

Chukovsky, K. I. (1957). *Ot dvukh od pyati [From Two to Five]*. Kyiv: Dytvydav.  
Pavlyshyn, M. (1993). *Anatomizing Melancholy: The Poetry of Ihor Kalynets. J. US*. Vol. 18, Issue 1/2 (Summer–Winter 1993). P. 185–215.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2021

УДК 81'25+811.111+ 811.161.2

## КОМПОЗИЦІЙНО-МОВЛЕННЄВІ ФРЕЙМИ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

*Олександра Попова*

доктор педагогічних наук, професор кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Одеса, Україна

e-mail: alex-popova@ukr.net

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-6244-5473>

*Ірина Савалюк*

здобувачка вищої освіти за другим (магістерським) рівнем зі спеціальності 035 Філологія Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Одеса, Україна

e-mail: irinasavalyumail.ru@gmail.com

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8405-5989>

### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена дослідженню особливостей відтворення фреймів англійських рекламно-інформаційних текстів українською мовою. Актуальність роботи зумовлена нагальною потребою розгляду специфіки перекладу текстів англійської реклами, і нарешті, значимістю відтворення при перекладі композиційно-інформаційних фреймів реклами. Метою є теоретичне та практичне дослідження специфіки реалізації композиційно-мовленнєвих фреймів англійських рекламно-інформаційних текстів українською мовою. Наукова новизна полягає у виявленні специфіки перекладу низки фреймів у рекламному дискурсі, що орієнтовані на певні вікові та гендерні категорії споживачів. Рекламний дискурс — це комунікативна структура, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємо-

дією фреймів різних слотів. У результаті дослідження автори доходять висновку, що метою перекладача є використання всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу і дотримання таких критеріїв рекламного тексту як компактність, лаконізм, точність, конкретність. Перекладені рекламні тексти — це засоби, які дозволяють зарубіжним компаніям здобути відомість та завоювати репутацію серед покупців в інших країнах. Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості її перекладу, який вважається свого роду мистецтвом і вимагає від перекладача не тільки гарного володіння лінгвістичними та стилістичними навичками, але й таких якостей, як креативність, влучність, обізнаність в культурних традиціях мови перекладу. Під час аналізу ми визначили, що необхідною умовою перекладу вважається підбір відповідних засобів для передачі не лише самого сенсу рекламного повідомлення, а його експресивних, гендерних, вікових та функціональних особливостей.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, фрейм, переклад, рекламно-інформаційні тексти, масова комунікація, композиційно-мовленнєві фрейми, функціональні стилі.

**Вступ.** З середини 50-х рр. ХХ ст. реклама є невід'ємною частиною сучасного розвиненого суспільства. В її основі закладені інформування, з одного боку, і переконання — з іншого. Ці функції можна порівняти з деякими основними функціями мови. Багато вітчизняних і зарубіжних науковців визначають мову реклами як особливу мову, наділену певним набором властивостей і якостей.

Реклама, як форма комунікації, є активним каналом впливу, який формує в свідомості споживача систему соціальних норм, етичних і естетичних вимог, «програє» способи поведінки, створює стереотипи. Ці соціальні функції відображаються в формально-мовних характеристиках тексту, що дозволяє розглядати рекламу як особливий жанр зі своїм набором специфічних засобів. Комунікативні та мовні властивості в різних видах реклами — друкованої, телевізійної, радіо — проявляють себе по-різному, тому вивчення специфіки рекламного тексту певного типу викликає науковий інтерес. Оскільки сила та ефективність реклами залежать передусім від того, наскільки зрозумілим, оригінальним та літературно грамотним є рекламний текст, то ця проблематика стала об'єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами — предметом їхніх активних мовознавчих досліджень.

Специфіка міжмовної комунікації та різноманітні форми перекладацької діяльності роблять необхідним формування у переклада-

ча професійної компетентності, для якої характерна наявність таких відмінних компонентів, що є окремими компетенціями: лінгвістичної, предметної, соціокультурної, текстотворюючої, технічної, дослідницької та комунікативної. Перші три компетенції, об'єднані в одне ціле, являють собою інформаційну компетенцію, ядром якої є композиційно-інформаційні фрейми.

Отже, існує необхідність в системному вивченні такого складного та динамічного явища, як рекламно-інформаційний текст, та аналізі лінгвістичних особливостей, які можуть вплинути на процес перекладу.

Актуальність роботи мотивована, по-перше, невеликою кількістю подібних досліджень, по-друге, зростанням уваги науковців до рекламного тексту, по-третє, незгасаючим інтересом і значущістю розгляду специфіки перекладу текстів англійської реклами, і нарешті, значимістю відтворення при перекладі композиційно-інформаційних фреймів реклами. Проблема ця ставилася і ставиться під різними кутами, вона продовжує привертати увагу лінгвістів та перекладачів, і сьогодні не може вважатися достатньо вивченою.

**Мета та завдання дослідження.** Мета роботи полягає у теоретичному та практичному дослідженні специфіки реалізації композиційно-мовленнєвих фреймів англійських рекламно-інформаційних текстів українською мовою. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: теоретично дослідити підходи до поняття рекламного дискурсу та функційності рекламно-інформаційних текстів у лінгвістиці, визначити їх лінгвістичні особливості; розглянути поняття композиційних фреймів англійських рекламно-інформаційних текстів; проаналізувати засоби відтворення композиційних і лінгвістичних фреймів англійських рекламно-інформаційних текстів українською мовою.

**Матеріали та методи дослідження.** Матеріалом для дослідження послужили тексти реклами споживчих товарів, а також їх український переклад. Мова реклами є надзвичайно цікавим матеріалом, дослідження якого може збагатити теорію лінгвістичної та забезпечити повноту картини функціональних стилів мови. У процесі дослідження використовувалися такі методи: описовий метод, який представляє систему збору та первинної обробки інформації; порівняльний аналіз, що дозволяє зіставити оригінальний текст і текст пе-

рекладу; кількісний метод, що дозволив отримати кількісні дані про мовні явища; зіставний метод, що дозволяє виявити подібності та відмінності тих чи інших явищ у розглянутій парі мов; метод суцільної вибірки.

**Результати та дискусія.** Для методології дослідження важливий облік основних функцій комунікації. Оскільки в центрі дослідницької уваги знаходиться рекламно-інформаційний текст, то одну з ключових позицій займає інформаційна функція комунікації і цього типу тексту. Другу ключову позицію при вивченні рекламно-інформаційного тексту займає прагматична функція, що реалізується в комунікативній установці на стимулюючий вплив тексту.

З деяких пір пильну увагу дослідників привертає рекламний дискурс як знаряддя впливу на масову аудиторію. Внаслідок виникнення великої різноманітності сфер діяльності були зроблені спроби диференціації підмов реклами (комерційної, соціальної, політичної), а відповідно і стилів, які їх обслуговують. Так зародилося поняття «функціональний стиль», яке взяло свій початок в роботах Празької лінгвістичної школи (Чижевська, 2007).

Як визначає Ю. С. Бернадська, в лінгвостилістиці для багатьох мов традиційно виділяються п'ять функціональних стилів: стиль ділового спілкування (офіційно-діловий), стиль наукового викладу (науковий), стиль ЗМІ (публіцистичний), стиль художньої прози (літературно-художній), стиль розмовної мови (розмовний) (Бернадська, 2008). Кожен стиль характеризується специфічними структурними, лексичними та іншими властивостями, що дозволяють групувати тексти, яким вони притаманні. Однак прийняті для кожного стилю системи норм можуть свідомо або несвідомо порушуватися, замінюватися нормами, характерними для іншого функціонального стилю. Жива мова відображає складні ментальні й емоційні процеси, вона являє собою настільки багатопланове утворення, що між стилями і жанрами не може бути непроникних кордонів, хоча для кожного стилю можна виділити ядро більш-менш типових мовних засобів.

Серед мовознавців (О. О. Баженова, О. В. Протопопова, І. А. Бехта, М. П. Кочерган тощо) не вшухають суперечки про те, до якого жанру і стилю відноситься реклама, оскільки вона інтегрується в різні типи дискурсу (Баженова, Протопопова, 2003; Бехта, 2002; Кочерган, 2001).

З одного боку, рекламі притаманні ознаки, що зближують її з публіцистичним стилем на підставі спільності цілевстановлення — не тільки інформування про товар або послугу, а й (явна або прихована) оцінка і спонукання до дії (споживання). Крім того, на думку Г. Б. Баншикової та В. М. Орешко, реклама актуалізується в багатьох публіцистичних жанрах (рекламна стаття, замітка, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж, звіт, рецензія, консультація, розповідь) (Баншикова, Орешко, 2014).

З іншого боку, рекламу можна віднести до дискурсу масової комунікації з урахуванням того, що публіцистичні жанри здатні втілювати рекламні цілі, але немов «беруться в борг» з іншої сфери. В цьому випадку Г. В. Кисельова відзначає, що в рекламному дискурсі реалізуються жанрові форми, які зближують її з дискурсом масової комунікації за знаковим способом передачі повідомлень — жанри друкованої реклами, радіореклами, ТВ- і інтернет-реклами, зовнішньої реклами (Кисельова, 2016).

У рекламних зверненнях, крім публіцистичного, можуть використовуватися такі функціональні стилі, як офіційно-діловий, науковий і розмовний. Стиль, бажаний для рекламного звернення, обумовлений специфікою фірми, цілями і завданнями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресується звернення.

В. В. Зірка визначає текст реклами як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, зосереджене на ситуації рекламного спілкування задля формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки (Зірка, 2004). На думку О. А. Арешенкової, рекламний текст є закінченим висловлюванням, що має визначену формальну та змістовну структуру, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії — придбати цей товар (Арешенкова, 2018).

В ході розгляду теоретичних конструктів було виявлено, що рекламно-інформаційним текстам притаманні такі лексичні особливості: вживання прецизійної та емоційно-оцінної лексики, слів з модальним значенням, аббревіатур, фразових дієслів, особових займенників, термінів, вищого та найвищого ступенів прикметників і прислівників, присутність метафор, метонімії, уособлення, епітетів,

антитези, лексичних повторів, градації. Крім того виявлено, що найчастіше в англомовних рекламних текстах використовуються прості називні речення спонукального типу, пасивні конструкції, імперативні форми дієслова й інверсія.

Отже, рекламний дискурс — це комунікативна структура, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу, а отже він має великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що формують жанровий контекст рекламного дискурсу з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації.

Сьогодні реклама виступає засобом маніпулювання підсвідомістю споживачів. Маніпуляція передбачає спотворення та приховування дійсно правдивої інформації. На сучасному етапі розвитку суспільства реклама активно імплементує у масову свідомість соціальні цінності та визначає моделі поведінки.

Сукупність знань, необхідних для інтерпретації рекламного тексту, може бути представлена у вигляді основних структур уявлення знань, які в когнітивній лінгвістиці прийнято називати концептами, фреймами, скриптами, пропозиціями і т. д.

Л. А. Нефьодова систематизувала різні трактування фрейма в сучасній лінгвістиці і прийшла до висновку про те, що:

«1) теорія фреймів Ч. Філлмора представляє групи слів як якусь єдину схематизацію досвіду (знання); ці групи мотивуються, визначаються і взаємно структуруються особливою конструкцією знання — фреймом. Таким чином, фрейм є одиницею знань, яка організована навколо якогось концепту і містить дані про істотне, типове, можливе для цього концепту в рамках певної структури (Т. А. ван Дейк; Р. Богранд і В. Дреслер);

2) фрейм трактується як структура даних для представлення стереотипної ситуації (М. Мінський);

3) фрейм визначається як тип когнітивної моделі, яка репрезентує знання і думки, пов'язані з конкретними, часто повторюваними ситуаціями (Ф. Унгерер, Х.-Й. Шмідт);

4) фрейм інтерпретується і як структура знання, що об'єднує численні області, асоційовані з даною лінгвістичною формою (Дж. Тейлор)» (Нефьодова, 2003: 9–10).

На думку О. С. Кубрякової, фрейм — «це когнітивна карта слова, яку можна розглядати:

1) як відображення найбільш уживаних контекстів слова;

2) як констатацію всіх напрямків, за якими йдуть перетворення семантики слова;

3) як рекомендацію до повнішого лексикографічного подання знань» (Кубрякова, 2012: 96).

Різноманітна тематика рекламних текстів та широкий спектр лінгвістичних засобів, які використовуються в процесі їх породження, ускладнюють виявлення інтегральних ознак дослідження текстів. Але, оскільки фрейм втілює «комунікативну мовленнєву модель» (Гончаренко, 1989: 8), за основу фрейма рекламного повідомлення і його текстової реалізації — рекламного тексту — можна прийняти модель комунікації.

У цьому випадку в якості основних його слотів виокремлюють: відправник рекламного повідомлення; адресат рекламного повідомлення; торгова пропозиція; предмет рекламного повідомлення; рекламний хронотоп (час і місце, тобто обставини ситуації). Взаємозалежність фреймів автора, предмета та адресата рекламного дискурсу впливають на реалізацію фрейма мети рекламного дискурсу і, відповідно, на ступінь його комунікативної ефективності. Фрейми автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу актуалізуються на всіх рівнях рекламного тексту: структурно-композиційному, структурно-тематичному, лексичному, лінгвостилістичному (Гофман, 2003). Фреймоактивізуючі вербальні та екстравербальні засоби стають основними засобами когезії, що творять когерентний текст та дискурс, який відповідає комунікативно-функціональним особливостям комунікації у сфері реклами (Кольяденко, 2013).

Фреймінг відіграє ключову роль у рекламі та PR, оскільки він здатний безпосередньо переконувати споживача в будь-чому. Від того, як текст, що продає, «зачепить» потенційного покупця, залежить, наскільки ефективною буде вся рекламна кампанія. Тож встановлюючи певні рамки, особливо при використанні лінгвістичних фреймів,

фахівець може відсікти непотрібні відомості про продукт і залишити дійсно важливе (Баранцова, 2020).

Завдяки практичному аналізу були встановлені такі результати щодо засобів відтворення композиційних і лінгвістичних фреймів англійських рекламно-інформаційних текстів українською мовою.

Найпопулярнішою стратегією при перекладі рекламних текстів є спосіб прямого перекладу:

*The BisQ T Models offers a refined and multifunctional design aesthetic (LCD Monitors).* — *Модель BisQ T пропонує очищений і мультифункціональний естетичний дизайн.*

*Start the day with great impulse (Coffee).* — *Почни день з великого імпульсу.*

*Your new phase of vision (LCD Monitors).* — *Ваша нова фаза бачення.*

Отже з наведених прикладів бачимо, що прямим способом перекладу передаються стандартизовані рекламні тексти, що містять якнайменше специфічних етнокультурних ознак. Це — тенденція сучасної реклами в рамках процесу глобалізації.

Наступною є стратегія адаптації:

*Jump in plasma technology (DHL).* — *Приєднуйся до плазмової технології.*

*Tchibo. Awaken the Senses (Tchibo Coffee).* — *Tchibo. Розбуди почуття.*

*Happily accommodate people and cargo (Toyota cars).* — *Успішно вміщає і пасажирів, і вантаж.*

Отже, як бачимо з наведених прикладів, суть адаптації полягає у тому, що текст адаптується відповідно до особливостей мови перекладу. Частіше за все перед іноземною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів.

На рівні з цією стратегією знаходиться відсутність перекладу: *Hello Moto (Motorola); Just do it (Nike); Gucci by Gucci; It's a Sony; Incredible India.*

З розглянутих прикладів можна зробити висновок, що в україномовному середовищі загалом існують неперекладні фрейми, які не містять складних конструкцій.

Менш використовуваним є спосіб ревізії, який передбачає формування зовсім нового рекламного тексту:

*Mazda CX-9. Big Yet Agile.* — *Mazda CX-9. Грай на повну.*

*Tea Can Do That (Lipton).* — *Вся сила чайного листа.*

*Let's make things better (Philips).* — *Змінимо життя на краще.*

Найменш популярним виявився спосіб запозичення. Слоган «*Mr. Proper, Mr. Clean.*» в оригіналі він звучить так: «*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.*». У перекладі була спроба відтворити мотив оригінального джінглу: «*З «Mr. Proper» веселіше, прибирати вдвічі швидше!*», проте значення трохи змінилось.

Таким чином, кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки. Перша стратегія має свої недоліки, тому що прямий переклад не здатен відтворити повну емоційну картину оригінальної реклами. Друга стратегія адаптації є найбільш вдалою, оскільки зберігає все, що виробник бажає донести до споживача, але адаптує текст під світогляд та менталітет споживачів іншомовних країн. Третя стратегія — відсутність перекладу — не буде зрозумілою всім тим, хто не зможе прочитати та сприйняти її мовою оригіналу. Відмінною рисою четвертої стратегії — ревізії — є цілковито нова подача рекламного тексту, при цьому інформативність першоджерела повністю втрачається. У п'ятій стратегії використовуються позитивні асоціації країни-виробника, що також не є дуже вдалим методом, тому що різні нації мають свою картину світу та сприймають речі по-різному.

В межах дослідження був проведений порівняльний аналіз рекламних текстів, орієнтованих на дітей та підлітків, англійською та українською мовами. Найпопулярнішим засобом при перекладі рекламних текстів, орієнтованих на дітей і підлітків, є спосіб заміни:

*«Hungry? Grab a Snickers».* — *«Не гальмує! Снікерсуй!».*

*Ask For More (Pepsi).* — *Бери від життя все.*

*Know music. Know the beat (реклама музичних новин на каналі CNN).* — *Знаєш музику. Знаєш біт.*

Розглянемо приклад епітету у підлітковій рекламі:

*It's the real thing (Coca-Cola).* — *Це дійсно річ.*

У наведеному рекламному тексті епітет перекладається шляхом граматичної заміни — прикметник *real* замінюється в українському варіанті прислівником *дійсно*, втім основний зміст оригінального тексту збережено.

На другому за частотою застосування рівні знаходиться спосіб модуляції:

*Skittles... taste the rainbow. — Skittles: Спробуй веселку.*

Менш популярними виявилися способи генералізації та конкретизації. Приклади:

*The taste of paradise. — Райська насолода.* Наведена метафора перекладається шляхом конкретизації задля досягнення більшої образності висловлення — англословна лексема *taste* замінюється словом вужчої семантики *насолода*.

*Think big (I max). — Думай широко.* У цьому прикладі використано генералізацію, де лексема *big* (основні значення якої «великий», «значний») перекладач замінює на слово *широко*, яке є вужчим за значенням. Крім того, відбувається граматична заміна — іменник в оригіналі замінюється прислівником в тексті перекладу.

Найрідшими виявилися додавання та опущення. Приклади:

*Redbull gives you wings. — Redbull надає крила.*

Наведену метафоричну конструкцію перекладено шляхом опущення займенника *you* в тексті перекладу.

*The sweeter, the better (Italian kiss). — Ще солодше, ще краще.* В даному прикладі використання додавання не суттєво впливає на зміст оригіналу, проте текст перекладу набуває більшої емоційності

Чоловіча та жіноча реклама характеризується наявністю певної лексики і синтаксичної структури, яка говорить про гендерну спрямованість тексту. Чоловічій рекламі властиві використання конкретної лексики, термінів, відсутність емоційної лексики, об'ємність рекламного оголошення, складні речення та структури, а жіночій рекламі — експресивна, виразна лексика, лексика високого стилю, згадка відомих особистостей, історичних дат і подій, відсутність технічної лексики і термінів.

Найпопулярнішим засобом при перекладі рекламних текстів, спрямованих на жіночу аудиторію, є спосіб модуляції, що супроводжується зміною рівня емоційного тону: *If you want to get rid of creases quickly and get on with enjoying life, choose Braun EasyStyle — your ironing made easy. — Якщо Ви хочете насолоджуватися всіма фарбами життя і при цьому виглядати на всі сто, то нова праска Braun EasyStyle — Ваш ідеальний вибір.*

Менш популярним виявився спосіб генералізації: *And its smart executions help to make every day's life easier. — А чудові технічні характеристики істотно полегшать Ваше повсякденне життя.*

Рідшою виявилася конкретизація: *The best companion for small or young households: CombiMax — a versatile performer that chops, purees, mixes, kneads, whips, beats, slices or grates. — Кращий помічник для молодої господині — це наш кухонний комбайн CombiMax, універсальний кухонний прилад, який здатний подрібнювати, змішувати, збивати, нарізати.*

Найменш використовуваним є спосіб додавання та опущення. Приклади:

*Stainless Steel Soleplate: Delivers unsurpassed ironing performance in even the hardest to reach areas. — Stainless Steel Soleplate. Нове покоління прасок вирішує проблему важко розгладжуваних місць.*

Такий прийом допомагає зробити текст реклами менш емоційним і більш нейтральним.

*The Braun Impression Design Collection has been designed to display good taste. — Спеціальна лінія виробів компанії Braun, що отримала назву Impression Design Collection, була створена для того, щоб Ви могли продемонструвати свій тонкий смак і прикрасити свій будинок.*

В цьому прикладі додавання змінює конотацію вихідного тексту, підкреслюючи характерне для жінок прагнення зробити свій будинок затишним і красивим.

Найпопулярнішим засобом при перекладі рекламних текстів, спрямованих на чоловічу аудиторію, є спосіб конкретизації: *The DBS is a technological tour-de-force wrapped in an exquisite body. — DBS — могутня сила, одягнена у франтуватий фрак.*

В цьому прикладі при перекладі відбувається зміна конотації, що допомагає створити образ автомобіля, призначеного саме для чоловіків.

Менш популярними виявилися способи заміни, додавання та опущення. В аналізі тексту спостерігалось використання граматичних заміни при перекладі: *With its 600 Watt power, 15 speeds and unique Turbo function, the new Braun Multiquick is the right tool for those seeking professional results in all functions. — Мотор потужністю 600 ват і функція турборежиму перетворюють блендер Braun Multiquick на інструмент для справжнього професіонала.*

Крім трансформацій, для досягнення необхідного ефекту використовувалась і такий прийом, як опущення: *It looks elegant and perfectly*

*proportioned from every angle — with roof up or down. — З дахом або без нього з будь-якого ракурсу кабриолет вражає ідеальними формами і пропорціями.*

Завдяки опущенню в даному прикладі досягається зниження образності реклами. Також використовувався прийом, протилежний опущенню, — додавання: *On the go or just at home these sporty analog watches keep you in style. — Де б ти не був, всі розуміють, що ти стильний хлопець.*

В даному випадку додавання супроводжується конкретизацією і граматичною заміною, що створює орієнтацію реклами виключно на чоловіків.

Рідшими виявилися способи модуляції та генералізації. Розглянемо особливості їх застосування.

*Hood up or down, the lines of a DB9 Volante remain breathtakingly beautiful. — З дахом або без нього лінії і обводи DB9 Volante воістину зачаровують.*

В даному прикладі спостерігається зниження рівня емоційного тону при перекладі, щоб зробити текст реклами більш спрямованим на чоловічу аудиторію. Як і модуляція, генералізація застосовується в одиничному випадку:

*The V8 Vantage Roadster embodies the qualities that are integral to Aston Martin: Power, Beauty and Soul. — Подстеп V8 Vantage поєднує всі якості, притаманні Aston Martin: міць, красу і характер.*

В даному прикладі використання трансформації пояснюється необхідністю зробити текст перекладу сухішим і раціональнішим, тим самим, адаптувавши його виключно для чоловіків.

**Висновки.** Образні засоби мови активно використовуються при створенні рекламного тексту. Різноманітні способи словесного вираження, що підсилюють виразність, завжди є одним з принципів складання реклами. Рекламний текст включає в себе безліч екстралінгвістичних компонентів, при нехтуванні якими неможливо буде створити ефективний рекламний текст. Відмітною ознакою успішної реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами перекладу, які найбільше відповідають цій ідеї. Мета перекладача — використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу і дотримуватися таких критеріїв рекламного тексту як компактність, лаконізм, точність, конкретність.

Через специфіку реклами текст не повинен перекладатися буквально, тому що в цьому випадку він може втратити свій сенс і силу впливу на цільову аудиторію. Переклад рекламних текстів — це творчість на мовному рівні, тому рекламні тексти будуються з урахуванням лінгвокультурологічних особливостей відповідних груп населення.

У якості перспектив розглядаємо розширення матеріалу дослідження за рахунок вивчення композиційно-мовленневих фреймів на основі англійських політичних новин та їх реалізації в українському перекладі.

## ЛІТЕРАТУРА

- Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кр. Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
- Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы. *Стилистический энциклопедический словарь*. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 635–642.
- Банщикова М. А., Орешко В. М. О процессах лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе. *Вопросы прикладной лингвистики*. 2014. № 15–16. С. 10–17.
- Баранцова І. О. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів. *Perspective directions for the development of science and practice*. 2020. С. 125–127.
- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. 288 с.
- Бехта І. Текст у парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій кінця ХХ — початку ХХІ ст.: актуальні та віртуальні стратегії розвитку. *Дискурс іноземно-мовної комунікації*: колективна монографія. Л.: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. С. 164–192.
- Гончаренко В. В. Фреймы для распознавания смысла текста. К., 1989. С. 8–14.
- Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003. 752 с.
- Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект: монографія. Д.: Дніпропетровський національний університет: ІМА–прес, 2004. 290 с.
- Киселёва А. В. Эволюционные тенденции и перспективы развития английского языка. *Вопросы прикладной лингвистики*. 2016. № 22. С. 48–61.
- Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*. 2013. Вип. 2 (1). С. 139–144.
- Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. К.: Академія, 2001. 368 с.
- Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
- Нефедова Л. А. Когнитивный подход к интерпретации текста. Челябинск, 2003. 70 с.
- Чижевська І. В. Комунікативний та інформаційний аспекти рекламного дискурсу: на матеріалі англомовної реклами. *Держава та регіони*. З.: Гуманітар. ун-т «Запорізький ін-т державного та муніципального управління», 2007. № 4. С. 55–60.

## КОМПОЗИЦИОННО-РЕЧЕВЫЕ ФРЕЙМЫ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В УКРАИНСКОМ ПЕРЕВОДЕ

**Александра Попова**

доктор педагогических наук, профессор кафедры перевода, теоретической и прикладной лингвистики Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»

Одесса, Украина

e-mail: alex-popova@ukr.net

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-6244-5473>

**Ирина Савалюк**

соискатель высшего образования второго (магистерского) уровня по специальности 035 Филология Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»

Одесса, Украина

e-mail: irinasavaliumail.ru@gmail.com

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8405-5989>

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию особенностей воспроизведения фреймов английских рекламно-информационных текстов на украинском языке. Актуальность работы обусловлена насущной необходимостью рассмотрения специфики перевода текстов англоязычной рекламы и значимости воспроизведения при переводе композиционно-информационных фреймов рекламы. Целью исследования является теоретическое и практическое исследование специфики реализации композиционно-речевых фреймов английских рекламно-информационных текстов на украинском языке. Научная новизна заключается в выявлении специфики перевода ряда фреймов в рекламном дискурсе, ориентированном на определенные возрастные и гендерные категории потребителей. Рекламный дискурс — это коммуникативная структура, фреймовые стратегии функционирования которой в коммуникативном пространстве рекламы определяются комплексным взаимодействием фреймов различных слотов. В результате исследования автор приходит к выводу, что целью переводчика является использование всех знаний теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала и соблюдения таких критериев рекламного текста как компактность, лаконизм, точность, конкретность. Переведенные рекламные тексты — это средства, которые позволяют зарубежным компаниям получить известность и завоевать репутацию среди покупателей в других странах. Успех рекламной кампании напрямую зависит от качества перевода, который считается своего рода искусством и требует от переводчика не только хорошего владения

лингвистическими и стилистическими навыками, но и таких качеств, как креативность, меткость, осведомленность в культурных традициях языка перевода. При анализе мы определили, что необходимым условием перевода считается подбор соответствующих средств для передачи не только самого смысла рекламного сообщения, но к его экспрессивных, гендерных, возрастных и функциональных особенностей.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, фрейм, перевод, рекламно-информационные тексты, массовая коммуникация, композиционно-речевые фреймы, функциональные стили.

## COMPOSITIONAL AND SPEECH FRAMES OF ENGLISH ADVERTISING AND INFORMATION TEXTS AND THEIR IMPLEMENTATION IN UKRAINIAN TRANSLATION

**Oleksandra Popova**

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Translation and Theoretical and Applied Linguistics of the State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky”

Odesa, Ukraine

e-mail: alex-popova@ukr.net

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-6244-5473>

**Iryna Savaliuk**

Master Student in Philology, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky”

Odesa, Ukraine

e-mail: irinasavaliumail.ru@gmail.com

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8405-5989>

### SUMMARY

The article is devoted to the study of the peculiarities of the reproduction of frames of English advertising and informational texts in the Ukrainian language. The relevance of the work is due to the urgent need to consider the specifics of the translation of English-language advertising texts, and the importance of reproduction in the translation of compositional and informational advertising frames. The aim of the study is a theoretical and practical study of the specifics of the implementation of compositional-speech frames of English advertising and informational texts in Ukrainian. Scientific novelty lies in the identification of the specifics of the translation of a number of frames in the advertising discourse, focused on certain age and gender categories of consumers. Advertising discourse is a communicative structure, the frame strategies of



which functioning in the communicative space of advertising are determined by the complex interaction of frames of various slots. As a result of the research, the author comes to the conclusion that the purpose of the translator is to use all knowledge of the theoretical foundations of translation to convey the communicative function of the original and to comply with such criteria of the advertising text as compactness, laconism, accuracy, and concreteness. Translated ad copy is a means that allows overseas companies to gain visibility and build a reputation with buyers in other countries. The success of an advertising campaign directly depends on the quality of its translation, which is considered a kind of art and requires from the translator not only good knowledge of linguistic and stylistic skills, but also such qualities as creativity, accuracy, awareness of the cultural traditions of the target language. During the analysis, we determined that a prerequisite for translation is the selection of appropriate means to convey not only the very meaning of the advertising message, but its expressive, gender, age and functional characteristics.

**Key words:** advertising discourse, frame, translation, advertising and informational texts, mass communication, compositional speech frames, functional styles.

## REFERENCES

- Areshenkova O. A. Komunikativno–pragmaticzni ta stilistichni parametri reklamnogo tekstu [Communicative-pragmatic and stylistic parameters of advertising text]. Kr. Rig: FOP Marinchenko S. V., 2018. 176 p.
- Bazhenova E. A., Protopopova O. V. Yazyk i stil' reklamy [Language and style of advertising]. Stilisticheskij enciklopedicheskij slovar'. M.: Flinta: Nauka, 2003. P. 635–642.
- Banshchikova M. A., Oreshko V. M. O processah lingvisticheskoy globalizacii i internacionalizacii v sovremennom obshchestve [On the processes of linguistic globalization and internationalization in modern society]. Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2014. № 15–16. P. 10–17.
- Barancova I. O. Osoblivosti perekladu anglo-movnih reklamnih tekstiv [Features of translation of English advertising texts]. Perspective directions for the development of science and practice. 2020. P. 125–127.
- Bernadskaya YU. S. Tekst v reklame [Text in advertising.]. M.: YUNITI–DANA, 2008. 288 p.
- Bekhta I. Tekst u paradigmatichnij sistemi naukovih lingvistichnih koncepcij kincya XX — pochatku XXI st.: aktual'ni ta virtual'ni strategii rozvitku [Text in the paradigmatic system of scientific linguistic concepts of the end of XX — beginning of XXI century: actual and virtual development strategies]. Diskurs inozemno–movnoï komunikacii: kolektivna monografiya. L.: Vid–vo LNU im. I. Franka, 2002. P. 164–192.
- Goncharenko V. V. Frejmy dlya raspoznavaniya smysla teksta [Frames for recognizing the meaning of the text]. K., 1989. P. 8–14.
- Gofman, I. Analiz frejmov: esse ob organizacii povsednevnogo opyta [Analysis of frames: an essay on the organization of everyday experience]. M.: Institut sociologii RAN, 2003. 752 p.

Zirka V. V. Manipulyativni igri v reklami: lingvistichnij aspekt: monografiya [Manipulative games in advertising: linguistic aspect: monograph]. D.: Dnipropetrovs'kij nacional'nij universitet IMA–pres, 2004. 290 p.

Kiselyova A. V. Evolyucionnye tendencii i perspektivy razvitiya anglijskogo yazyka [Evolutionary tendencies and prospects of English language development]. Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2016. № 22. P. 48–61.

Kolyadenko O. O. Termin frejm u lingvistici [The term frame in linguistics]. Terminologichnij visnik. 2013. V. 2 (1). P. 139–144.

Kochergan M. P. Vstup do movoznavstva: Pidruchnik dlya studentiv filologichnih special'nostej vishchih navchal'nih zakladiv [Introduction to Linguistics: A textbook for students of philological specialties of higher educational institutions]. Vidavnicij centr «Akademiya», 2001. 368 p.

Kubryakova E. S. V poiskah sushchnosti yazyka: Kognitivnye issledovaniya [In search of the essence of language: Cognitive research]. M.: Znak, 2012. 208 p.

Nefedova L. A. Kognitivnyj podhod k interpretacii teksta [Cognitive approach to text interpretation]. CHelyabinsk: 2003. 70 p.

Chizhev's'ka I. V. Komunikativnij ta informacijnij aspekti reklamnogo diskursu: na material anglo-movnoï reklami [Communicative and informational aspects of advertising discourse: on the material of English advertising]. Derzhava ta regioni. Z.: Gumanitar. un–t «Zaporiz'kij in–t derzhavnogo ta municipal'nogo upravlinnya», 2007. № 4. C. 55–60.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2021