

МНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи з дисципліни

«Практика перекладу основної іноземної мови»

для студентів усіх форм навчання
спеціальності 0203 Гуманітарні науки,
спеціальність 7.02030304 Переклад

2013

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності 0203 «Гуманітарні науки» зі спеціальності 7.02030304 «Переклад» / Укл.: Бондаренко О.М. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. - 44 с.

Укладач: Бондаренко О.М., к.філол.н., ст. викладач

Рецензент: Костенко Г.М., к.філол.н., доцент

Відповідальний за випуск: Волошук В.І., к.філол.н., доцент

Затверджено
На засіданні кафедри
Теорії та практики перекладу
Протокол № 10 від 20.05.2013 р.

1. Поняття «рекламний текст»

1.1 Визначення реклами. Стиль рекламного тексту

Більшість дослідників дотримуються наступного визначення рекламного тексту. Рекламний текст - це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є надання впливу на читача в напрямі зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкта. Реклама - це не просто оголошення, повідомлення, ознайомлення, нагадування, а й засіб залучення уваги, створення іміджу і популярності. Рекламний процес спрямований головним чином на формування і закріплення у свідомості адресата стійких стереотипів способів життя, мислення, моралі і моральності, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості.

Як впливає з вищенаведеного визначення, загальні комунікативні завдання та приватні прагматичні установки визначають функціонально-стильової статус рекламного тексту і специфіку його смислової організації. Як відзначають, в основу рекламного тексту повинні бути закладені достовірні відомості про об'єкт реклами, про його відміну від ряду подібних, про економічні вигоди споживача. Однак, незважаючи на фактографічність, переконливість, зміст рекламного тексту має бути цікавим, а головне не носити явно вираженого агітаційного характеру. Укладачі рекламних текстів мають прагнути зробити його діловим, переконливим, дохідливим, правильно акцентованим. Таким чином, смислова організація рекламного тексту характеризується синтезом двох начал - логічного та емоційного. У цьому сенсі можна говорити про певний подібність стратегій подачі інформації в тексті художнього твору і реклами. З одного боку, рекламному тексту властиві такі риси, як логічність, ясність, дохідливість, засновані на інтелектуальному переконанні (аргументації), з іншого боку - образність, суб'єктивність, що виражає авторське ставлення до пропонованого товару і дозволяють, впливаючи на розум і емоції споживача, переконати його в необхідності придбання рекламованого товару.

Мова реклами охоплює коло різноманітних явищ і залежно від розглянутих видів і форм реклами (науково-технічна, побутова, газетний, журнальний, радіо-, теле-, кінореклама і т.д.) робляться

висновки про приналежність використовуваних мовних засобів до того чи іншого функціонального стилю. Слід зазначити, що комплексного вивчення мови реклами, наскільки можна судити, поки не проводилося: досліджувалися окремі види реклами, окремі типи рекламних текстів, а висновки робилися по відношенню до мови реклами в цілому. У результаті реклама з однаковою легкістю потрапляє практично у всі відомі функціональні стилі. Очевидно, однак, що конкретні типи рекламних текстів не знаходяться в однозначному співвідношенні з яким-небудь певним стилем. Так, поява реклами в газеті, суспільно-політичному чи науковому журналі не є автоматичним свідченням її приналежності відповідно до газетного, публіцистичного або наукового стилю.

Виявлення статусу реклами ускладнюється і тим, що в рекламних цілях, зокрема в українській мові, можуть використовуватися жанри майже всіх функціональних стилів: інформаційне оголошення, нарис, стаття, замітка, репортаж, коротка розповідь і навіть вірш.

Іноді пропонується розглядати мову реклами як самостійний стиль, але стиль «багатошаровий», складений з елементів різних функціональних стилів, тобто фактично як стиль «багатостильний», що здається логічно суперечливим.

Характеристика реклами загалом одноманітна - незалежно від того, чи з'являється вона в газеті, науковому чи суспільно-політичному журналі, а саме, рекламний текст являє собою невеликий прозовий твір, в якому викладається суб'єктивна точка зору на об'єкт реклами (товари тривалого користування, товари повсякденного попиту, послуги організації та фірми досягнення науки і техніки, предмети мистецтва, політичні діячі і т.д.).

Рекламний текст - це різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну настанову - надання впливу на споживача в напрямку зміни або зміцнення його позитивного ставлення до рекламованого товару / послуги. Вплив у рекламному тексті багато в чому досягається за рахунок використання засобів переконання (аргументативного способу подачі інформації), а також засобів мовної образності.

Звичайно, різні типи рекламних текстів мають свою специфіку, але загалом рекламу можна віднести до інформативно переконуючого різновиду текстів. Мовні засоби рекламного тексту не належать до

будь-якого конкретного функціональному стилю, виходячи з лінгвістичних описів, відомих на сьогоднішній день, рекламний текст доцільно розглядати як різновид тексту масової комунікації.

1.2 Структурно-семантичні особливості рекламних текстів

Як вже говорилося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого сполучення всіх складових його компонентів: зображення, звук, образ, словесна тканина. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами - словесного тексту.

Вербальна частина рекламного тексту має внутрішню структуру: як правило, це заголовок (зачин), основний рекламний текст (інформаційний блок) і відлуння-фраза - слоган. Мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, який згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Рекламний текст, як і будь-який інший текст має певну структурну організацію. Це підтверджується наявністю в структурній організації рекламного тексту наступних основних структурно-семантичних компонентів:

Фахівці з реклами виділяють шість різновидів заголовків:

Типи рекламних заголовків:

- 1) Питання / Розповідь/ Команда
- 2) Кілька способів.
- 3) Що? Як? Чому?

Заголовок повинен бути зрозумілим, простим. Якщо його суть неможливо зрозуміти швидко, людина знову ж таки переведе погляд на наступну рекламу. Щоб привернути увагу певної цільової групи, деколи досить вставити в заголовок одне ключове слово, яке вказує на товарну категорію і аудиторію користувачів продукту.

Текст являє собою перелік вигод, характеристик, аргументів, доказів. Найбільш логічним порядком викладу інформації буде той, який ближчий до послідовності дослідження товару покупцем. Тобто: спочатку - основна вигода і пов'язані з нею аргументи і факти, потім - другорядні характеристики. Це схоже на перевернуту піраміду:

найважливіша інформація розташована вгорі, менш значні і цікаві факти - знизу. Всі характеристики наводяться в міру спадання важливості. Така структура, як правило, найбільш зручна для читача. Вона дозволяє йому швидко схопити головне, перервати читання в будь-якому місці, не загубивши важливої інформації. Три основні елементи тексту - це:

- Введення (або вступний абзац);
- Основна частина (або внутрішні абзаци);
- Висновок (або проміжна коду).

Код - це найважливіший елемент разом із заголовком. Він надає рекламі закінчений вигляд. Ці заключні рядки оголошення нагадують перевернуте введення. Відштовхуючись від змісту основного тексту, вони узагальнюють його і знову звертаються до головної думки, вираженої заголовком.

Код спонукає покупця до негайної дії: купівлі, запитом більш докладної інформації і т.д. Зазвичай він складається з двох частин. Перша - це фраза, що закликає зробити покупку. Друга частина полегшує людині завдання придбання. Він повідомляє, як саме можна зробити покупку. Приклад використання вдалою завершальній фрази Ви не турбуватиметеся, якщо встигнете? Зателефонуйте зараз! Хіба ви хочете картати себе потім довгі роки: «Ну чому я не подзвонив відразу?» Не відкладайте свій дзвінок на завтра. Вам можуть відповісти: «Продано» Не пропустіть цей шанс ... Зателефонуйте негайно!

Вживання кожного слова в тексті має бути обгрунтованим. Необхідно підбирати тільки дійсно правильні, енергійні, емні слова. Велику роль в читанні тексту відіграє використання абстрактних, конкретних, рідних та іноземних слів, а також частота їх застосування та довжина.

Абстрактні слова, як правило, позначають поняття, які не можна сприймати за допомогою наявних у людини органів почуттів. Це різного роду узагальнення, які позначають клас, тип, групу предметів або явищ («надійність», «якість», «краса» і т.д.)

За допомогою абстрактних слів дуже легко описати будь-який товар - «красивий», «хороший», «чудовий» і т.д. Однак, по-перше, так роблять дуже багато рекламодавців і, відповідно, більшість абстрактних слів затерли, стали шаблонами. А по-друге, ці слова не забезпечують чіткості оцінок: поняття «красиво», «чудово» і т.д. для

кожної людини дуже суб'єктивні. У роботі над текстом слід пам'ятати, що узагальнення непереконливі. Для того, щоб сформувані власну думку і прийняти рішення про покупку, споживачу потрібна конкретна інформація.

Як правило, оголошення складається з двох груп елементів: візуальних і вербальних. Візуальне - це відеозображення, ілюстрація, фірмовий знак, іноді спеціально оформлені заголовки чи слоган, а також товарний знак. Вербальне - це заголовок, основний текст, код.

Компонування візуальних і вербальних елементів зазвичай визначається тим, яка півкуля мозку буде сприймати той чи інший елемент. Так як вважається, що права півкуля відповідає за сприйняття зображень, то їх краще розташувати на лівій стороні оголошень. Для кращого сприйняття тексту його слід розташовувати на правій стороні або під візуальними об'єктами по ходу руху очі (зліва - направо, зверху - вниз).

Невід'ємною частиною рекламного тексту є рекламні реквізити.

Рекламні реквізити - довідкова інформація, що міститься в рекламному тексті, що слугує первинній меті - налагодженню прямого контакту між споживачем рекламної інформації і виробником. Реквізити повідомляють чимало відомостей про джерело інформації: адреса, телефон, адреса електронної пошти.

Стандартний набір може бути мінімізований до одного компоненту. Можливо і повна її відсутність: рекламний статус забезпечується презентацією і одним з компонентів бренду (ім'я і слоган, логотип, товарний знак і торгова марка як елементи фірмового стилю).

Ще один компонент, який часто зустрічається і в деяких випадках просто необхідний - це компонент рекламних реквізитів - посилання на документи, ліцензії і сертифікати. У деяких рекламних текстах цей компонент не розглядається як один із реквізитів, а включається в основний текст або - якщо його позиція в тексті підкреслює значення даного компонента для рекламної завдання - розглядається у функції відлуння-фрази, тобто входить чи ні ця інформація в реквізити визначається позиційно. Правильним формулюванням є: «Товар (весь товар) сертифікований». Комунікативно навантаженим виявляється також місце цього компонента в текстовій структурі і приписуваний йому смисловий

акцент. Так, косметичні та медичні фірми, комерційні освітні установи та організації банківської сфери прагнуть підкреслити наявність подібних документів.

Телефон - одна з основних складових комплексу реквізітарної інформації. Рекламодавець і укладачі рекламного тексту повинні подбати про те, щоб семизначна або будь-яка інша комбінація цифр легко запам'ятовувалася. Це може бути зумовлено, з одного боку природою самого номера, а з іншого - його подачею. Якщо в номері телефону закладена можливість обігравання цифр для кращого запам'ятовування, то саме це визначає характер членування на частини і наявність або відсутність дефіса між групами цифр.

1.3 Засоби виразності в рекламному тексті

1.3.1 Фонетичні засоби виразності

Звуковий образ рекламного тексту є важливим компонентом його успіху у реципієнта. На фонетичному рівні творці рекламних текстів найчастіше застосовують різні повтори як звукові, так і лексичні:

1) алітерація-повторення однакових або однорідних приголосних

It helps the hurt stop hurting (реклама антисептика Vестine)

2) анафора - стилістичний прийом, пов'язаний з повторенням споріднених звуків, слова чи групи слів на початку кожного паралельного ряду. Анафора у всіх її різновидах активно використовується в рекламних заголовках. Причина цього в тому, що перші частини заголовку запам'ятовуються краще, а використання анафор ще більше сприяє цьому процесу.

Know music. Know the beat (реклама музичних новин на каналі «CNN»).

3) епіфора - даний стилістичний прийом утворюється на базі повторення однакових літер, однакових частин слова, однакових слів або словосполучень в кінці речення. Епіфора використовується рідше в рекламних заголовках в порівнянні з анафорою. Наприклад,

Funny when this time comes around, the kids want to stay around (IBM).

4) фонемний повтор

В основі даного прийому лежить повтор фонем одного із слів рекламного слогану. Фонемний повтор надає слогану емоційне забарвлення, робить його яскравим. Наприклад,

It gives you wiiings!! (Red Bull)

5) Рима - досить популярний спосіб оформлення англо- та україномовних рекламних текстів для різних типів цільової аудиторії. Римом прийнято називати особливий тип регулярного звукового повтору - повторення більш-менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або двох симетрично розташованих частинах віршів, виконує організуючу функцію в строфічній композиції.

В україномовних римованих РТ досить активно використовується прийом римування іноземного слова (як правило, назва товару / послуги) з російським словом, що мають подібне звучання (Gillette - білет, Cola - приколу, Pino - коліно, ін.) Будучи маніпулятивним прийомом, така побудова РТ спрямована не тільки на мимовільне запам'ятовування самого висловлювання, але й назви рекламованого товару.

1.3.2 Лексичні засоби виразності

Найбільш значущою ознакою рекламного тексту є наявність дієслівних сполучень. Дієслово додає життя, хвилювання, руху, силу і міць думкам. Якщо розглядати англomовну рекламу, то там дієслівні сполучення типу "Buy this", "Discover that", "Try some today", "Don't forget", "Treat yourself" - дуже поширені. Наприклад:

Let's make things better (слоган компанії Philips)

Come to where the flavor is (слоган компанії Marlboro)

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до найбільш часто вживаних в імперативі дієсловам можна віднести наступні: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Наприклад,

Buy the car. Own the road. (Pontiac Grand Am)

Імперативна форма дієслова є потужним засобом рекламного тексту, оскільки вона допомагає спонукати потенційного покупця купити рекламований товар.

Перекладачі англomовної реклами звертають увагу на особливий

характер вживання у рекламних текстах особистих і привієйних займенників. Переконлива тональність рекламного звернення (що також характерно і для текстів російської реклами) часто будується на послідовному застосуванні наступної комунікативної моделі: "We, our" - для позначення рекламодавця, "you, your" - для звернення до потенційного покупця і «they, their" для посилення на можливих конкурентів, наприклад:

You're the boss (слоган мережі ресторанів швидкого обслуговування Burger King)

We believe the more you do to protect your home, the more you should save. (Слоган страхової компанії Liberty Mutual)

Ми віримо, що чим більше ви робите, щоб захистити свій будинок, тим більше ви заощаджуєте.

Важливу роль в синтагматичному малюнку, як російських, так і англійських рекламних текстів грають атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні сполучення, до складу яких входять прислівники і прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають прислівники і прикметники ключовими словами рекламного тексту і звертають на них особливу увагу.

Реклама рясніє словами: "більше", "дешевше", "краще", "вигідніше",

"Самий", "єдиний", "унікальний", "супер", "понад". Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. На думку Ю.К. Пирогової: «це значить, що порівняння є некоректним у суворому логічному сенсі» .

Разом з тим, саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості та гідності рекламованого предмета. При перекладі на іншу мову ця обставина обов'язково враховується.

Life's Good (слоган компанії LG)

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту - форми, розміру, якості вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш вживаною в англомовній рекламі прикметником відносяться: natural,

sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc. В Україні - новий, новинка, перший, революційний, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних і ін.

Також як і в українській рекламі, до найбільш уживаних в англослов'янській рекламі прикметників відносяться: good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold.

Do more. Feel better. Live longer (GlaxoSmithCline)

Роби більше, відчувай себе краще, живи довше (реклама фармацевтичної фірми ГСК).

Функцію рекламного тексту також виконують метафори.

Метафора - це прийом, при якому характеристики одного предмета переносяться на інший на основі деякої схожості. Метафора не тільки формує уявлення про об'єкт, але і представляє спосіб і стиль мислення про нього. Рекламна метафора лаконічна, її мета - образно, виразно, доступно назвати предмети і явища. Наприклад:

Smart money knows where to go (CITIBANK)

Рекламна метафора дає можливість осмислення одних об'єктів через властивості та якості інших і націлена на створення оригінального рекламного образу та привнесення будь-якого оціночного ефекту в рекламний текст:

Put a tiger in your tank (паливо Exxon)

Окремої згадки в цій главі заслуговують порівняння, які представлені в рекламному тексті досить широко. Як вважають дослідники, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища - маніпуляцій із класом порівняння і параметрами порівняння. Відсутність реальних відмітних характеристик товару, вигідно виділяють його серед товарів-конкурентів, змушує рекламистів і перекладачів шукати особливі риторичні прийоми. Ці прийоми дозволяють актуалізувати у свідомості адресата такий клас порівняння і такі параметри порівняння, на тлі яких рекламована марка виглядає найбільш виразно.

No battery is stronger longer (слоган компанії Duracell).

До лексичних засобів виразності рекламного тексту можна також віднести антитезу. Її можна охарактеризувати як "зв'язок і зіставлення протилежних ідей, для досягнення більшої ясності образів або для більш сильного вираження почуттів та ідей". У разі

використання даного стилістичного прийому досягається ефект контрасту і рекламний текст набуває більш оригінального звучання, а значення визначається більш точно через накладення на це пояснення його протилежного значення. Антитеза часто використовується в рекламних заголовках:

Espace interieur maximum. Encombrement minimum (PEUGEOT 106).

1.3.3 Граматичні засоби виразності

До основних граматичних засобів виразності рекламного тексту можна віднести синтаксис. У рекламному тексті зустрічаються пропозиції з нейтральним порядком слів. Але значно частіше використовується емоційна інверсія, риторичні запитання і вигуки, парцеляція, незакінчені пропозиції, паралелізм.

Inspire me. Surprise me. AMD me (слоган компанії AMD).

It's Miller time! (Слоган компанії Miller)

Is it live, or is it Memorex? (Слоган компанії Memorex)

1.3.4 Стилістичні засоби виразності

1) Ідіоми - це нове, несподіване значення групи слів, кожне з яких має своє власне значенням

Come alive with Pepsi (компанія газованої води Pepsi)

2) Досить креативним способом оформлення рекламного тексту можна вважати гру слів. Гра слів (каламбур) - це таке поєднання слів між собою, коли розкривається відразу кілька значень слова; при цьому значення як би грають один з одним.

"For some the essence is to see, for others to see the essence" (пиво Pilsner)

Maybe she's born with it,

Maybe it's Maybelline

Дані засоби виразності використовуються в рекламних текстах для всебічної характеристики товару і одночасно для нагнітання емоційної напруги.

2 Принципи перекладу рекламних текстів

У сучасному світі завдання перекладу реклами в звичному розумінні ніколи не ставиться, оскільки самотність рекламних текстів робить їх найчастіше важко перекладними, при перекладі втрачається яскравість і емоційність реклами, крім того, руйнується механізм прокомунікаційного психологічного впливу рекламних звернень. Щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його не достатньо перевести, він повинен бути включений у культурне середовище мови перекладу (ПЯ). Вичленення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами - ось етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. У даному випадку перед фахівцем ставиться нелегке завдання - прогнозування лінгво-етнічної реакції рядового споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідного мови та мови, що перекладає. В іншому випадку результат може виявитися досить комічний або в деяких випадках навіть образливий. Наприклад, всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може "похвалитися" великим досвідом у цьому питанні. Так, Fiera - недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються, погано продавалася в Латинській Америці. Справа в тому, що іспанський fiera означає "стара". Популярна модель Comet не користувалася попитом у Мексиці, де її вивели на ринок під назвою Caliente. Причина знову полягала не в дизайні, конструкції або неправильному позиціонуванні. Мовою жаргону в Мексиці caliente звучить як "повія".

Рекламний текст виключає дослівний переклад, тому що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. Наприклад, в країнах Латинської Америки різко впали продажі квитків на рейси American Airlines, після того як авіакомпанією в салонах літаків були встановлені крісла з натуральної шкіри, що стало приводом для масштабної рекламної кампанії Fly in Leather! У США заклик "літати у шкірі" був зрозумілий правильно, але для латиноамериканських

пасажирів він у буквальному перекладі звучав як непристойну пропозицію "летіти голим".

Ця інтеграція може бути здійснена вже на базі виконаного начорно перекладу, тоді реклама створювати наново. Але навіть завдання «начорно» перевести рекламу важко здійсненна, тому що рекламний текст перевантажений засобами, які націлені, головним чином, на те, щоб спонукати споживача придбати товар. При цьому виникає «конфлікт форми і змісту», і перекладач багато чого не в змозі передати.

Обсяг когнітивної інформації, яку несе реклама, невеликий. Ця назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактні відомості: телефони, адреси. Все це не представляє складнощів при перекладі. Проте сучасний текст реклами потужно використовує ресурси художньої літератури, в ньому використовуються літературні алюзії, натяки на фразеологізми та інші прийоми, які роблять рекламу яскравою, що доставляє одержувачу естетичну інформацію, але утрудняє переклад. У цих випадках від перекладача потрібен великий творчий потенціал.

Таким чином, стає можливим сформулювати деякі базові принципи перекладу рекламних текстів:

1. Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, в якій перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою мовних засобів, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

2. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту перекладу. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і її форму, що часто носить компромісний характер. Багато особливості перекладу пов'язані зі специфікою мов (англійської або російської), тобто мови на який (з якого) здійснюється переклад. Наприклад, в процесі перекладу може відбуватися заміна заперечення на затвердження, яка в

свою чергу також має обернену функцію, можуть використовуватися такі чисто технічні прийоми як калькування, компенсація лексичних втрат, заміна застави з активного на пасивний і навпаки, а також передача фразеологізмів їх семантичним еквівалентів і т.д.

3. У рекламних текстах досить поширені дієслівні конструкції типу, "Stimulate your senses" (Розбуди свої почуття), "Never hide" (покажи себе), "Make the most of now" (Зроби сьогодні справжнім), "Drive your way" (керуй мрією). Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту - у заголовку, основному рекламному тексті. Перекладачі англійської реклами звертають увагу на особливий характер вживання у рекламних текстах особистих і присвійних займенників. Переконалива тональність рекламного звернення (що також характерно і для текстів російської реклами) часто будується на послідовному застосуванні наступної комунікативної моделі: "We, our" - для позначення рекламодавця, "you, your" - для звернення до потенційного покупця і "they, their" для посилення на можливих конкурентів, наприклад: "how we are you?" (де починається твоє Ми?); "No, stank you" (Сам кури, Сам смерди)

4. Важливу роль в синтагматичному малюнку, якукравінських, так і англійських рекламних текстів грають атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні сполучення, до складу яких входять прислівники і прикметники, несуть велике функціональне навантаження. "Innovative. Reliable. Smart. That's Philips. "(Надійний. Новаторський. Розумний. Це все Філіпс.)," Edments. It`s always a pleasure" (Едментс - це завжди насолода);

5. При перекладі реклами перекладачі вносять у вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

2.1 Методи і прийоми передачі засобів експресивності в рекламному тексті

Переклад стилістичних прийомів (СП), які несуть образний заряд рекламного тексту, часто викликає труднощі у перекладачів

через національні особливості стилістичних систем різних мов. Всі лінгвісти підкреслюють необхідність збереження образу оригіналу в перекладі, справедливо вважаючи, що, перш за все перекладач повинен прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом.

При передачі стилістичних фігур мови - порівнянь, епітетів, метафор, прислів'їв і т.п. - перекладачеві кожен раз потрібно вирішити: чи доцільно зберегти в їх основі образ або в перекладі його слід замінити іншим. Причиною заміни можуть бути особливості українського слововжитку, сполучуваність слів і т.п.

2.1.1 Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності

Зберегти алітерацію, більше властиву англійській мові, у перекладі досить складно і зовсім необов'язково.

It helps the hurt stop hurting (реклама антисептика Vectine)

Він допомагає запобігти біль

Але все-таки якщо весь текст англійської реклами побудований саме на цьому прийомі, і він несе певну стилістичне навантаження, то передати цю особливість має сенс. Якщо передача «звук у звук» неможлива, замість неї можна використовувати в різних комбінаціях незвичайний ритм, порядок слів, рими і повтори.

Tour to Turkey!

Виграй тур до ТУРеччини!

Передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів. Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними або варіантами відповідностей, так як головне завдання перекладу таких стилістичних засобів є збереження позиційного відношення одиниць.

Know music. Know the beat (реклама музичних новин на каналі «CNN»).

Знаєш музику. Знаєш біт. (Анафора)

Funny when this time comes around, the kids want to stay around (IBM).

Дивно, але коли це поруч, діти теж хочуть бути поруч. (Епіфора)

It gives you wiiiings!! (Red Bull)

Ред Бул надає криииииила!!

Особливий інтерес становить рима. Якщо весь РТ побудований

на римі, перекладач стикається з проблемою як перекладати такий текст. У будь-якому разі втрат не уникнути. Ідеальним варіантом перекладу римованого тексту є створення нового римованого тексту, зберігаючи зміст і стиль.

2.1.2 Прийоми перекладу лексичних засобів виразності

Переклад лексичних засобів (метафора, епітет, алюзія, антитеза тощо), які дають рекламному тексту яскравість і виразність, вимагають від перекладача особливої уваги.

У багатьох випадках перекладачам вдається передати мовну основу і функцію цих коштів еквівалентом або варіантом відповідністю:

Smart money knows where to go (CITIBANK)

Розумні гроші знають куди піти.

Put a tiger in your tank (паливо Exxon)

Посади тигра у свій бак.

No battery is stronger longer (слоган компанії Duracell).

Ні одна батарея не працює довше.

Espace interieur maximum. Encombrement minimum (PEUGEOT 106).

Внутрішній простір - максимальний. Тіснота мінімальна.

Іноді знайти аналогічний еквівалент в системі іншої мови не виявляється можливим і перекладачеві доводиться вдаватися до використання трансформацій для передачі метафори. Серед лексичних трансформацій, які часто зустрічаються при перекладі метафор, виділяються диференціація і конкретизація; генералізація значень; смислове (або логічне) розвиток; цілісне перетворення; компенсація. Часто перекладач використовує прийоми смислового розвитку і цілісного перетворення як найбільш творчі з усіх видів трансформацій, що дозволяє зберегти функцію образу в перекладі.

Hair comes alive in our hands (кошти компанії Wella по догляду за волоссям)

Мистецтво пробуджувати красу волосся.

Для правильної передачі в перекладі алюзій потрібні фонові знання і хоча б мінімальна ерудиція. Знання джерела алюзії допомагає адекватно передати зміст висловлювання:

When it pours, it reigns.

Коли йде дощ, вони працюють (компанія Michelin, що виробляє шини)

2.1.3 Прийоми перекладу граматичних засобів виразності

При перекладі речень, що містять інверсію, необхідно враховувати, що в англійській мові з його фіксованим порядком слів це дуже сильний стилістичний засіб. Навпаки, в українській мові, перестановка слів у реченні може, як ми тільки що з'ясували, змінювати смисловий акцент, але в стилістичному відношенні - практично нейтральна. Це означає, що українська інверсія не може передати експресію інверсії англійської, і для того, щоб домогтися стилістико-функціональної відповідності слід використовувати додаткові лексико-фразеологічні засоби.

The colours bright and fresh. (Пральний порошок "Ariel")

Кольори яскраві і соковиті

Порушувати структуру паралельних пропозицій, що сприяють емоційному наростанню, не рекомендується. Тому ця особливість передається еквівалентними відповідниками.

Inspire me. Surprise me. AMD me (слоган компанії AMD).

Надихни мене. Здивуй мене. AMD мене (паралелізм)

Риторичні питання і вигуки, що створюють необхідний емоційний настрій у читача чи глядача, зберігаються і в мові перекладу:

It's Miller time! (Слоган компанії Miller)

Цей час Miller! (Вигук)

Is it live, or is it Memorex? (Слоган компанії Memorex)

Це пряма трансляція або це Memorex? (Риторичне питання)

2.1.4 Стилістичні засоби виразності

Одним із способів створення яскравого емоційного образу є використання ідіом, однак тут перекладач також може зіткнутися з рядом труднощів. Як відомо, буквальний переклад ідіоматичних виразів неприпустимий. Ми можемо лише підбирати більш-менш

близькі до оригіналу еквіваленти у мові перекладу. Виходячи з вищевказаної теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не тільки знаходити як можна більш точний еквівалент фразеологізму, але і передбачати лінгвоетнічного реакцію реципієнта рекламного тексту.

Вічний суперник Coca-Cola компанія Pepsi проводила чергову рекламну кампанію в Німеччині. Девізом акції була англійська фраза *Come alive with Pepsi* досить ємна семантична фраза - тут і жвавість, і бадьорість, і здоров'я, і заклик ворушиться, не сидіти на місці. На жаль, все це коннотативне багатство ховається від німецьких споживачів, яким піднесли цей слоган як "Встань з могили з Pepsi".

2) Одним з найбільш складних випадків перекладу стилістичних засобів виразності є гра слів і тут, як правило ж, не обійтися без втрат. Ось чому перекладач повинен в першу чергу поставити собі питання: чим жертвувати? Передати зміст, відмовившись від гри слів, або ж зберегти каламбур за рахунок заміни образу, відхилення від точного значення, навіть взагалі зосередитися тільки на грі, повністю абстрагувавшись від змісту?

Іноді перекладачеві вдається зберегти гру слів у тексті:

"For some the essence is to see, for others to see the essence" (Для одних головне - побачити, для інших - побачити головне). У цьому слогані пива *Pilsner Urquell* використовується каламбур: слово «головне» має різний сенс, бо останнє підкреслює особливість бренду - орієнтованість на людей, які дивляться глибше, ніж інші.

Однак найчастіше ми спостерігаємо перший варіант перекладу гри слів:

Maybe she's born with it,

Maybe it's Maybelline

(Можливо, вона такою народилася, а можливо, все це Maybelline). На жаль, переклад втратив цю чудову гру слів: «Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline».

Як висновок слід зазначити, що при всьому достатку мовних засобів впливу, який характерний для усіх мов рекламних текстів, насиченість вербальної частини реклами різноманітними засобами виразності зовсім не є гарантією успіху. Завданням перекладача є використання всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, так як знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій необхідна умова адекватності

перекладу.

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад представляється чому-небудь небажаним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція позначена в рекламному тексті. Треба переводити дух і контекст рекламного повідомлення, а не просто слова. Тільки в цьому випадку реклама буде ефективно виконувати свою роль мови спілкування виробника зі своєю цільовою аудиторією.

3 Аналіз перекладу англійських рекламних текстів на російську мову

У цьому розділі проведено порівняльний аналіз рекламних текстів англійською та українською мовами.

Завдання полягало у виявленні найбільш частих прийомів перекладу, що використовуються в рекламному тексті, виходячи із загальної характеристики представленої інформації, а також з позиції граматики, лексики та стилістики. Вибір прикладів ґрунтувався на відборі 30 популярних рекламних роликів 2009 року. Матеріал взято з британського сайту www.tellyads.com.

1. They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jumbone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. We are for dogs.

Була б їхня воля, вони б отримували пильну увагу вранці, вдень і ввечері. Але іноді їм доводиться розважатися самим. Pedigree jumbone не дасть їм нудьгувати. Соковита жувальна кісточка зі смаком справжнього м'яса захопить їх настільки, що час пролетить непомітно. Pedigree. Просто ми дійсно любимо собак.

Рекламний ролик компанії Pedigree, що випускає корм для собак. Тема продукції Pedigree jumbone вводиться як автентичну назву, тому що для слова "jumbone" в українській мові не існує відповідного еквівалента. В основному тексті реклами присутній елемент персоніфікації. Корм Pedigree виступає не тільки як їжа для собак, але і в якості їх рятівника від нудьги. Цей момент відображений і в перекладі рекламного ролика. Також в перекладі був використаний прийом комплексного перетворення: "they can really get the teeth into" (дослівний переклад «міцно, палко взятися за що-небудь») хоч і є стійким поєднанням, для даного випадку не найкращий варіант, тому цю фразу краще передати описовим перекладом. Слоган рекламного ролика також піддався деяким перетворенням. Його дослівний переклад «Ми існуємо для собак» знижує емоційну навантаженість, яка зобов'язана бути присутнім у слогані. У перекладі використовується конкретизація дієслова "are" і вставка, і в результаті ми отримуємо емоційно забарвлений слоган «Просто ми дійсно любимо собак». Цей слоган є загальноприйнятим і не безпідставно.

Він висловлює зацікавленість виробника у долі тварин і розташовує до себе покупців-собачників.

2. *Sauce Tabasco. Very Hot Enjoyment*

Соус Tabasco. Дуже гостра насолода

Рекламний ролик томатного соусу, який виробляється компанією Tabasco, складається тільки з одного слогану. У назві продукції використовується алюзія, яка виходить від мексиканського штату Табаско. Така алюзія вважається виправданою, оскільки вказує на властивості соусу: Мексика - спекотна країна, а мексиканська кухня знаменита додаванням у страви різних гострих соусів і спецій для додання їм особливого смаку. Причому на думку мексиканців, чим гостріше їжа, тим вона смачніша. У слогані використаний такий стилістичний прийом, як епітет, який має подвійне значення. З одного боку, він вказує ступінь гостроти соусу, а з іншого, на ступінь задоволення, яке отримувеш, додаючи його до страви.

Переклад слогану «Дуже гостра насолода» є дослівний, але в той же час зберігає його емоційну експресивність і не втрачає передачу основних властивостей даного соусу.

3. *L'Oreal Telescopic - up to 60 per cent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length.*

L'Oreal Telescopic - подовження вій на 60% і чітке їх розділення. Секрет цієї туші - в гнучкій щіточці-гребінці, яка ідеально розділяє вій і одним помахом надає їм телескопічне подовження.

Рекламний ролик туші для вій компанії L'Oreal Telescopic. Ця реклама не містить слогану. Зате переконливий ефект пропонованої продукції досягається за рахунок використання в роликун голлівудської зірки Пенелопи Крус (так званий «кредит довіри»), а також опису головних якостей туші L'Oreal в основному тексті реклами. У рекламному роликун міститься прецизійна інформація (60%), яка зобов'язана бути передана у перекладі. В оригіналі ми спостерігаємо неодноразовий повтор слова "lash", який несе певне емоційне навантаження. Однак у перекладі зберегти цю особливість не вдфлося, і ми вдалися до трансформації - використовували лексичне опущення. Також, щоб уникнути повтору, був використаний прийом об'єднання

речень. Слово "brush" в перекладі конкретизовано до «щіточки - гребця». Цей прийом виправданий з тієї причини, що це визначення розширює властивості продукції.

4. New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated.

Нова гігієнічна помада lip massage від Blistex має досить розумний кінчик. Його поживні речовини пом'якшують і зволожують ваші губи.

Рекламний текст гігієнічної помади lip massage, що випускається компанією Blistex, також як і рекламний ролик є більшою мірою інформативним, ніж емоційно навантаженим. У ньому є мінімальна кількість образних виразів. Прикладом вживання стилістичних прийомів служить епітет "a very clever tip". У перекладі на українськомову він звучить як «дуже розумний кінчик». Переклад є дослівний, зате не порушує початкового задуму виробників звернути увагу покупця на якість даної продукції. У другій фразі використана морфолого-синтаксична заміна. Визначення "smooth" і "hydrated" в англійському тексті замінені на дієслова «пом'якшують» і «зволожують» в українській версії. Рекламний ролик не є нав'язливим, він - логічний, ясний, доступний і тим самим вселяє довіру у споживачів.

5. It's a little thing in life that can make a difference. They might be unexpected, they might be your choice ... like drinking Danone Actimel every day. Danone Actimel - A little every day goes a long long way.

Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді їх створюємо ми самі ... наприклад, Actimel від Danone на кожен день.

Трохи Danone Actimel кожен день дозволить зробити вам дуже довгий шлях.

Рекламний текст питного йогурту Actimel від компанії Danone. Весь рекламний ролик будується на антитезі: протиставляються дрібниці життя і їх значущість, масштабність. Перша пропозиція в основному тексті піддалася цілісного перетворенню. Англійський варіант "make a difference" замінений на більш загальне слово «служує», також перерозподіл семного складу: слово «життя» виходить на перше місце і стає підметом, а не доповненням, як в оригінальному

тексті. Незважаючи на цілісне перетворення, сенс фрази зберігся, більш того вона стала ємною й що запам'ятовується. Структура слогана не збереглася в українському варіанті. Ми його розгорнули до описового перекладу. Справа в тому, що компанії Danone виступає за просування здорового способу життя, і її ідея, виражена в слогані, полягає в тому, що якщо пити йогурт Actimel навіть потроху кожен день, ваш організм стане більш витривалим. У нашій культурі не існує загальноприйнятого перекладу цього слогану, який, до речі, є стійким метафоричним виразом, тому ми вдалися до описового перекладу.

6. Looking for love? Ice cool temptress with melting strawberry heart would love to meet discerning taste buds for deeply rewarding relationships. Carte D'Or Strawberry.

Шукаєш кохання? Спокусниця з льодовою душею, з ніжним полуничним серцем познайомиться з тим, хто має хороший смак, для довгих глибоких відносин. Carte D'Or Strawberry.

Реклама італійського морозива Carte D'Or Strawberry. Весь ролик є метафоричним і представлений у вигляді оголошення. Текст починається з питання для залучення уваги глядача. Це приклад заголовка-запитання. Далі слідує основний текст, в якому морозиво порівнюється із спокусливою дівчиною, яка шукає ідеального чоловіка. Ним, за задумом укладачів реклами, повинен бути покупець. У тексті покупець представлений як "discerning taste buds", що на українську мову дослівно перекладається «розпізнають смакові рецептори, розташовані на язичці». Використання такої відповідності в перекладі було б грубою стилістичною помилкою. Тому ми вважали за необхідне провести заміну з перерозподілом семного складу та генералізацію. У результаті вийшов варіант «тим, хто має гарний смак», в якому змінено функцію визначення. Сема «смак» виконує одночасно дві задачі: зберігає початковий зміст фрази "taste buds" і передає значення прикметника "discerning". Більше того, ми спостерігаємо стилістичний прийом персоніфікації в цьому виразі. Переклад словосполучення "ice cool" на "льодова душу», що ґрунтується на конкретизації і вставці, теж є досить яскравим і емоційним.

Метафора, використовувана в рекламному ролику, дуже експресивна, привертає увагу, вривається в пам'ять, отже, виробляє відповідний ефект на споживача.

7. *For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feel it working.*

Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. Covoniaaaaa. Випробуй його на ділі.

Рекламний ролик лікарського засобу від грипу та застуди компанії Covonia. Головною особливістю даного рекламного тексту є сама назва продукції, точніше як вона подана. Привертає увагу його фонетичний повтор - подовження голосного звуку "а" у слові "Covoniaaaaa". Переклад повністю передає цю особливість у подовженні цього ж голосного звуку. Також ми спостерігаємо прийом модуляції в слогані - причина замінена на слідство.

Ефективність реклами досягається за рахунок експресивного прийому фонетичного прийому, який надає рекламованого продукту силу, міць і здатність перемогти все, що і є головним завданням виробників.

8. *His dreams inspired the world. But there was still one dream he wanted to share with everyone. "This is the moment. This is it ". In cinemas around the world. For 2 weeks only. Witness the never before seen footage the world has been waiting for. On October 28th. Experience the event of a life time. Michael Jackson's This Is It.*

Його мрії надихали світ. Але залишилася ще одна мрія, якою він хотів поділитися з вами. «Момент настав. Ось і все ». У всіх кінотеатрах світу. Тільки протягом двох тижнів. Стань свідком довгоочікуваного фільму. 28го жовтня. Побувай на унікальній події. Майкл Джексон. Ось і все.

Рекламний ролик повнометражного фільму «Ось і все», присвяченого життю великого американського музиканта і танцюриста Майкла Джексона. Відмінною рисою даного трейлера є наявність неповних речень і чітко виражені паузи між ними. Це зроблено навмисно для того, щоб загострити увагу глядача на кожній фразі, залучити його, зацікавити. В основному використовувався прямий переклад, проте можна відзначити пару трансформацій. Антонімічний переклад фрази "never seen before footage". В українському тексті вона звучить як «довгоочікувана подія». Такий прийом був використаний для зручності сприйняття інформації російським слухачем. Також ми застосували прийом поділу пропозицій останньої фрази "Michael

Jackson's That's it". Було прийнято рішення акцентувати увагу як на імені зірки, так і на назві фільму. Тому вийшов наступний переклад «Майкл Джексон. От і все. »

9. The responsive touch-screen on a new Blackberry Storm vodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now.

Чутливий touch-screen нового телефону Vodafone Blackberry Storm. Неймовірна сила - в твоїх руках. Vodafone. Зроби сьогодні справжнім.

Рекламний ролик мобільного телефону vodafone компанії Blackberry Storm. Передача основного тексту здійснюється за допомогою прямого перекладу. У ньому використовується стилістичний прийом - епітет з елементами гіперболи - "an incredible power". Гіпербола є сильним експресивним прийомом, що надає ефективну дію на глядача. Ця особливість була в повній мірі передана у перекладі - «неймовірна сила». Інтерес представляє слоган рекламного тексту, у якого існує чимало російських відповідників: «Цінуй момент», «справжнє - сьогодні», «Наповни кожну секунду».

Проте ми вважаємо найбільш оптимальним варіант «Зроби сьогодні справжнім». При перекладі використовувався прийом генералізації. У ньому є спонування до дії, що часто використовується в рекламних текстах для залучення уваги; також незвичайне поєднання слів, яке посилює вплив на масову аудиторію.

4. Англійські товарні знаки

Товарні знаки представляють собою вельми велику і до цих пір ще недостатньо досліджену область ономастики англійської мови. Вони хибно увійшли в повсякденне життя будь-якої англомовної людини, що бере участь в процесі купівлі-продажу. За визначенням Великого енциклопедичного словника, товарний знак - це "оригінально оформлене графічне зображення, оригінальна назва, особливе поєднання цифр, букв чи слів і т.п., котрим підприємство постачає свої вироби". У даному разі інтерес для нас представляє саме «оригінальна назва» товарів, словесні товарні знаки, мільйони яких буквально змагаються у залученні уваги споживачів.

Загальна функція товарних знаків перш за все полягає в тому, щоб дозволити відрізнити товари або послуги конкретної компанії від товарів і послуг конкуруючої компанії, тобто зробити їх відмінним і полегшити споживачеві вибір товарів або послуг.

Рядовому англійцю чи американцеві добре знайомі товарні знаки продуктів, навання вибраних з полиць магазинів та супермаркетів цих країн:

Baggies - пластикові пакети на застібці-блискавці

Band-Aid - бактерицидний лейкопластир

Brillo Pads (Brillo) - мочалки з тонкого дроту для чищення металевого посуду

BVDs - чоловіча нижня білизна у вигляді комбінезона

Chap-Stick - гігієнічна губна помада

Dixie Cups - одноразові паперові стаканчики

Fig Newtons - м'яке ванільне печиво з прошарком з фініків або інших фруктів або ягід

Jell-O - напівфабрикати желе і мусів

Kitty Cat - корм для кішок

Kleenex - паперові серветки косметичні і носові хустки

Life-Savers - льодяники у вигляді маленьких рятувальних кіл (рекламне гасло: Life Savers ... A Part of Living).

M & M - шоколадне драже в кольоровій цукрових оболонці (рекламне гасло: It melts in your mouth. Not in your hands)

Magic Marker - маркери

Popsicle - морозиво на паличці з фруктовими добавками

Sanka - розчинна кава без кофеїну

Словесні товарні знаки, при широкому їх впровадженні в побут, піддаються апелятивації. Число такого роду нових загальних іменників, утворених від товарних знаків, досить велике. Умови жорсткої конкурентної боротьби в сучасному капіталістичному суспільстві породжує щорічно десятки тисяч нових, несхожих з уже існуючими, товарних знаків. Деякі з них стають настільки уживаними, що перетворюються в родові позначення товарів, стають загальними (nylon, jersey, mackintosh).

Природною функцією будь-якого товарного знака є вказівка а певний об'єкт (товар), але, крім того, у багатьох товарних знаках виявляються додаткові значення, пов'язані, в першу чергу, з емоційною забарвленістю найменування. У самому процесі називання нового товару має місце не тільки вказівка на об'єкт (денотацією), а й привнесення додаткових сполучень, різних асоціацій (конотація). При створенні нового товарного знака чи не основну роль грає можливе сприйняття назви товару його передбачуваним покупцем. Завдання товарного знаку - привернути увагу покупця, сприяти якнайшвидшому збуту маркується ним товару. Тому створюваний товарний знак не тільки містить характеристику реальних властивостей об'єкта-товару, скільки прагне шляхом закладеного в ньому емоційного значення переконати покупця придбати даний товар.

«Необхідно, щоб покупець відразу ж закохувався (fall in love) у ваші товари», стверджує П. Мартіно.

Чималу роль у створенні подібного «бажання купити» грають товарні знаки, точніше, ті асоціації, які вони викликають. Це властивість семантичної структури товарних знаків іноді називають «принципом двопланової семантики». Як правило, англійські товарні знаки не просто інформують про можливі переваги, а й намагаються вселити покупцеві віру у виняткові якості пропонованого товару. Цьому сприяє, зокрема, використання в якості товарних знаків слів з широким діапазоном можливих конотативних значень. Розглянемо деякі приклади:

Товарний знак миючого засобу ALL «все, весь» містить натяк на те, що він видаляє весь бруд при пранні, що воно може бути використане для всіх видів тканини, що годиться для всіх видів пральних машин і т.д.

C-FOAM (від sea-foam «морська піна») - товарний знак

матеріалу для виготовлення подушок, припускає легкість, м'якість, легкість товару, рекламуючи тим самим його виняткові властивості.

Товари, що носять назви *EASY* (від *easy* «легкий»), *LESS-TOIL* (від *less toil* «менше роботи»), *ONE WIPE* (від *one wipe* букв. «Одне витирання»), переконують покупця в мінімальних затратах праці при їх застосуванні; товарні знаки *QUICK* («швидкий»), *QUIKBILT* (від *quick built* «швидко побудований»), *SPEEDRY* (від *speed dry* «моментальна сушіння»), *JETCOOL* («миттєве охолодження») обіцяють швидке завершення роботи із застосуванням цих товарів.

При відборі лексичного матеріалу для створення товарних знаків основний упор робиться на слова з меліоративними відтінками значень, слова, ставлення до яких більшості покупців, як правило, позитивне. Так, слово *gold* «золото» зустрічається більш ніж в 3000 англійських товарних знаках, *star* «зірка», *sun* «сонце», *imperial* «імперський, царствений» - майже в 1000 назвах кожне. Великою популярністю у товарних знаках користується елемент - *ex* (можливий зв'язок з *excellent* «відмінний»): *Maltex*, *Cultex*, *Kleenex*, etc.

Творці товарних знаків ретельно враховують смаки, звички, нахили можливих груп покупців. Це положення можна проілюструвати прикладами різних англійських назв чоловічого одяку. Основна маса назв містить натяк на мужність, суворість, грубу силу. Такі товарні знаки *MAN'S MAN* («мужня людина»), *HIGH SIERRA* («високі гори»), *RAKE* («гульвіса»), *BRITISH ROGUE* («британський шахрай»), *BLACK KNIGHT* («чорний лицар»), *GREEN BERET* («зелений берет», назва військ «спеціального призначення»), *HAI KARATE* («карате» - боротьба, різновид дзюдо), *WHITE HUNTER* («білий мисливець»). Часто в ролі подібних товарних знаків використовуються назви тварин, особливо тих, що наводять на думку про агресивність або скрадливості: *TOM CAT* («кіт»), *JAGUAR* («ягуар»), *CENTAUR* («кентавр»). Встановлено, що ці товарні знаки набувають у сприйнятті англомовного покупця-чоловіка особливу привабливість. Для порівняння розглянемо тепер деякі назви предметів жіночої косметики, зокрема губної помади. Про що може подумати передбачувана покупниця? Про бажання виглядати молодо, тому помада *YOUNG PINK* або *SNOW KISSED KORAL* викликає асоціації з чистотою, білизною коралів, холодом снігу; *QUICK FLAME*, *MOODS OF RED*, *TIGER ROSE*, *E. S. PINK* (ESP - extra sensory perception) говорять про пристрасті; *DEWY PEACH*, *PINK WHISPER*,

APRICOT DAZZLE, MERRY CHERRY пов'язані з красою природних фарб. «У будь-якій рекламі перше, що кидається в очі, - це товарний знак і його менше всього забувають ... Товарний знак називають «безмовним продавцем», «вітриною», але насправді його гучний голос звучить всюди ...»

У фірм-виробників існує прагнення знайти щось нове, оригінальне, далеке від побитого з метою будь-якою ціною проникнути в пам'ять потенційного клієнта, затриматися і неодмінно закріпитися там. Це веде до «структурної відзначеності» товарного знака, тобто незвичайності структури, порушення фонетико-морфологічної вигляду слова, його форми вираження. Говорячи про структурну відзначеність, слід особливо підкреслити роль орфографії при створенні товарних знаків. Умисне порушення правил англійської орфографії (unorthodox spelling, fancy spelling), вриваючись в пам'ять потенційних покупців, служить комерційним цілям. Автори товарних знаків, порушуючи орфографію, створюють такі знаки, які викликають інтерес, цікавість у покупця. Можна говорити про цілий ряд тенденцій порушення правил орфографії. Серед основних можна виділити:

1. Зміна голосних графем:

ay> a Sa-So - say so (signs and lecterns)

ea> a, e Big Hed - big head (pins)

ee> e Super Sefly Go - super see fly go (insecticide)

ew> u Chugum - chew gum (chewing gum)

ou> o Stop-Kof - stop cough (cough syrup)

2. Зміна приголосних графем:

c> k Kan Master - can master (can opener)

ck> k Nok-a Bout - knock about (safety shoes)

wr> r Ristmaster - wrist master (watch bands)

3. Використання злитого написання двох або кількох слів:

Kodekall - code call (code signal system)

Holdzit - holds it (card holder)

4. Дефісне написання:

No-Nox - no knocks (gasoline)

Dari-Kool - dairy cool (milk coolers).

Великий інтерес представляють англійські товарні знаки в плані словотворення. Ніяка інша категорія власних імен англійської мови (виключаючи, може бути, тільки топоніми) не використовує такого широкого діапазону словотворчих засобів, як товарні знаки. Їх аналіз

дає можливість виділити такі основні структурні типи:

1. Просто товарні знаки, утворені від відповідних іменників, прикметників і дієслів без допомоги яких-небудь спеціальних ономастичних формантів: *AMBASSADOR*, *BLISS*, *DOVE*, *BANISH*, *TIGHT*, *QUIK*.

2. Товарні знаки - словосполучення в більшості випадків представлені двослівними конструкціями типу *ANGEL SKIN*, *ANGEL FACE*, *DESERT DRI*, *SABLE SOFT*, *FLIGHT LIGHTS*.

В окрему підгрупу виділяються сурядні конструкції типу *DAY'N NIGHT*, *SILK'N SATIN*.

3. Товарні знаки, утворені від наказових пропозицій (імперативні чи дезидеративного формування): *DIP IT*, *HOLD IT*, *WEED-B-GONE* («так зникнуть бур'яни»), *WASH'N WEAR* (букв. «прай і носи»), *WASH 'N DRY* («пери і суш»).

4. Товарні знаки, утворені від стверджувальних речень *I-HEAL-U* («I heal you» - «я лікую вас»), *UC-IT* («You see it» - «ви бачите це»), *U-DO-IT* («You do it» - «ви робите це»).

Розглянуті товарні знаки-неологізми свідчать про широкі можливості субстантивації в англійській ономастиці.

5. Своєрідну рису англomовних товарних знаків представляють штучно створені найменування. На протигагу вже розглянутим вище товарним знакам багато хто з них - це слова, що не існують в даній мові до моменту їх створення, але й не запозичення. Сюди відносяться, в основному, назви, сформовані за типом абrevіатур, назви, утворені шляхом перестановки літер і деякі інші. За деякими даними більше 75% товарних знаків, що перебувають зараз в обігу, - це штучні слова. Приклади товарних знаків-анаграм: *SERUTAN* (назву ліків) утворено перестановкою літер слова *nature's* «природний» з подальшою опущенням апострофа. Товарний знак *ZUD* («речовина, що видаляє плями іржі») утворений від слова *DUZ* (спрощена орфографічний варіант емпатичного дієслова *does*: *It does remove stains* «Це (засіб) дійсно видаляє плями»); *BAF* від скорочення *fab* (*fabric* «тканина, матерія») - назва засобу для очищення тканин.

Звертає на себе увагу численна група товарних знаків, утворених шляхом скорочення. Переважає апокопічне скорочення вихідного слова, тобто відпаданню кінцевих звуків: *LUX* від *luxury*, *PIC* від *picture*, *VEL* від *velvet*, *PREM* від *premium*. Дуже продуктивним способом утворення нових товарних знаків є ініціальні скорочення,

літерні абрєвіатури. Наприклад: *BT* від *breakfast treat* («ласощі для сніданку»), *HA* від *Hair Arranger* («прилад для укладання волосся»), *MO* від *mineral oil* («мастило»), *QT* від *quick tanning lotion* («рідина для засмаги»).

Широке поширення у створенні англійських товарних знаків отримали акроніми - створення скорочених слів, подібних за своєю буквеною та фонетичною структурою із загальноживаними словами. У наших прикладах зустрічаємо *RAP* від *removes all paint* («видаляє всю фарбу» - товарний знак плямовивідника), *TAG* від *tasted, approved, guaranteed* («випробовано, схвалено, гарантовано»), *DOG* від *denture oxugen cleaner* («препарат для очищення штучних зубів »).

Ще одну групу товарних знаків утворюють неповні або часткові скорочення, де скороченню піддається перший компонент двочленного або більшого за складом словосполучення, тоді як кінцевий компонент не скорочується: *B-KILLER* (від *bottle* - «засіб для очищення пляшок»), *HT-1* (від *high temperature-1*, яку виготовляють фірмою Дюпон перша тканина, що відрізняється надчутливістю до високих температур), *KAMCLAD* від прізвищ *Keaskey and Mattiso* і слова *clad* («одягнений»), *LOFGLASS* від прізвищ *Libby, Owens, Ford* і слова *glass* («скло»).

Іноді скороченням піддається другий компонент вихідного словосполучення: *HI-D* від *high density* («висока щільність»).

6.Аффіксація. При створенні товарних знаків використовуються ті ж префікси, що і в звичайному англійською словотворенні. Найбільшим розповсюдженням користуються запозичені префікси:

ex-, ultra-, de-, bi-, bio-, duo-: *BI-FIDELITY* «подвійна точність», за аналогією з *high fidelity* («висока точність»); *BICILLIN* (медикамент, який містить два типи пеніциліну); *BIOSHAMPOO*, *BIOMIRACLE* (від грец. *bios* «життя»); *DECAF* (марка кави, з якого вилучений кофеїн); *ULTRACHEX* (препарат для зупинки сильної кровотечі: *it checks bleeding*).

З суфіксів, що беруть участь в утворенні товарних знаків, можна виділити наступні:

-Cide: *GALLICIDE* (назва засобу від комах, утворено від прізвища підприємця, що випускає цей засіб), *JETOCIDE* (назва дезодоранту, здатного швидко знищити будь-який запах);

-Or,-er: *HIBERNATOR* (назва одягу для сну, від *hibernate* «перебувати у зимовій сплячці»), *DEGLOSSER* (назва рідини, яка нищить глянець, лиск), *DRIZZLER* (торговий знак пальто для похмурої

погоди, від drizzle «моросить»); *TANETTE* (назва гриму кольору засмаги, який легко змивається, від tap «засмага»);

-Ine, -in утворюють, як правило, назви ліків різних фармацевтичних препаратів: *SUGARINE, NITRINE, STIMULIN, ARRESTIN, INSTATINE*.

Суфікси -el і -an служать для утворення різних синтетичних тканин: *ACRILAN, TARALAN, FORTISAN, ARNEL, FORTREL*.

-Ex, (-x) утворюють назви різних хімічних препаратів: *DIRTEX* - засіб для видалення бруду, *BLISTEX* - засіб від пухирів, *SCRATCHEX* - засіб від корости;

-On, (-lon) також завжди зустрічається в назвах синтетичних тканин: *NYLON, RAYON, BANLON, ACCOLON, CRION, KIMLON, DACRON*.

Крім створення назв тканин, -on бере участь і у формуванні товарних знаків інших продуктів: *ACCOUSTICON* - назва слухового апарату.

Своєрідну роль у складі англійських товарних знаків грають власні назви. Найчастіше в товарних знаках зустрічаються власні назви (*Seneca, Alicia, Ken Martin, Max Factor*) і географічні назви (*Monterey, Salem, Newport, Capri, Dakota, York*). Відзначено і вживання інших видів власних назв: назв книг (*Arabian Nights* - торговий знак парфумів), імен фольклорних і літературних персонажів (*Paul Bunyan* - заморожені овочі), назв кораблів (*Cutty Sark* - віскі).

Для створення у покупця певних асоціацій потрібні імена з достатньою популярністю. З іншого боку, товарний знак, що включає до свого складу ім'я виробника, є знаком відповідальним за якість продукції, інформує покупця про її надійність і престижність, дає йому як би додаткову гарантію високої якості товару.

1. Обираючи товарний знак для нового виробу, виробник часто використовує власне ім'я (зазвичай своє прізвище). Використання власного прізвища на товарному знаці - один з найбільш старих звичаїв, давно увійшов у практику. На початковому етапі розвитку товарних знаків багато промисловців використовували саме цей спосіб маркування своїх виробів. Сьогодні він найчастіше використовується для маркування виробів, щодо яких особливо високо цінується довіра до виробника: літаків, автомобілів, продовольчих і косметичних товарів, лікарських препаратів.

В основі багатьох великих компаній лежать підприємства

індивідуальних власників, і часто в товарних знаках зберігаються або прізвища засновників компаній, засновників підприємств, або назва фабрики. В автомобіле- та літакобудуванні цей вид товарних знаків переважає: Boeing, Douglas, Lockheed, Vickers, De Havilland, Ford, Cooper, Rolls Royce, Austin, Morris.

Майже 21% товарних знаків англійських автомобілів містить ім'я засновника фірми. К. Веркман зазначає, що ім'я глави фірми в товарних знаках британських автомобілів «гармонізує з відношенням до машини в цій країні. Автомобілісти у Великобританії прагнуть у набагато більшому ступені, ніж, скажімо, в США, персоніфікувати автомобільну промисловість».

У деяких областях, наприклад серед товарних знаків продовольчих товарів, напоїв, тютюнових виробів, відсоток товарних знаків - прізвищ вище, ніж в інших сферах. Це пояснюється тим, що в даних областях існує велика кількість фірм, що користуються визнанням. Крім того, прізвище на знакові є символом, що вселяє довіру, підкреслює думку про те, що виробник гарантує якість свого виробу: Philip Morris, Gallaher's, Rothmans, Max Factor, Roger and Gallet, Givenchy, Guinness, Worthington, Whitbread, Courage, McEwan's, Young's, Bell's, Haig.

2. Місцезапис може створити підприємству (і, отже, його продукції) сприятливу або негативну репутацію. Найбільш переконливим способом характеристика місця походження продукту є географічна назва. На географічні назви поширюється та чи інша форма правового захисту. Місцеві підприємці певної галузі мають право їх використовувати, але тільки на продуктах, вироблених у даній місцевості. Прикладами продуктів, що отримали найменування за місцем їх виробництва, є Champagne (шампанське), Camembert (сир), Port (портвейн), Cognac (коньяк) та ін.

При використанні на товарних знаках географічних назв з'являється можливість перенесення образних мотивів, притаманних самій місцевості, на подання про виробу: Riviera - узбережжя Лігурійського моря у Франції (Блакитний берег) і Італії (надувні човни); Biarritz - курорт у Франції на березі Біскайської затоки (моторні човни); Monaco - місто і князівство на узбережжі Лігурійського моря (одеколони); Savoie - старовинне князівство на південь від Женевського озера (товарний знак сигарет); Seville - місто в південній Іспанії (електрокаміни).

3. В більшість британських товарних знаків закладено національне уявлення про традиції і гармонії, що передається за допомогою сучасних виражальних засобів. Це надає їм характерний британський дух і вигідно відрізняє в усьому світі.

Зупинимося на типовому для Британії лейтмотиві товарних знаків. Існує ряд символічних імен, більш-менш характерних для Англії, наприклад, John Bull (див., наприклад, товарний знак John Bull фірми «Джон Буль Раббер компані лтд» з Лейчестері). Є також ряд відомих символічних імен, за якими тим не менш можна пізнати Англію: Whitehall - вулиця в центрі Лондона (товарний знак пластинок); Big Ben - знамениті баштові годинники на будинку парламенту в Лондоні, які стали символом міста (товарний знак курильних трубок); Victory - назва флагманського корабля Нельсона (пор. Victory-V - фірмову назву пастилок від кашлю); Pall Mall - назва фешенебельного клубу в Лондоні на однойменній вулиці (товарний знак сигарет); Cutty Sark - останній з великих чайних кліперів, який стоїть у Грінвічі в сухому доці (товарний знак шотландського віскі). Сюди ж можна віднести і імена традиційних персонажів англійського фольклору та дитячої літератури: Jack Spratt "who would eat no fat": King Kole - легендарний король бриттів, герой дитячої пісеньки, веселун і любитель випити (картопляні чіпси); Simple Simon - простак (заморожені пироги); Tom Thumb - «Хлопчик-мізинчик» (торговий знак курильних трубок); Lady Godiva - легендарна покровителька м. Ковентрі, де щорічно відзначають її пам'ять (товарний знак жіночої парфумерії). Постійна присутність цих персонажів у складі товарних знаків підтверджує, що вони є невід'ємною частиною свідомості англійців.

Із запропонованої характеристики англійських товарних знаків видно, що освіта товарних знаків у цілому йде в руслі апелятивності словотвору. Аналіз показує, що можна говорити про більш широке використання окремих афіксів і словотворчих моделей, характерних для звичайного апелятивного словотвору. Особливої уваги заслуговує створення нових товарних знаків шляхом безпосередньої субстантивної дієслів, прикметників, цілих фраз. Діапазон слів, здатних брати участь в утворенні товарних знаків, незмірно широкий і свідчить про безмежні можливості номінації.

Check your knowledge of trade names:

Exercise 1. A lot of time, money and effort goes into choosing the right name for the right product. A new brandname should be legible, memorable, pronounceable and with positive connotations in the countries it is to be marketed. Some brandnames, such as Biro, Parker or Hoover, have become so famous that they have been incorporated into the English language as nouns. Others, such as Coca-Cola, are so well-known world wide. See if you can match the brandnames under column A with the product under column B:

A	B
1.	<i>Purrfect</i>
2. <i>Gloss</i>	a) <i>chocolate bar</i>
3. <i>Bodygold</i>	b) <i>mineral water</i>
4. <i>Pearlwhite</i>	c) <i>washing powder</i>
5. <i>Softie</i>	d) <i>pop group</i>
6. <i>Allbrite</i>	e) <i>matches</i>
7. <i>Lite-up</i>	f) <i>wrinkle cream</i>
8. <i>Sylph</i>	g) <i>shampoo</i>
9. <i>The Razzlers</i>	h) <i>bubble bath</i>
10. <i>Choco-snack</i>	i) <i>cat food</i>
11. <i>Iron-out</i>	j) <i>toothpaste</i>
12. <i>Aquacool</i>	k) <i>chewing-gum</i>
13. <i>Aquafoam</i>	l) <i>slimming pills</i>
14. <i>Chu-away</i>	m) <i>suntan lotion</i>
	n) <i>window cleaner</i>

Exercise 2. Many British firms and shops choose name which attracts attention, is easy to remember and immediately identifies the service being offered. This name is often spelt in a kind of simple phonetic spelling to make it even more unique and memorable, e.g. EAZIWASH (easy wash) – a launderette and FIZZEEK (physique) is a gymnasium and health club.

A. On the left below are the real names of fourteen British shops or firms/ give the normal spelling of each and find on the right the kind of business it is:

a) <i>LITE BITE</i>	<i>photo-processing shop</i>
b) <i>SHUSELLA</i>	<i>photo-coping firm</i>

c) KEEP-A-CREASE	<i>children's clothes shop</i>
d) SUPASNAPS	<i>snack bar</i>
e) KWICK KOPY	<i>shoe-shop</i>
f) KWALITY FASHIONS	<i>dry cleaners</i>
g) KUMFY KIDDY WEAR	<i>taxi firm</i>
h) HANDICARS	<i>garage and repair shop</i>
i) MR.KLEEN	<i>women's clothes shop</i>
j) SNAX	<i>dry cleaners</i>
k) MOTOR KARE	<i>hairdressers</i>
l) LOOKRITE	<i>snack bar</i>
m) FLITE CENTRE	<i>car-hire firm</i>
n) U-DRIVE	<i>travel agency</i>

B. Products are often named in the same way as the businesses above. Give the normal spelling of each real product on the left below and find on the right what kind of product it is:

a) KLEENOFF	<i>beds</i>
b) KATTOMEAT	<i>video and audio home entry system</i>
c) ANSAFONE	<i>cleaning fluids</i>
d) SUPALOK	<i>bathroom equipment</i>
e) RESTRITE	<i>rucksacks</i>
f) KARRIMOR	<i>strong glue</i>
g) INSTAFLOW	<i>telephone answering machines</i>
h) ANSADOR	<i>pet food</i>

C. Some British firms use normal spelling in their names but form them by combining two words into one. What kind of business do the following real firms do?

- a) **TRANSLAGENCY**
- b) **AUTOCHECK**
- c) **AUTOPASS**
- d) **SECURICOR**
- e) **QUICK-LETS**
- f) **FIGURETRIM**
- g) **SUNTOURS**
- h) **DATAFLOW**

Курйози рекламного перекладу

Відома компанія General Motors зазнала фіаско, намагаючись вивести на ринки Латинської Америки свій новий автомобіль Chevrolet Nova. Як незабаром з'ясувалося, No va по-іспанськи означає “не може рухатися”.

У США при рекламі пива Coors використовувався слоган Turn It Loose! (Приблизне значення “Стань вільним!”). Буквальний переклад слогана на іспанську привів до появи шедевра “Страждай від проносу!”

Парфумерна компанія Clairol представила в Німеччині свої сухі дезодоранти, використовуючи слоган Mist Stick (приблизне значення “Туманний дезодорант”). Пізніше з'ясувалося, що на німецькому слензі слово Mist (“туман”) означає “гній”.

Компанія Colgate-Palmolive вивела на французький ринок свою нову зубну пасту Cue. Трохи пізніше американці дізналися, що саме таку назву носить популярний французький порножурнал.

Компанія Pepsi дослівно переклала на китайську мову свій головний рекламний девіз “Живи з поколінням “Пепсі” (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайці були шоковані: слоган набув несподіваного звучання – “Пепсі” змусить Ваших предків піднятися з могил”.

Компанія Coca-Cola довгий час не могла підібрати свою назву для продажу в Китаї. Справа в тому, що китайці вимовляють назву цього напою як “Кекукела”, що означає “Кусай воскового пуголовка”. Компанія була змушена перебрати 40 тис. варіантів написання своєї торгової марки, перш ніж було вибрано “Коку Коле”, що означає “Щастя в роті”.

Компанія Frank Purdue, що виробляє курятину, в США використовує слоган “It takes a strong man to make a tender chicken” (приблизний переклад: “Щоб приготувати ніжну курятину потрібен сильний чоловік”). У перекладі на іспанську ця фраза набула дещо інший сенс: “Потрібен сексуально збуджений чоловік, щоб курка стала ніжною”.

Скандинавський виробник побутової техніки Electrolux вивів свої пилососи на американський ринок, використовуючи слоган Nothing Sucks Like an Electrolux – «Ніщо так не смокче як Electrolux!»

Translate into Ukrainian these best English slogans

1. "Good things come to those who wait" – Guinness
2. "Every little helps" – Tesco
3. "It does exactly what it says on the tin" – Ronseal
4. "I'm lovin' it" – McDonalds
5. "Wassssuuuuppp?" – Budweiser
6. "Just do it" – Nike
7. "It's good to talk" – BT
8. "They're grrrrreat" – Kellogg's Frosties
9. "The future's bright, the future's orange" – Orange
10. "Probably the best lager ... in the world" – Carlsberg
11. «Melt in your mouth, not in your hands» M&M
12. «Impossible is nothing» Adidas
13. «Think Different» Apple
14. "Nothing Outlasts the Energizer. It Keeps Going, and
Going..."
15. "There are some things money can't buy. For everything
else, there's MasterCard."
16. "Just do it" Nike
17. "Have a break...Have a Kit Kat."
18. «A Diamond is Forever»
19. «The pause that refreshes» Coca-Cola
20. «Tastes great, less filling» Miller Lite
21. «We try harder» Avis
22. «Good to the last drop» (Maxwell House)
23. «When it rains it pours» (Morton Salt)
24. «Look Ma, no cavities!» (Crest toothpaste)
25. «We bring good things to life» (General Electric)
26. «Be all that you can be.» United States Army
27. «Between love and madness lies Obsession.» Calvin
Klein's Obsession
28. «Connecting People.» Nokia
29. «Did somebody say McDonald's?» McDonald's
30. «Every kiss begins with Kay» Kay Jewelers
31. «Good things happen when Home Depot comes to town.»
The Home Depot
32. «Have it your way» Burger King

33. «Have You Met Life Today?» Metropolitan Life
 34. «Home of the Whopper.» Burger King
 35. «I want my MTV.» MTV
 36. «I'd walk a mile for a Camel.» Camel cigarettes
 37. «I'm lovin' it.» McDonald's
 38. «Is it live, or is it Memorex?» Memorex video cassettes
39. «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
 «Maybelline
40. «Obey your thirst.»Sprite
 41. «Oh, what a feeling!» Toyota
 42. «Put a tiger in your tank». Esso/Exxon
 43. «So easy a caveman can do it» GEICO
 44. «Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't.»
 Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds
 45. «Taking Care of Business.» Office Depot
46. «The lion leaps from strength to strength» Peugeot
 47. «We do it all for you.» McDonald's
 48. «We love to see you smile. «McDonald's
 49. «We drink all we can. The rest we sell.» Utica Club
 50. «With a name like Smuckers... it has to be good».
 Smuckers
51. «You deserve a break today.» McDonald's
 52. «You're in good hands with Allstate.» Allstate
 53. Molson Canadian Beer “I am Canadian”
 54. Miller Beer “The Champagne of bottled beer”
 55. SBC communications “Seeing small business differently”
 56. T-Mobile “Get More”
 57. FOX News “Fair and balanced”
 58. WINS Radio, New York “You give us 22 minutes,
 we'll give you the world”
 59. HBO in 1990 “It's not TV, it's HBO”
 60. Nickelodeon TV Channel “Nick is for kids”
 61. Best Buy “Thousands of possibilities. Get yours”
 62. Toshiba “Hello Tosh, gotta Toshiba?”

63. Energizer Batteries “Keeps going and going and going”
64. Intel “Intel inside”
65. Apple Computer “Think outside the box”
66. Microsoft “Where do you want to go today?”
67. AOL “Welcome to the World Wide Wow”
68. SBC-Yahoo “It’s the Internet that logs onto you”
69. Free Software Foundation “GNU is Not Unix”
70. Edison Records “Echo Around the World”
71. Lyric Records “Never Scratches”
72. Mercury Records “First with the Hits”
73. Rex Records “Hear What You Like – When You Like”
74. Van Dyke Records “Each Record a Masterpiece”
75. King Records “If it’s a King, It’s a Hillbilly — If it’s a Hillbilly, it’s a King”
76. Timex “It takes a licking and keeps on ticking”
77. Playtex “Lifts and separates”
78. VISA credit card “VISA – It’s everywhere you want to be”
79. Merrill-Lynch “Merrill-Lynch is Bullish on America”
80. Midland Bank “The Listening Bank”
81. Abbey National “Because life’s complicated enough”
82. E.F. Hutton “When E. F. Hutton Talks, People Listen”
83. Trustee Savings Bank “The bank that likes to say Yes”
84. Washington Mutual “More human interest”
85. Trebor Mints “A minty bit stronger”
86. Heinz Baked beans “Beanz Meanz Heinz”
87. Lay’s potato chips “Betcha can’t eat just one”
88. Mars bar “A Mars a day helps you work rest and play”
89. Milk tray chocolate “All because the lady loves Milk Tray”
90. Smarties “Do you eat the red ones last?”
91. Ready Brek Porridge “Central heating for kids”
92. H.J. Heinz company “57 Varieties”
93. McDonalds “Have you had your break today?”
94. Taco Bell “Think outside the bun”
95. Domestos “Kills Germs Dead”

96. Fairy Liquid “For hands that do dishes...”
 97. Sherwin Williams paint “Covers The Earth”
 98. Clairol Herbal Essences “A totally organic experience”
 99. Remington Shavers “I liked it so much I bought the
 company”
 100. L’Oreal “Because you’re worth it”
 101. Disneyland “The happiest place on Earth”
 102. Lucky Strike Cigarettes “Reach for a Lucky instead of a
 Sweet”
 103. BMW “Sheer Driving Pleasure”

Best Marketing Words and Phrases:

Absolutely	Exciting	Latest
Amazing	Exclusive	Lavishly
Approved	Expert	Liberal
Attractive	Famous	Lifetime
Authentic	Fascinating	Limited
Bargain	Fortune	Lowest
Beautiful	Full	Magic
Better	Genuine	Mammoth
Big	Gift	Miracle
Colorful	Gigantic	Noted
Colossal	Greatest	Odd
Complete	Guaranteed	Outstanding
Confidential	Helpful	Personalized
Crammed	Highest	Popular
Delivered	Huge	Powerful
Direct	Immediately	Practical
Discount	Improved	Professional
Easily	Informative	Profitable
Endorsed	Instructive	Profusely
Enormous	Interesting	Proven
Excellent	Largest	Quality
Quickly	Weird	
Rare	Wonderful	
Reduced	Valuable	
Refundable	Wealth	

Remarkable
Reliable
Revealing
Revolutionary
Scarce
Secrets
Security
Selected
Sensational
Simplified
Sizable
Special
Startling
Strange
Strong
Sturdy
Successful
Superior
Surprise.
Terrific.
Tested.
Tremendous.
Unconditional.
Unique.
Unlimited.
Unparalleled.
Unsurpassed.
Unusual.
Useful.

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

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

1. Рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні. Якщо не врахувати цей фактор при перекладі, тоді не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

2. Рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно тому, що в цьому випадку він може втратити зміст і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів на інші мови необхідно враховувати етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країн, для яких даний текст призначений. Якщо аудиторія, для якої призначений рекламний текст продукту різноманітна, то перекладачі користуються винятково загальноживаною лексикою, яка є зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні.

3. Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції.

4. У пошуках оригінальних й ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів й являють собою перекручені або перероблені слова активної лексики української або іноземної мов. Так, одним зі способів створення нових слів є й запозичення іншомовних лексем. Отже завдання перекладача рекламних текстів – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ та екстралінгвістичних реалій – це необхідна умова адекватності перекладу.