

## ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

Реклама – це особлива форма комунікації. В структурі комунікації виокремлюють відправника повідомлення (комунікатора), власне повідомлення, одержувача повідомлення (реципієнта), а також відносини між відправником і одержувачем.

Мові реклами притаманні наступні лінгвістичні риси:

- специфічний підбір лексики, яка характеризується багатим конотативним шлейфом;
- стилістично забарвлені слова, які звертають увагу того, хто сприймає текст;
- використання лексики не в прямому значенні для підсилення образності [4].

Ідіоми створюють образ, який є центральним засобом впливу на реципієнта. Основа реклами – образність та імпресивність. Одним із засобів імпресії є використання низькочастотних слів. За рахунок семантики слів створюється образність. Найсильнішим почуттям є страх, сильна імпресивність фрази утворюється за допомогою підсилювачів *awfully, terribly* [4].

В граматичній організації рекламних текстів використовуються інверсії та пасивні конструкції: *“Detroit Edison is pleased to be...”*; *“If you are interested...”*. Рідко вживаються заперечні форми, оскільки рекламний текст повинен створювати позитивний образ: *“Look good Tastes good Does you good”*; *“It is an ideal choice”* [3].

Однією з основних ознак мови реклами є метафоричність. При назві предмета його прямим іменем фірма рекламує, разом зі своїм товаром і товар конкурентів, які працюють в тій самій сфері. Рекламодавцю необхідно придумувати нові образи (найчастіше через метафоризацію, порівняння) для свого продукту аби відсторонитися від інших виробників. Іноді описовий зворот замінює вихідне слово або словосполучення, що значно посилює мовну експресію (означене явище називають перифразою): *Levis. Original jeans. Original people. = Levis; The official uniform of New York. = DKNY Jeans* [1].

Адекватно перекладати назви торгових марок, а також рекламні тексти та правильно їх сприймати є основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови. Існує декілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності. Якщо передається все, що піддається передачі, навіть структура вихідного тексту – це концепція формальної відповідності. Вона використовується для транслітерації або транскрибування назв торгових марок, але не для перекладу слоганів. Коли еквівалентність є балансом дотримання норм мови, на яку здійснюється переклад, і точної передачі елементів змісту вихідного тексту – це концепція нормативно-змістовної відповідності [2].

Представники різних наук: соціології, культурології, мистецтвознавства, психології, економіки, філософії досить довгий час цікавляться рекламою як феноменом соціокультурного життя людини. Лінгвістика не стала винятком. Н. Н. Кохтева, А. В. Литвинова, О. А. Ксензенко, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршина, Н. І. Клушина, Н. Ф. Непийвода та ін. досліджували мовні особливості рекламних текстів. Оскільки прагматична спрямованість реклами постійно збагачується і урізноманітнює її мовні засоби, які зможуть здійснювати маніпуляцію свідомістю і поведінкою людини, наукові дослідження мовних аспектів реклами потребують постійного оновлення.

### Список літератури

1. *Альошина В. В.* Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346/>
2. *Литюга Ю. В.* Реклама з точки зору сучасної перекладацької діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26166/1/Lytjuga%20.pdf>
3. *Марковський Д. А.* Реклама як вид маніпулятивної діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/12974/1/29.doc>
4. *Строчковська Р., Вокалюк Ю.* Лінгвістичні особливості перекладу рекламних текстів [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/33233Lingvistichni\\_osoblivosti\\_/1.html](http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/33233Lingvistichni_osoblivosti_/1.html)

*Науковий керівник: Раті А.О.,  
кандидат філологічних наук, ст. викладач*