діалог і репортаж. Крім цього, автор виділяє деякі принципи за якими можна проаналізувати рекламний дискурс.

- 1) Вивчення мови текстів при розмові
- 2) Використання спеціального та культурного контексту
- 3) Виявлення стратегій, які використовують носії мови для досягнення поставлених цілей
- 4) Виявлення загального значення і функції дискурсу
- 5) Виявлення стратегій, носії мови використовують для досягнення цілей дискурсу
- 6) Виявлення ролі соціальної когніції в дискурсі, тобто знань, норм та цінностей

Спираючись на теорію дискурсу Ван Дейка, можна дійти висновку що, рекламний дискурс тісно пов'язаний з поняттям реклами. Рекламний текст має свою власну структуру, стиль та побудову. Рекламний текст створюється з метою побудити покупця до дії, наприклад купити товар, чи скористатися повним спектром послуг [24 с. 337].

Термін дискурсу вперше визначив Е. Бенвеніст, в своїх працях він визначив що, з реченням ми покидаємо сферу мови як систему знаків і переходимо в зовсім інший світ мови як засобу спілкування, який передається за допомогою мовлення [6 с. 447].

Як зазначає Ю.С. Степанов, дискурс сам по собі представлений не тільки з точки зору граматичних правил і правил лексики, а взагалі як мова в цілому. Дискурс існує насамперед в текстах з особливою граматикою, там де

використовуються спеціальні правила словотворення, де присутня особлива семантика [62 с. 45].

Ю.Ф. Кагарлицький, А.Ф Литвина сходяться в думці що, реклама сприймається в одному інформаційному потоці, без чіткої установки на сприйняття. Адресат не має достатню кількість часу для того, щоб в повній мірі розібрати об'єкт та виокремити його недоліки та переваги [29 с.33-44].

І.В. Альошина розглядає рекламний текст як сегмент полікультурного простору, і зазначає, що він виконує роль міжкультурної взаємодії, являючись одним із засобів контакту представників різних культур і субкультур. Він – носій численних кодів, які можна інтерпретувати з позиції тієї чи іншої культури чи субкультури, і передача сенсу відбувається під час фази декодування, тобто сприйняття та інтерпретація повідомлення реципієнтом залежить від розпізнавання їм культурного сенсу. Коди – це символи або знаки, що перекладають ідею на мову, зрозумілу одержувачу. В якості кодів можуть використовуватися слова усного та писемного мовлення (лексика, темп, стиль мови), візуальні образи (людей, товарів, предметів, інтер'єру) та їх рух, запахи (квітів, парфумів, сигарет, мила), звуки (мелодії, інтонації, тембр голосу, модуляція) колір, жести. [1 с. 223] Наприклад, в оформленні української реклами використовуються українські орнаменти, Петриківський розпис й інша національна символіка.

Н.Д. Арутюнова вважає, для досягнення потрібного ефекту в рекламі можуть використовуватися мономовні тексти, двомовні тексти. Щоб підкреслити національну приналежність, літери можуть стилізувати під старовинну кирилицю, кельтські букви, німецьку готику, арабську в'язь, ієрогліфи і т. п. Часто зустрічаються тексти реклами, що містять в якості стройових елементів іншомовну лексику. Їх умовно можна назвати «гібридними» [2 с. 534].

П.Серіо спирається на власні дослідження та підкреслює багатозначність дискурсу та багатогранність спектру застосувань. Перш за все, що еквівалентом поняття –мовлення|| прийнято вважати звичайне,

конкретне висказування [60 с. 11].

В своїх останніх дослідницьких роботах Р. Водак умовно розглядає дискурс як –вузол|| лаконічних та послідовно - взаємопов'язаних лінгвістичних особливостей [55. с 32].

В роботі М.Л. Макарова про основи теорії дискурсу досліджується це поняття з точки зору його функціональності і як приклад наводиться визначення зарубіжного дослідника Р.У. Фасольда, який визначає дискурс як «будь-яке вживання мови». [44 с.280]

Велику увагу проблемі диференціації понять тексту і дискурсу у вітчизняній лінгвістиці приділяв В.З. Дем'янков, який писав, що текст - не простий матеріальний об'єкт, він інтерпретується як вербальний об'єкт, за яким можна побачити перебіг дискурсу.

Аналізуючи лінгвокультурну специфіку реклами, також можна визначити так звану «етнічну рекламу». Під цим терміном заведено розуміти рекламу, спрямовану на етнічні та релігійні меншини. Так, наприклад, рекламу авіа і автобусних рейсів до Німеччини можна вважати етнічною, так як вона переважно розрахована на німців, що проживають за межами своєї історичної батьківщини, які можуть відвідувати своїх родичів у Німеччині, а також громадян Німеччини, які перебувають в Україні з діловими і приватними візитами. Рекламу послуг ресторанів і кафе з назвами, зрозумілими тільки представникам того чи іншого етносу, яка пропонує страви національних кухонь, також можна віднести до етнічної.

Дуже часто, рекламу вважають психологічним засобом, який використовується для того, щоб вплинути на споживача. Тому, слід розглянути рекламу як засіб маніпулятивного впливу на людей.

1.4 Реклама як різновид маніпулятивної комунікації

Існує загальна думка, що використання реклами для привертання уваги, щодо того чи іншого продукту чи спектру послуг, може впливати на підсвідомість людини, яка навіть мимоволі побачила чи почула товар, який

пропонується.

Відомі дослідники - теоретики Л.І Рюмшева, Б.Ф. Поршнєв та інші вважають, що всі засоби масової інформації безумовно впливають на споживачів. Іншими словами маніпулятивну комунікацію можна порівняти з психологічним впливом та присвоєнням споживачам бажань та цілей, які насправді потрібні власнику. Всі технології які ґрунтуються на психоаналітичних моделях поведінки, роблять акцент по відношенню людей до речей з точки зору їх підсвідомості [47 с. 63].

Дуже часто для створення реклами використовують психологічні установки та маніпуляції мотиваційної сфери особистості.

За словами В.М Герасимова маніпуляція це - один із способів маніпулювання громадською думкою та один із важелів створення соціального контролю над суспільством [16 с, 167].

С.Л. Братченко вважає, що існують різні види маніпуляції які стосуються різних сфер діяльності. Маніпуляція почуттями, психологічна, інтелектуальна та духовна [11 с.98].

Л.А Леонтєв дотримується думки що, основною задачею засобів масової інформації та рекламних організацій залишається актуалізація певних потреб, тобто привити споживачу бажання та сформувати в ньому нові потреби. Однак з приводу попереднього твердження існує багато дискусій між видатними фахівцями. Потреба сформувати правильний інстинкт у споживачів для купівлі певного товару зумовлений розвитком цивілізації та всього людства [42 с.8].

Відомі дослідницькі джерела містять деяку інформацію про те, що при розробці реклами часто використовують психологічні важелі впливу. Найважливіший метод при розробці реклами вважається нейролінгвістичне програмування (НЛП). Цей метод спрямований на всі особливості людського організму: візуальні, слухові, ментальні. Тобто задля того, щоб привернути увагу споживачів потрібно використовувати перелічені прийоми, щоб у підсвідомості сформувався та залишився образ товару.

Як визначають Р. Бендлер і Д. Гріндер, НЛП- це система прийомів психологічного та емоційного впливу на підсвідомість людини та добровільного підпорядкування психологічного стану і формування мотивації для придбання товару по власному бажанню [7 с. 10].

Є.Л. Доценко впевнена, що проблему впливу реклами на підсвідомість людини можна вважати не тільки індивідуальною (спрямованою конкретно на споживачів), а й ідейною, яка впливає на життєвий вибір десятків мільйонів людей [26 с.142-143].

Р. Рівз акцентує увагу, рекламні організації досить часто вдаються до так званого методу гіпнозу. Який часто супроводжується хибним навіюванням та базується на зміні функції самостійного контролю свідомості [53 с.68].

А.В. Прохоров пояснює, реклама та засоби масової інформації - це прямий провідник методу гіпнозу і навіювання. Їх ефективність визначається рівнем готовності особистості підкорятися та підлаштовуватися нав'язаним думкам та навіть діям [52 с. 113-122].

С.Г.Кара-Мурза підкреслює, що основними формами виявлення маніпулятивних прийомів слід вважати: повтори, мову, емоційно-забарвлену лексику, слогани [30 с. 1-7].

Ю.Борисовський пропонує власні прийоми маніпулятивних комунікацій.

1.Один із самих широко розповсюджених прийомів для того, щоб привернути увагу споживачів залишається багаторазове повторення. Особливість в тому, щоб багаторазові повторення відповідали вимогам споживачів, та не викликали неприємних відчуттів.

2. Також, вагомим чинником являється застосування рекламного посилення, так зване "посилення на авторитет".

Цей засіб до кінця не може вважатися повною мірою маніпулятивним, через те, що він використовується відкрито. Наприклад, вагома думка спеціаліста в області які рекламують розповідь дієтолога про калорійність та

безпеку продукту, дантист рекламує зубну пасту чи щітку, парикмахер розповідає про особливості розчіски чи фена які не пошкоджують волосся.

Або ж і взагалі, автори може бути без спеціалістів в головній ролі, а тільки посилатися на них в відео звернення.

3. Існує так званий прийом приниження за допомогою іронії, тобто висміювання товарів конкурентів, при цьому забороняється називати компанії чи продукти напряду. Таке висміювання може привернути увагу клієнтів до цього продукту.

4. Наступний метод - це "троянський кінь" він повністю протилежний попередньому. Товар що рекламується, спершу виступає в підтримку свого конкурента, а потім наводить один явний недолік який повністю перекреслює всі позитивні якості.

5. Крім цього існують два дуже поширених маніпулятивних метода - це "замовчування" та "напівправа". Замовчуванням користуються майже всі рекламні компанії, суть цього прийому заключається в навмисному приховуванні інформації від аудиторії. Це вміння дуже важливе в рекламній діяльності, важливо не тільки вміло приховати інформацію, а й при цьому виставити товар в гарному вигляді, не заплямувавши репутацію [10 с.61].

Напівправа включає в себе суміш правдивої та вигаданої інформації для того, щоб дослідження з боку аудиторії не були надто різкими.

Т.А. Беркутова виокремлює дуже цікавий засіб впливу реклами через колір. Автор наводить приклади де при використанні різних кольорів у споживачів виникають різні емоційні та психологічні відчуття [15 с.252].

За дослідженнями Є.Н. Голубкової видно, що реклама має особливий вплив на моральні та духовні цінності людей. Кожна людина по-різному сприймає почуте в рекламі і по-різному розуміє сказане. Психічно нестійкі люди сприймають все на власний рахунок, навіть якщо реклама не була спрямовану на ту цільову аудиторію до якої вона належить [18 с 23].

На основі наведених прикладів можна визначити, реклама - це

особливий вид психологічного впливу, який базується на спеціальних прийомах та сукупності характеристик особистості потенційних покупців. Реклами в кожній країні відрізняються через несхожість образу життя, своїх традицій та культур, які притаманні лише певній країні.

1.5 Загальні особливості мови рекламних англомовних текстів.

Багато хто знає, що успіх в продажі та просуванні товару і послуги залежить від правильної побудови стратегії на рекламу. Сама ж реклама, в свою чергу, залежить від особливостей та стилів які їй притаманні. На сьогоднішній день, реклама застосовується в різних галузях, вона стала невід'ємною частиною повсякденного життя. Варто звернути увагу на визнаний факт, споживач віддає перевагу візуальній рекламі з яскравим лозунгом.

Як визначають деякі видатні лінгвісти В.І Коньякова загалом, рекламний текст відрізняється від звичайного тексту, тобто в ньому можна спостерігати особливі елементи, які властиві саме рекламному тексту.

1. в тексті можуть використовуватися не тільки притаманні рекламному тексту умовні одиниці, але й слова та словосполучення.

2. слова та словосполучення можуть використовуватися самотійно, тобто присутність в реченні не обов'язкова.

3. неповне заповнення рядків, що особливо привертає увагу споживачів.

4. навмисні пропуски між словами

5. може бути використане навмисне вирівнювання рядків, речення або словосполучення повністю розміщується тільки з одного боку[34 с. 334].

І.В Гріліхес вважає, що реклама безумовно відноситься до ділового стилю, так як вона більш за все використовується в торговельній галузі [20 с. 321].

В свою чергу, за думкою Н.Н Кохтева, реклама відноситься до різних стилів мовлення, включно публіцистичного, научного та навіть розмовного.

Для прийняття такого рішення, автор звертав увагу на деякі чинники -

товар, що рекламується та отримувач, тобто той, на кого спрямована реклама. Реклама перш за все відноситься до публіцистичного стилю, бо вона має точну ціль і вплив на обрану цільову аудиторію [36 с.96].

Ю.С Бернадська в своїй дослідницькій роботі виокремила деякі особливості мови рекламних текстів. Спочатку, слід звернути увагу на лаконічність та конкретну мету рекламного тексту. Найбільшою проблемою до сих пір залишається громадськість тексту та надлишок непотрібної інформації в рекламному тексті. Привертає увагу також покупців також відсутність подібних товарів на ринку, тобто слід звернути увагу на унікальність та особливість товару. Термінологія опису товару повинна бути орієнтована на покупців, та написана зрозумілою для них мовою. Виразність мови тексту наразі являється дуже ефективним засобом. Головними помічниками є: тропи, мовні фігури, використання експресивної лексики, змогу використовувати мову не тільки як засіб для передачі інформації, але і як опис відносин споживачів до отриманої інформації [8 с. 288].

Автор книги про мову сучасних медіатекстів Т.Д. Романцева впевнена, що головна відмінність яка повинна виокремлюватися та відрізнятися в мові рекламних текстів завжди залишається достовірність наведеної інформації та правильно сформульована інформативність [56 с.235].

Д.Голованов і Є.В.Михайлова переконують, що текст має містити конкретну інформацію та не вводити покупців в оману. Рекламні кампанії повинні уникати непотрібних деталей в інформації. Іншими словами мова рекламного тексту має бути лаконічною, стислою та мати особливий посил який споживач може відчувати [17 с. 24].

В.В Воробйов розглядає особливості мови та розділяє їх на прийоми на різних рівнях.

До прийомів на фонетичному рівні відносяться такі прийоми, як звукові повтори, наголоси, звукопис, звукові наслідування, звукові символізації, анафора, алітерація, асонанс, рима, ономотопея.

На лексичному рівні слід виділяти вживання полісемантів, омонімів,

синонімів, антонімів, паронімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, емоційно-оцінної лексики, лексичного повтору, діалектизмів, просторічної лексики, жаргонізмів, архаїзмів, неологізмів, okazіонального словотворення, числових еквівалентів, а також термінологічної лексики.

Серед прийомів на граматичному рівні можна виділити морфологічні та синтаксичні прийоми.

До морфологічних засобів відносяться використання словоскладання, зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, різноманітних часових форм дієслова, а також навмисне порушення граматичних форм.

Під основними синтаксичними прийомами розуміються вживання імперативу, конструкцій заперечення, анафора, епіфора, градація, інверсія, композиційний стик, асиндетон, полісиндетон, парцеляції, риторичне питання, вигук, звернення, парні сполуки однорідних членів, синтаксичний паралелізм, замовчування, еліпсис, хіазм.

До засобів стилістичного рівня відносяться прийоми алегорії, алюзії, антономазії, антитези, перифраза, гіперболи, спунеризм, каламбуру, іронії, сарказму, евфемізму, дисфемізмів, літоти, метафори, епітета, метонімії, синекдохи, порівняння, уособлення, перифраза, оксюморона, плеоназм, зевгми.

В якості візуального компонента розглядається метаграфеміка тексту, що включає в себе супраграфеміку (вибір шрифтових гарнітур, засобів шрифтового виділення - використання великих літер, курсив, підкреслення, розрядка, варіювання насиченості, розміру і кольору шрифту, капіталізація, факультативні лапки, мультиплікація) і топографію (спосіб розміщення друкованого тексту на площині). До даного параметру також відноситься використання знаків і символів в оформленні та написання слова за допомогою елементів інших знакових систем: символи валюти, математичні формули.

В.В. Воробйов включає прийоми, що належить аудіальному параметру, туди слід віднести інтонацію, швидкість і манеру мови актора або диктора, використання музичних композицій і побічних звуків [13 с. 332].

С.В.Мощева вважає, що для пізнаваності продукта рекламщики досить часто вдаються до хитрощів і виокремлюють цікавий спосіб, який заключається в повторенні інформації. Звісно реклама може використовувати одну і ту ж інформацію, але вона може подаватися під різними кутами, а увага буде сконцентрована на різних особливостях, до тих пір, доки спеціалісти не досягнуть значимого результату [46 с. 84].

Як зазначив В.І. Коньков, майже кожний рекламний текст має включати в себе головні компоненти. Існує в практиці чотири компоненти на які опираються спеціалісти при дослідженні рекламних текстів. Заголовок, підзаголовок, текст, та рекламний лозунг.

Заголовок використовується для того, щоб привернути увагу потенційного покупця. Дослідники визначають що, споживачі звертають та акцентують увагу на заголовку, тому він мусить бути конструктивним, стислим, та насамперед зрозумілим для клієнтів

Підзаголовок можна вважати основним провідником між заголовком і основним текстом в рекламі. Якщо покупець зацікавився продукцією через заголовок, то підзаголовок має підтримати цікавість, та трішки глибше проінформувати споживача про товар.

У головному тексті слід виокремити три підрозділи: вступ, основну частину та висновок. У вступі пояснюється загальна проблема і споживач може познайомитися з її специфікою, якщо вперше зіткнувся з нею. Основна частина повинна містити загальну інформацію про товар чи послугу, показати продукцію з вигідною сторони, та розповісти про всі недоліки та переваги. Таким чином, відбувається так званий психологічний вплив, з метою вплинути на покупця, та переконати його в необхідності вибраного товару. І нарешті у висновку приводиться підтвердження всьому вищесказаному [34 с.284].

Щодо складання та побудови рекламного тексту слід зазначити, що універсальної формули яка не має сумніву на успіх, до сих пір, не існує. Так як поведінка покупця і споживача дуже часто буває непередбачувана. Тим не менш, існують загальновизнані істини, що пройшли перевірку часом і досі

дають результат.

Розглянемо універсальну і класичну формулу складання рекламного тексту AIDA в англомовних рекламних текстах. Це найстаріша і найавторитетніша формула. Вона була розроблена в 1896 році відомим американським фахівцем у галузі реклами Емером Левсом. Суть усієї концепції зводиться до того, що рекламний текст (звернення) в обов'язковому порядку повинен привертати увагу аудиторії. Як тільки вдалося привернути її увагу, необхідно даний інтерес утримати. Після чого потенційний покупець повинен захотіти стати володарем рекламованого об'єкта. І завершальний етап – підказати потенційному покупцеві, що йому слід зробити [43 с.296].

Сама формула AIDA – це аббревіатура наступних слів: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія. Причому, сам текст повинен вибудовуватися в суворій послідовності, яка наведена вище в самій формулі. Розглянемо все більш детально.

Attention:

У тексті привернути увагу потенційного клієнта можна заголовком. Мета встановити не тільки комунікацію, а й зацікавити прочитати саме повідомлення, причому до самого кінця.

Як правило, в таких випадках використовується фраза, що містить в собі інтригу. Це і є Attention – залучення вашої уваги. Інтрига у тому, що багатьом було б цікаво дізнатися про такий багатообіцяючий спосіб.

Interest: Як було сказано вище, мета даної частини тексту зміцнити інтерес аудиторії. Коли вже привернули увагу, слід зацікавити – довести читачеві, що він не витрачає свій дорогоцінний час даремно. У таких випадках, добре діє прийом, в якому автор входить в положення свого потенційного читача, озвучуючи всі можливі труднощі, з якими зараз він стикається.

Desire: Увагу читача залучено, він зацікавлений, тепер потрібно постаратися зробити так, щоб з'явилося бажання придбати пропонований інформаційний товар. Наступним кроком можна «натиснути» на бажання.

Читач повинен уявити собі перспективи високого заробітку. Тоді доступними стають різноманітні радощі, захоплення і речі, які були недоступні раніше. *Ви бажаєте частіше відпочивати ? Як давно ви одягали свою найчарівнішу сукню?*

Для досягнення яскравого образу найчастіше використовують прикметники, як основний елемент оцінної лексики. Адже без прикметників ваша відпустка не стане *вражаючою* або *незабутньою*, а похід у *розкішній сукні* не запам'ятається *без вишуканого одягу*. Крім бажань, можна керуватися й іншими відчуттями, наприклад безпекою та цікавістю.

Action: Цей момент дуже важливий. Усі попередні етапи плавно підводили читача до скоєння самого основного – покупки. Як відомо з теорії продажів, покупки люди роблять на основі емоцій. Емоція вже створена тим, що покупець уявив свій відпочинок на Карибах. А тепер потрібно делікатно «підштовхнути» читача до здійснення дії. В цьому можуть нам допомогти дієслова, адже як ми вже говорили за енергетику тексту відповідають дієслова. У тексті, що продає важливо спонукати читача до здійснення покупки. Наприклад, використовувати вирази такого плану: *Придбайте цей товар, за вигідною ціною, саме зараз ...* Ось той самий Action.

Сьогодні модель AIDA, як класична модель впливу реклами, часто згадується в розширеному варіанті – AIDA(s), де s – Satisfaction (задоволення). Задоволення означає, що після всіх виконаних пунктів, таких як увага, інтерес, бажання і покупка, потрібно ще домогтися того, щоб споживач залишився задоволеним продукцією. Такий споживач може розповісти про покупку рідним і знайомим, стати постійним клієнтом компанії і купувати інші її продукти.

Прикладом Satisfaction є після продажне обслуговування, виконання гарантійних зобов'язань, додаткова знижка на наступну покупку та ін.

Проаналізувавши видатний посібник Є.Б. Лукієва можна підбити підсумки за розділом особливості мови текстів, та визначити, що головною метою яка поставлена перед рекламщиками є найлегшими способами та за допомогою яскравих лозунгів привернути увагу споживачів до певного товару

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Термін, як об'єкт лінгвістичних досліджень

Лінгвістика, як відомо, протягом усієї своєї історії збагачувалася різними мовознавчими традиціями, але головні ролі в ній зіграли європейська і американська. В процесі пізнання мовних явищ формувалася основний корпус термінів, що відображає поняття і уявлення про нову галузь знання. Однак питання про розвиток понятійного апарату лінгвістики не був об'єктом спеціальних досліджень і потребує наукового опису і осмислення. Важливим наразі є аналіз сучасної лінгвістичної термінологічної системи з точки зору відображення еволюції даного пласта лексики в різні епохи, яка походила під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, а також вивчення, систематизації метамови лінгвістики, що дає можливість ученим препарувати мовним інструментарієм на всіх рівнях мови як в діахронії, так і в синхронії. Необхідність такого роду дослідження виникла в зв'язку з розширенням термінологічного поля за рахунок нових напрямків в лінгвістиці в останні десятиліття.[38 с.352]

У сучасному мовознавстві все більше уваги приділяється вивченню особливостей термінологічної лексики та проведенню лінгвістичного аналізу. Поняття терміну належить до спеціальної групи досліджень. Вони можуть використовуватися в різних галузях та мають різні значення і способи перекладу. Терміни мають різні найменування які формуються в термосистеми, які в свою чергу, створюють систему понять окремих наук, галузей, наукових напрямлень в сфері науки. Лінгвістична термінологія представлена як сукупність термінів, які обслуговують всі напрямки даної науки і відповідають вимогам, таким як: доцільність, упорядкованість, системність. Вона створювалася і формувалася протягом тривалого часу і визначається специфікою наукової галузі і складних взаємопов'язаних її

складових, предметом, об'єктом, цілями. Фердинанд де Соссюр, визначив мовознавство як систему знаків, що виражають поняття і підкреслив, що єдиним і істинним об'єктом лінгвістики є мова [61 с. 85].

Одним із основних проблем, з якими спочатку зіткнулись дослідники, наразі залишається точне визначення поняття терміну. Адже скільки існує дослідників, стільки і визначень, які базуються кругом достовірного і точного визначення. Багатозначність концептуальних підходів до визначення поняття терміну базується на його багатогранності які існують в лінгвістиці.

В.М. Лейчик констатував даний факт тим, що термін представляє собою об'єкт цілого ряду наук, а кожна наука намагається виділити у терміні вагомі особливості, на її думку. Крім цього, наявність в лінгвістиці різних визначень пояснюється тим, що в різних дисциплінах це поняття пов'язується з особливими уявленнями та має власний об'єм змісту і трактується по-своєму [41 с.13].

Існує ще безліч спроб дефініції терміна і, як пише В. М. Лейчик в своїй книзі по термінознавстві, таке розмаїття можна пояснити тим, що саме слово «термін» використовується в різних областях і кожна область або наука виділяє саме ті ознаки терміна, які є важливими з її точки зору. Це пояснює складність складання єдиного визначення для такого поняття, адже зібрати в одному визначенні багато аспектів і ознак одного об'єкта спочатку важке завдання, яке до того ж може призвести до логічної нерівномірності і труднощів в розумінні отриманого визначення.

З появою і розвитком термінознавства, зокрема, когнітивного, з'явилася думка, що термін є динамічним явищем і його значення виникає і поглиблюється Лейчик [41 с. 19]. Поступово терміну дається таке визначення як вербалізований знак, який може мати кілька різних понять в залежності від області застосування. У всіх логічних визначеннях терміна на перше місце висувається його тісний зв'язок з поняттям. У багатьох роботах по термінознавстві можна знайти ідею того, що термін являє собою знак поняття. У семіотиці розрізняють близько 60 типів знаків. Найбільш загальна

типологія знаків виділяє такі знаки як: знаки-моделі, знаки-символи, знаки-позначення. Всі лексичні одиниці мови являються знаками-позначення. З цього випливає, що визначення терміна як одиниці, що позначає поняття, вимагає деяких уточнень. Позначити поняття в свою чергу, означає привласнити йому знак-позначення, іншими словами - термін [41 с. 43].

Необхідно підкреслити, що протягом останніх двох століть йшло свідоме осмислення особливостей мови як системи, а також залучення мови в культурну парадигму, так як мова в значній мірі відображає історичний процес розвитку суспільства, а значить, і духовної культури. Як підкреслює А.М. Емірова, «лінгвістична термінологія - обов'язковий концептуально-мовний інструмент який сприяє адекватному опису всіх рівнів мовної системи та оптимізації процесів вивчення та викладання мови» [67 с.75-79]. Вона в когнітивному аспекті яскраво демонструє еволюцію структуризації рівнів мови. Про те, що термінологія сягає своїми витокami в глибину століть і формувалася тривалий час, в ній відображені особливості літературної мови різних епох що склалися під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, свідчить строкатість термінологічної картини. І це природно, бо, як пише В. Гумбольдт «позначення окремих предметів зовнішнього і внутрішнього світу глибше проникає в чуттєве сприйняття, фантазію, емоції і завдяки взаємодії всіх їх, в народний характер взагалі, тому що тут справді природа єдиного з людиною, речові, по часті дійсно матеріальна. У цій області відповідно найяскравіше просвічує національна самобутність».[22 с. 104].

Ставлення до терміну як до чогось, в деякій мірі, феноменального виходячи з дефініції самого поняття термін, що означає межа, кордон, який сприймався як вершина розвитку мови. Звідси і випливає прагнення до обмеження функціонування терміна до вузьких, строго фіксованих рамок.

Подальший розвиток термінів довів, що це було помилкою, оскільки значення терміна постійно змінюється. Термін, потрапляючи в термінологічне поле конкретної науки, починає жити повноцінним життям, виходячи за «рамки строгих визначень» [22 с. 31].

На думку П.А. Флоренського, термін - це «нерухома рухливість» [66 с. 208]. Це визначення якнайкраще розкриває сутність терміна. Відображаючи поняття конкретних наук, функціонуючи в строго фіксованих межах певної області знання, багато термінів багатозначні, модальні, синонімічні. І це не випадково, оскільки терміни утворені на основі мови і формуються відповідно до законів розвитку внутрішньої форми слова [66, с. 31].

С.В. Гриньов визначає термін як номінативну спеціальну лексичну одиницю (слово або словосполучення) спеціальної мови, прийняту для точного найменування спеціальних понять [21 с. 25]. Для того, щоб виконати свої функції, терміни повинні володіти рядом властивостей і відповідати певним вимогам. Ми розглянемо такі властивості термінів які пропонує нам автор - системність (або систематичність), незалежність від контексту, точність, міжнародність і стилістичну нейтральність.

Одне з важливих властивостей терміна - системність чи (систематичність). Термінологія певної науки - це не просто сукупність термінів які виражають визначені поняття даної науки, але становлять систему. Цілеспрямована організація терміносистем визначає системність термінів. Термінологія в широкому значенні - це та частина лексики (лексичної системи) сучасної літературної мови, яка складається з системи понять (реалій) науки і техніки, офіційно-ділового мовлення та їх відображення у виробництві, громадському житті взагалі, або в окремих галузях [21 с. 6]. Системність терміна простежується через інші спеціальні поняття, які присутні в його визначенні.

Наступна властивість терміна - незалежність від контексту. Дана властивість терміна є спірною, тому що показник на відношення до певного аспекту термінології вже само по собі є тематичним контекстом. Така особливість безпосередньо пов'язана з конкретністю терміна. У науково-технічній мові головною вимогою є гранична точність вираження думки і не допускається можливість різних тлумачень. Термін повинен бути точним, мати строго певне значення, яке може бути розкрито шляхом логічного

визначення, що встановлює місце позначеного терміном поняття в системі понять даної галузі науки і техніки [21, с. 10]. Тільки наявність точного визначення уможливило реалізацію терміна поза контекстом.

Є ще одна властивість, притаманна термінам. Це їх міжнародність. Питання про взаєморозуміння людей різних націй і які розмовляють різними мовами є дуже важливим. Саме в області науки, техніки і політики зазвичай здійснюються міжнародні зв'язки.

Останнє з основних властивостей терміна - його стилістична нейтральність (позбавлення емоційності). Термін не повинен мати побічних смислів, які відволікають увагу фахівця, привносять елемент суб'єктивності.

Крім того, що термін повинен володіти рядом властивостей, для того щоб мати можливість виконати свої функції до нього пред'являється ряд вимог.

За твердженням С.В. Гриньова, всі вимоги можна розділити на семантичні (зміст, значення терміна), до форми терміна і прагматичні (функціонування, особливості застосування терміна).

Семантичні - несуперечливість семантики, однозначність, повнозначного, відсутність синонімів. До форми належить - відповідність нормам мови, стислість (лексична і формальна), інваріантність, вмотивованість.

Прагматичні - впровадженість (загальноживаність), інтернаціональність, сучасність, милозвучність. Терміни, що відповідають цим вимогам, більш зручні для створення нових термінологічних одиниць на їх основі і тим самим створюють можливість відобразити у внутрішній формі нового терміна особливості наступності наукового знання [21, с. 18-21].

В результаті досліджень виявилось також, що не завжди термін має точні семантичні кордони і висловлює точно окреслене поняття. Існують відхилення від характеристик, які можна побачити в деяких термінологіях або у деяких термінів. По-цьому можна припустити, що, загалом, властивості і вимоги до терміну представляють собою певні тенденції, які реалізуються в більшій чи меншій мірі. Вищеперечислені вимоги і властивості

термінів широко використовуються як при упорядкуванні термінів, так і при виділенні основних типів терміна.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що багато які з перерахованих підходів і аспектів вивчення термінів перегукуються один з одним. Можливо, саме тому сьогодні все більшу кількість досліджень особливостей появи та функціонування термінів в мові ґрунтується на когнітивних методах і підходах до вивчення спеціалізованої лексики.

Ще однією важливою характеристикою термінів крім їх однозначності є відсутність експресивності при вираженні ними понять, що обумовлюється сферою їх використання: науковий стиль характеризується прагненням до узагальнення, монологічного промовою, суворої логічністю викладу матеріалу і не допускає використання багатозначних або емоційно забарвлених слів для позначення спеціальних предметів або явищ. Однак між термінологією мови і не термінологічною лексикою існує тісний зв'язок, який проявляється в можливості використання в спеціальних сферах не термінологічних слів. При цьому в основі терміна лежить характерна ознака, або властивість предмета який повинен позначатися терміном.

Важливою особливістю термінів є їх міжнародність, тобто можливість їх використання і розуміння людьми різних національностей в тих сферах, в яких найбільш прогресивно здійснюється міжнародний обмін. Це багато в чому спрощує роботу з іншомовною літературою і підвищує ефективність взаємодії фахівців з різних країн в конкретній галузі науки і техніки.

На підставі зазначених вище характеристик термінів, можна виділити їх функції з урахуванням відмінностей від не термінологічної лексики. До найбільш важливих функцій термінів в сучасній мові слід віднести номінативну, комунікативну, навчальну, прагматичну та евристичну функції.

Під функцією розуміється здатність терміна називати ті явища, які існують в спеціальній області знань.

- Комунікативна функція полягає в передачі спеціального знання за допомогою терміна між людьми, які працюють в одній сфері. В даному випадку адекватне сприйняття одержуваної інформації залежить від точності терміна і його однозначності.

- Навчальну функцію терміна можна розглядати як варіант реалізації комунікативної функції. Її основна відмінність від функції обміну знаннями полягає в характері використовуваних термінів: в навчанні використовуються стандартизовані і впорядковані терміни, в той час як в процесі обміну новими знаннями може відбуватися уточнення, коригування інформації, що передається. Іншими словами, якість використовуваних термінів в даному випадку залежить від мети комунікації.

- Прагматична функція також тісно пов'язана з комунікативної. Вона ґрунтується на тих цілях, які вибирає учасник комунікації, впливаючи на реципієнта. Однак з огляду на нейтральність термінів з точки зору функціонально-стилістичного аспекту, прагматична функція має обмежений характер.

- Евристична функція є специфічною для терміна, відображаючи характер визначається їм об'єкта або явища. Вона полягає в тому, що термін самостійно приймає участь в пізнанні і відкритті істини. Найбільш яскраво ця функція проявляється в прогнозних термінах, які містяться в описах винаходів до патентів і авторських свідоцтв. При цьому термін називає явище або предмет, який ще не отримав матеріального вираження, позначаючи його основні характеристики.

На даний момент, на перший план виходить когнітивна функція терміна, що характеризує його як підсумок процесу пізнання явища або предмета об'єктивної дійсності і що включає в себе номінативний і сигніфікативний аспекти.

Розглянуті визначення термінів, їх загальна характеристика та функції дозволяють зробити висновок про те, що вони являють собою специфічний пласт лексики, необхідний для позначення предметів і явищ, обмежених

конкретної сферою спеціальних знань. При цьому, терміни фігурують як такі саме в лексиці мови для спеціальних цілей, а не в лексиці того чи іншого природної мови в цілому. Постійний активний розвиток науково-технічної, політичної, культурної та інших сфер суспільства призводить до появи нових класифікацій термінів за допомогою використання різних прийомів термінотворення.

Дослідження проблем термінознавства на даному етапі розвитку суспільства залишається важливим завданням лінгвістики. У сучасному світі термінологія стала грати важливу роль в спілкуванні і комунікації людей, будучи джерелом отримання інформації, інструментом освоєння спеціальності і навіть засобом прискорення науково-технічного прогресу. Саме завдяки класифікації термінів в термінології найбільш чітко проявляється вплив суспільства на мову, що дозволяє використовувати її при вивченні історичних етапів формування і розвитку держав.

2.2 Класифікація термінів

Існує багато способів систематизації термінів: за змістом, по мовній формі, по функції, по внутрішнім і позамовним ознаками. Можна перерахувати ще безліч класифікацій, кожна з яких матиме значення для різних цілей систематизації. Але все ж, має сенс виділити саме ті глибинні ознаки термінів, які в тій чи іншій мірі можна зустріти в кожному з них. Краще почати з розподілу безлічі термінів на типи за цими ознаками іншими словами, з типології термінів.

Перш за все, виявимо різницю між класифікацією і типологією, на яку вказує в своїх роботах В.М. Лейчик. Якщо перша певною мірою розділяє досліджувану сферу знань з окремих підстав, то типологія визначає об'єкти по їх сутностей. У типології терміни розподіляються за деякими істотними ознаками властивим всім термінам незалежно від будь-якої певної термінології, ознаками, які частіше всього проявляються в самих термінах. Наприклад, найочевиднішою ознакою всіх без винятку термінів вважають той

факт, що терміни позначають загальні концепти, спеціальні лексеми. Таким чином, терміни можна протиставити іншим номінативним класам, які служать для позначення приватних і одиничних понять [41 с. 73].

Різні класифікації термінів визначаються системами охоплюють ними спеціальних понять, але з типологічної точки зору вони все можуть вважатися рівноцінними. Між загальнонауковими термінами і спеціальними або вузькогалузеві термінами існує одна важлива відмінність, воно полягає в тому, що перші не входять до будь-якої конкретної терміносистему. Саме різні окремі сторони термінів можуть бути взяті за основу для їх безлічі класифікацій.

Одним із способів класифікації термінів за денотату згідно з тим же В.М. Лейчика є поділ на терміни спостереження і теоретичні терміни. У даній класифікації термінами спостереження називають реально існуючі, матеріальні об'єкти навколишньої дійсності, а теоретичними термінами - абстрактні поняття, що залежать від певної концепції. Ще однією важливою класифікацією термінів, вже по об'єкту номінації, є розподіл термінів з мов для спеціальних цілей. В цілому можна узагальнити перелік цих цілей таким чином: наука, техніка, виробництво, економіка інфраструктура, відносини в суспільстві. Однак необхідно відзначити, що між термінами, які виділяються по об'єкту номінації, існує досить хитка межа. Це пояснюється тим, що багато термінів технічних наук можуть одночасно вважатися і технічними термінами (аеродинаміка, жорсткість і т. д.), терміни суспільних наук - адміністративно-політичними (акт, архів і т. д.) [41 с.55].

Крім того, дана класифікація історично мінлива. Розглядаючи терміни з цього боку, М.В. Косова розділює їх на багато різних класів: науковий, технічний, технологічний, культурний, економічний, суспільно-політичний, в якому в свою чергу, прийнято розрізняти суспільно-політичну термінологію і суспільно-політичну лексику.

Говорячи про загальну класифікації термінології, В.І. Литовченко виділяє терміни за змістом, особливо він виділяє терміни по об'єкту назви і терміни за спеціальними областями [43 с. 55].

Крім цього розрізняють однокомпонентні та багатокомпонентні класифікації термінів по формальній структурі термінотворення англійсько-українського запозичення. У практичному матеріалі зустрічалися як однокомпонентні терміни (терміни-слова) так і багатокомпонентні терміни (словосполучення). Якщо розглядати співвідношення кількості однокомпонентних термінів до багатокомпонентних в англійській і українській мові, то схематично це можна зобразити у вигляді наступних діаграм (рис. 1,2) По діаграмі можна сказати що однокомпонентні терміни значно перевищують кількість багатокомпонентних, як в англійській так і в українській мовах. Багатокомпонентні терміни в англійській мові в більшій мірі будуються по схемах "Noun + Noun" і "Adjective + Noun", тобто переважна більшість англійських багатокомпонентних термінів є словосполученнями іменника з іменником і прикметника з іменником. Так само зустрічалися терміни виду "Noun + preposition + Noun".

Багато дослідників, зокрема А.А.Санкін , працюючи з термінологією різних наук і напрямів, приходять до висновку, що для англійської мови найбільш характерним є утворення термінологічних сполучень за моделлю «прикметник + іменник» [58 с. 34].

Як справедливо зазначає А.В. Суперанська, в двокомпонентних термінологічних сполученнях визначається компонент який виступає в якості назви роду або виду, що отримав додаткову диференціацію за допомогою визначального компонента [58 с. 99]. Цю закономірність можна простежити в двокомпонентних поєднаннях. Загальна кількість таких поєднань в термінологічній вибірці становить 29 одиниць (1% від загального обсягу).

Багато термінів мають більш ніж одним значенням, а одне і те ж слово може бути терміном в різних областях. Також можливе використання декількох спеціальних лексичних одиниць для найменування одного і того ж поняття. У зв'язку з цим можна говорити про багатозначність, омонімію і синонімію термінів.

З точки зору морфології терміни поділяються на:

прости (poster),
 похідні (Scroll),
 складні (stockholder, markdowns),
 терміни-словосполучення (hard poster),
 терміни-скорочення (ad. advertising) [58 с. 32-34].

Залежно від кількості складових їх компонентів терміни словосполучення можуть бути двокомпонентними, трьохкомпонентними, багатоконпонентними, як наводиться вище. У термінології зустрічається великий клас спеціальної лексики з великим вмістом інтернаціональних слів. За допомогою терміна можна чітко і коротко передати суть і зміст предмету, що позначається. Для нього характерна співвіднесеність з точно певним поняттям і прагненням до однозначності в межах однієї термінології, тому багато англійських терміни мають постійні лексичні відповідники в українській мові [58, с. 27]. Наприклад: Branding - Брендунання, Designer - Дизайнер.

Крім перерахованих вище класифікацій, існує ще одна - по категорії поняття, що визначається терміном. Звідси вироблять терміни об'єктів, процесів, ознак, величин і їх одиниць. Деякі з категорій притаманні будь-яких об'єктів, інші специфічні для окремих галузей знань або діяльності. З цієї причини частина термінів є вузькоспеціальний, а частина може бути загальнонауковими термінами. Крім іншого, А.А. Реформатський в своїй роботі «Думки про термінологію» стверджує, що може бути побудовано декілька загально лінгвістичних і приватно лінгвістичних класифікацій термінів. В першу чергу він розглядає поділ по формальній структурі терміна. Відповідно до такого підходу, окремо розрізняють терміни-слова і терміни словосполучення. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то тут виділяють однозначні терміни і багатозначні відповідно, але багатозначні в межах однієї терміносистеми. Існують так само класифікації з точки зору семантики. Виділяються терміни, які являють собою вільні і стійкі словосполучення, в тому числі і фразеологізми.

У А.А. Реформатського існує також класифікація термінів по вмотивованості. Він розділяє всього чотири типи термінів по даній класифікації: повністю мотивовані, повністю невмотивовані, частково мотивовані, а також хибно мотивовані терміни, про які говориться раніше . Крім цього, в його роботах йдеться про класифікацію термінів за походженням, тобто це терміни своязичні, запозичені, інтернаціональні і гібридні. Останні дві класифікації прийнято вважати лінгвістичними, але виділяють і лексико-граматичний аспект мови в класифікації термінів за частинами мови: іменники, прикметники, дієслова, в тому числі і прикметники дієприкметники, прислівники. На даний момент у багатьох мовах можна спостерігати процес поступового розшарування мови на функціональні стилі, наприклад, в літературному стилі проявляється його розмовний різновид, з'являються професійні і наукові жаргони. На такій основі виникають нормативні терміни, професіоналізми і жаргонізми. Крім іншого, у А.А. Реформатського відзначається і соціологічний підхід до класифікації термінів, згідно з ним терміни можна розділити на колективні та індивідуальні. Іноді індивідуальні терміни не приживаються в загальноприйнятій практиці і тоді вони стають okazіоналізми, як правило, це відбувається через невідповідність нормам мови спеціальним цілям. Проаналізувавши використання термінів в текстах він виділяє наступний спосіб класифікації, згідно з яким терміни поділяються на високочастотні, середньо частотні і низькочастотні відповідно. В залежності від програми до термінів процесів уніфікації була також створена класифікація термінів по нормативності. Це пов'язано з тим, що в науковій і технічній галузі існують терміни, нормативність яких є обов'язковою: так, терміни радіочастот повинні бути нормалізовані згідно з міжнародними стандартами, оскільки це необхідно для забезпечення безпеки. Крім цього розрізняють стандартизовані, рекомендовані і нестандартизовані, не рекомендовані терміни, серед яких зустрічаються і так звані неприпустимі терміни. Принципи та методи термінологічної роботи в сфері стандартизації.

Варто так само згадати історичну класифікацію термінів, яка виділяє:

терміни-архаїзми

терміни історизми

терміни-неологізми.

Неологізми виникають в ще не повністю сформованих терміносистемах, історизми висловлюють поняття і реалія минулих століть, архаїзми ж, в свою чергу, є представниками вже руйнуються термінологій та терміносистем, які йдуть в минуле через постійне розвитку, що відбувається в науковій сфері. Але в зв'язку з тим фактом, що такі терміни все ще залишаються в мові як лексичних одиниць А.А. Реформатський вважає, що можливо вони знову будуть активно використовуватися, але вже в складі нових терміносистем або в новому значенні при розвитку відповідної терміносистеми.

На закінчення слід сказати, що наведений перелік класифікацій термінів не може бути визнаний вичерпним, це пов'язано з відсутністю єдиної думки, про те, що ж таке науково-технічний термін і термінологія. Слід додати, класифікація термінів може залежати від їх функцій, вважається, що при характеристиці термінів класифікація та функції мають найважливіше значення. Отже, виявити всі способи класифікації без урахування функцій, які можна застосувати до даних понять, на даний момент не є можливим.

2.3 Функції термінів

Говорячи про функції терміна, зазвичай мають на увазі функції, які він виконує, будучи частиною спеціальної лексики. Виходячи з того, що термін може мати відразу декілька функцій в залежності, наприклад, від сфери застосування, то і всі його функції потрібно розглядати у взаємозалежності. Оскільки терміни все ж є лексичними одиницями мови, то при аналізі функцій термінів можна ґрунтуватися, перш за все, на функціях слова, але при цьому необхідно враховувати особливості термінів як таких. Під функціями слова маються на увазі номінативна, сигніфікативна, комунікативна, прагматична

функції [50 с.3]. Як будь-яка лексична одиниця термін має номінативну функцію.

Щодо терміна номінативна функція проявляється в його ознаці визначення спеціального поняття, назви предметів і діяльності певної сфери. В.М. Лейчик зазначає, що деякі особливі риси спеціальних сфер визначають особливість самої назви термінів. Виявлено, що роздрібненість членування дійсності в них вище, ніж в неспеціальних сферах, це обумовлюється тим, що чим частіше ми звертаємося до певної області, тим інтенсивніше вона ділиться в мові, що в свою чергу означає появу нових термінів в мові. Наприклад, в авіаційній термінології існує спеціальний термін для позначення екіпажу одного або декількох літаків - «злітаність», але подібна деталізація буде зайвою для загальноживаної лексики мови.

Номінативна функція мовних одиниць в свою чергу, тісно пов'язана з сигніфікативною. При вивченні сигніфікативної функції будь-якої лексичної одиниці визначають способи позначення та види їх мовних знаків на основі вмотивованості або не вмотивованості знака, а також ставлення знаків до об'єктів. Але в разі застосування таких критеріїв до термінів виникають неминучі труднощі, так як традиційно прийнято вважати, що термін виражає поняття. Звідси з'явилася думка, що терміну притаманна дефінітивна функція, він може замінювати дефініції або навіть, навпаки, при відсутності відповідного терміна дефініція може служити його повноправною заміною.

Але кожен окремий термін володіє номінативною функцією, називає поняття з різним ступенем повноти і точності [41 с.53].

У сучасному термінознавстві стверджується, що точність терміна залежить від сфери вживаності, іншими словами від найбільш точного вибору з ряду його варіантів. У своїх дослідженнях В.М. Лейчик також пише про те, що відсоток повністю мотивованих термінів вище, ніж відсоток мотивованих лексичних одиниць, що має не термінологічний характер. Сам процес досягнення точності термінів описується в когнітивному термінознавстві. А

само стверджується, що когнітивний процес здійснюється під час комунікації, при виникненні необхідності в появі або доповненні певної терміносистеми.

Реалізація читача і сигніфікативної функції в термінах відбувається набагато повніше в тих випадках, коли певна галузь знань або діяльності має чіткі і завершені терміносистеми.

Третя функція лексичних одиниць називається комунікативною. Вона характеризує слово як засіб передачі реципієнту деякої інформації з подальшим встановленим зворотним зв'язком. Комунікативну функцію

також називають інформаційною, але обов'язково враховують при цьому важливість зворотного зв'язку [12 с. 43].

В.М. Лейчик пише про важливі відмінності індивідуально-комунікативної та соціально-комунікативної функції лексичної одиниці для точного аналізу інформаційної функції терміна. При дослідженні інформації, вкладеної в термін, він враховує, що термін служить засобом комунікації для передачі спеціальних знань. Розуміння адекватності сприйняття цієї інформації в певній мірі залежить від точності терміна, хоча «якість» термінів не так істотно, оскільки під час процесу взаємного обміну знаннями можуть вноситися коригування та уточнення, особливо це стосується передачі нової інформації, коли термін може виникнути вже в процесі комунікації.

Один з варіантів реалізації комунікативної функції знака є навчальна функція терміна і в разі передачі інформації в освітніх цілях прийнято використовувати, як правило, стандартизовані упорядкування термінів. Одним з важливих умов для науково-технічного прогресу є спадкоємність знань, звідси можна виділити специфічні риси прояву комунікативної функції термінів. Наприклад, хоча раніше і говорилося про важливість зворотного зв'язку при обміні інформації, якщо торкатися теми сприйняття знань поколіннями, то тут помітна відсутність будь-яких засобів зворотного зв'язку. Крім цього, можна відзначити, що в процесі наукового і соціального розвитку терміни з уже

усталеним змістом можуть отримати нову дефініцію, бути замінені новими термінами або внесені в нову терміносистему.

Тепер перейдемо до прагматичної функції лексичних одиниць, яка тісно пов'язана з інформаційною. Наприклад, відповідно до роботи В.М. Лейчика, вона проявляється в залежності від мети мовця і реципієнта, а також від певних умов і області комунікації. Варіанти цих понять для

терміна досить обмежені, з урахуванням нейтральності терміна, функціональності стилістичних аспектів в ньому буде виражений слабо, особливо якщо це терміни в науково-технічних областях. Винятком буде така ситуація, в якій термін свідомо використовується з метою дезінформації реципієнта.

Крім перерахованих функцій, виділяють також ще одну, характерну саме для терміна функцію - евристичну, вона визначається характером позначається терміном об'єкта. Проаналізувавши багато наукових праць, В.М. Лейчик зробив висновок про те, що теоретична діяльність людини -

це робота з моделлю об'єкта, а не з самим об'єктом. Теоретична модель об'єкта, як відомо, може бути математичною, фізичною і звичайно мовною, і терміни можна віднести до інструментів вивчення теоретичних

мовних моделей. Звідси випливає, що терміни також мають функцію участі в науковому пізнанні [41 с. 76].

У сучасному термінознавстві при дослідженні функції термінів крім іншого розглядають і когнітивну функцію терміна. Вона визначає термін як підсумок тривалого процесу вивчення навколишньої дійсності, як відображення концепту. На даний момент в роботах дослідників когнітивного термінознавства можна зустріти опис терміна як результату дискурсу, що реалізує процес пізнання. В даному процесі термін є результатом прагнення до адекватності спеціального знання. Таким чином, система функцій терміна є досить складною, навіть можливо набагато складніше ніж у не термінологічних лексичних одиниць. Це пояснюється тим, що денотатом терміна є загальне поняття, структура якого сама по собі складна.

В своєму посібнику Л.В. Лемов зазначає, що окремі групи термінів виконують також додаткові функції, які не є загальними для всіх лексем мови. Наприклад, багато термінів різних наук відображають структуру тієї чи іншої області, в якому використовується певна спеціальна лексика, тим самим виконуючи класифікаційну функцію, допомагають впорядкувати дану термінологію, хоча така функція не простежується в нових сферах науки і діяльності людини.

Частина термінів виконує так само правову функцію. Перш за все, вона притаманна власне правовим термінам, які зафіксовані в законодавчих актах і інших нормативних документах. Безумовно, не всі терміни володіють тими чи іншими специфічними функціями. Що стосується тих функцій, які притаманні всім термінам, так званих «загальних функцій», то їх наявність у терміна залежить від усього комплексу загально лінгвістичних і термінологічних факторів.

Правильне визначення функції терміну та його класифікації стануть у нагоді під час перекладу терміну на іноземну мову, так як будуть враховуватися всі особливості значення терміну, з метою досягнення точного перекладу.

2.4 Особливості перекладу термінологічної лексики

Адекватність перекладу рекламних термінів залежить від знання і розуміння певних характеристик терміну. Часом, переклад може бути стандартним і для того, щоб досягти адекватності, цілком вистачає перекладацьких відповідностей або трансформацій. При перекладі рекламних текстів найбільш ефективною з точки зору перекладацької еквівалентності є концепція динамічної еквівалентності, введена Ю. Найдою. Дана концепція полягає в зіставленні реакції на текст у рецепторів вихідного мови та перекладного мови. Знову ж правильним переклад буде вважатися тоді, коли буде відбуватися відповідна реакція у реципієнта.

Виділяють деякі основні етапи перекладу рекламних текстів:

- вичленення характерних особливостей мови рекламного терміна;

- розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;
- вичленення характерних особливостей мови рекламного терміну;
- розуміння даних особливостей;
- усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами.

Перекладач повинен передбачити реакцію споживача реклами на рекламний текст. Дане «передбачення» ґрунтується не тільки на знанні мов, а й на знанні психологічних, культурних особливостей і реалій [36 с. 73].

Виділяють різні базові прийоми перекладу:

- транскрипція і транслітерація,
- прийом смислового розвитку, антонімічний переклад,
- дослівний переклад (калькування),
- семантичний еквівалент або функціональний аналог,
- поєднання кількох прийомів перекладу, описовий переклад,
- прийом конкретизації та генералізації [3, с. 45-49].

Калькування.

1. Першим способом перекладу термінів в рекламному дискурсі є калькування, або переклад по слову. Він являє переклад за допомогою заміни слова на його лексичне відповідність, створюючи нове слово, що копіює структуру вихідної. Всі лексичні одиниці (слова і фрази) переводяться так, як вони переводилися б окремо, саме тому він є найбільш швидким способом передачі інформації про продукт. Часто в процесі перекладу можна використовувати транскрипцію і калькування одночасно. Даний спосіб досить часто застосовується при перекладі рекламної лексики з англійської на українську мову. І, тим не менш, цей текст не завжди виграшний в плані залучення покупців. Так, терміни з дієсловами, типу, try, get, look, do і т.д., показують послідовність дій, необхідних для задоволення даним продуктом. В такому випадку перекладач лише дослівно перекладає текст. У зв'язку з тим, що тут знаходиться велика кількість однорідних членів речення, які виражені дієсловами, перед перекладачем постає завдання передати інформацію від компанії покупцеві найповніше і точно. В українській мові можна зустріти

наступний еквівалент: приходь, купуй, дивись, керуй, відкрий, спробуй. Переклад в даному випадку був виконаний в повному обсязі, а був виконаний лише дослівний переклад, так як не всі члени цієї фрази були враховані в перекладі тексту, а саме в його еквіваленті.

Можна проаналізувати кілька прикладів використання калькування:

1) I am what I am - Я той, хто я є.

2) Eat Fresh! - Їж свіже!

З перерахованих вище прикладів можна зробити висновок про те, що калькування є важливим способом перекладу.

Одним з найбільш поширених способів перекладу рекламних текстів є прийом смислового розвитку. У рекламному тексті часто складно розрізнити смислову грань при калькуванні. Для передачі сенсу більшість перекладачів повністю трансформують весь рекламний текст, залишивши тільки пару слів, які повністю відповідають оригіналу. Отже, величезна кількість реклами, яку ми можемо спостерігати щодня, є свого роду результатом перекладання оригіналу за допомогою даного прийому.

2. Транскрипція і транслітерація

Поєднання транскрипції і транслітерації є одним з найпоширеніших способів передачі рекламних термінів, а саме деяких назв і елементів, реалій в світі реклами, що мають іноземне походження. Застосовуючи транскрипцію і транслітерацію як спосіб перекладу ми передаємо форму лексичної одиниці оригіналу за допомогою букв мови перекладу. При транскрипції відтворюється звукова форма рекламного терміна, а при транслітерації - графічна, тобто буквений склад слова. Ми розглядаємо транскрипцію і транслітерацію як один із способів передачі рекламної лексики, так як вони тісно пов'язані один з одним і на сьогоднішній день практично не застосовуються окремо. Поряд з прямою відповідністю даний вид передачі англійських рекламних термінів на українську мову часто застосовується як спосіб перекладу рекламної лексики.

Це пов'язано з іноземним, а в деяких випадках і британським, походженням більшості термінів, наприклад: Клік -

Click, Контент-менеджер - Content manager, Медіа - Media, Аніматор - Animator.

Відсутність в українській мові еквівалента того чи іншого явища або поняття також є причиною застосування транскрипції і транслітерації при перекладі.

3. Прийом смислового розвитку

Терміни в рекламі, як і слогани в ній, вже давно стали частиною нашого повсякденного життя. Напевно кожен з нас хоч раз в житті запам'ятовував кілька добре складених слоганів різних компанії. Запам'ятовуючи будь-який слоган, ми, найчастіше, не звертаємо увагу на зміст реклами. Перекладачам це вигідно, в зв'язку з тим, що вони передають неточний зміст терміну, при цьому трансформуючи його на українську мову. Такий прийом смислового розвитку є для української мови «паличкою-виручалочкою», так як перекладач не може обійтися лише кількома словами для повної передачі всього сенсу реклами. Нижче наведені приклади деяких рекламних термінів, переклади та оригінали яких не завжди збігаються лексично, але часто збігаються семантично.

1) Ask For More - Бери від життя все (Pepsi).

2) Gillete. The best a man can get. - Жілет. Краще для чоловіка немає.

З даних прикладів можна відзначити, що в разі використання прийому смислового розвитку переклад отримує не тільки більш широкий зміст, а й зовсім інші граматичні та лексичні форми.

4. Антонімічний переклад

Антонімічний переклад на відміну від інших використовується набагато рідше. Такий спосіб застосовується в основному для того, щоб розкрити зміст з більш позитивної сторони, а крім цього, щоб у покупця не виникало негативних відчуттів. Тут лексема або їх група перекладається прямо протилежно їх

початкового значення, що дає рекламі більший вплив. Нижче представлені приклади слоганів з цим прийомом.

1). It's a Skoda. Honest - Шкода. Без обману.

2) No battery is stronger and longer. - Жодна батарея не працює довше.

Така трансформація в перекладі зустрічається досить рідко, проте перекладачеві необхідно мати її на увазі, так як вона грає роль «хибних друзів перекладача». Такі «друзі» досить часто зустрічаються, тому перекладач повинен бути уважним під час перекладу таким способом.

5. Генералізація

У порівнянні з українською мовою, англійська є більш компактною за своєю структурою. Це проявляється в можливості виразити будь-яке поняття англійською мовою більш лаконічним виразом з меншим числом слів. У зв'язку з цим при перекладі на українською мовою нерідко застосовується прийом розширення. Переклад рекламних термінів також не є винятком. Для адекватного перекладу багатьох рекламних визначень необхідно в українському варіанті додати 1-2 слова, які відсутні, але маються на увазі еквіваленті на мові оригіналу, тобто англійською. Дослівний переклад може привести до невідповідності нормам української мови, невідповідності рекламним реаліям, часткового або повного спотворення сенсу. наприклад: Demographics- Демографічні дані, Advertorial замовні редакторські матеріали, SMM manager менеджер з маркетингу в соціальних медіа.

6. Прийом конкретизації

В англомовних рекламах поширені випадки, коли при перекладі на українську мову перекладачеві доводиться вдаватися до однієї з двох трансформацій: конкретизації і генералізації. Відбувається це внаслідок невідповідності граматичних структур в українській та англійській мовах і нестачі або необхідності більшого кількостей лексем, ніж в оригіналі. Застосування прийому конкретизації, ще раз підтверджує той факт, що більш компактна структура англійської мови сприяє передачі рекламного терміна більш лаконічно, без застосування додаткових уточнень, з використанням

лексичних одиниць з більш широким значенням. В українській мові такі уточнення необхідні. Тому конкретизація як перехід до лексичної одиниці з більш вузьким, специфічним для даного контексту значенням в процесі перекладу з англійської на українську мову є досить поширеним способом передачі рекламної лексики. Розглянемо наступні приклади, в яких зустрічається застосування даного способу перекладу

Дані прийоми зустрічаються найчастіше при перекладі термінів у рекламі автомобілів.

1) UrbanProof - Кидаючи виклик міській стихії.

2) Make your mark - «вражаючий!»

З перерахованих вище прикладів можна відзначити помітне усічення фраз зі збереженням сенсу терміна, а також його розширення за допомогою додаткових лексем. Варто відзначити також створення нових слів на основі іноземних. Такі слова найчастіше використовують у вигляді дієслів і прикметників.

Таким чином, конкретизація і генералізація, як трансформації в перекладі застосовуються досить часто для вираження повноцінного сенсу фрази, сенс якої в англійській мові виражений в більшій або меншій кількості лексем. На основі перерахованих вище трансформацій, які застосовуються при перекладі рекламних текстів і їх прикладів, були виділені кілька.

Однією з найпоширеніших форм перенесення тексту з англійської на українську в рекламній сфері було виділено калькування. Менш поширеним способом перекладання англомовних текстів на українську мову є конкретизація і генералізація. До таких способів зазвичай перекладач вдається в тому випадку, коли калькуванням неможливо передати зміст тексту. Бувають випадки, коли велика англійська фраза може бути скомпонована в коротку українську пропозицію. В цьому і полягає невід'ємна риса даних трансформацій. Таким чином, можна сказати, що трансформації - це головна складова перекладу рекламних текстів.

Що стосовно еквівалентності перекладу, то перед перекладачем завжди постає питання: максимально точно і лаконічно передати текст або зробити акцент на збереженні гри слів, але при цьому втративши стислість вираження. Взагалі не завжди вдається висловити все, що є в оригінальному тексті. Це можна простежити в рекламі автомобіля Jaguar: «A stiff upper lip is key. Good to be bad, indeed ». Фразеологізм «stiff upper lip» складно передати на українську мову зі збереженням повного сенсу, який повністю зрозумілий лише британцям, так як є характеристикою їх характеру, і його значення характеризується такими словами як «мужність», «англійська характер», «завзятість». Тому, при перекладі реклами потрібно бути дуже акуратним, так як деякі компанії, неправильно переводячи назви і слогани, призводять свою рекламну кампанію до провалу.

7. Описовий переклад (експлікація). Коли жоден вищеперелічений перекладацький прийом не може прийти на допомогу перекладачеві при передачі рекламних термінів, єдиним виходом виявляється застосування описового перекладу, тобто короткого визначення своїми словами або метафоричного перекладу. Отже, існують випадки, коли в українській мові немає слова-еквівалента тому чи іншому термінологічному поняттю, а й запозичення методом транскрипції, транслітерації або калькування неможливо, припустимо словосполучення - –Short message service (SMS)

Служба обміну текстовими повідомленнями , –thirsty skin – спрагла зволоження шкіра

Під час проведення аналітичного дослідження та вивчення частоти вживаності та прийому перелічених трансформацій для перекладу термінів в рекламному дискурсі, підсумки наведені в таблиці 3.

Таким чином, при перекладі реклами на іншу мову, перекладач повинен розібратися в рекламних ідентифікатори. Перекладач повинен перевірити, чи є товарні знаки компанії, логотипи та назви, прийнятними, і чи не викликають у реципієнтів негативно відносини. потім він повинен виявити національні особливості країни, для якої виконується переклад. Перекладач повинен

вивчити, які слова, який гумор, які вислови оригіналу є прийнятними і привабливими для споживача в іншій країні, а які негативно впливають на текст реклами та ускладнюють процес перекладу. Потім перекладач повинен провести аналіз бренду і цільової аудиторії і виявити їх характеристики. Без цього кроку неможливо буде зробити переклад адекватним.

Слід пам'ятати, що когнітивна інформація, така як основна інформація, суть бренду, індивідуальність, є ключовою і при перекладі, основний упор повинен робитися на неї, а прийоми, що обрамляють когнітивну інформацію, другорядні, і при необхідності можуть бути опущені, в залежності від того, на яку культуру і мову розрахована реклама.

Співвідношення кількості термінів в англійській мові

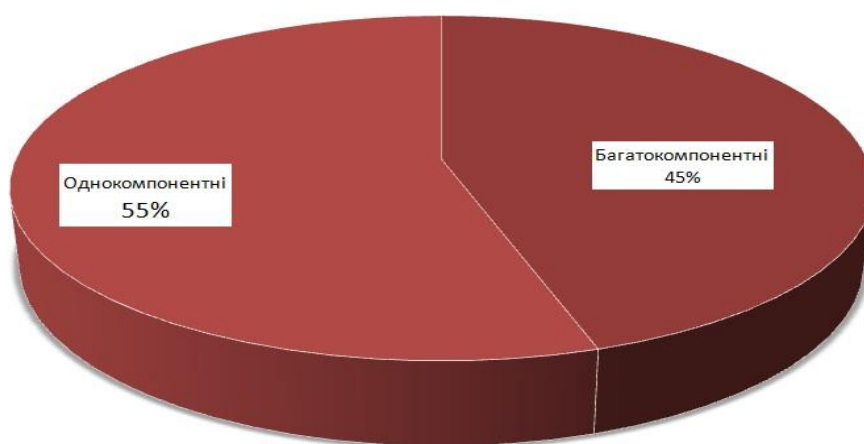


рис.1

Співвідношення кількості термінів в українській мові

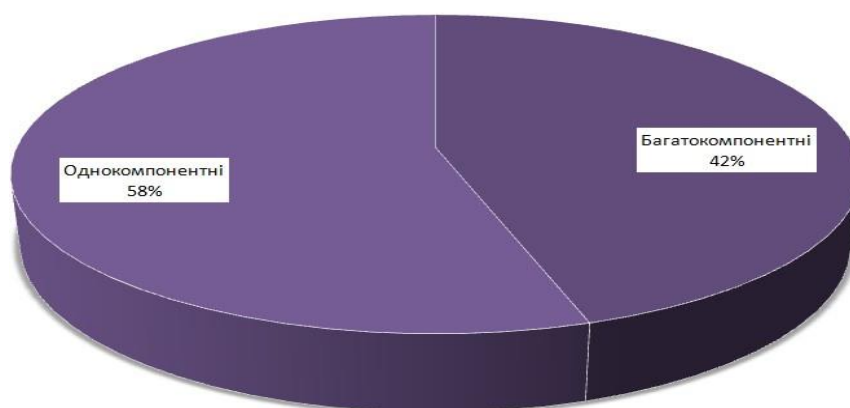


рис.2

Прийоми трансформацій при перекладі рекламних текстів

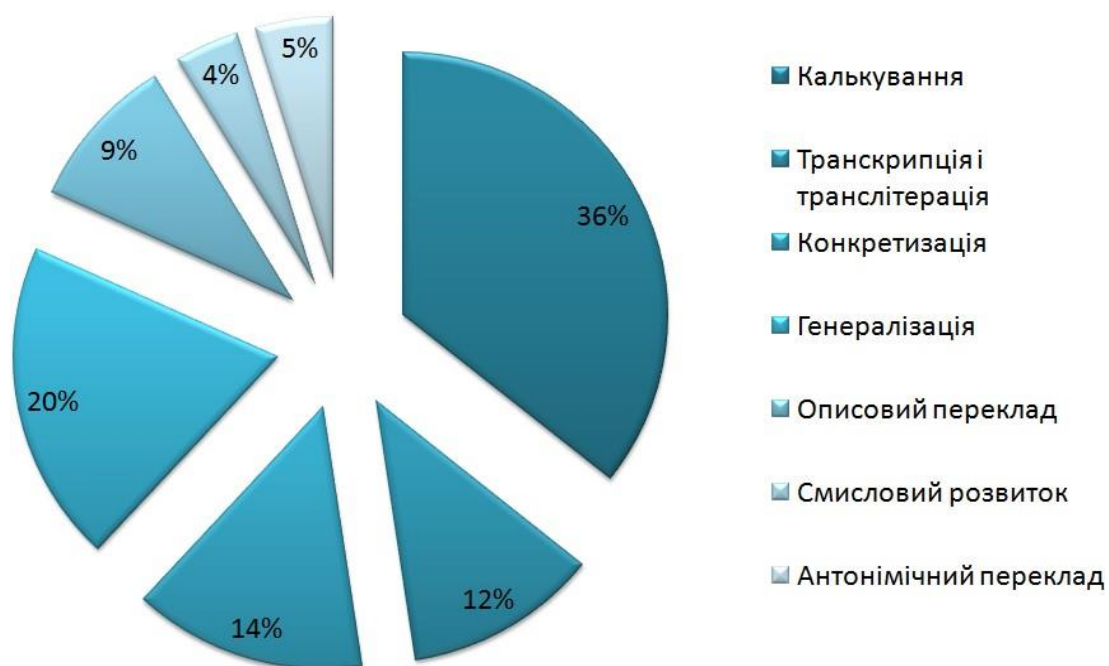


рис 3.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВОЮ

Цей розділ присвячений практичному застосуванню термінологічної лексики в перекладі рекламних текстів. Для передачі терміну на українську мову в рекламному дискурсі існують безліч засобів. Ми розділимо та проаналізуємо вживання терміну за класифікаціями та різними базовими прийомами перекладу: транскрипція і транслітерація, дослівний переклад (калькування), семантичний еквівалент або функціональний аналог, описовий переклад, а також прийом конкретизації та генералізації.

3.1 Специфіка перекладу рекламних термінів за допомогою семантичного еквівалента та функціонального аналогу

Crafted from bamboo for fresh looks and less environmental impact [146].

Створений з бамбука для свіжого вигляду та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Однокомпонентний термін “bamboo” складається з одного терміну-слова. За морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами, він вважається загальноживаним. Застосування терміну відбувається в різних сферах людської діяльності, як в повсякденному житті, так і в вузькоспеціальних галузях, тому даний термін втратив свою специфічну властивість і набув широкого застосування серед людей різних професій. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін “bamboo” вважається іменником.

За способом перекладу наступного однокомпонентного терміну ми вдалися до використання семантичного еквівалента –бамбука ‖.

При трансформації ми вирішили застосувати еквівалентний спосіб

передачі інформації, яку містив термін, і здійснили переклад застосувавши йому подібний з точки зору морфології, який здатен з більшою точністю передати думку, закладену в даний однокомпонентний термін.

Includes trim footprint, 4-level design, and double drawers at base [147].

Включає обшивку, 4-рівневий дизайн та подвійні висувні ящики біля основи.

За класифікацією термін визначається як двокомпонентний, який складається з прикметника та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі та сфері діяльності пов'язаною з виготовлення меблів та будівельної галузі. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до фіксованих словосполучень.

Спосіб функціонального аналогу був використаний як метод для відтворення та передачі значення двокомпонентного терміну “ trim footprint ” - “ обшивку ”. Під час трансформації терміну на українську мову, ми спиралися на контекст рекламного опису товару, за відсутності в мові перекладу точного семантичного еквівалента нам довелося застосувати необхідний аналог, який зміг повністю задовольнити потреби перекладача та відтворити доцільний та точний зміст висказування.

A recent survey looks at the potential impacts of the TikTok-Oracle partnership on 2021 marketing and advertising plans [68].

Нещодавнє опитування базується на потенційному впливі партнерства TikTok-Oracle на маркетингові та рекламні плани до 2021 року.

З точки зору морфології цей термін простий, нормативний, за категорією поняття відноситься до ряду загальноживаних термінів. Щодо формальної структури, можна сказати, що це термін-слово. За лінгвістичною класифікацією термін виражений іменником.

При перекладі на українську мову термін "*survey*", був перекладений за допомогою еквівалента "*опитування*", тобто був підібраний необхідний смисловий іменник, який повністю може передати точний сенс посилання.

We are reliable supplier of energy and soft drinks [92].

Ми є надійним постачальником енергетиків та безалкогольних напоїв.

Беручи до уваги класифікацію термінів, його можна віднести до однокомпонентних термінів, (які складаються з одного терміну-слова), за морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами цей термін вважається загальноновживаним. Сьогодні він використовується не тільки в конкретній галузі, а й при особистому спілкуванні і під час різних заходів. Наразі, терміну властиве поняття запозиченого, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноновживаного. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін "*energy*" вважається іменником.

Спосіб функціонального аналогу був використаний як метод для відтворення та передачі значення терміну "*energy*" - "*енергетиків*". Під час трансформації терміну на українську мову, ми спиралися на контекст рекламного опису товару, тому використали необхідний аналог, який зміг повністю задовольнити потреби перекладача та відтворити доцільний та точний зміст висказування.

Nano sprayer technology, helps reduce dryness and electron radiation reduce static electricity [108].

Технологія нано-розпилювача, допомагає зменшити сухість та електронне випромінювання зменшити статичну електрику.

За класифікацією, термін визначається як трьохкомпонентний, який складається з прикметника та двох іменників. За морфологічною класифікацією

відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі розпилювачів повітря і безпосередньо в технічних процесах пов'язаних з виготовленням товару у цій сфері. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, два компоненти терміну виражені іменниками і один прикметником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується тільки в конкретній галузі. Варто так само згадати історичну класифікацію терміну, яка заключається в частці *-Nano* і відносить даний термін до ряду термінів - історизмів.

За способом перекладу багатокомпонентний термін був переведений за допомогою застосування аналога “*технологія нано-розпилювача*”. Переклад за допомогою заміни терміна на його схоже за змістом.

With us, you will receive a DVD that you will enjoy reliving time after time [101].

З нами Ви отримаєте диск, який ви зможете час від часу передивлятися и знов переживати нові емоції.

Спираючись на класифікації термінів, він відноситься до однокомпонентних термінів. Також слід зазначити, що за морфологічною класифікацією цей термін відноситься до простих термінів-скорочень. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами цей термін вважається загальноживаним. Кожен з різної сфери діяльності та у житті в цілому застосовує даний термін у повсякденному житті. Наразі, терміну властиве поняття інтернаціонального, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноживаного та зараз має інтернаціональний характер. Щодо лінгвістичної класифікації або

класифікацією за частиною мови, термін “*DVD*” виражений іменником.

Ми вдалися до застосування семантичного еквіваленту, для точного перекладу однокомпонентного терміну. З метою відведення уваги від загальноживаного інтернаціонального терміну *-DVD* та акцентування уваги на інформації яка міститься в рекламній статті під описом послуг, ми вирішили відмовитися від дослівного перекладу.

These describe brief windows in time when someone wants to immediately learn something, go somewhere, do something or buy a good or service [72].

Наприклад перші вкладки, коли хтось хоче відразу щось дізнатись, кудись піти, щось зробити або придбати товар чи послугу.

За класифікацією, термін визначається як двокомпонентний, який складається з прикметника та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами цей термін вважається загальноживаним. Кожен з різної сфери діяльності та у житті в цілому застосовує даний термін у повсякденному житті. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до фіксованих словосполучень.

Спосіб функціонального аналогу був використаний як метод для відтворення та передачі значення двокомпонентного терміну “*brief windows*” - “*перші вкладки*”. Під час трансформації терміну на українську мову, ми спиралися на контекст. За відсутності в мові перекладу точного семантичного еквівалента нам довелося застосувати необхідний аналог, який зміг повністю задовольнити потреби перекладача та відтворити доцільний та точний зміст висказування.

3.2 Використання кальки (дослівного перекладу) при перекладі термінів в рекламному дискурсі.

To illustrate the importance of pay-per-click, PPC visitors are 50 percent more

likely to purchase a product [69].

Щоб продемонструвати важливість плати за клік, відвідувачі PPC мають на 50 відсотків більше шансів придбати продукт.

За класифікацією, термін визначається як двокомпонентний, який складається з двох іменників. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі та сфері діяльності пов'язаною з комп'ютерами. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вільних словосполучень.

За способом перекладу термін був переведений за допомогою калькування *плати за клік*". Переклад за допомогою заміни слова на його

лексичну відповідність, тим самим створюючи нове слово, що копіює структуру вихідної.

Aluminum foil can withstand high temperature, melting point about 660.

Алюмінієва фольга витримує високу температуру, температура плавлення близько 660 °C.

Термін визначається як двокомпонентний, який складається з прикметника та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в технічній сфері діяльності пов'язаною з металами та діючими речовинами. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений іменником, а інший прикметником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується не часто, а в спеціальній галузі промисловості.

За способом перекладу багатокомпонентний термін –*Aluminum foil*|| був переведений за допомогою застосування прийому перекладу по слову (кальки) “*Алюмінієва фольга* ”. Переклад за допомогою кальки вважається найпростішим та найшвидшим способом, так як не потрібно підбирати необхідний термін чи потрібний аналог. При перекладі рекламного терміну, ми скористалися цим способом як найвигіднішим в цих умовах.

Mirror polished surface, smooth edges no rough spots, nice with a good length and proper weight, these tableware utensils provides a comfortable grip for both adults and big children [127].

Дзеркально відполірована поверхня, гладкі краї, без шорстких плям, гарний з хорошою довжиною та належною вагою, цей посуд забезпечує зручне зчеплення як для дорослих, так і для великих дітей.

За класифікацією, по формальній структурі термінотворення англійсько-українського запозичення термін можна назвати

багатокомпонентним, який складається з прикметника, прикметника та іменника. З точки зору морфології віднесемо його до термінів - словосполучень. За специфікою вживаності даний термін є загальноновживаним, тобто він використовується як в рекламній галузі так і в повсякденному житті. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначний термін.

При перекладі на українську мову термін "*Mirror polished surface*", був перекладений за допомогою застосування прийому калькування "*Дзеркально відполірована поверхня*". Даний термін-словосполучення був перекладений на українську мову завдяки використанню перекладу по слову. Переклад за допомогою збереження словосполучення та дотримання його лексичної відповідності, тим самим створюючи новий термін, що копіює структуру вихідної.

We have a high-efficiency team to provide the best service for customers

especially in product quality and deliver time.

Наша високоєфективна команда забезпечує найкращий сервіс для клієнтів, особливо за якістю продукції та часом.

Термін визначається як двокомпонентний, який складається з прикметника та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в діловій діяльності пов'язаною з ефективністю роботи відділу та компанії. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, всі компоненти терміну виражені прикметниками та іменниками. За частотою використання, термін відноситься до високочастотних, адже він застосовується не часто, а в спеціальній галузі промисловості.

За способом перекладу багатоконпонентний термін *-high-efficiency team* || був переведений за допомогою застосування прийому перекладу по слову (кальки) *високоєфективна команда* ". Переклад за допомогою кальки вважається найпростішим та найшвидшим способом, так як не потрібно підбирати необхідний термін чи потрібний аналог. При перекладі рекламного терміну, ми скористалися цим способом як найвигіднішим в цих умовах.

Vintage tenor sax of 1930s [159].

Вінтажний тенор-саксофон 1930-х.

Термін визначається як трьохкомпонентний, який складається з двох прикметників та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є

вузьковживаним, так як використовуються тільки в музиці. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений двома прикметниками та іменником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується рідко, і в спеціальній музичній галузі.

За способом перекладу багатоконпонентний термін –*Vintage tenor sax*|| був переведений за допомогою застосування прийому перекладу по слову (кальки) “*Вінтажний тенор-саксофон*”. При перекладі рекламного терміну, ми скористалися цим способом як найвигіднішим в цих умовах для того, щоб точно передати точний сенс терміну.

High-quality plantation teak that will look great & last for many years [161]

Якісне тикове дерево, яке буде чудово виглядати і прослужить довгі роки.

Термін визначається як двокомпонентний, який складається з прикметника та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в деревообробній сфері діяльності пов'язаною з обробкою дерева. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений іменником, а інший прикметником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується не часто, а в спеціальній галузі промисловості.

За способом перекладу багатоконпонентний термін –*plantation teak*|| був переведений за допомогою застосування прийому перекладу по слову (кальки)

тикове дерево ”. Переклад за допомогою кальки вважається найпростішим та найшвидшим способом, так як не потрібно підбирати необхідний термін чи потрібний аналог. При перекладі рекламного терміну, ми скористалися цим способом як найвигіднішим в цих умовах.

Shoda is committed to building stable, positive, long-term, mutual trust and win-win cooperation with customers.

Шода прагне побудувати стабільну, позитивну, довгострокову, взаємну довіру та взаємовигідну співпрацю з клієнтами

Термін визначається як трьохкомпонентний, який складається з прикметника та іменника. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в діловій діяльності пов'язаною з працевлаштуванням та укладанням договорів. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, всі компоненти терміну виражені іменниками. За частотою використання, термін відноситься до високочастотних, адже він застосовується часто, а не в спеціальній галузі промисловості.

За способом перекладу багатокомпонентний термін –*win-win cooperation*|| був переведений за допомогою застосування прийому перекладу по слову (кальки) "*взаємовигідну співпрацю*". Переклад за допомогою кальки вважається найпростішим та найшвидшим способом, так як не потрібно підбирати необхідний термін чи потрібний аналог. При перекладі рекламного терміну, ми скористалися цим способом як найвигіднішим в цих умовах.

3.3 Прийом генералізації та конкретизації як один із способів перекладу термінологічної лексики

It contained built-in social proof [70].

Він містив змістовні соціальні докази.

За класифікаціями, по формальній структурі термінотворення англійсько-українського запозичення термін можна назвати

багатокомпонентним, який складається з іменника, прикметника та іменника. З точки зору морфології віднесемо його до термінів - словосполучень. За специфікою вживаності даний термін є загальнонауковим. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначний термін.

При перекладі на українську мову термін "*built-in social proof*", був перекладений за допомогою застосування прийому конкретизації "*з містовні с оціальні докази*". Адже цей багатокомпонентний термін в мові оригіналу має більш широке значення, при перекладі ми вдалися до конкретизації задля передачі точності терміну.

We continue to consult with medical and health experts, and take all recommended precautions in our buildings and stores to keep people healthy [78] .

Ми продовжуємо консультиватися з медичними експертами та вживаємо всіх рекомендованих запобіжних заходів у наших офісах та магазинах, щоб зберегти здоров'я людей.

У даному реченні ми спостерігаємо два терміни, якщо брати до уваги перший *-medical and health experts*||, то він представляє собою багатокомпонентний термін-словосполучення. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначний термін. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі медичних послуг та приладів, або товарів які впливають та покращують здоров'я споживачів. За лінгвістичною класифікацією він складається з прикметника, іменника та прикметника.

Під час перекладу багатокомпонентного терміну *-medical and health experts*|| був застосований прийом конкретизації "*з медичними експертами*". Термін у мові оригіналу має більш широке значення та більшу синтаксичну

структуру. При перекладі ми вдалися до конкретизації задля передачі точності терміну, застосовували опущення, щоб уникнути непотрібних повторень.

За способом перекладу наступного однокомпонентного терміну *-buildings*” вдалися до використання функціонального аналогу *-oficax* ||. При трансформації ми відійшли від застосування еквівалентного способу передачі інформації, яку містив термін, і здійснили переклад застосувавши йому подібний з точки зору морфології, який здатен з більшою точністю передати думку, закладену в даний однокомпонентний термін.

Multiple Purposes: Great for adding smoke to your whiskey, bourbon, cocktail, steak, cheese or fish [143].

Багатоцільовий: Чудово підходить для додавання диму у їжу та напої.

У даному реченні ми спостерігаємо однорідні терміни, тому можемо поділяти їх на класифікації всі разом, не розділяючи. Якщо брати до уваги кожен термін окремо, то вони представляють собою однокомпонентні (які складаються з одного терміну-слова), за морфологічною ознакою ці терміни відносяться до простих лексичних одиниць. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначні терміни. По категорії поняття, що визначається терміном це - терміни об'єктів, тобто іншими словами вони вважаються загальноживаними. Сьогодні вони використовуються не тільки в конкретній галузі, а й при особистому спілкуванні та на різних заходах, вечірках. За лінгвістичною класифікацією всі однокомпонентні терміни складаються з іменників.

За способом перекладу однокомпонентні терміни були переведені за допомогою застосування прийому генералізації *"їжу та напої"*. Переклад за допомогою підбору заміни терміна на його схоже за змістом, але яке здатне узагальнити поняття. Отже, це саме той випадок, коли ми навмисне не стали використовувати спосіб семантичних еквівалентів в українській мові і вдалися

до заміни однорідних термінів на більш узагальнююче значення. Тому генералізація як перехід до лексичної одиниці з більш широким, специфічним для даного контексту значенням в процесі перекладу з англійської на українську мову є досить поширеним способом передачі рекламної лексики.

Chef Londonaire is a certified personal chef and caterer that caters any type of event (weddings, birthday parties, office parties, etc.) [94].

Шеф-кухар Лондонер – сертифікований персональний шеф-кухар та організатор банкетів, яка обслуговує будь-який тип подій (весілля, дні народження, офісні вечірки тощо)

За класифікацією термінів, він відноситься до однокомпонентних термінів. Також слід зазначити що, за морфологічною класифікацією цей термін відноситься до термінів-слів. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в харчовій промисловості. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений іменником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотний, адже він застосовується тільки в конкретній галузі.

Під час перекладу терміну з англійської мови, ми застосували спосіб конкретизації, для точної передачі однокомпонентного терміну “Chef” “Шеф-кухар”. Термін у мові оригіналу має більш широке значення та більшу синтаксичну структуру, існує безліч визначень та слів які пропонується для перекладу даного терміну, але ми вдалися до конкретизації задля передачі точності терміну, проаналізували контекст з якого було взяте речення та безпосередньо термін, щоб уникнути хибного перекладу та зуміти точно передати суть терміну беручи до уваги контекст.

At first, you have to plug in the machine, then adjust the timer machine will start working [103].

Спочатку вам потрібно підключити двигун до електромережі, потім налаштувати таймер, машина почне працювати.

Спираючись на класифікації термінів, його можна віднести до однокомпонентних термінів, (які складаються з одного терміну-слова), за морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами цей термін вважається загальноживаним. Сьогодні він використовується не тільки в конкретній галузі, а й при особистому спілкуванні та на різних соціальних площадках. Наразі, терміну властиве поняття запозиченого, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноживаного. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін "the machine" вважається іменником.

Конкретизація була використана як метод для відтворення та передачі значення терміну "the machine" - "двигун". Під час перекладу терміну з англійської мови, ми застосували спосіб конкретизації, для точної передачі однокомпонентного терміну. Термін у мові оригіналу має більш широке значення та більшу синтаксичну структуру, існує безліч визначень та слів які пропонується для перекладу даного терміну, але ми вдалися до конкретизації задля передачі точності терміну, проаналізували контекст з якого було взяте речення та безпосередньо термін, щоб уникнути хибного перекладу та зуміти точно передати суть терміну беручи до уваги контекст.

3.4 Використання описового перекладу для передачі термінологічної лексики в рекламному дискурсі

Plus, it features your business' precise location on a mobile-friendly map for smartphone users [71].

Крім того, він відображає точне місцезнаходження вашого бізнесу на зручній для мобільних пристроїв карті для користувачів смартфонів

За класифікацією, по формальній структурі термінотворення англійсько-українського запозичення термін можна назвати багатокомпонентним, який складається з прикметника, прикметника та іменника. З точки зору морфології віднесемо його до термінів - словосполучень. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, тобто він використовується в лексиці пов'язаною з стільниковим зв'язком та рекламному світі гаджетів. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначний термін.

При перекладі на українську мову термін "*mobile-friendly map*", був перекладений за допомогою застосування прийому опису "*зручній для мобільних пристроїв карті*". Даний термін-словосполучення був перекладений на українську мову завдяки використанню прийому описового переклад. На жаль, в мові перекладу не існує схожого та доцільного поняття за допомогою якого можна було б передати точного посилання та не змінити синтаксичну структуру терміну, тому ми використали засіб описового перекладу, для того, щоб не відхилятися від контексту та передати інформацію споживачу доступною термінологічною лексикою.

We have Software Testing professionals that have expertise in both manual and automated software testing [84].

У нас є кваліфіковані фахівці з тестування програмного забезпечення, які мають досвід як у ручному, так і в автоматизованому тестуванні програмного забезпечення.

За класифікацією термін визначається як трьохкомпонентний, який складається з трьох іменників. За морфологічною класифікацією відноситься до термінів-словосполучення. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі та сфері

діяльності пов'язаною з комп'ютерами. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, всі компоненти терміну виражені іменниками. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується не часто.

За способом перекладу багатокomпонентний термін був переведений за допомогою застосування прийому описового перекладу “кваліфіковані фахівці з тестування програмного забезпечення”. Переклад за допомогою заміни терміна на його схоже за змістом. Отже, це саме той випадок, коли в українській мові немає слова-еквівалента даному термінологічному поняттю і довелося вдатися до заміни, так як жоден інший перекладацький прийом не може прийти на допомогу перекладачеві при передачі рекламних термінів, єдиним виходом виявляється застосування описового перекладу, тобто короткого визначення своїми словами.

We are 100% manufacturers ,we have our own professional R&D, production and sales and after-sales teams to provide products,services, and solutions [112].

Ми є повноцінним виробником , у нас є власні професійні команди з досліджень і розробок, виробництва та продажу та післяпродажного обслуговування для надання продуктів, послуг та рішень

Спираючись на класифікації термінів, він відноситься до двокомпонентних термінів. Також слід зазначити, що за морфологічною класифікацією цей термін відноситься до складених термінів-скорочень.

За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі і безпосередньо в компаніях які працюють з такими фахівцями. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за

частинами мови, один компонент терміну виражений іменниками і один прикметником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується тільки в конкретній галузі.

Під час перекладу терміну з англійської мови, ми застосували спосіб описового перекладу, для точної передачі двокомпонентного терміну "professional R&D". Через відсутність в українській мові доцільного та схожого з точки зору семантики терміну, який можна було б використати в даному випадку, нам довелося застосувати саме цей спосіб та перекласти термін як, "професійні команди з досліджень і розробок ¶. Виходячи з цього, можна сказати, за допомогою описового перекладу нам вдалося зберегти точне посилення та передати цілісно інформацію.

Classic water tumbler: water tumbler is made of gauge 18/8 stainless steel with an extra spray painting, good rust resistance [129].

Класичний водоструйний стакан з нержавіючої сталі: водяний барабан виготовлений з нержавіючої сталі калібру 18/8 з додатковим фарбовим розпиленням, хорошою стійкістю до корозії.

В даному реченні ми спостерігаємо термін -Classic water tumbler¶, він представляє собою багатокомпонентний термін-словосполучення. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначний термін. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі пов'язаної з помпами та очищаючими засобами фільтрації води, або товарів які впливають та покращують здоров'я споживачів. За лінгвістичною класифікацією він складається з прикметника, іменника та іменника.

За способом перекладу багатокомпонентний термін був переведений за допомогою застосування прийому описового перекладу "класичний водоструйний стакан з нержавіючої сталі". Переклад за допомогою заміни терміна на його побідний за змістом, шляхом додавання додаткових слів, для передачі точного розуміння про що йде мова в описі товару. Отже, це саме той

випадок, коли в українській мові немає слова-еквівалента даному термінологічному поняттю і нам довелося вдатися до заміни, так як жоден інший перекладацький прийомів не може прийти на допомогу перекладачеві при передачі рекламних термінів, єдиним виходом виявляється застосування описового перекладу, тобто короткого визначення своїми словами.

With this green cellulose sponge you could save landfills and keep the planet safer, while protecting your kitchen, bathroom and the entire house from bacteria, chemicals or toxin[150].

За допомогою цієї зеленої губки для очищення целюлози Ви зможете зменшити кількість звалищ та зберегти планету в безпеці, захищаючи при цьому вашу кухню, ванну кімнату та весь будинок від бактерій, хімічні речовини або токсин.

За класифікацією, по формальній структурі термінотворення англійсько-українського запозичення термін можна назвати багатоконпонентним, який складається з прикметника та іменника. З точки зору морфології віднесемо його до термінів - словосполучень. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, тобто він використовується в лексиці пов'язаною з рекламою миючих засобів та в виготовленні спеціальних чистящих засобів. Що стосується класифікації по змістовій структурі, то це однозначний термін.

При перекладі на українську мову термін "cellulose sponge", був перекладений за допомогою застосування прийому описового перекладу "губки для очищення целюлози". Даний термін-словосполучення був перекладений на українську мову завдяки використанню прийому опису. На жаль, в мові перекладу не існує схожого та доцільного поняття за допомогою якого можна було б передати точне посилання та не змінити синтаксичну структуру терміну, тому ми використали засіб описового перекладу, для того, щоб не відхилитися від контексту та передати інформацію споживачу доступною термінологічною лексикою. Застосування прийому, ще раз підтверджує той факт, що більш компактна структура англійської мови сприяє передачі рекламного терміна

більш лаконічно, без застосування додаткових уточнень, з використанням лексичних одиниць з більш широким значенням. В українській мові такі уточнення необхідні.

It provides a video tutorial if you need any help to post ads [76].

Він пропонує відеоурок, якщо вам потрібна допомога в розміщенні оголошень.

За класифікацією термінів, він відноситься до двокомпонентних термінів. Також слід зазначити що, за морфологічною класифікацією цей термін відноситься до складених термінів-скорочень. За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки в рекламній галузі. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений дієсловом, і один прикметником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується тільки в конкретній галузі.

Під час перекладу терміну з англійської мови, ми застосували спосіб описового перекладу, для точної передачі двокомпонентного терміну “post ads”. Через відсутність в українській мові доцільного та схожого з точки зору семантики терміну, який можна було б використати в даному випадку, нам довелося застосувати саме цей спосіб та перекласти термін як, –розміщенні оголошень». Виходячи з цього, можна сказати, за допомогою описового перекладу нам вдалося зберегти точне посилання та передати цілісно інформацію.

Remote operates on IR and RF Frequencies RF capable universal remote [161].

Пульт дистанційного керування працює на інфрачервоних та

радіочастотних частотах універсальний пульт дистанційного керування.

Спираючись на класифікації термінів, він відноситься до двокомпонентних термінів. Також слід зазначити що, за морфологічною класифікацією цей термін відноситься до складених термінів-скорочень.

За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовуються тільки опису пультів дистанційного керування інфрачервоних та радіочастотних частотах . Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений іменниками і один прикметником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується тільки в конкретній галузі.

Під час перекладу терміну з англійської мови, ми застосували спосіб описового перекладу, для точної передачі двокомпонентного терміну “IR and RF Frequencies”. Через відсутність в українській мові доцільного та схожого з точки зору семантики терміну, який можна було б використати в даному випадку, нам довелося застосувати саме цей спосіб та перекласти термін як, –інфрачервоних та радіочастотних частотах||. Виходячи з цього, можна сказати, за допомогою описового перекладу нам вдалося зберегти точне посилання та передати цілісно інформацію.

3.5 Транскрипція і транслітерація як спосіб перекладу термінів

Even with 25% of ads marked as spam, Craigslist is a world-renowned classified site from the USA [74].

Навіть маючи 25% оголошень, позначених як спам, Craigslist є всесвітньо відомим сайтом оголошень із США

Спираючись на класифікації термінів, його можна віднести до однокомпонентних термінів, (які складаються з одного терміну-слова),за

морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами цей термін вважається загальноживаним. Сьогодні він використовується не тільки в конкретній галузі, а й при особистому спілкуванні та на різних соціальних площадках. Наразі, терміну властиве поняття запозиченого, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноживаного. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін “*spam*” вважається іменником.

Транслітерація була використана як метод для відтворення та передачі значення терміну “*spam*” - “*спам*”. При транслітерації даного терміну використовувалася графічна форма рекламного терміна, тобто буквений склад слова. Це пов'язано з іноземним, а в цьому випадку і британським, походженням терміну та відсутністю в українській мові еквівалента або поняття, що також є причиною застосування транслітерації при перекладі.

Each server addresses varying workload challenges through a balance of processing, memory, I/O, and internal storage resources [91].

Кожен сервер вирішує різні проблеми робочого навантаження за допомогою балансу обробки, пам'яті, вводу-виводу та внутрішніх ресурсів зберігання.

Однокомпонентний термін “*server*” складається з одного терміну-слова. За морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами він вважається загальноживаним. Застосування терміну відбувається в різних сферах людської діяльності, як в повсякденному житті, так і в вузькоспеціальних галузях, тому даний термін втратив свою специфічну властивість і набув широкого застосування серед людей різних професій. Наразі, терміну властиве поняття запозиченого, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноживаного. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін “*server*” вважається

іменником.

Під час перекладу даного однокомпонентного терміну з англійської мови на українську - транслітерація була використана як метод для відтворення та передачі значення терміну “server” - “сервер”. При транслітерації даного терміну використовувалася графічна форма рекламного терміна, тобто буквенний склад слова.

At Almark, we create the best gifting solutions by combining delicious chocolates in beautiful packages [93].

Алмарк створює найкращі рішення для подарунків, поєднуючи смачні шоколадні цукерки та чарівні упаковки.

Беручи до уваги класифікації термінів, його можна віднести до однокомпонентних термінів, (які складаються з одного терміну-слова), за морфологічною ознакою цей термін належить до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін назва, тобто іншими словами цей термін використовується тільки для позначення назви типу підприємства. Так як, він використовується тільки в конкретній галузі. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін “At Almark” вважається іменником.

Транслітерація була використана як метод для відтворення та передачі значення терміну “Almark” - “Алмарк”. При транслітерації даного терміну використовувалася графічна форма рекламного терміна, та переклад здійснювався з урахування буквеного складу терміна. Це пов'язано з назвою компанії, тому переклад здійснювався виходячи з уже існуючих назв компанії та перекладу їх на українську мову. Тобто, як сама компанія називає себе на українському ринку. Під час перекладу назв компаній можуть виникати складнощі, але завжди слід виконувати інформаційний пошук, щоб в кінці кінців не схибити та дати правильне визначення.

The product is made of environmentally protective polycarbonate lens [135]

Продукт виготовлений із захисної для навколишнього середовища полікарбонатної лінзи.

Спираючись на класифікації термінів, його можна віднести до двокомпонентних термінів, (які складаються з одного терміну-словосполучення). За специфікою вживаності даний термін є вузьковживаним, так як використовується тільки в діяльності пов'язаною з хімічною діяльністю та процесами. Якщо розглядати термін з точки зору семантики, можна віднести до вузькоспеціальних термінологічних словосполучень. З лексико-граматичного аспекту в класифікації термінів за частинами мови, один компонент терміну виражений прикметником та інший, іменником. За частотою використання, термін відноситься до низькочастотних, адже він застосовується рідко, і в спеціальній промисловій галузі. Варто так само згадати історичну класифікацію терміну, яка заключається в прикметнику *-polycarbonate* і відносить дане словосполучення до ряду термінів - історизмів.

Під час передачі рекламного терміну-словосполучення застосовувалися два способи перекладу, ми можемо застосувати два прийоми, щоб повністю задовольнити свої потреби під час перекладу. Спершу ми використали транскрипцію, як метод для відтворення та передачі значення двокомпонентного терміну, а саме першого елемента *“polycarbonate”* - *“полікарбонатної”*. При транслітерації даного терміну використовувалася транскрипція за допомогою якої відтворюється звукова форма рекламного терміна. Це пов'язано з іноземним, а в цьому випадку і британським, походженням терміну та відсутністю в українській мові еквівалента або поняття, що також є причиною застосування транскрипції при перекладі.

Наступний елемент двокомпонентного терміну виражений іменником *-lens*, тому для перекладу ми використали спосіб семантичного еквіваленту. Він повністю підходить для відтворення суті *-лінзи*. При трансформації ми вирішили застосувати саме еквівалентний спосіб передачі інформації, яку містив термін, і здійснили переклад застосувавши йому подібний з точки зору

морфології, який здатен з більшою точністю передати думку, закладену в другий елемент двокомпонентного терміну.

Тому даний спосіб перекладу, з упевненістю, можна назвати змішаним способом перекладу двокомпонентного терміну з англійської на українську мову.

Christmas song "Me and Mrs. Claus" is now available on Spotify, Apple Music and all of the digital music outlets[157].

Різдвяна пісня "Я та місіс Клаус" тепер доступна на Спотіфай, Apple Music та у всіх цифрових музичних точках.

Однокомпонентний термін "Spotify" складається з одного терміну-слова. За морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами він вважається загальноживаним. Застосування терміну відбувається в різних сферах людської діяльності, як в повсякденному житті, так і в вузькоспеціальних галузях, тому даний термін втратив свою специфічну властивість і набув широкого застосування серед людей різних професій, адже представляє собою музичну площадку для прослуховування музики. Наразі, терміну властиве поняття запозиченого, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноживаного. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін "Spotify" вважається іменником.

Під час перекладу даного однокомпонентного терміну з англійської мови на українську - транскрипція була використана як метод для відтворення та передачі значення терміну "Spotify" - "Спотіфай". При транслітерації даного терміну використовувалася транскрипція за допомогою якої відтворюється звукова форма рекламного терміна.

Переклад здійснювався з урахування звукового складу терміна. Це пов'язано з назвою музичної площадки, тому переклад здійснювався виходячи з уже існуючих назв компанії та перекладу їх на українську мову. Тобто, як вони

самі називають себе на українському ринку. Під час перекладу назв компаній можуть виникати складнощі, але завжди слід виконувати інформаційний пошук, щоб в кінці кінців не схибити та дати правильне визначення.

The toaster oven interior is specially designed for even toasting of up to four slices of bread at a time[163].

Внутрішня ніч тостера спеціально розроблена для рівномірного підсмажування одночасно до чотирьох скибочок хліба.

Однокомпонентний термін “ toaster ” складається з одного терміну-слова. За морфологічною ознакою цей термін відноситься до простих лексичних одиниць. По категорії поняття, що визначається терміном це - термін об'єктів, тобто іншими словами він вважається загальноживаним. Застосування терміну відбувається в різних сферах людської діяльності, як в повсякденному житті, так і в вузькоспеціальних галузях, тому даний термін втратив свою специфічну властивість і набув широкого застосування серед людей. Наразі, терміну властиве поняття запозиченого, який прийшов в українську мову з англійської, та набув статусу загальноживаного. Щодо лінгвістичної класифікації або класифікацією за частиною мови, термін “ toaster ” вважається іменником.

Під час перекладу даного однокомпонентного терміну з англійської мови на українську - транслітерація була використана як метод для відтворення та передачі значення терміну “ toaster ” - “тостер”. При транслітерації даного терміну використовувалася графічна форма рекламного терміна, тобто буквенний склад слова.

В процесі проведення аналізу та написання практичної частини ми вдалися до використання п'яти прийомів перекладу рекламних термінів з англійської на українську мову.

Перекладач залишається головним при вирішенні способу перекладу, щоб задовольнити перекладацькі потреби та якомога точніше передати суть

терміну, донести до читача та споживача необхідну інформацію. Спираючись на це, висновки по використанню різних типів перекладу рекламних термінів наведені схематично у вигляді діаграми (рис. 1)

Способи перекладу термінів в рекламному дискурсі

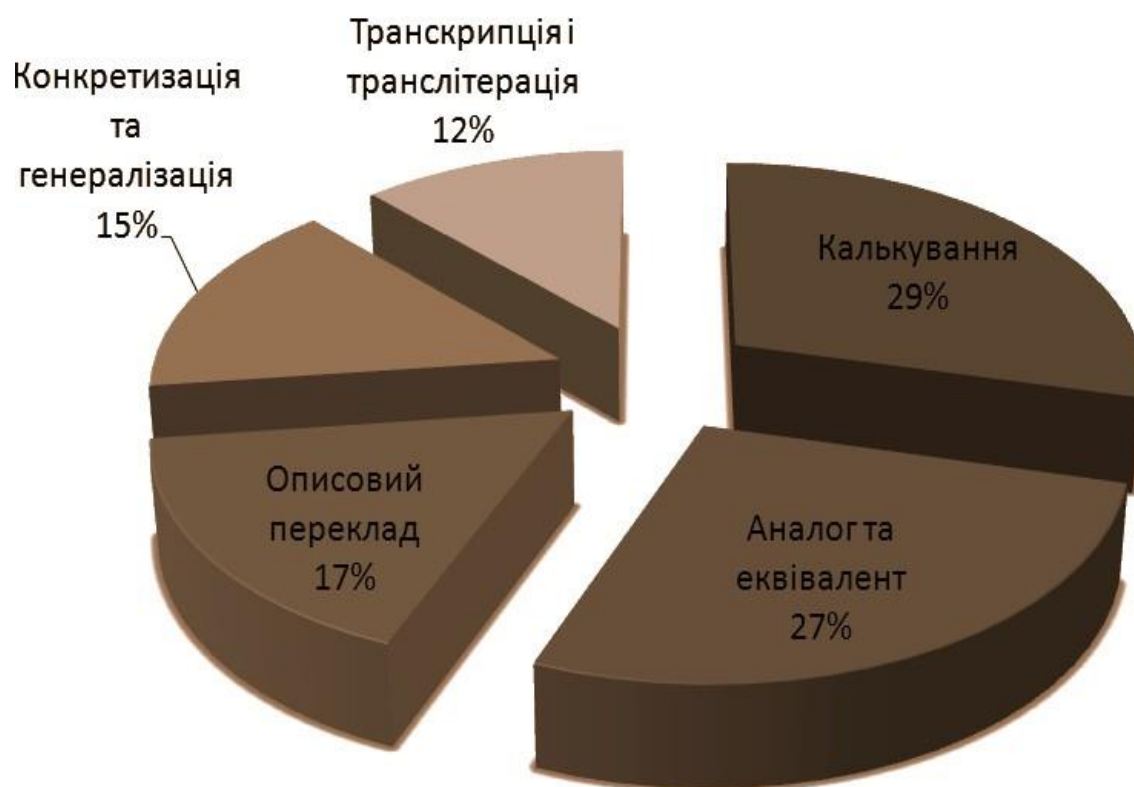


рис. 1

ВИСНОВКИ

Реклама – це важлива частина сучасного життя і, ми впевнені, що і в майбутньому позиції реклами також залишаються сильними. Реклама, а саме рекламні тексти допомагають багатьом компаніям збільшувати свою популярність, збільшувати свої прибутки і завдяки цьому бути успішними на ринку. Звісно не тільки реклама впливає на успішність бізнесу, але її роль значна.

Багато вчених давали різні визначення поняттю реклами, то підносячи її вплив, то даючи їй негативну характеристику. Так чи інакше автори не припиняють створювати все нові й нові рекламні тексти. Найбільш вдалою частиною рекламного тексту можна назвати використання терміну. Він лаконічний, ємкий і емоційно насичений. Саме таке поєднання допомагає легко запам'ятати звернення і тим самим назву компанії або продукту, який рекламують.

В першому розділі окрім понять реклами, слогану та рекламного дискурсу ми також розглядаємо поняття полікультурного простору, адже при створенні реклами автор залишає в тексті частку своєї культури. Сьогодні ви не знайдете країни, де не було б представників інших культур. Полікультурний простір – це соціальне середовище, яке відображає специфічні характеристики культурного різноманіття та сприяє процесу природної міжкультурної взаємодії його учасників. Рекламний текст, як сегмент полікультурного простору, виконує роль міжкультурної взаємодії, будучи одним із засобів контакту представників різних культур і субкультур.

У кожній країні світу створюються мільйони рекламних текстів і кожен з них несе у собі слід окремої культури, який виражається словами, виразами, зрозумілими окремим групам людей. Кордони і ринки в багатьох країнах відкриті, люди, товари та послуги мігрують і ми отримуємо сучасний світ з усією його багатогранністю та яскравістю.

Розуміючи, який вплив здійснює реклама на людей, вченими була розроблені класифікації та підібрані найзначніші особливості перекладу рекламний термінів.

Нами було розглянуто приклади рекламних речень, які бралися з опису товару, та особливу увагу звертали на переклад термінів та їх класифікацію. Для кожного терміну проведено аналіз за морфологічними, синтаксичними класифікаціями, а також за частотою вживаності терміну. Крім цього, проведено аналіз за граматичними характеристиками та підбором правильного способу перекладу з англійської на українську мову.

Згідно аналізу за класифікаціями та способом перекладу ми намагалися роздивитися термін який використовується, під кутом дослідження. При аналізі, ми намагалися створити картину, яка може з'явитися в уяві потенційного клієнта після використання саме цього терміну. Виділяли слова та словосполучення, що наближали споживача до бажання користуватися товаром або послугою. Таким чином ми зробили висновок, що використання психолінгвістичних прийомів робить можливим успішний вплив рекламного тексту на свідомість людини і приводить її до користування запропонованим продуктом (послугою). Особливим моментом є виділення ціннісних характеристик та вживаності тексту. Адже ця особливість тексту може здійснювати вплив на окремі групи людей, яким буде зрозумілий інформаційний посил тексту саме завдяки його особливостям, закладеним в нього. І це, в свою чергу, приверне увагу необхідної цільової аудиторії.

Згідно аналізу за граматичними характеристиками ми змогли зробити висновки про частоту використання у рекламному тексті різних частин мови, які здатні пробудити у людини необхідні відчуття.

У розглянутих прикладах було виявлено терміни-словосполучення та терміни-слова, а також термін розглядався як одно та багатокomпонентний. Під час проведення аналізу та написання практичної частини ми вдалися до використання п'яти прийомів перекладу рекламних термінів з англійської на

українську мову. В кінці ми прийшли до висновку, що під час перекладу термінів та словосполучень використовувалися різні способи перекладу, найчастіше можна зустріти спосіб калькування тобто перекладу по слову. Для його застосування не потрібно багато часу, тому можна перекладати без зайвого клопоту.

Другим за частотою вживаності, в цьому розділі, зустрічається застосування функціонального аналогу та семантичного еквіваленту, так як в англійській мові та в мові перекладу існують безліч схожих семантичних одиниць, які стали нам в нагоді.

Наступним способом являється використання описового перекладу, адже дуже часто зустрічається невідповідність між обома мовами. Це пояснюється граматичною структурою двох мов та їх різницею, в англійській мові терміни вживаються в більш лаконічній та стислій формі і часто в мові перекладу немає відповідної семантичної одиниці.

Далі можна говорити про використання прийому генералізації та конкретизації. Під час перекладу цей спосіб дуже допомагав звільнитися від громістких та непотрібних складових і однорідний термінів, та сконцентрувати увагу на головному висказуванні.

Останнім, та не менш необхідним, способом який нам довелося використати, залишається транскрипція і транслітерація. Досить часто можна зустріти загальноновживані та запозичені слова, які потребують перекладу тільки одним із цих двох способів.

Перекладач являється головним при вирішенні способу перекладу, щоб задовольнити перекладацькі потреби та якомога точніше передати суть терміну, донести до читача та споживача необхідну інформацію. Спираючись на це, висновки по використанню різних типів перекладу рекламних термінів наведені схематично у вигляді діаграми. У розглянутих прикладах було виявлено речення в яких ми застосовується прийом калькування в 7 реченнях, що становить 29% від загальної кількості, 7 речень з використанням прийому калькування та еквівалента, що становить 27% від

загальної кількості, 7 речень в яких було використано експлікацію 17% від загальної кількості, застосування конкретизації та генералізації складає 15% від загальної кількості і транскрипція і транслітерація охоплює 12%. Див. рис. 1

Частота використання того чи іншого способу перекладу необхідна для досягнення найкращого результату при перекладі, адже кінцевий результат повинен зберегти інформаційний посил, емоційне забарвлення та свою лаконічність. Таким чином перекладач зможе зацікавити необхідну цільову аудиторію і збільшити ефективність рекламного тексту

Виходячи з вищесказаного ми можемо зробити висновок, що при роботі з англomовним рекламним текстом перекладач повинен вільно володіти як англійською мовою, так і українською мовою. Бути обізнаним у стилістичних та культурно-історичних аспектах оригінального тексту, володіти навичками перекладу і бути обізнаним в класифікації термінів, адже це допоможе врахувати культурні можливості мови перекладу та здійснити переклад бездоганно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альошина І.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Підручник/І.В.Альошина. - М.: ІКФ В«ЕКМОСВ», 2003. - 480с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 2000. 688 с.
3. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь. М., 2003. 637 с.
4. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 2001. Вып. 8. С. 422-449.
5. Баскакова Є.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский [Текст] / Е.С Баскакова, Н.П. Буйновская // ВЕСТНИК Челябинского государственного педагогического университета; ЧГПУ, Челябинск: Элит-Печать. 1997 — 308 с.
6. Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс Дискурсе, 2007. –447 переиздание.
7. Бендлер Ричард, Джон Гриндер Нейро-лингвистическое программирование (2010), Структура магии. Главная книга по НЛП
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
9. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: ЭКСМО, 2010. 704 с.
10. Борисовский Ю. Достоинство, возведенное в абсолют // Индустрия рекламы. — 2004 (июнь). — №11 (61).
11. Братченко С.Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала. - Псков, 2004. С. 98.
12. Васильев Г.А., Поляком В.А. Основа рекламы Тип: PDF Страниц: 720. Год издания: 2006. Язык: Русский ISBN: 5-238-01059-1; 2006 г.
13. Воробьев В.В. Лингвокультурология: теория и методы. М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2006. 332 с.
14. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2009. 20 с.
15. Герасимов В.М, Беркутова Т.А Маркетинговые коммуникации, Ростов на Д.- Феникс 2008 - ст 252

16. Герасимов С.В. Психология зла. М.: Смысл, 2000. — 167 с
17. Голованова Д., Михайлова Е. Русский язык и культура речи // Языковые средства и специальные приемы создания рекламных жанров. 2008.
18. Голубкова Е.Н. Психологические воздействия цвета, формы, и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта// Маркетинг в России и зарубежом.
19. Гольманом И.А. и Н.С. Добробабенко Ільїнський С.В., Енциклопедичний словник PR і рекламий дискурс.
20. Грилихес И. В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов. М.: Наука+, 2006. 321 с. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии рекламных текстов
21. Гринев С.В. Введение в терминоведение. – М.: МГУ, 2003. – С. 309.
22. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 2009.- 397с.
23. Дедюхін А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) [Текст]: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»/ А. А. Дедюхин. - Краснодар, 2006. - 25с.
24. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. ван Дейк. – М.: Либриком, 2013. - 337с
25. Дейян А. –Реклама|| 144. Год издания: 2002. Язык: Русский ISBN: 5-86567-065-X
26. Доценко Є.Л Психология манипуляции. -М: ЧеРо; Юрайт. - С 142-143
27. Дудіна Ю. А. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Тюмень, 2003. — С.33.
28. Зірка В.В., Слово в рекламі. Лінгвостилістичний аспект. – Навчальний посібник – 2012 – С.12-13.
29. Кагарлицкий, Ю.В. Слабый дискурс: о стратегиях рекламного текста // Русистика сегодня [Текст] / Ю. В. Кагарлицкий, А.Ф. Литвина. – М.: Финкс, 2001. – № 3/4. – С. 33–44.
30. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2000. – С. 1–7.

31. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград «Перемена», 2002. С.272 – 276.
32. Колокольцева Т.Н, Рекламный дискурс і рекламний текст, колективна монографія. – Москва, Вид-во «Флінта», Вид-во «Наука», 2011, С.10-13
33. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2010. с. 34.
34. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. –СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. –399 ст.
35. Котлер Ф., Основы маркетингу. – Москва 2007, С.403.. Котлер Ф., Основы маркетингу. – Москва 2007, С.403.
36. Кохтев Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для сост. реклам, текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 96 с. ISBN: 5-211-03658-1
37. Краско Т.И. Психология рекламы [Текст] / под ред. Е. В. Ромата. - Харьков: Студцентр, 2002. 216с.
38. Куликова И.С., Салмина Д.В. Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии). СПб:Сага, 2002.-352 с.
39. Ламбен Жан-Жак, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг Издательство: "ПИТЕР", — 2011.
40. Ласвилль Г.. PR-связь с общественностью [Текст] / Г. Лассуэлл. – М.: Аст, 1995. – С. 32–36.
41. Лейчик В.М Терминоведение Предмет.Методы.Структура М- книжный дом –Либриком. - 2014 С.
42. Леонтьев А.А.. Психолингвистический аспект языкового значения ..8 ...
43. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. В 2-х частях. Томск: Изд-во ТПУ, 2009. 296 с.
44. Макаров М.Л. Основа теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
45. Моисеева, 2008 Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. М.: МГУДТ, 2008. Том X. С. 152-158. Менеджмент, ориентированный на рынок
46. Мощева С.В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков.
47. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки //

Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10-37.

48. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: «Маркетинг», 2001. 364 с

49. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.

50. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода [Текст] / Г.В. Порческу. - СПб., 2006. — 3 с.

51. Поршнева Б.Ф. Контрсуггестия и история/ История и психология. - М., 1972. С. 12.

52. Прохоров А.В. Транстеоретическая модель и её применение / А.В. Прохоров, Велисер И.В., Дж. О. Прочаска // Вопросы психологии. – 2004. - №2. – С.113-122.

53. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз : [пер. с англ]. – М. :Переиздание Внешторгреклама, 2002. – 198с.

54. Рожков И. Я. Международное рекламное дело [Текст] / И. Я. Рожков. - М.: 1994. - 175 с. 30. Ромат Е. Реклама: теория и практика [Текст] / Е. 55.

55. Ромат, Д. Сендеров. - СПб.: Питер, 2013. - 8-е изд. - 512 с.

56. Романцова Т.Д. Язык и стиль современных медиатекстов: Учебное пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. 235 с.

57. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М., 2004. С. 63.

58. Санкин, А. А. О характерных чертах составных терминов типа «прилагательное + существительное» в английском языке : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Санкин. – М., 2000. – 345 с.

59. Сендідж Ч., Реклама: теорія і практика. Москва. Вид-во «Сирин», при участі "МТ-ПРЕСС", 2001. С.6.

60. Соссюр Ф П. Серио. Курс общей лингвистики. М.: УРСС Эдиториал, 2007. 257 с Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 2001. 139 с. 11.

61. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики // Труды по языкознанию. М.: Прогресс Переиздание , 2001.

62. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века [Текст]. – М.: Феникс, 1995. – С. 35–73.

63. Толстая Т.Н. Кысь. Роман. – Переиздание. – М.: Подкова, 2002.
64. Ученова В.В. Філософія Реклами М. Гелла Принт, 2003. - 208 с
65. Фасольд Р.У. Феофанов О.А. Реклама – новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2003.
66. Флоренский П.А. Имена. – Москва; Харьков: Прогресс, 2008. – С. 315.
67. Эмирова А.М. Актуальные проблемы крымскотатарской филологии // Схщний свгг, 2002. № 1. - С. 75 - 79.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

68. <https://www.quirks.com/articles/the-future-of-tik-tok>
69. <https://www.entrepreneur.com/article/359853>
70. <https://www.entrepreneur.com/article/358273>
71. <https://organiksoft.com/free-advertising-sites/>
72. <https://www.entrepreneur.com/article/359853>
73. <https://organiksoft.com/free-advertising-sites/>
74. <https://organiksoft.com/free-advertising-sites/>
75. <https://organiksoft.com/free-advertising-sites/>
76. <https://organiksoft.com/free-advertising-sites/>
77. [<https://organiksoft.com/free-advertising-sites/>]
78. <https://saukville-wi.geebo.com/jobs-online/view/directory/268/listing/192/id/813511201-warehouse-team-member/>
79. [<https://saukville-wi.geebo.com/jobs-online/view/directory/268/listing/192/id/813511201-warehouse-team-member/>]
80. <https://saukville-wi.geebo.com/jobs-online/view/directory/268/listing/192/id/813511201-warehouse-team-member/>
81. [<https://www.hoobly.com/p/2KcZB>]
82. <https://www.hoobly.com/p/2KcZB>
83. <https://www.hoobly.com/p/2KcZB>
84. [<https://www.hoobly.com/p/2KcZB>]
85. [<https://www.hoobly.com/p/2KcZB>]
86. [<https://www.hoobly.com/p/2KcZB>]
87. <https://www.hoobly.com/p/2KcZB>

88. <https://www.hoobly.com/p/2KcZB>
89. <https://www.hoobly.com/p/2KcZB>
90. https://www.pennysaverusa.com/food-dining/other/buy-3-get-1-free-chocolate-at-almark_i15199080
91. https://www.pennysaverusa.com/food-dining/other/buy-3-get-1-free-chocolate-at-almark_i15199080
92. https://www.pennysaverusa.com/food-dining/other/buy-3-get-1-free-chocolate-at-almark_i15199080
93. https://www.pennysaverusa.com/food-dining/other/buy-3-get-1-free-chocolate-at-almark_i15199080
94. https://www.pennysaverusa.com/food-dining/other/caterer-and-personal-chef_i15191276
95. [\https://www.pennysaverusa.com/food-dining/other/caterer-and-personal-chef_i15191276
96. https://www.alibaba.com/product-detail/Large-framed-blue-abstract-oil-painting_1600081606150.html?spm=a2700.7735675.normalList.2.300c6127voxsNd&fullFirstScreen=true
97. https://www.alibaba.com/product-detail/Large-framed-blue-abstract-oil-painting_1600081606150.html?spm=a2700.7735675.normalList.2.300c6127voxsNd&fullFirstScreenунікальних рішень =true
98. https://www.pennysaverusa.com/arts-entertainment/movies-video/videography/videography-for-all-ocassions-from-a-dream-to-the-tv-screen_i15039610
99. https://www.pennysaverusa.com/arts-entertainment/movies-video/videography/videography-for-all-ocassions-from-a-dream-to-the-tv-screen_i15039610
100. https://www.pennysaverusa.com/arts-entertainment/movies-video/videography/videography-for-all-ocassions-from-a-dream-to-the-tv-screen_i15039610
101. https://www.pennysaverusa.com/arts-entertainment/movies-video/videography/videography-for-all-ocassions-from-a-dream-to-the-tv-screen_i15039610
102. https://www.pennysaverusa.com/arts-entertainment/movies-video/videography/photo-booth-services-at-50-off-reserve-your-date-with-party-energizers-new-york_i15012827

103. https://www.alibaba.com/product-detail/48g-h-Ozone-Generator-Generator-Deodorant_1600147817239.html?spm=a27aq.13965383.5.2.297d2705959Wlv
 104. https://www.alibaba.com/product-detail/Hospital-use-H13-hepa-medical-level_1600067160246.html?spm=a27aq.13965383.1600067160246.1.297d2705959Wlv
 105. [https://www.alibaba.com/product-detail/Hospital-use-H13-hepa-medical-level_1600067160246.html?spm=a27aq.13965383.1600067160246.1.297d2705959Wlv]
 106. https://www.alibaba.com/product-detail/Hospital-use-H13-hepa-medical-level_1600067160246.html?spm=a27aq.13965383.1600067160246.1.297d2705959Wlv
 107. https://www.alibaba.com/product-detail/OEM-customize-air-humidifier-CE-certification_1600094626346.html?spm=a27aq.13965383.1.1.297d2705959Wlv
 108. https://www.alibaba.com/product-detail/OEM-customize-air-humidifier-CE-certification_1600094626346.html?spm=a27aq.13965383.1.1.297d2705959Wlv
 109. https://www.alibaba.com/product-detail/OEM-customize-air-humidifier-CE-certification_1600094626346.html?spm=a27aq.13965383.1.1.297d2705959Wlv
 110. https://www.alibaba.com/product-detail/OEM-customize-air-humidifier-CE-certification_1600094626346.html?spm=a27aq.13965383.1.1.297d2705959Wlv
 111. https://www.alibaba.com/product-detail/Wholesale-2020-Hot-Selling-Necklace-Hepa_1600096869808.html?spm=a27aq.13965383.3.1.297d2705959Wlv
 112. https://www.alibaba.com/product-detail/Wholesale-2020-Hot-Selling-Necklace-Hepa_1600096869808.html?spm=a27aq.13965383.3.1.297d2705959Wlv
 113. https://www.alibaba.com/product-detail/Wholesale-2020-Hot-Selling-Necklace-Hepa_1600096869808.html?spm=a27aq.13965383.3.1.297d2705959Wlv
 114. https://www.alibaba.com/product-detail/2020-portable-usb-fan-mini-fan_1600104415766.html?spm=a27aq.13965383.7.1.297d2705959Wlv
 115. https://www.alibaba.com/product-detail/2020-New-Generation-Personal-Air-Purifier_1600111583323.html?spm=a27aq.13965383.13.2.297d2705959Wlv
 116. https://www.alibaba.com/product-detail/2020-New-Generation-Personal-Air-Purifier_1600111583323.html?spm=a27aq.13965383.13.2.297d2705959Wlv
 117. 117.
- https://www.alibaba.com/product-detail/2020-New-Generation-Personal-Air-Purifier_1600111583323.html?spm=a27aq.13965383.13.2.297d2705959Wlv

118. https://www.alibaba.com/product-detail/Quite-Operation-Heat-Powered-Wood-Stove_62238369951.html?spm=a27aq.13965383.14.1.297d2705959Wlv
119. https://www.alibaba.com/product-detail/USA-UL-certificated-110V-90CFM-bathroom_60741086033.html?spm=a27aq.13965383.21.1.297d2705959Wlv
120. https://www.alibaba.com/product-detail/USA-UL-certificated-110V-90CFM-bathroom_60741086033.html?spm=a27aq.13965383.21.1.297d2705959Wlv
121. https://www.alibaba.com/product-detail/USA-UL-certificated-110V-90CFM-bathroom_60741086033.html?spm=a27aq.13965383.21.1.297d2705959Wlv
122. https://www.alibaba.com/product-detail/USA-UL-certificated-110V-90CFM-bathroom_60741086033.html?spm=a27aq.13965383.21.1.297d2705959Wlv
123. https://www.alibaba.com/product-detail/China-manufacturer-solid-color-PVC-ABS_62322074606.html?spm=a27aq.13891069.62322074606.2.4c161b3dLTPaWX
124. https://www.alibaba.com/product-detail/China-manufacturer-solid-color-PVC-ABS_62322074606.html?spm=a27aq.13891069.62322074606.2.4c161b3dLTPaWX
125. https://www.alibaba.com/product-detail/China-manufacturer-solid-color-PVC-ABS_62322074606.html?spm=a27aq.13891069.62322074606.2.4c161b3dLTPaW
126. https://www.alibaba.com/product-detail/QZQ-9inch-Classic-Handle-Stainless-Steel_1600106647229.html?spm=a27aq.13985018.6.2.6856ece11Tia0d
127. https://www.alibaba.com/product-detail/QZQ-9inch-Classic-Handle-Stainless-Steel_1600106647229.html?spm=a27aq.13985018.6.2.6856ece11Tia0d
128. https://www.alibaba.com/product-detail/11-PCS-Multi-Purpose-Cooking-Accessories_1600132532380.html?spm=a27aq.13985018.9.2.6856ece11Tia0d
129. https://www.alibaba.com/product-detail/11-PCS-Multi-Purpose-Cooking-Accessories_1600132532380.html?spm=a27aq.13985018.9.2.6856ece11Tia0d
130. https://www.alibaba.com/product-detail/63pcs-3D-Fridge-Magnets-Toys-for_1600146810100.html?spm=a27aq.13985018.14.2.6856ece11Tia0d131.
https://www.alibaba.com/product-detail/Nordic-Wooden-Iron-Wall-Shelf-Hexagon_1600106697491.html?spm=a27aq.13985018.22.1.6856ece11Tia0d
132. https://www.alibaba.com/product-detail/Nordic-Wooden-Iron-Wall-Shelf-Hexagon_1600106697491.html?spm=a27aq.13985018.22.1.6856ece11Tia0d
133. https://www.alibaba.com/product-detail/Nordic-Wooden-Iron-Wall-Shelf-Hexagon_1600106697491.html?spm=a27aq.13985018.22.1.6856ece11Tia0d
134. https://www.alibaba.com/product-detail/Nordic-Wooden-Iron-Wall-Shelf-Hexagon_1600106697491.html?spm=a27aq.13985018.22.1.6856ece11Tia0d

135. https://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Transparent-Face-Shield-Anti-oil_1600145376783.html?spm=a27aq.13985018.27.2.6856ece11Tia0d
136. https://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Transparent-Face-Shield-Anti-oil_1600145376783.html?spm=a27aq.13985018.27.2.6856ece11Tia0d
137. https://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Transparent-Face-Shield-Anti-oil_1600145376783.html?spm=a27aq.13985018.27.2.6856ece11Tia0d
137. https://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Transparent-Face-Shield-Anti-oil_1600145376783.html?spm=a27aq.13985018.27.2.6856ece11Tia0d
139. https://www.alibaba.com/product-detail/Model-garden-outdoor-tool-shed-plastic_1600127578485.html?spm=a27aq.13985018.18.2.6856ece11Tia0d
140. https://www.alibaba.com/product-detail/European-style-Hanging-Basket-Hook-Iron_1600111424011.html?spm=a27aq.13985018.30.2.6856ece11Tia0d
141. https://www.alibaba.com/product-detail/Smoker-Wood-Chip-Wood-Smoking-Chips_1600117440217.html?spm=a27aq.13985018.43.1.6856ece11Tia0
142. https://www.alibaba.com/product-detail/Smoker-Wood-Chip-Wood-Smoking-Chips_1600117440217.html?spm=a27aq.13985018.43.1.6856ece11Tia0
143. https://www.alibaba.com/product-detail/Smoker-Wood-Chip-Wood-Smoking-Chips_1600117440217.html?spm=a27aq.13985018.43.1.6856ece11Tia0
144. https://www.alibaba.com/product-detail/Smoker-Wood-Chip-Wood-Smoking-Chips_1600117440217.html?spm=a27aq.13985018.43.1.6856ece11Tia0
145. https://www.alibaba.com/product-detail/Bathroom-Wall-Storage-Holder-Waterproof-Hanging_1600111929715.html?spm=a27aq.13985018.45.2.6856ece11Tia0
146. https://www.alibaba.com/product-detail/Bamboo-Wood-Space-Saving-Desk-Organizer_1600125024745.html?spm=a27aq.13985018.52.2.6856ece11Tia0d
147. https://www.alibaba.com/product-detail/Bamboo-Wood-Space-Saving-Desk-Organizer_1600125024745.html?spm=a27aq.13985018.52.2.6856ece11Tia0d
148. https://www.alibaba.com/product-detail/Metal-scrubber-for-dishes_1600131704880.html?spm=a27aq.13985018.53.1.6856ece11Tia0d
149. https://www.alibaba.com/product-detail/Metal-scrubber-for-dishes_1600131704880.html?spm=a27aq.13985018.53.1.6856ece11Tia0d
150. https://www.alibaba.com/product-detail/Metal-scrubber-for-dishes_1600131704880.html?spm=a27aq.13985018.53.1.6856ece11Tia0d
151. https://www.alibaba.com/product-detail/Metal-scrubber-for-dishes_1600131704880.html?spm=a27aq.13985018.53.1.6856ece11Tia0

152. [://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Frying-Pan-Oil-Splash-Proof_1600107953581.html?spm=a27aq.13985018.55.2.6856ece11Tia0d](http://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Frying-Pan-Oil-Splash-Proof_1600107953581.html?spm=a27aq.13985018.55.2.6856ece11Tia0d)
153. https://www.alibaba.com/product-detail/Kitchen-Frying-Pan-Oil-Splash-Proof_1600107953581.html?spm=a27aq.13985018.55.2.6856ece11Tia0d
154. https://www.alibaba.com/product-detail/Pearl-Magnetic-Magnetic-Ball-Curtain-Tie_1600141011496.html?spm=a27aq.13985018.57.1.6856ece11Tia0d
155. https://www.alibaba.com/product-detail/Pearl-Magnetic-Magnetic-Ball-Curtain-Tie_1600141011496.html?spm=a27aq.13985018.57.1.6856ece11Tia0d
156. https://www.alibaba.com/product-detail/Children-s-bookshelf-Baby-picture-book_1600150541617.html?spm=a27aq.13985018.62.1.6856ece11Tia0d
157. <https://ukraine.craigslist.org/emd/d/holiday-music/7235648255.html>
158. <https://ukraine.craigslist.org/eld/d/buy-server-network-controller-price/7222054212.html>
159. <https://ukraine.craigslist.org/msg/d/vintage-1930s-tenor-sax-eugen-shuster/7216944631.html>
160. <https://sandusky-oh.geebo.com/merchandise/view/id/37170640-directv-rc65-universal-remote-/>
161. <https://westpalmbeach-fl.geebo.com/merchandise/view/id/37170638-stacking-teak-bar-stools-/>
162. <https://providence-ri.geebo.com/merchandise/view/id/37170628-sony-walkman-wm-f41-/>
163. <https://sanjose-ca.geebo.com/merchandise/view/id/37160456-black-decker-slice-countertop-/>
164. <https://mcdonough-ga.geebo.com/merchandise/view/id/37170837-10-off-on-qualit>
165. <https://salem-or.geebo.com/merchandise/view/id/37167727-nautilus-steel-leg-press-/>
166. <https://newark-nj.geebo.com/merchandise/view/id/37165231-wall-mounted-digital-infrared-/>
167. <https://newark-nj.geebo.com/merchandise/view/id/37165231-wall-mounted-digital-infrared-/>
168. <https://newark-nj.geebo.com/merchandise/view/id/37165231-wall-mounted-digital-infrared-/>
169. <https://berthoud-co.geebo.com/construction-farm-equipment/view/id/380741->

[two-horse-front-load-/](#)

170. <https://saintlouis-mo.geebo.com/construction-farmequipment/view/id/380739-brenderup-baron-one-tc-/>

171. <https://saintlouis-mo.geebo.com/construction-farmequipment/view/id/380739-brenderup-baron-one-tc-/>

172. <https://saintlouis-mo.geebo.com/construction-farmequipment/view/id/380739-brenderup-baron-one-tc-/>

173. <https://anderson-sc.geebo.com/construction-farm-equipment/view/id/380738-horsetrailer-with-dressing-room-/>

174. <https://alden-il.geebo.com/construction-farm-equipment/view/id/380231-fresh-frozen-halal-buffalo-/>

175. <https://alden-il.geebo.com/construction-farm-equipment/view/id/380231-fresh-frozen-halal-buffalo-/>

176. done. <https://spicewood-tx.geebo.com/construction-farm-equipment/view/id/379976-handyman-shed-12x24-/>

177. <https://joliet-il.geebo.com/jobs-online/view/id/817006836-07-recreation-specialist-/>

178. <https://grandforks-nd.geebo.com/jobs-online/view/id/817004300-mq-pilot-instructor-/>

179. <https://columbia-md.geebo.com/jobs-online/view/id/817004172-senior-cyber-hunter-/>

180. <https://columbia-md.geebo.com/jobs-online/view/id/817004172-senior-cyber-hunter-/>

181. <https://littleton-co.geebo.com/jobs-online/view/id/816976368-athletic-trainer-lone-tree-/>

182. <https://littleton-co.geebo.com/jobs-online/view/id/816976368-athletic-trainer-lone-tree-/>

183. <https://littleton-co.geebo.com/jobs-online/view/id/816976368-athletic-trainer-lone-tree-/>

184. <https://littleton-co.geebo.com/jobs-online/view/id/816976368-athletic-trainer-lone-tree-/>

185. https://neuwoo.com/view/?id=9c088c583b8b&source=api&publisher=cd09abc5&utm_source=api&utm_medium=cd09abc5&subid=default&chnl1=website_backfill_api&chnl2=default&chnl3=default&puid=3de73aedgddg8dd83de8dadd8ddbgedd89ddbadeccdd89adege3add8fddb3ee3cbcbdb&testid=champion&eligible=yes&context

197. lengths.<https://neuvoo.com/view/?jpos=1&jp=1&l=&id=933a08cf4738&lang=en&sal-job=1&ss=1&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
198. <https://neuvoo.com/view/?jpos=2&jp=1&l=&id=1fc8dca0e779&lang=en&ss=1&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
199. <https://neuvoo.com/view/?jpos=2&jp=1&l=&id=1fc8dca0e779&lang=en&ss=1&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
200. <https://neuvoo.com/view/?jpos=2&jp=1&l=&id=1fc8dca0e779&lang=en&ss=1&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
201. <https://neuvoo.com/view/?jpos=2&jp=1&l=&id=1fc8dca0e779&lang=en&ss=1&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
202. <https://neuvoo.com/view/?jpos=2&jp=1&l=&id=1fc8dca0e779&lang=en&ss=1&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
203. <https://neuvoo.com/view/?jpos=25&jp=1&l=&id=a9a203b855c2&lang=en&context=serp&testid=talentChamp&source=neuvoosearch>
204. <https://losangeles-ca.geebo.com/services/view/id/1896919-hp-printer-repair-in>
205. <https://losangeles-ca.geebo.com/services/view/id/1896919-hp-printer-repair-in>
206. <https://santafe-nm.geebo.com/services/view/id/1896665-healthy-mouth-healthy-life-/>
207. [https://lasvegas-nv.geebo.com/services/view/id/1896625-kodak-printer-repair-las-/
las-/](https://lasvegas-nv.geebo.com/services/view/id/1896625-kodak-printer-repair-las-/)
208. [https://lasvegas-nv.geebo.com/services/view/id/1896625-kodak-printer-repair-las-/
las-/](https://lasvegas-nv.geebo.com/services/view/id/1896625-kodak-printer-repair-las-/)
209. [https://lasvegas-nv.geebo.com/services/view/id/1896625-kodak-printer-repair-las-/
las-/](https://lasvegas-nv.geebo.com/services/view/id/1896625-kodak-printer-repair-las-/)
210. <https://alhambra-ca.geebo.com/services/view/id/1896474-winc-services-we-a>
211. [https://alhambra-ca.geebo.com/services/view/id/1896474-winc-services-we-are-/
are-/](https://alhambra-ca.geebo.com/services/view/id/1896474-winc-services-we-are-/)
212. [https://fremont-ca.geebo.com/services/view/id/1896087-data-science-coding-bootcamps-/
bootcamps-/](https://fremont-ca.geebo.com/services/view/id/1896087-data-science-coding-bootcamps-/)
213. [https://fremont-ca.geebo.com/services/view/id/1896087-data-science-coding-bootcamps-/
bootcamps-/](https://fremont-ca.geebo.com/services/view/id/1896087-data-science-coding-bootcamps-/)
214. [https://simpsonville-sc.geebo.com/services/view/id/1895853-terrell-computer-consultant-llc-/
llc-/](https://simpsonville-sc.geebo.com/services/view/id/1895853-terrell-computer-consultant-llc-/)
215. <https://simpsonville-sc.geebo.com/services/view/id/1895853-terrell-computer->

consultant-llc-/

216. [https://brokenarrow-ok.geebo.com/services/view/id/1895165-integrated-business-technologies-/](https://brokenarrow-ok.geebo.com/services/view/id/1895165-integrated-business-technologies/)

217. [https://brokenarrow-ok.geebo.com/services/view/id/1895165-integrated-business-technologies-/](https://brokenarrow-ok.geebo.com/services/view/id/1895165-integrated-business-technologies/)

218. Blogs. [https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner-/](https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner/)

219. Blogs. [https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner-/](https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner/)

220. Blogs. [https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner-/](https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner/)

221. Blogs. [https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner-/](https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner/)

222. Blogs. [https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner-/](https://socorro-nm.geebo.com/services/view/id/1894667-marketing-planner/)

223. [https://snellville-ga.geebo.com/services/view/id/1893843-best-web-development-agency-/](https://snellville-ga.geebo.com/services/view/id/1893843-best-web-development-agency/)

224. easily. [https://ponca-ar.geebo.com/services/view/id/1892140-bail-bonds-tip-/](https://ponca-ar.geebo.com/services/view/id/1892140-bail-bonds-tip/)

225. [https://ponca-ar.geebo.com/services/view/id/1892140-bail-bonds-tip-/](https://ponca-ar.geebo.com/services/view/id/1892140-bail-bonds-tip/)

226. [https://whittier-ca.geebo.com/services/view/id/1891637-hp-designjet-plotter-copier-/](https://whittier-ca.geebo.com/services/view/id/1891637-hp-designjet-plotter-copier/)

227. [https://whittier-ca.geebo.com/services/view/id/1891637-hp-designjet-plotter-copier-/](https://whittier-ca.geebo.com/services/view/id/1891637-hp-designjet-plotter-copier/)

228. <https://tarponsprings-fl.geebo.com/services/view/id/1891591-computer-repair-service-for-/>

229. <https://tarponsprings-fl.geebo.com/services/view/id/1891591-computer-repair-service-for-/>

230. [https://farmington-mi.geebo.com/services/view/id/1891499-bookmarkalerts-/](https://farmington-mi.geebo.com/services/view/id/1891499-bookmarkalerts/)

231. [https://farmington-mi.geebo.com/services/view/id/1891499-bookmarkalerts-/](https://farmington-mi.geebo.com/services/view/id/1891499-bookmarkalerts/)

232. <https://phoenix-az.geebo.com/services/view/id/1897413-scottsdale-gallery-association-announces-/>

233. <https://philadelphia-pa.geebo.com/services/view/id/1897410-health-management-and-policy-/>

234. Buckingham. <https://santarosa-ca.geebo.com/services/view/id/1897405-resilience-2020-annual-artist-/>
235. <https://philadelphia-pa.geebo.com/services/view/id/1897397-caee-virtual-seminar-series-/>
236. <https://houston-tx.geebo.com/services/view/id/1897359-stearman-santa-at-the->
237. <https://boston-ma.geebo.com/services/view/id/1897284-cambridgeside-hosts-blood-drive-/>
238. <https://savannah-ga.geebo.com/services/view/id/1897276-reiki-classes-in-savannah-/>
239. <https://napa-ca.geebo.com/services/view/id/1897274-tickets-bottlerock-festival-friday-/>
240. <https://newark-nj.geebo.com/services/view/id/1897268-parsippany-nj-job-fair-/>
241. <https://shreveport-la.geebo.com/services/view/id/1897263-international-conference-on-psychiatry-/>
242. <https://miami-fl.geebo.com/services/view/id/1897262-amerant-art-virtual-panel-/>
243. <https://washington-dc.geebo.com/services/view/id/1897240-watson-adventures-murder-at-/>

**ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕРМІНІВ**

<p>1. A recent <u>survey</u> looks at the potential impacts of the TikTok-Oracle partnership on 2021 marketing and advertising plans.[68]</p>	<p>1. Нещодавнє <u>опитування</u> розглядає потенційний вплив партнерства TikTok-Oracle на маркетингові та рекламні плани до 2021 року.</p>
<p>2. To illustrate the importance of <u>pay-per-click</u>, PPC visitors are 50 percent more likely to purchase a product.[69]</p>	<p>2. Щоб продемонструвати важливість <u>плати за клік</u>, відвідувачі PPC мають на 50 відсотків більше шансів придбати продукт.</p>
<p>3. It contained <u>built-in social proof</u>. [70]</p>	<p>3. Він містив <u>змістовні соціальні докази</u>.</p>
<p>4. Plus, it features your business' precise location on a <u>mobile-friendly map</u> for smartphone users.[71]</p>	<p>4. Крім того, він відображає точне місцезнаходження вашого бізнесу на <u>зручній для мобільних пристроїв карти</u> для користувачів смартфонів.</p>
<p>5. These describe <u>brief windows</u> in time when someone wants to immediately learn something, go somewhere, do something or buy a good or service.[72]</p>	<p>5. Наприклад <u>перші вкладки</u>, коли хтось хоче відразу щось дізнатись, кудись піти, щось зробити або придбати товар чи послугу.</p>
<p>6. Having a large <u>marketplace</u> to host the ads guarantees a high potential of <u>–hitting</u> your target market. [73]</p>	<p>6. Наявність <u>великого ринку</u> для розміщення реклами гарантує високий потенціал "потрапляння" на ваш цільовий ринок.</p>
<p>7. Even with 25% of ads marked as <u>spam</u>, Craigslist is a world-renowned classified site from the USA. [74]</p>	<p>7. Навіть маючи 25% оголошень, позначених як <u>спам</u>, Craigslist є всесвітньо відомим сайтом оголошень із США.</p>
<p>8. It provides different categories devoted to <u>jobs, housing, personals, gigs, events, community, resumes, and discussion forums</u>. [75]</p>	<p>8. Він надає різні категорії, присвячені <u>робочим місцям, житлу, особам, концертам, заходам, спільноті, резюме та дискусійним форумам</u>.</p>
<p>9. It provides a video tutorial if you need any help to <u>post ads</u>. [76]</p>	<p>9. Він пропонує <u>відеоурок</u>, якщо вам потрібна допомога <u>в розміщенні оголошень</u>.</p>

<p>10. You can directly access <u>the listings</u> by selecting your country and state, and also make use of the categories filter.[7]</p>	<p>10. Ви можете безпосередньо отримати доступ <u>до списків</u>, вибравши свою країну та штат, а також скористатися фільтром категорій.</p>
<p>11. We continue to consult with <u>medical and health experts</u>, and take all recommended precautions in our <u>buildings</u> and stores to keep people healthy.[78]</p>	<p>11. Ми продовжуємо консультуватися з <u>медичними експертами</u> та вживаємо всіх рекомендованих запобіжних заходів у наших <u>офісах</u> та магазинах, щоб зберегти здоров'я людей.</p>
<p>12. Many of our entry-level employees become leaders in operations, <u>HR</u>, and other areas. [79]</p>	<p>12. Багато наших співробітників початкового рівня стають лідерами в операційних, <u>кадрових</u> та інших сферах.</p>
<p>13. You can expect a competitive wage and <u>reliable paycheck</u> when you work for Amazon.[80]</p>	<p>13. Ви можете розраховувати на конкурентоспроможну заробітну плату та <u>стабільну зарплату</u>, коли працюєте в Amazon.</p>
<p>14. Buy a Rozavel Tablet from SastaSundar - <u>Trusted Online Medicine Store</u>. [81]</p>	<p>14. Придбайте таблетку Розавел в Sasta Sundar - <u>надійному інтернет-магазині ліків</u>.</p>
<p>15. Order medicines online to avail free home delivery of medicines along with flat 15% off on all <u>branded medicines</u>. [82]</p>	<p>15. Замовляйте ліки онлайн, щоб скористатися безкоштовною доставкою ліків на будинок разом зі знижкою 15% на всі <u>фірмові ліки</u>.</p>
<p>16. Order using a few simple steps from the online pharmacy: upload the doctor's prescription <u>online</u>, confirm your preferred mode of payment, and get <u>genuine medicines</u> delivered at your doorstep without any hassles. [83]</p>	<p>16. Замовляйте, скориставшись кількома простими кроками в Інтернет-аптеці: завантажте рецепт лікаря в <u>Інтернет</u>, підтвердьте бажаний спосіб оплати та отримайте <u>сертифіковані ліки</u>, доставлені до вашого дому, без зайвих клопотів.</p>
<p>17. We have <u>Software Testing professionals</u> that have expertise in both manual and automated software testing. [84]</p>	<p>17. У нас є <u>кваліфіковані фахівці з тестування програмного забезпечення</u>, які мають досвід як у ручному, так і в автоматизованому тестуванні програмного забезпечення.</p>

<p>18. Acutesoft is one of the <u>leading Digital Marketing Company</u> in Hyderabad, India. [85]</p>	<p>18. Acutesoft - одна з <u>провідних компаній з цифрового маркетингу</u> в Хайдарабаді, Індія.</p>
<p>19. <u>Slurry pumps</u> are also widely used for the disposal of <u>ash</u> from fossil fuel power plants. [86]</p>	<p>19. <u>Шламові насоси</u> також широко використовуються для утилізації <u>золи</u> з електростанцій на викопному паливі.</p>
<p>20. Other areas where slurry pumps are used include the manufacture of fertilizers, <u>land reclamation</u>, mining by dredges, and the long distance transportation of coal and minerals. [87]</p>	<p>20. Інші сфери, де використовуються шламові насоси, включають виробництво добрив, <u>меліорацію земель</u>, видобуток землечерпалами та транспортування вугілля та корисних копалин на великі відстані.</p>
<p>21. We deal in the venue, <u>catering</u>, <u>wedding outfits</u>, <u>bridal makeup</u>, <u>groom fashions</u>. [88]</p>	<p>21. Ми займаємося місцем проведення заходів, <u>громадським харчуванням</u>, <u>весільними нарядами</u>, <u>весільним макіяжем</u>, <u>стилем наречених</u>.</p>
<p>22. One of the great impacts shown by <u>essential oils</u> is that they promote stress relief. [89]</p>	<p>22. Одне з найбільших впливів <u>ефірних масел</u> полягає в тому, що вони сприяють зменшенню стресу.</p>
<p>23. Show an <u>impeccable taste</u> with our corporate chocolate gifts and corporate basket. [90]</p>	<p>23. Продемонструйте <u>бездоганний смак</u> за допомогою наших корпоративних шоколадних подарунків та корпоративних кошиків.</p>
<p>24. We offer <u>premium chocolates</u> in varieties of flavors, sizes, and types. [91]</p>	<p>24. Ми пропонуємо <u>шоколадні цукерки вищого сорту</u> з різноманітними смаками, розмірами та видами.</p>
<p>25. We are reliable supplier of <u>energy</u> and soft drinks. [92]</p>	<p>25. Ми є надійним постачальником <u>енергетиків</u> та безалкогольних напоїв.</p>
<p>26. At <u>Almark</u>, we create the best gifting solutions by combining delicious chocolates in beautiful packages. [93]</p>	<p>26. <u>Алмарк</u> створює найкращі рішення для подарунків, поєднуючи смачні <u>шоколадні цукерки</u> та чарівні упаковки.</p>

<p>27. <u>Chef</u> Londonaire is a certified personal chef and caterer that caters any type of event (weddings, birthday parties, office parties, etc.) [94]</p>	<p>27. <u>Шеф-кухар</u> Лондонер - сертифікований персональний шеф-кухар та організатор банкетів, яка обслуговує будь-який тип подій (весілля, дні народження, офісні вечірки тощо).</p>
<p>28. <u>Chef</u> Londonaire is qualified to cook for <u>any type of diet</u> (cancer patients, hypertension patients, diabetics, vegan, vegetarian, pescatarian, etc.) [95]</p>	<p>28. <u>Шеф-кухар</u> Лондонер кваліфіковано готує <u>для людей з різним типом дієти</u> (хворих на рак, хворих на гіпертонію, діабетиків, веганів, вегетаріанців, пскаатаріанців тощо)</p>
<p>29. <u>Hook</u> is already mounted on the stretcher bar to make the placement on the wall more easier![96]</p>	<p>29. <u>Гачок</u> вже встановлений на підрамнику, щоб полегшити розміщення на стіні!</p>
<p>30. Xiamen is one of the three major oil painting distribution centers in China, where there is a <u>mature oil painting industry chain</u>. [97]</p>	<p>30. Сямень - один з трьох основних центрів живопису олійними фарбами в Китаї, де існує <u>зріла мережа промисловості живопису олією</u>.</p>
<p>31. We seek to fulfill the needs of our clients for photography and video production through unique solutions and a focus on <u>aesthetics</u>. [98]</p>	<p>31. Ми прагнемо задовольнити потреби наших клієнтів у фотографії та відео продукції за допомогою та зосередження уваги на <u>естетичному</u>.</p>
<p>32. We know that this is your Wedding video. And, we treat your video coverage day with the utmost care and professionalism. [99]</p>	<p>32. Ми знаємо, що це ваше весільне відео. І ми ставимося до дня вашого висвітлення з максимальною обережністю та професіоналізмом.</p>
<p>33. Are you looking for <u>typography animation services</u> (also called, the moving text)? [100]</p>	<p>33. Ви шукаєте послуги <u>анімації типографіки</u> (також називається рухомих текстом)?</p>
<p>34. With us, you will receive a <u>DVD</u> that you will enjoy reliving time after time. [101]</p>	<p>34. З нами ви отримаєте <u>диск</u>, який ви зможете час від часу передивлятися и знов переживати.</p>

<p>35. You heard it right because now you can enjoy <u>unlimited photo session</u> for hours along with many other latest features by hiring a Photo Booth from Party Energizers New York.[102]</p>	<p>35. Ви про це вже знаєте, адже тепер ви можете насолоджуватися <u>необмеженою фотосесією</u> протягом декількох годин, а також багатьма новинками, найнявши Photo Booth від Party Energizers New York.</p>
<p>36. At first, you have to plug in the <u>machine</u>, then adjust the timer machine will start working. [103]</p>	<p>36. Спочатку вам потрібно підключити <u>генератор</u> до електромережі, потім налаштувати таймер, машина почне працювати.</p>
<p>37. Olansi has an advanced production plant and leading edge equipment overseen by a <u>comprehensive quality control</u> and management system.[104]</p>	<p>37. Olansi володіє передовим завод та сучасним обладнанням, яке контролюється <u>комплексною системою контролю</u> та управління якістю.</p>
<p>38. <u>National drinking water product health safety certification</u> by Ministry of Public Health of China. [105]</p>	<p>38. <u>Національна сертифікація охорони здоров'я продуктів питної води</u> Міністерством охорони здоров'я Китаю.</p>
<p>39. We have an independent <u>injection molding workshop</u>. [106]</p>	<p>39. У нас є незалежна <u>майстерня лиття під тиском</u>.</p>
<p>40. <u>M1 humidifier</u> is a new style mini humidifier with night light function. [107]</p>	<p>40. <u>Зволожувач повітря M1</u> - це міні-зволожувач нового стилю з функцією нічного освітлення.</p>
<p>41. <u>Nano sprayer technology</u>, helps reduce dryness and electron radiation reduce static electricity.[108]</p>	<p>41. <u>Технологія нано-розпилювача</u>, допомагає зменшити сухість та електронне випромінювання зменшити статичну електрику.</p>
<p>42. Our company has always been <u>adhering</u> to "quality first, reputation first" as the corporate philosophy; "integrity-based, service first"[109]</p>	<p>42. Наша компанія завжди дотримувалася <u>корпоративної філософії</u> "перш за все якості, перш за все репутації"; "на основі цілісності, насамперед послуга"</p>

<p>43. Since its establishment, we have established a good customer base and won a good reputation with high quality, <u>reasonable prices and high-quality services</u>. [110]</p>	<p>43.З моменту свого створення ми створили хорошу базу клієнтів і завоювали хорошу репутацію високою якістю, <u>помірними цінами та якісними послугами</u>.</p>
<p>44. We have strong <u>independent development ability</u>, can finish several dozens of new products per year. [111]</p>	<p>44. Ми маємо <u>потужну незалежну систему розробки</u>, можемо виготовляти кілька десятків нових продуктів на рік.</p>
<p>45. We are 100% manufacturers ,we have our own <u>professional R&D, production and sales and after-sales teams</u> to provide products, services, and solutions. [112]</p>	<p>45. Ми є повноцінним виробником , у нас є власні <u>професійні команди з досліджень і розробок</u>, виробництва та продажу та післяпродажного обслуговування для надання продуктів, послуг та рішень.</p>
<p>46. Any use of the this kinds of product brand name or model designation for this product is made solely for purposes of <u>demonstrating compatibility</u>. [113]</p>	<p>46. Будь-яке використання торговельної марки цього товару або позначення моделі для цього продукту застосовується виключно з метою <u>демонстрації сумісності</u>.</p>
<p>47. Focus on researching, development, production of beauty care electronic products & <u>home electronic products</u> since 2016. [114]</p>	<p>47. Зосередьтеся на дослідженні, розробці, виробництві електронних товарів для догляду за красою та <u>побутовими електронними товарами</u> з 2016 року.</p>
<p>48. Shoda Technology is a high-tech enterprise specializing in the research, development, production and sales of car air purifier, <u>car vacuum cleaner and smart household series</u>. [115]</p>	<p>48. Shoda Technology - високотехнологічне підприємство, що спеціалізується на дослідженнях, розробці, виробництві та продажі <u>автомобільних очищувачів повітря, вакуумних приладів для автомобілів та розумних побутових видів</u>.</p>
<p>49. Shoda always adhere to the "<u>professional focus on the development and manufacture of high quality products, sincere to provide customers with high quality services and satisfactory products</u>". [116]</p>	<p>49. Shoda завжди дотримується "<u>професійної спрямованості на розробку та виготовлення високоякісної продукції, щиро надає клієнтам високоякісні послуги та задовільну продукцію</u>".</p>

<p>50. Shoda is committed to building stable, positive, long-term, mutual trust and <u>win-win cooperation</u> with customers.[117]</p>	<p>50. Шода прагне побудувати стабільну, позитивну, довгострокову, взаємну довіру та <u>взаємовигідну співпрацю</u> з клієнтами.</p>
<p>51. Never handle <u>the base of the stove fan</u>, do not set the stove fan down on an unprotected surface when hot.[118]</p>	<p>51. Ніколи не торкайтесь <u>основи вентилятора печі</u>, не встановлюйте вентилятор печі на незахищеній поверхні, коли вона гаряча.</p>
<p>52. These ventilation fan models use a sirocco fan driven by a <u>capacitor motor</u>. [119]</p>	<p>52. У цих моделях вентиляційних вентиляторів використовується вентилятор сіроссо, що приводиться в дію <u>конденсаторним двигуном</u>.</p>
<p>53. <u>The blower</u> uses a high-capacity sirocco fan developed to reduce the noise level. [120]</p>	<p>53. <u>Повітродувка</u> використовує потужний вентилятор Sirocco, розроблений для зниження рівня шуму.</p>
<p>54. <u>The grille</u> covering the main body is a spring-loaded, quick-dismount type. [121]</p>	<p>54. <u>Решітка</u>, що охоплює основний корпус, має пружинний, швидкий демонтаж.</p>
<p>55. <u>A damper</u> for preventing counter-flow is provided low energy consumption. [122]</p>	<p>55. <u>Заслінка</u> для запобігання зустрічному потоку забезпечує низьке споживання енергії.</p>
<p>56. As one of the leading manufacturer of <u>extruded products</u> in China, we are engaged in establishing the most professional, largest-scale Company, who can supply good quality products with competitive price. [123]</p>	<p>56. Як один з провідних виробників <u>екструдованих виробів</u> у Китаї, ми займаємося створенням найпрофесійнішої, найбільшої компанії, яка може поставляти продукцію високої якості з конкурентоспроможною ціною.</p>

<p>57. We have different kinds of needles, like 54N, 84N, 96N, 108N, 120N, 132N, 144N, 168N, and 200N <u>single-cylinder</u>, 144N, 168N <u>double-cylinder</u> adopting new and advanced materials like polypropylene, wool, cotton, polyester, bamboo fiber, etc.[124]</p>	<p>57. Ми маємо різні види голок, такі як 54N, 84N, 96N, 108N, 120N, 132N, 144N, 168N та 200N <u>одноциліндрові</u>, 144N, 168N <u>двоциліндрові</u>, використовуючи нові та вдосконалені матеріали, такі як поліпропілен, шерсть, бавовна, поліестер, бамбукове волокно та ін.</p>
<p>58. <u>Shanghai fujian group co.ltd</u> located in shanghai China, now we are one of the largest <u>edge banding</u> manufacturers in China, our factory established in 2005.[125]</p>	<p>58. <u>Шанхайська група товариств з обмеженою відповідальністю</u> Fujian, розташована в Шанхаї в Китаї, зараз ми є одним з найбільших виробників <u>кромкових смуг</u> у Китаї.</p>
<p>59. This flatware set is made of high quality 18/0 <u>stainless steel</u>, rust resistance and healthy for daily use. [126]</p>	<p>59. Цей набір посуду виготовлений з високоякісної <u>нержавіючої сталі</u> 18/0, стійкої до іржі та корисний для щоденного використання.</p>
<p>60. <u>Mirror polished surface</u>, smooth edges no rough spots, nice with a good length and proper weight, these tableware utensils provides a comfortable <u>grip</u> for both adults and big children.[127]</p>	<p>60. <u>Дзеркально відполірована поверхня</u>, гладкі краї, без шорстких плям, гарний з хорошою довжиною та належною вагою, цей посуд забезпечує зручне <u>зчеплення</u> як для дорослих, так і для великих дітей.</p>
<p>61. Our <u>cutting board</u> can also be used as a variety of industrial backing board, and has been sold in Europe, North America, southeast Asia, South America, Australia and other regions. [128]</p>	<p>61. Наша <u>обробна дошка</u> також може використовуватися як різноманітна промислова допоміжна дошка і продається в Європі, Північній Америці, Південно-Східній Азії, Південній Америці, Австралії та інших регіонах.</p>
<p>62. <u>Classic water tumbler</u>: water tumbler is made of gauge 18/8 stainless steel with an extra spray painting, good <u>rust resistance</u>. [129]</p>	<p>62. Класичний <u>водоструйний стакан з нержавіючої сталі</u>: водяний барабан виготовлений з нержавіючої сталі калібру 18/8 з додатковим фарбовим розпиленням, хорошою стійкістю до корозії.</p>

<p>63. We have a <u>high-efficiency team</u> to provide the best service for customers especially in product quality and deliver time. [130]</p>	<p>63. Наша <u>високоєфективна команда</u> забезпечує найкращий сервіс для клієнтів, особливо за якістю продукції та часом.</p>
<p>64. Ingenious design: Our hexagonal racks are designed with <u>one large and one small two-piece design</u>. [131]</p>	<p>64. Геніальний дизайн: Наші шестигранні стійки розроблені з <u>одним великим та одним маленьким двокомпонентним дизайном</u>.</p>
<p>65. <u>Geometric shape</u> is pleasing to the eye, warm and comfortable, make your space more comfortable. [132]</p>	<p>65. <u>Геометрична форма</u> радує око, тепла і зручна, роблять ваш простір більш комфортним.</p>
<p>66. You can create a <u>honeycomb stand</u> together. [133]</p>	<p>66. Ви можете створити окремо <u>стільникову підставку</u> .</p>
<p>67. The hooks are made of <u>hard plastic and stainless steel</u>, with a maximum load capacity of 7 kg. [134]</p>	<p>67. Гачки виготовлені з <u>твердого пластику та нержавіючої сталі</u>, максимальна вантажопідйомність 7 кг.</p>
<p>68. The product is made of environmentally protective <u>polycarbonate lens</u>. [135]</p>	<p>68. Продукт виготовлений із захисної для навколишнього середовища <u>полікарбонатної лінзи</u>.</p>
<p>69. It has <u>high toughness</u>, can withstand pressure and drops, is not easy to deform and tear, and is very comfortable. [136]</p>	<p>69. Він має <u>високу в'язкість</u>, витримує тиск і падіння, не легко деформується і рветься, і дуже зручний.</p>
<p>70. The product comes with a <u>breathing filter plug</u>, so you will not feel stuffy even if you wear it for a long time, and breathe more easily. [137]</p>	<p>70. Виріб постачається із <u>заглушкою дихального фільтра</u>, тому Ви не будете відчувати задуху, навіть якщо будете носити його тривалий час і легше дихати.</p>
<p>71. The well-designed product outline can even be used as a <u>bicycle wind deflector</u>. [138]</p>	<p>71. Добре розроблений контур продукту можна навіть використовувати як <u>велосипедний дефлектор вітру</u>.</p>

<p>72. We are a six star supplier of Global Source and have over 20 years of experience manufacturing a wide variety of <u>Sheds & Storage</u> , Available in Various Colors, Sizes and Designs. [139]</p>	<p>72. Ми є шестизірковим постачальником Global Source і маємо понад 20-річний досвід у виробництві різноманітних <u>навісів та сховищ</u>, доступних у різних <u>кольорах, розмірах та конструкціях</u>.</p>
<p>73. Beautify house or garden by <u>hanging bird feeders</u>, lanterns, flower pots, holiday decorations, string lights, wind chimes, decorations and more! [140].</p>	<p>73. Прикрасьте будинок або сад, <u>підвісивши годівниці для птахів</u>, ліхтарі, квіткові горщики, святкові прикраси, вогники на струнах, куранти від вітру, прикраси тощо!</p>
<p>74. Natural Material: The <u>wood chip</u> is made of natural smoked wood material, naturally air-dried, featured by pure smoke. [141]</p>	<p>74. <u>Натуральний матеріал</u>: <u>Дерев'яна стружка</u> виготовлена з натурального копченого деревного матеріалу, природним чином висušена на повітрі із чистим димом.</p>
<p>75. Practical and Safe: With a capacity of 300ml, all natural fine-cut wood chips can be perfectly placed in a <u>portable smoke infuser</u> to add the perfect smoke scent. [142]</p>	<p>75. Практично та безпечно: об'ємом 300 мл усі натуральні дрібно нарізані деревні тріски можна ідеально помістити в <u>переносну димову камеру</u> для додання ідеального запаху диму.</p>
<p>76. Multiple Purposes: Great for adding smoke to your <u>whiskey, bourbon, cocktail, steak, cheese or fish</u>. [143]</p>	<p>76. Багатоцільовий: Чудово підходить для додавання диму у <u>їжу та напої</u>.</p>
<p>77. Just put the wood chips in the smoke infuser, set fire on the wood chips, and pour the delicious <u>smoke</u> into the drink or food. [144]</p>	<p>77. Просто покладіть тріску в димохід, підпаліть тріску і налейте смачний <u>дим</u> у напій або їжу.</p>
<p>78. Due to the <u>different monitor and light effect</u>, the actual color maybe a slight different from the picture color. [145]</p>	<p>78. Через <u>різний монітор та світловий ефект</u>, фактичний колір може дещо відрізнятись від кольору зображення.</p>
<p>79. Crafted from <u>bamboo</u> for fresh looks and less environmental impact. [146]</p>	<p>79. Створений з <u>бамбука</u> для свіжого вигляду та зменшення впливу на навколишнє середовище.</p>

<p>80. Includes <u>trim footprint</u>, 4-level design, and double drawers at base. [147]</p>	<p>80. Включає <u>обшивку</u>, 4-рівневий дизайн та подвійні висувні ящики біля основи.</p>
<p>81. The sponge is made of the <u>highest quality natural and eco-friendly material</u>. [148]</p>	<p>81. Губка виготовлена з <u>найякіснішого природного та екологічно чистого матеріалу</u>.</p>
<p>82. The premium mix of <u>natural fiber (SISAL or COCONUT) and synthetic recycled fiber</u> and breathable design ensure the sponge won't collect bad odor and germs. [149]</p>	<p>82. Преміальна суміш <u>натурального волокна (SISAL або КОКОС) та синтетичного переробленого волокна</u> та дихаючий дизайн гарантують, що губка не збиратиме неприємний запах та мікроби.</p>
<p>83. With this green <u>cellulose sponge</u> you could save landfills and keep the planet safer, while protecting your kitchen, bathroom and the entire house from bacteria, chemicals or toxin. [150]</p>	<p>83. За допомогою цієї зеленої <u>губки для очищення целюлози</u> ви зможете зменшити кількість звалищ та зберегти планету в безпеці, захищаючи при цьому вашу кухню, ванну кімнату та весь будинок від бактерій, хімічні речовини або токсин.</p>
<p>84. For tough jobs like dishwashing, scrubbing pots, cleaning walls or washing floors, just <u>choose a tough scouring pad</u>. [151]</p>	<p>84. Для важких завдань, таких як миття посуду, миття горшків, миття стін або миття підлоги, просто виберіть іншу <u>жорстку подушку для чищення</u>.</p>
<p>85. <u>Aluminum foil</u> can withstand high temperature, melting point about 660°C. [152]</p>	<p>85. <u>Алюмінієва фольга</u> витримує високу температуру, температура плавлення близько 660 °C.</p>
<p>86. Due to foldable design, it <u>cab</u> be folded into different angles as needed. [153]</p>	<p>86. Завдяки конструкції, що складається, <u>кабіну</u> можна скласти під різними кутами за потреби.</p>
<p>87. If you don't have your <u>specified forwarders freight</u>, we can find the cheapest <u>forwarders freight</u> to ship the goods to your point port; [154]</p>	<p>87. Якщо у вас немає <u>вказаних експедиторських вантажів</u>, ми можемо знайти <u>найдешевший експедиторський фрахт</u> для доставки вантажу до пункту вашого порту;</p>

88. Provide warm and friendly service and <u>after-sale service</u> . [155]	88. Надати тепле та привітне обслуговування та <u>сервісне обслуговування</u> .
89. The main products are <u>paper towels, disposable underwear, disposable sleeping bags, compressed towels, storage bags</u> and other household travel products. [156]	89. Основна продукція - це <u>паперові рушники, одноразова білизна, одноразова спальні мішки, пресовані рушники, мішки для зберігання та інші товари для дому</u> .
90. Christmas song "Me and Mrs. Claus" is now available on <u>Spotify, Apple Music</u> and all of the digital music outlets. [157]	90. Різдвяна пісня "Я та місіс Клаус" тепер доступна на <u>Спотіфай, Apple Music</u> та у всіх цифрових музичних точках.
91. Each <u>server</u> addresses varying workload challenges through a balance of processing, memory, I/O, and internal storage resources. [158]	91. Кожен <u>сервер</u> вирішує різні проблеми робочого навантаження за допомогою балансу обробки, пам'яті, вводу-виводу та внутрішніх ресурсів зберігання.
92. <u>Vintage tenor sax</u> of 1930s. [159]	92. <u>Вінтажний тенор-саксофон</u> 1930-х.
93. Remote operates on <u>IR and RF Frequencies</u> RF capable universal remote. [160]	93. Пульти дистанційного керування працює на <u>інфрачервоних та радіочастотних частотах</u> універсальний пульт дистанційного керування.
94. High-quality <u>plantation teak</u> that will look great & last for many years. [161]	94. Якісне <u>тикове дерево</u> , яке буде чудово виглядати і прослужить довгі роки.
95. <u>The motor</u> runs but no tape movement. [162]	95. <u>Двигун</u> працює, але стрічка не рухається.
96. The <u>toaster oven</u> interior is specially designed for even toasting of up to four slices of bread at a time. [163]	96. Внутрішня піч <u>тостера</u> спеціально розроблена для рівномірного підсмажування одночасно до чотирьох скибочок хліба.

97. Visit our <u>website</u> now and browse our quality range. [164]	97. Відвідайте наш <u>веб-сайт</u> зараз і перегляньте наш асортимент якості.
98. <u>A top US Doctor</u> and researcher has revealed the shocking truth.[165]	98. <u>Провідний американський лікар і дослідник</u> відкрив шокуючу правду.
99. <u>This thermometer</u> mounts to the wall and can scan the temperature of someone entering your facility in under a one 2nd without contact. [166]	99. <u>Цей термометр</u> кріпиться до стіни і може сканувати температуру тих, хто потрапляє у ваш заклад за 2 секунди без контакту.
100. <u>Green LEDs</u> flash to indicate the individuals free of fever. [167]	100. <u>Зелені світлодіоди</u> блимають, щоб позначити людей, які не мають лихоманки.
101. <u>Energy saver</u> goes in standby mode ones, not in use. [168]	101. <u>Енергозбереження</u> переходить у режим очікування, а не використовується.
102. <u>Tack</u> compartment in the front with two saddle racks, storage for other tacks. [169]	102. <u>Відсік</u> спереду з двома стійками для сидіння, місце для зберігання інших кріплень.
103. These days, nearly every <u>6-cylinder vehicle</u> has well over 200 horsepower, so the power requirement is easily met or exceeded. [170]	103. У наші дні майже кожен <u>6-циліндровий автомобіль</u> має значно більше 200 кінських сил, тому потреба в потужності легко задовольняється або перевищується.
104. Most smaller <u>SUVs</u> have a wheelbase of 105 inches or more, so you don't have to look hard to find a vehicle with the required size. [171]	104. Більшість менших <u>позашляховиків</u> мають колісну базу 105 дюймів і більше, тому вам не доведеться докладати зусиль, щоб знайти транспортний засіб необхідних розмірів.
105. Brenderup have <u>Inertia Brakes</u> , which apply braking force automatically in proportion to the load in the trailer. [172]	105. Brenderup має <u>інерційні гальма</u> , які автоматично застосовують гальмівну силу пропорційно навантаженню в причепі.

<p>106. There is a <u>camper</u> door with a full screen door on dressing room, and a walk through door to the horse area. [173]</p>	<p>106.У гардеробній є двері для <u>кемпера</u> з повноекранними дверима та прохід через двері до зони для коней.</p>
<p>107.The buffalo meat that we provide to our customers is accurately hygienic and has <u>high protein value</u>, rich in taste and flavor. [174]</p>	<p>107. М'ясо буйволів, яке ми пропонуємо нашим клієнтам, є гігієнічним та має <u>високу білкову цінність</u>, багате на смак.</p>
<p>108.Fresh Frozen Halal Buffalo Meat, Packaging for sale in <u>Alden, IL</u>. [175]</p>	<p>108. Свіже заморожене халяльне м'ясо буйволів, упаковка для продажу в <u>Алдені, штат Іллінойс</u>.</p>
<p>109. It also comes with <u>two workbenches</u>, so this serious building is the place to get work. [176]</p>	<p>109.Він також має <u>два верстаки</u>, тому ця серйозна будівля є місцем для роботи.</p>
<p>110. Promotes health and wellness through overseeing the recreation activities as outlined on the approved <u>recreation schedule</u>. [177]</p>	<p>110.Сприяє зміцненню здоров'я та оздоровлення шляхом нагляду за рекреаційними заходами, як зазначено у затвердженому <u>графіку відпочинку</u>.</p>
<p>111.Under general supervision, this position is responsible for coordinating <u>ground and flight operations efforts</u> including mission planning, execution and briefing, debriefing, aircrew resource management and ground and flight safety. [178]</p>	<p>111.Під загальним наглядом ця посада відповідає за координацію зусиль <u>наземних та льотних операцій</u>, включаючи планування, виконання та інструктаж місій, дефібринг, управління ресурсами екіпажу та безпеку наземного та польотного руху.</p>
<p>112. Come join one of our newest Cyber Hunting teams, leveraging your Windows, networking, and <u>cybersecurity</u> expertise to help performing hunting operations to detect and mitigate vulnerabilities in our nations most critically important systems. [179]</p>	<p>112.Приєднуйтеся до однієї з наших найновіших команд з кіберполювання, використовуючи свої знання Windows, мережі та досвід у галузі <u>кібербезпеки</u>, щоб допомогти виконувати мисливські операції для виявлення та пом'якшення вразливостей наших найважливіших систем.</p>

113. Ten years of general in computer science, or <u>computer engineering</u> experience with a focus on Cybersecurity. [180]	113.Десять (10) років загальних наук з інформатики або досвіду <u>комп'ютерної інженерії</u> з акцентом на кібербезпеці.
114.Maintains a <u>medical file</u> on each athlete and acts as a liaison between the physician and the athlete. [181]	114.Веде <u>медичну картотеку</u> про кожного спортсмена та діє як зв'язок між лікарем та спортсменом.
115.Implements <u>treatment and rehabilitation programs</u> under the supervision of a physician. [182]	115.Впроваджує <u>програми лікування та реабілітації</u> під наглядом лікаря.
116.Must be able to work <u>in a fast-paced environment</u> and take appropriate action. [183]	116.Повинен вміти працювати <u>в швидкому темпі</u> та вживати відповідних заходів.
117. All life support <u>certification cards</u> must be issued by either the American Heart Association or the American Red Cross CPR for the Professional Rescuer. [184]	117. Усі <u>сертифікаційні картки</u> для життєзабезпечення повинні видаватися Американською асоціацією серця або Американським Червоним Хрестом для професійного рятувальника.
118.Health and safety are a top priority with all of <u>our roles and sites</u> . [185]	118.Здоров'я та безпека є головним пріоритетом для всіх наших <u>ролей та сайтів</u> .
119.We continue to consult with medical and health experts, and take all recommended precautions in our buildings and stores to keep people healthy. [186]	119.Ми продовжуємо консультуватися з медичними експертами та вживаємо всіх рекомендованих запобіжних заходів у наших будівлях та магазинах, щоб зберегти здоров'я людей.
120.Many of our <u>entry-level employees</u> become leaders in operations, HR, and other areas. [187]	120.Багато наших <u>співробітників початкового рівня</u> стають лідерами в операційних, кадрових та інших сферах.

<p>121. Amazon is an equal opportunity employer and does not discriminate on the basis of <u>race, national origin, gender, gender identity, sexual orientation, protected veteran status, disability, age, or other legally protected status</u>. [189]</p>	<p>121. Amazon є роботодавцем з рівними можливостями і не здійснює <u>дискримінації в будь-якому проявленні</u>.</p>
<p>122. From flexible <u>part-time roles</u> to full-time set schedules with health care benefits, Amazon has a variety of jobs. [190]</p>	<p>122. Від гнучких <u>ролей за сумісництвом</u> до штатних графіків із вигодами для охорони здоров'я, Amazon має безліч робочих місць</p>
<p>123. Work a set, full-time schedule. [191]</p>	<p>123. Працюйте за встановленим, штатним графіком.</p>
<p>124. Profitably lead <u>the day-to-day operations</u> of the store in the absence of the Store Manager. [192]</p>	<p>124. Вигідно вести <u>повсякденні операції</u> магазину за відсутності менеджера магазину.</p>
<p>125. Shifts may vary depending on <u>warehouse package volume</u> and business needs. [193]</p>	<p>125. Зміни можуть змінюватися залежно від <u>обсягу складської упаковки</u> та потреб бізнесу.</p>
<p>126. <u>Flexible schedules</u> are offered at many of our locations and will be discussed during the hiring process. [194]</p>	<p>126. <u>Гнучкі графіки</u> пропонуються в багатьох наших місцях і будуть обговорюватися під час прийому на роботу.</p>
<p>127. <u>Full-time employees</u> work approximately two shifts per day of varying. [195]</p>	<p>127. <u>Працівники</u> працюють приблизно в дві зміни на день різної тривалості.</p>
<p>128. BJC Medical Group is a dynamic, <u>multidisciplinary group</u> with locations across the St. Louis metropolitan and outlying areas. [196]</p>	<p>128. BJC Medical Group - це динамічна, <u>мультидисциплінарна група</u> з місцем розташування в столичному районі Сент-Луїса та віддалених районах.</p>
<p>129. Medical Arts Clinic is a <u>multi specialty clinic</u> located in Farmington, Missouri. [197]</p>	<p>129. Клініка медичного мистецтва - це <u>багатофункціональна клініка</u>, розташована у Фармінгтоні, штат Міссурі.</p>

<p>130. Uses <u>critical thinking skills</u> to assess and evaluate a patient's physical, psychosocial and emotional needs. [198]</p>	<p>130. Використовує <u>навички критичного мислення</u> для оцінки та оцінки фізичних, психосоціальних та емоційних потреб пацієнта.</p>
<p>131. Promotes patient and family centered care in a healing environment. [199]</p>	<p>131. Сприяє догляду за пацієнтами та сім'єю у цілющому середовищі.</p>
<p>132. The ability to work in a <u>constant state of alertness</u> and in a safe manner is an essential function of this job. [200]</p>	<p>132. Здатність працювати в <u>постійному стані пильності</u> та безпечно - важлива функція цієї роботи.</p>
<p>133. The above information on this description has been designed to indicate <u>the general nature</u> and level of work performed by employees in this position. [201]</p>	<p>133. Вищенаведена інформація щодо цього опису була розроблена для позначення <u>загального характеру</u> та рівня роботи, яку виконують працівники на цій посаді.</p>
<p>134. It is not designed to contain or be interpreted as an exhaustive list of all responsibilities. [202]</p>	<p>134. Він не покликаний містити або тлумачити як вичерпний перелік усіх обов'язків.</p>
<p>135. The most important aspect of your work as Cashier is to provide accurate and friendly service to ensure guests will return. [203]</p>	<p>135. Найважливіший аспект вашої роботи в касі - це надання точного та доброзичливого обслуговування, щоб забезпечити повернення гостей.</p>
<p>136. As line cook, you are responsible for the preparation, presentation and execution of all items on the menu. [204]</p>	<p>136. Як лінійний кухар, ви несете відповідальність за підготовку, презентацію та виконання всіх пунктів меню.</p>
<p>137. Our well trained team providing quick and quality <u>HP Printer Repair</u> Los Angeles at affordable cost with in less time in Los Angeles,USA. [205]</p>	<p>137. Наша добре навчена команда забезпечує <u>швидкий та якісний ремонт принтерів HP</u> у Лос-Анджелесі за доступною вартістю, за менший час у Лос-Анджелесі, США.</p>

<p>138. Healthymouth-healthylife.com is an online blog site which has a different category and sub category in which you can submit your <u>website</u> and get high page rank in search engine and even improve your site visibility. [206]</p>	<p>138. Healthymouth-healthylife.com - це веб-сайт блогу, який має іншу категорію та підкатегорію, в якій ви можете подати свій <u>веб-сайт</u> і отримати високий рейтинг сторінки в пошуковій системі і навіть поліпшити видимість свого сайту.</p>
<p>139. With our team of experts, we will provide you step by step guidance, from <u>setting up your Kodak Printers to resolving all the arising common and uncommon errors.</u> [207]</p>	<p>139. З нашою командою експертів ми надамо вам покрокові вказівки, починаючи від <u>налаштування принтерів Kodak і закінчуючи усуненням усіх поширених і незвичайних помилок.</u></p>
<p>140. Our <u>Kodak printer repair services</u> in Las Vegas will help you immediately whenever you need it. [208]</p>	<p>140. Наші <u>послуги з ремонту принтерів Kodak</u> у Лас-Вегасі можуть допомогти швидко, коли вам це потрібно.</p>
<p>141. As our technical team is always <u>online</u> and available for our customers at all odd hours. [209]</p>	<p>141. Наша технічна команда завжди в <u>мережі</u> та доступна для наших клієнтів у будь-який час доби.</p>
<p>142. With more people working at home and businesses incorporating IT solutions for their day to day, there has never been more of a <u>demand for IT professionals.</u> [210]</p>	<p>142. Оскільки все більше людей працюють вдома та на підприємствах, котрі щодня використовують ІТ-рішення, <u>попит на ІТ-спеціалістів</u> дуже виріс.</p>
<p>143. What makes us different from everyone else is that we are customer focused first then providing <u>excellent professional service.</u> [211]</p>	<p>143. Ми відрізняємось від усіх інших тим, що ми спочатку беремо до уваги думку клієнтів, а потім надаємо <u>відмінне професійне обслуговування.</u></p>
<p>144. We want to make <u>IT</u> easy and simple for all. [212]</p>	<p>144. Ми хочемо зробити <u>сферу ІТ</u> легкою та простою для всіх.</p>
<p>145. The <u>fast-paced training</u> will help you develop the necessary skills and open the door for various career options in Data. [213]</p>	<p>145. <u>Швидкий тренінг</u> допоможе вам розвинути необхідні навички та відкриє двері для різних варіантів кар'єри в Data.</p>

<p>146. When you want a <u>Computer Repair Service</u> that you can trust, call Terrell Computer Consultant LLC in Greenville, South Carolina and surrounding areas for all of your computer repair needs. [214]</p>	<p>146.Якщо вам потрібна <u>Служба ремонту комп'ютерів</u>, якій можна довіряти, зателефонуйте компанії Terrell Computer Consultant LLC у Грінвіллі, Південна Кароліна та прилеглих районах, щоб отримати всі потреби у ремонті комп'ютера.</p>
<p>147.You'll know that you're in the right hands when you call <u>the computer repair experts</u>. [215]</p>	<p>147.Ви дізнаєтесь, що потрапили в потрібні руки, зателефонувавши <u>фахівцям з ремонту комп'ютерів з компанії</u>.</p>
<p>148.We are an IT <u>support and services company helping</u> small and medium-sized businesses in Oklahoma align their technology needs with their business goals. [216]</p>	<p>148.Ми - <u>компанія з інформаційної підтримки та послуг</u>, яка допомагає малому та середньому бізнесу в Оклахомі узгоджувати свої технологічні потреби зі своїми бізнес-цілями.</p>
<p>149.Our experience has allowed us to build and develop the infrastructure needed to provide <u>enterprise-level I.T. support and solutions at an affordable price</u>. [217]</p>	<p>149.Наш досвід дозволив нам будувати та розвивати інфраструктуру, необхідну для забезпечення <u>ІТ на рівні підприємства</u>.</p>
<p>150.Digitalera.today is a <u>free online blog submission site</u> in which one can submit Blogs on Health care, Home decor, Internet marketing, legal advices and others topic related [218]</p>	<p>150.Digitalera.today - це <u>безкоштовний веб-сайт</u> для подання блогів, на якому можна надсилати блоги про охорону здоров'я, декор інтер'єру, інтернет-маркетинг, юридичні поради та інші щоденники, пов'язані з темами.</p>
<p>151.Technology Revealed is a <u>company of Apple Certified Engineers</u> who have been providing B2B Managed IT Services to CT businesses for the last 25+ years. [219]</p>	<p>151.Technology Revealed - це <u>компанія сертифікованих інженерів Apple</u>, які впродовж останніх 25+ років надавали ІТ-послуги, керовані B2B.</p>
<p>152.We provide onsite Managed IT Support & Service for Apple/Mac computers; we help you integrate iMacs and Macbook Pros, iPhones and iPads, into your <u>business network</u>. [220]</p>	<p>152.Ми надаємо керовану ІТ-підтримку та сервіс для комп'ютерів Apple / Mac; ми допомагаємо вам інтегрувати iMacs та Macbook Pros, iPhone та iPad у <u>середовище вашої ділової мережі</u>.</p>

<p>153. We manage and maintain a company's networks and servers to ensure <u>the business is running smoothly</u>. [221]</p>	<p>153. Ми управляємо та підтримуємо мережі та сервери компанії, щоб забезпечити <u>безперебійний бізнес</u>.</p>
<p>154. Any of the things that would normally be part of an IT manager's requirements; security, networking, <u>storage cloud backups</u>, Technology Revealed has the Apple Certified technicians and consultants to help [222]</p>	<p>154. Будь-що з того, що зазвичай є частиною вимог ІТ-менеджера; безпеки, мереж, <u>зберігання хмарних резервних копій</u>, компанія Technology Revealed пропонує сертифікованих технічних спеціалістів та консультантів Apple.</p>
<p>155. We have a team of experts in Web Development, Web Designs and provide all other web services in Atlanta. [223]</p>	<p>155. У нас є команда експертів з веб-розробок, веб-дизайнів і надаємо всі інші веб-послуги в Атланті.</p>
<p>156. Bailbondstip.com is a best Bail bonds blog site which offer to submit Bail bonds related <u>business website</u> . [224]</p>	<p>156. Bailbondstip.com - найкращий веб-сайт під заставу, який пропонує легко розмістити <u>бізнес акаунт</u>, пов'язаний із заставою.</p>
<p>157. It also helps to find the latest information and resources about <u>Bail bonds</u>. [225]</p>	<p>157. Він також допомагає знайти останню інформацію та ресурси про <u>облігації під заставу</u>.</p>
<p>158. We also provide service on Cutting Plotters, Impact/Dot Matrix and Thermal Printers, which includes troubleshooting and diagnostics, inspecting, cleaning, <u>lubricating and print head calibration</u> at no additional charge. [226]</p>	<p>158. Ми також надаємо послуги з різання плоттерів, ударно-крапкових матриць та термопринтерів, що включає усунення несправностей та діагностику, перевірку, очищення, <u>змащування та калібрування друкуючої головки</u> без додаткової оплати.</p>
<p>159. Our complete comprehensive service for All HP DesignJet <u>Series Plotters, Copiers and Printer</u> makes and models. [227]</p>	<p>159. Наш повний комплексний сервіс для <u>всіх плоттерів, копіїв та принтерів</u> HP DesignJet серії та моделей.</p>

<p>160. Once they have identified the issue, it will be fixed <u>with the best solution within no time</u>. [228]</p>	<p>160. Як тільки вони виявлять проблему, вона буде вирішена найкращим <u>рішенням у найкоротші терміни</u>.</p>
<p>161. Make your computer super fast, prompt and efficient by getting <u>tech support</u> now! [229]</p>	<p>161. Зробіть свій комп'ютер надзвичайно швидким, швидким та ефективним, отримавши <u>технічну підтримку</u> зараз!</p>
<p>162. Here you can publish your Bookmarks unique content in different categories to improve the <u>online presence of your business</u>. [230]</p>	<p>162. Тут ви можете опублікувати закладки унікального контенту в різних категоріях для <u>поліпшення Вашого бізнесу онлайн</u> .</p>
<p>163. During the event, attendees can enjoy special guest appearances from Santa and the Grinch, live performances by traditional strolling carolers, and <u>treats and sips</u>!</p>	<p>163. Під час заходу учасники можуть насолодитися особливими виступами гостей від Санта та Грінча, виступами традиційних прогулюючих колядників наживо та <u>частуваннями</u>!</p>
<p>164. <u>Participating galleries featuring artists' receptions</u> and their own holiday celebrations, in accordance with CDC guidelines. [231]</p>	<p>164. Галереї, що беруть участь у <u>прийомах художників</u> та власних святкових урочистостях, відповідно до вказівок CDC.</p>
<p>165. The opening reception during the Scottsdazzle ArtWalk is set to feature <u>new small oil paintings</u> by Cyndy Carstens . [231]</p>	<p>165. На урочистому прийомі під час Scottsdazzle ArtWalk будуть представлені <u>нові невеликі картини олійних творів</u> Синді Карстенс.</p>
<p>166. The exhibit will be on display through December 19 and also available on-line for those that wish to peruse the carousel's art from <u>the comfort of their homes</u>. [231]</p>	<p>166. Експозиція буде виставлена до 19 грудня, а також доступна в режимі он-лайн для тих, хто хоче переглядати мистецтво каруселі, <u>не виходячи з дому</u>.</p>
<p>167. On <u>display</u> will be Taylor's unique, elegant kumihimo jewelry, Willigrod's Southwest-inspired whimsical, colorful and bold pastels, and Galop's stunning selection of large sculptural ceramics. [231]</p>	<p>167. На <u>вітринах</u> будуть представлені унікальні, елегантні ювелірні вироби куміхімо, примхливі, барвисті та сміливі пастелі, натхнені південним заходом Willigrod's, а також приголомшливий вибір великої скульптурної кераміки Галопа.</p>

<p>168. Outdoor illuminated <u>mixed-media sculptural installation</u> of life below the surface of the sea, by John Gleason who will be present to meet and greet with guests. [231]</p>	<p>168. Вулична підсвічена <u>скульптурна інсталяція</u> життя під поверхнею моря Джона Глісона, який буде присутній для зустрічі для привітання з гостями.</p>
<p>169. Also featured during the ArtWalk are <u>the artful hand-painted denim works</u> and other pieces by Jacque L Keller. [231]</p>	<p>169. Під час ArtWalk також представлені <u>витончені ручні розписи джинсових робіт</u> та інші твори Жака Л Келлера.</p>
<p>170. With each <u>enamel tile</u> displaying a beautiful image with an inspirational quote, Spiritiles make perfect holiday gifts. [231]</p>	<p>170. З кожною <u>емальованою плиткою</u>, що демонструє гарне зображення з надихаючою цитатою, Spiritiles виготовляють ідеальні святкові подарунки.</p>
<p>171. In addition to new pieces, Xanadu offers a large selection of <u>exclusive Spiritiles</u>. [231]</p>	<p>171. На додаток до нових частин, Xanadu пропонує великий вибір в <u>ексклюзивних алкогольних напоїв</u>.</p>
<p>172. The Scottsdale Arts District offers free trolley rides to various restaurants, museums, galleries and more throughout Old Town Scottsdale. [231]</p>	<p>172. Scottsdale Arts District пропонує безкоштовні поїздки на тролейбусах до різних ресторанів, музеїв, галерей та іншого по Старому місту Скоттсдейл.</p>
<p>173. Scottsdale is home to more than 100 galleries dedicated to exhibiting <u>the finest visual art</u> from around the world as well as local Arizona art. [231]</p>	<p>173. У Скотсдейл знаходиться понад 100 галерей, присвячених виставці найкращих <u>візуальних мистецтв</u> з усього світу, а також місцевого мистецтва Арізони</p>
<p>174. The galleries offer a diverse array of <u>works</u> in a wide variety of mediums. [231]</p>	<p>174. Галереї пропонують різноманітний вибір <u>робіт</u> у найрізноманітніших середовищах.</p>
<p>175. <u>SGA</u> members strive to make art accessible to all, from the serious art collector to the casual art patron. [232]</p>	<p>175. <u>Члени SGA</u> прагнуть зробити мистецтво доступним для всіх - від серйозного колекціонера мистецтва до випадкового покровителя мистецтва.</p>

<p>176. Dunbeck will give a talk about the Center's work to promote equity, <u>healing, and community resilience</u> through initiatives such as Healing Hurt People and the Community Health Worker Peer project. [233]</p>	<p>176. Девід Данбек виступить з доповіддю про роботу Центру з просування справедливості, <u>зцілення та стійкості громади</u> за допомогою таких ініціатив, як "Healing Hurt People" та проект спільноти працівників охорони здоров'я.</p>
<p>177. Featuring an engaging collection of work by all <u>twenty-one member artists</u>, this exhibit represents the vibrant expression of a long tradition of themed group shows that inspire the entire community. [233]</p>	<p>177. Завдяки захоплюючій колекції робіт <u>усіх художників-учасників</u>, ця виставка відображає яскравий вираз давньої традиції тематичних групових шоу, які надихають всю громаду.</p>
<p>178. This contribution is realized again in the current year's members' exhibit, Resilience. [233]</p>	<p>178. Цей внесок знову реалізований у виставці учасників поточного року Стійкість.</p>
<p>179. Besides addressing the myriad social, political and environmental concerns that surround us, the exhibition demonstrates a profound commitment to the creative process. [233]</p>	<p>179. Окрім вирішення безлічі соціальних, політичних та екологічних проблем, які нас оточують, виставка демонструє глибоку відданість творчому процесу.</p>
<p>180. Across a broad <u>spectrum</u> of media, the exhibit includes artwork by Mimi Abers, Charles Anselmo, Austin . [234]</p>	<p>180. У широкому <u>спектрі</u> засобів масової інформації експозиція включає роботи Мімі Абєрс, Чарльза Ансельмо.</p>
<p>181. "<u>Well-regarded scholars</u> from a variety of disciplines represented within the CAEE department will share their research with faculty, graduate, and undergraduate students, and other interested parties from the College and University. [235]</p>	<p>181. <u>Добре відомі науковці</u> з різних дисциплін, представлені в рамках кафедри САЕЕ, поділяться своїми дослідженнями з викладачами, аспірантами та студентами та іншими зацікавленими сторонами з коледжу та університету.</p>
<p>182. Children will visit with <u>Santa</u> while sitting on a festive bench, 6 feet away. Santa will be wearing a mask and gloves . [236]</p>	<p>182. Діти відвідуватимуть <u>Діда Мороза</u>, сидячи на святковій лавці, на відстані 6 футів. Санта буде в масці та рукавичках.</p>

<p>183. Giving is the greatest gift of all this holiday season. <u>Give blood at CambridgeSide for the Massachusetts General Hospital (MGH)</u> . [237]</p>	<p>183. Подарунки - це найбільший подарунок за весь цей святковий сезон. <u>Здайте кров на CambridgeSide для програми донорства крові в штаті Массачусетс (MGH)</u></p>
<p>184. <u>In the level one class</u> the student is taught the basics of Reiki healing including the hand positions to practice on self and others. [238]</p>	<p>184. <u>У класі першого рівня</u> студента навчають основам зцілення Рейкі, включаючи положення рук для тренування на собі та інших.</p>
<p>185. We take pains to make sure we only accept ticket listings from trusted partners. [238]</p>	<p>185. Ми докладасемо всіх зусиль, щоб переконатись, що приймаємо списки квитків лише від надійних партнерів.</p>
<p>186. Our <u>prices</u> are set by those listing tickets for sale with us, so we can only move prices up or down in the event that the asking price moves up or down. [238]</p>	<p>186. Наші <u>ціни</u> встановлюються тими білетами, що продаються разом з нами, тому ми можемо рухати ціни вгору або вниз лише в тому випадку, якщо ціна, що запитується, рухається вгору або вниз.</p>
<p>187. <u>Market prices</u> fluctuate as events approach, and our prices will reflect those changes. [238]</p>	<p>187. <u>Ринкові ціни</u> коливаються в міру наближення подій, і наші ціни відобразатимуть ці зміни.</p>
<p>188. We've only been on eBay since the summer of 2017, but we've already sold hundreds of thousands of dollars' worth of tickets. [238]</p>	<p>188. Ми працюємо на eBay лише з літа 2017 року, але вже продали квитків на сотні тисяч доларів.</p>
<p>189. Our <u>tickets</u> are all-in pricing, meaning the listing price is the full price including delivery. [239]</p>	<p>189. Наші <u>квитки</u> мають загальну ціну, тобто ціна лістингу - це повна ціна, включаючи доставку.</p>
<p>190. <u>In-person hiring</u> events allows us to bring back the human element to the hiring process. [239]</p>	<p>190. <u>Події персонального найму</u> дозволяють повернути людський елемент до процесу найму.</p>
<p>191. Take this opportunity to make a great 1st impression by meeting your next <u>employer</u> face to face. [239]</p>	<p>191. Скористайтеся цією можливістю, щоб справити вражаюче перше враження, познайомившись із вашим наступним <u>роботодавцем</u> віч-на-віч!</p>

<p>192. Our <u>staff</u> will be onsite to ensure that social distancing and mask wearing policies are followed. [240]</p>	<p>192. Наші <u>співробітники</u> будуть на місці, щоб забезпечити дотримання політики соціального дистанціювання та носіння масок.</p>
<p>193. International Conference on Psychiatry and Mental Health organized by Pencis group. [240]</p>	<p>193. Міжнародна конференція з психіатрії та психічного здоров'я, організована групою Pencis.</p>
<p>194. <u>Patients</u> with access to a general essential care doctor have brought down general medicinal services cost than those without one, and Mental Health results been better. [240]</p>	<p>194. <u>Пацієнти</u>, які мають доступ до лікаря загальної медичної допомоги, знизили загальну вартість медичних послуг, ніж ті, хто їх не мав, і результати психічного здоров'я були кращими.</p>
<p>195. <u>International Conference on Psychiatry and Mental Health</u> is an opportunity to interact with specialists and to learn the latest healthcare details. [240]</p>	<p>195. <u>Міжнародна конференція з психіатрії та психічного здоров'я</u> - це можливість взаємодії зі спеціалістами та вивчення останніх деталей охорони здоров'я.</p>
<p>196. <u>The conference</u> will be organized to bring together practitioners, administrators, policymakers, politicians, and researchers within the field of Psychiatry and Mental Health. [240]</p>	<p>196. <u>Конференція</u> буде організована для того, щоб об'єднати практиків, адміністраторів, політиків, політиків та дослідників у галузі психіатрії та психічного здоров'я.</p>
<p>197. The focal point of the International Conference on Psychiatry and Mental Health is to bring forward discoveries, examine the system and <u>strategic issues</u>. [241]</p>	<p>197. Фокусним центром Міжнародної конференції з психіатрії та психічного здоров'я є висунення відкриттів, вивчення системи та <u>стратегічних питань</u></p>
<p>198. Building on a 40-year legacy of supporting the arts, Amerant showcases a <u>series of art exhibitions</u> in its corporate spaces featuring artists whose talent inspires, entertains and amaze. [242]</p>	<p>198. Спираючись на 40-річну спадщину підтримки мистецтва, Amerant демонструє <u>серію художніх виставок</u> у своїх корпоративних просторах, де представлені митці, талант яких надихає, розважає та вражає.</p>

<p>199. We will be hosting a <u>VIRTUAL LIVE PANEL</u> introducing a select number of the artists from its newest exhibition.[242]</p>	<p>199.Ми проведемо <u>ВІРТУАЛЬНУ ЖИВУ ПАНЕЛЬ</u>, на якій буде представлено вибрану кількість художників з її новітньої виставки.</p>
<p>200.You'll follow links to art on museum <u>web sites</u>, and tackle tricky questions to narrow the list of possible suspects, weapons and crime scenes. [243]</p>	<p>200.Ви будете переходити за посиланнями на мистецтво на <u>веб-сайтах</u> музеїв і вирішувати каверзні запитання, щоб звузити перелік можливих підозрюваних, зброї та місць злочинів.</p>

ALFRED NOBEL UNIVERSITY
ENGLISH PHILOLOGY AND TRANSLATION DEPARTMENT

Filipieva Marina

**FEATURES OF TRANSLATION OF TERMINOLOGICAL LEXIS
IN ADVERTISING TEXTS**

Abstract of Master's Thesis

Scientific supervisor Associate Professor D.O.Holub

Dnipro

2021

Master's thesis is dedicated to the topic of the features of the translation of terminological lexis in advertising texts into the native language, and related translation problems.

The object of this study is advertising discourse.

The subject of the study is terms in English that are often used in advertising discourse.

The relevance of the topic of this study is that, although the issue of translation of terms in advertising discourse has worried many scholars and researchers today, terminological vocabulary has been little studied in the context of translation of advertising discourse, and there are still many questions about the correct translation and classification of terms.

The purpose of the work is to conduct research that will help to understand the main problems of translation of advertising terms and find ways to correctly and successfully translate them into Ukrainian. The set goal determined the need to solve the following tasks:

1. To analyze the literature related to research problems.
2. Define the concept of advertising discourse
3. To identify the most successful classification of terms and their function.
4. Determine the appropriate meaning of terms as an object of linguistic research.

The theoretical and methodological basis consists of works by prominent domestic and foreign linguists, translators and specialists in the field of advertising, including: M.M Kokhtev, Baskakova E.S.

The scientific novelty lies in the fact that a comprehensive analysis of the peculiarities of English-language advertising discourse, in particular advertising terms, and determined the place of advertising in society.

Today, the problem of translating terminological lexis studies many prominent scholars who have considered the problems of translating advertising texts from different angles. In today's world, advertising has become an important part of

everyday life. After all, it accompanies us while watching TV, we hear advertising messages when we turn on the TV, we meet its in magazines, newspapers and the Internet. The consumer reads the advertisement involuntarily this perception is characterized by the lack of a specific purpose. Therefore, involuntary attention quickly fades. In order for advertising to be noticed by a potential customer, it is necessary to turn involuntary attention into arbitrary, which is purposeful: the consumer begins to select this advertising information from the general mass, and he has a desire to learn more about its content.

Many scholars have given different definitions of the concept of advertising, then raising its impact, then giving it a negative characterization. One way or another, the authors do not stop creating more and more advertising texts. The most successful part of the advertising text can be called the use of the term. It is concise, capacious and emotionally rich. This combination helps to easily remember the address and thus the name of the company or product being advertised.

In the first section, in addition to the concepts of advertising, slogan and advertising discourse, we also consider the concept of multicultural space, because when creating advertising, the author leaves a share of his culture in the text. Today you will not find a country where there are no representatives of other cultures. Multicultural space is a social environment that reflects the specific characteristics of cultural diversity and promotes the process of natural intercultural interaction of its participants. Advertising text, as a segment of multicultural space, plays the role of intercultural interaction, being one of the means of contact between different cultures and subcultures. Millions of advertising texts are created in each country of the world and each of them carries a trace of a separate culture, which is expressed in words, expressions, understandable to certain groups of people. Borders and markets in many countries are open, people, goods and services are migrating and we get the modern world with all its versatility and brightness.

The impact of advertising on people is very significant scientists have developed classifications and selected the most significant features of the translation of advertising terms.

We considered examples of advertising sentences, which were taken from the description of the product, and paid special attention to the translation of terms and their classification. For each term the analysis on morphological, syntactic classifications, and also on frequency of use of the term is carried out. In addition an analysis of grammatical characteristics and selection of the correct method of translation from English into Ukrainian. According to the analysis by classifications and method of translation, we tried to look at the term used, from the angle of the study. In the analysis we tried to create a picture that may appear in the imagination of a potential customer after using this term. There were words and phrases that brought the consumer closer to the desire to use the product or service. Thus, we concluded that the use of psycholinguistic techniques makes possible the successful impact of advertising text on human consciousness and leads it to use the proposed product (service). A special point is the selection of value characteristics and usability of the text. After all, this feature of the text can have an impact on certain groups of people who will understand the information message of the text precisely because of its features embedded in it. And this in turn will attract the attention of the required target audience.

According to the analysis of grammatical characteristics, we were able to draw conclusions about the frequency of use in the advertising text of different parts of speech, which are able to awaken in a person the necessary feelings.

In the considered examples the terms-phrases and terms-words were revealed and also the term was considered as one and multicomponent. During the analysis and writing of the practical part we resorted to the use of five methods of translating advertising terms from English to Ukrainian language. In the end, we came to the conclusion that during the translation of terms and phrases different methods of

translation were used most often you can find a method of calque, or translation by word. It does not take much time to use, so you can translate without much hassle.

The second most frequently used in this section is the use of a functional analogue and semantic equivalent, as in English and in the language of translation there are many similar semantic units that have come in handy. The next way is to use descriptive translation, because there is often a discrepancy between the two languages. This is due to the grammatical structure of the two languages and their difference, in English the terms are used in a more concise and concise form and often there is no corresponding semantic unit in the language of translation.

Next we can talk about the use of the method of generalization and concretization. During the translation this method helped a lot to get rid of unnecessary components and homogeneous terms, and to focus on the main statement.

The last, but no less necessary, method we had to use is transcription and transliteration. Quite often you can find commonly used and borrowed words that need to be translated in only one of these two ways.

The translator is the main one in deciding the method of translation in order to meet the needs of translation and to convey the essence of the term as accurately as possible, to convey to the reader and consumer the necessary information. Based on this, the conclusions on the use of different types of translation of advertising terms are given schematically in the form of a diagram. In these examples, we found sentences in which we use the technique of tracing in 7 sentences, which is 29% of the total, 7 sentences using the technique of tracing and the equivalent, which is 27% of total, 7 sentences in which explication was used 17% of the total, the use of concretization and generalization is 15% of the total and transcription and transliteration covers 12%.

The frequency of using one or another method of translation is necessary to achieve the best result in translation, because the end result must retain the information message, emotional color and its conciseness. In this way, the translator

will be able to interest the required target audience and increase the effectiveness of the advertising text.

Advertising is an important part of modern life and we are confident that advertising positions will remain strong in the future. Advertising, the advertising text itself and the addition of a bug of the company increase their popularity, install their applications and gain their opportunities in the market. Clearly, not only advertising is calming the business, but the role is significant.

We can conclude that when working with English-language advertising text, the translator must be fluent in both English and Ukrainian. Be familiar with the stylistic and cultural-historical aspects of the original text have translation skills and be aware of the classification of terms, as this will help to take into account the cultural possibilities of the language of translation and to translate flawlessly.

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: filireva251297@gmail.com / ID: 8668949

Проверяющий: filireva251297@gmail.com / ID: 8668949

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 4
Начало загрузки: 10.01.2021 23:59:33
Длительность загрузки: 00:00:00
Имя исходного файла: Поеднання.txt
Название документа: Поеднання.txt
Размер текста: 1 кБ
Символов в тексте: 918
Слов в тексте: 124
Число предложений: 5

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 10.01.2021 23:59:34
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

