

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**Відтворення засобів експресії у в'єтнамсько-українському перекладі на
прикладі рекламних текстів**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «Бакалавр»
здобувача першого рівня вищої освіти
4 року навчання (денна форма)
Галузь знань 03 — Гуманітарні науки,
Спеціальність 035.061 Філологія (східні
мови та літератури (переклад включно),
перша — в'єтнамська),
ОПП «В'єтнамська мова і література
та переклад, французька мова»
Лелеки Артема Олександровича

Науковий керівник:
асистент Ха Тхі Ван Ань

Рецензент:
к. філол. н., доцент Мусійчук В.А.

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
Протокол № від _____
Завідувач кафедри _____ Н. Ісаєва

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1	5
ПОНЯТТЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ТА ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ.....	5
1.1. Поняття «експресивності»	5
1.2. Історія дослідження експресивності.....	6
1.3. Засоби експресивності	8
1.4. Висновки до розділу.....	10
РОЗДІЛ 2	11
РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА ЇХ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ.....	11
2.1. Загальна характеристика рекламних текстів та їх класифікація	12
2.2. Проблеми перекладу рекламних текстів.....	15
2.2.1. Тематична структура рекламних текстів.....	15
2.2.2. Адаптація рекламних текстів.....	16
2.2.3. Іншомовна омонімія.....	17
2.2.4. Транскрипція та транслітерація.....	17
2.3. Експресивні засоби в рекламних текстах.....	18
2.4. Стратегії перекладу	21
2.5. Висновки до розділу.....	22
РОЗДІЛ 3	24
ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У В'ЄТНАМСЬКО- УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .	24
3.1. Висновки до розділу.....	41
ВИСНОВКИ.....	433
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	455

ВСТУП

Протягом 20-го сторіччя об'єктом великої уваги дослідників по всьому світу стала проблема експресивності мовних засобів. За цей період часу було накопичено чималий досвід дослідження зовнішнього прояву експресивності тексту, а також детально розглянуті різноманітні методи і засоби вираження експресивності у зовнішній формі тексту.

Проблема експресивності викликає інтерес через звернення уваги до "мовної особистості", адже «мовні форми залежать від мисленнєвої активності їхніх носіїв, від соціальних та національних чинників» [6, с. 258]. В процесі створення тексту автор вибудовує власну мовну стратегію, і експресія постає як один із прийомів мовного впливу на реципієнта. Варто відзначити, що експресивність не вичерпується лише усною, чи письмовою формою, але й включає в себе інші позамовні форми. В цій роботі розглянуто відтворення засобів експресії у в'єтнамсько-українському перекладі на прикладі рекламних текстів. Актуальність теми обумовлена ще й тим, що рекламні тексти визнаються потужним знаряддям впливу на свідомість цільової аудиторії, адже вони не просто надають інформацію про певний продукт, але й прагнуть переконати споживача, використовуючи величезну кількість риторичних структур [39, с. 175].

Актуальність цього дослідження полягає у важливості вивчення реклами сучасного В'єтнаму, яка швидко розвивається і використовує сучасну лексику та експресивні засоби. Це викликає необхідність провести дослідження, що має великий інтерес для галузі перекладознавства. Переклад такого типу текстів для української аудиторії вимагає вмінь і знань, оскільки В'єтнам, як і кожна інша країна, має свої унікальні звичаї, традиції та правила спілкування, які характерні саме для нього. В таких обставинах виникає

питання перекладу в'єтнамського сприйняття навколишньої реальності таким чином, щоб це було зрозуміло українським читачам, зберігаючи при цьому первинні функції реклами. Подальше вивчення цієї теми допоможе краще розуміти і адаптувати мовні особливості В'єтнаму, зокрема мовні вирази і комунікативні стратегії, українською мовою. Розуміння цих аспектів сприятиме удосконаленню перекладу рекламних повідомлень.

Мета цього дослідження полягає у виявленні та вивченні засобів експресивності, і різних способів їх прояву у в'єтнамських рекламних текстах, а також способів їх відтворення при перекладі.

Відповідно до мети дослідження в роботі сформульовані такі завдання:

1. Дати визначення поняттю експресивності;
2. Визначити засоби експресивності;
3. Дати визначення поняттю рекламний текст;
4. Дослідити проблеми перекладу рекламних текстів;
5. Дослідити, за допомогою яких мовних засобів та яким чином виражається експресивність в'єтнамських рекламних текстів;
6. Дослідити збереження засобів експресивності при перекладі в'єтнамських рекламних текстів на українську мову.

Об'єкт дослідження – експресивність та засоби експресивності.

Предмет дослідження – морфологічні, лексичні та граматико-стилістичні категорії експресивності та засоби їх вираження при перекладі в'єтнамських рекламних текстів на українську мову.

Наукова новизна цієї роботи полягає у дослідженні засобів експресивності в контексті в'єтнамської реклами, переклад якої в Україні ще не зайняв своє вагоме місце в галузі перекладознавства.

Методи дослідження: контекстуально-ситуативний аналіз, дистрибутивний аналіз; компонентний аналіз; якісний аналіз.

Теоретична цінність цієї роботи полягає в тому, що дослідження засобів експресивності та їх відтворення при перекладі дозволить майбутнім фахівцям ознайомитися з тонкощами структури в'єтнамських рекламних текстів, що в свою чергу допоможе ефективно перекладати ці тексти на українську мову.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ТА ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ

1.1. Поняття «експресивності»

Попри численну кількість лінгвістичних студій, серед мовознавчої спільноти досі не існує спільної думки, що таке експресивність. Суміжні категорії образності, емоційності та інтенсивності також викликаються суперечки в науковому колі.

Якщо звернутися до словника української мови, то "експресія" визначається як "сила вираження, вияву яких-небудь почуттів, переживань і т. ін.; виразність" [19, с. 464].

Серед науковців, що вивчають лінгвістику, французький вчений Шарль Балі вважається людиною, що заклала основи в розуміння сучасної концепції та методики дослідження експресивних чинників. Він вважає, що експресивність виражається в емоційному сприйнятті дійсності та прагненні транслювати його на адресата. Дослідник підкреслював, що одну емоцію можна передати багатьма різними засобами та способами. Різноманіття експресивних засобів забезпечується завдяки «асоціаціям, породжених присутністю в пам'яті виразів, аналогічних цьому, що створюють свого роду несвідому синонімію» [2, с. 93]. Він також підкреслював зв'язок між експресивністю і виразом суб'єктивного ставлення мовця до висловлювання: «Тенденція експресивна збагачує мову елементами конкретними, продуктами афектів і суб'єктивізму мовця» [2].

Р. Якобсон стверджував: «Так звана емотивна, або експресивна, функція ... має своєю метою пряме вираження ставлення мовця до того, про що він говорить» [24, с. 198]. Досить популярною є думка про те, що експресія за своїм виявом є значно ширшим поняттям, оскільки емоція в мові завжди експресивна, але експресивне не завжди емоційне [4, с. 2].

Переважно експресію тлумачать як семантичну категорію (визначальною для неї є функція впливу). У зв'язку із цим, на думку Ш. Баллі, в афективному чиннику потрібно розрізняти два завдання: вираження суб'єктивного світу мовця й використання мовних засобів для впливу на адресата [1].

Таким чином, експресивність можна розглядати як засіб суб'єктивного вираження, оскільки вона відображає особисті емоційні стани, почуття та настрої, які можуть відрізнятися від інших людей. Кожна людина може використовувати експресивні засоби, щоб передати свої власні почуття та відчуття у висловлюванні. Наприклад, використання певного тону голосу, жестів, міміки обличчя, вибір конкретних слів та їх звучання може відображати емоційний стан людини та відрізняти її висловлювання від інших. Але окрім власного вираження, індивід може використовувати експресивність у власних цілях, тобто використовувати певні методи, аби вплинути на адресата, які будуть розглянуті в цій роботі.

1.2. Історія дослідження експресивності

Поняття експресивності має довгу та багату історію, яка сягає корінням у філософію, лінгвістику, психологію та естетику. Починаючи з часів Давньої Греції, атенські оратори заклали підвалини «риторики як лінгвокультурологічної науки про ефективне й переконливе спілкування», адже успішність мовної комунікації залежить від цілого ряду факторів, наприклад від того, чи володіє комунікатор ораторською культурою, чи володіє він необхідними особистісними якостями, чи здатен він вести дискурс на публіці тощо [17, с. 189].

В повсякденному житті нас приваблюють люди, які мають здатність вміло використовувати мову та невербальні засоби. Виразність є важливою складовою комунікації, оскільки вона допомагає передати не тільки інформацію, але й настрої, емоції та особистісні характеристики мовця.

Найпершу відому філософську дискусію про виразність можна знайти в «Поетиці» Арістотеля. Він стверджував, що мова має силу викликати емоційну реакцію у своїх слухачів, і що мета поезії полягає в тому, щоб збудити емоції своєї аудиторії. У своїй роботі античний дослідник розглядав різні способи вираження, такі як мелодія та ритм, і стверджував, що кожен спосіб має свій специфічний емоційний ефект [31].

У 17-18 століттях, з'являються перші наукові дослідження експресивності мови. Французький письменник і дослідник Жан Жак Руссо вважав, що мова повинна бути не тільки засобом передачі інформації, але й вираження глибоких емоцій та переживань, репрезентації світу свого власного «я». [11] Німецький філософ Йоганн Готфрід Гердер ввів поняття «*Stimmung*» або «настрій», яке стосується емоційної атмосфери, створеної твором мистецтва. Гердер стверджував, що мова має силу навіювати певний настрій або задавати емоційний тон, і що цей настрій є істотним елементом художнього вираження [37].

Романтичний рух кінця 18 — початку 19 століть розвинув концепцію виразності в мистецтві та літературі. Такі письменники-романтики, як Вільям Вордсворт і Семюел Тейлор Колрідж, наголошували на важливості емоційного вираження та використання мови для передачі суб'єктивного досвіду. Вони також відкидали ідею об'єктивних стандартів краси і стверджували, що емоційна реакція читача чи слухача є справжнім мірилом цінності твору мистецтва [36].

Починаючи з середини ХХ століття вчені різних лінгвістичних шкіл напрямків здійснювали велику кількість різноманітних досліджень елементів мовної структури в аспекті прояву емотивності і експресивності. Найбільш важливими напрямками в галузі дослідження експресивності можна назвати наступні:

- 1) співвідношення експресивності та емоційності; експресивності та оцінки; експресивності та образності; експресивності та інтенсивності; склад конотації експресивного слова;

2) експресивність, що виникає завдяки можливостям семантичної структури слова: при метафорі і метонімії;

3) експресивність, що створюється за допомогою морфологічних засобів мови;

4) експресивність, що створюється засобами експресивного синтаксису;

5) функціонування експресивних засобів в поезії;

6) парадигматичні і синтагматичні відносини експресивних засобів;

7) виникнення нових смислів, розширення семантичної структури мовних засобів;

8) засоби створення експресивності, представлені ключовими словами, константними елементами тексту [21, с. 8];

Далі ми звернемося лише до тих сфер дослідження, які цікавлять нас у зв'язку з темою нашої наукової роботи.

1.3. Засоби експресивності

Як ми вже з'ясували, експресивність використовується для вираження інтенсивності та емоційного забарвлення у мовленні. Та для ефективного застосування експресії необхідно знати її засоби.

Розглядаючи англomовну стилістику, дослідники розділяють експресивні засоби та стилістичні прийоми. Незважаючи на те, що ці поняття близькі, наукові дослідження вказують на їхню відмінність у тактичних аспектах [5, с. 34].

Відомий український дослідник Л. П. Єфімов, досліджуючи англomовну стилістику, розглядає експресивні засоби як такі фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні елементи, які слугують для посилення емоційної виразності у мові та мовленні. Він відносить до фонетичних засобів такі аспекти, як інтонація, ритм, наголос, паузи, шепіт, наспівування та інші аспекти використання голосу. У морфологічних засобах він виділяє афікси з емоційним забарвленням (зокрема демінутивні: -у (-ie), -let, -ок-, -ик-, -ичк-, -еньк-, -есеньк- тощо). Щодо лексичних засобів, він згадує слова, які мають конотативне значення, включаючи епітети, поетизми, архаїзми,

сленгові вирази, вульгаризми та вигуки. Також він вказує на використання градації або ефекту клімаксу шляхом використання послідовності експресивних синонімів у висловлюванні. Експресивні граматичні конструкції утворюють синтаксичний рівень експресивних засобів [10, с. 11-12]. Згідно з Ю. В. Павловською, до експресивних засобів належать такі прийоми:

1) інверсія — це порушення звичайного фіксованого порядку слів у розповідному мовленні. Інверсія найчастіше використовується після прислівників та емфатичних часток, наприклад: *seldom, rarely, little, barely, nowhere (else), never (before), not (even) once, on no account, only by, only in this way, only then, hardly (ever)... when, no sooner... than, not only... but (also), not until/till, in no way, in/under no circumstances, not since* і т. д.;

2) конструкція зі словом *it* на початку речення, наприклад: *it is (was, will be)... who (that, when, etc.)* використовується для виділення будь-якого члена речення, крім присудка, і навіть цілого підрядного речення;

3) конструкція *Condensed Relative* — це конструкція, де в ролі підмета виступають неозначені займенники *what, who, whatever, whoever, whomever*;

4) використання ступенів порівняння прикметників та прислівників;

5) заперечні емфатичні конструкції, які створюються за допомогою заперечного займенника *no* поряд з іменником, двома запереченнями або поєднанням частки *not* зі сполучником *until* [20].

Стилістичні засоби, або тропи, не є мовним явищем і використовуються для зміцнення образності та виразності мови. Вони базуються на вживанні слів або словосполучень у переносному значенні. Експресивні засоби, на противагу тропам, не створюють образів, але допомагають підвищити виразність мови та підсилити її емоційність шляхом використання синтаксичних структур [5, с. 35].

Класифікація тропів має багато підходів. Наприклад, у стилістиці В. А. Кухаренко тропи (стилістичні засоби) поділяються на лексичні, синтаксичні та лексико-синтаксичні. У лексичних тропях він виділяє такі: метафора,

метонімія, синекдоха, гру слів, іронія, епітет, гіпербола, применшення, оксюморон. У синтаксичних тропях Кухаренко згадує такі: риторичне питання, хіазма, саспенс, конструкції апокойну. А лексико-синтаксичні тропи включають такі: антитеза, клімакс, антиклімакс, порівняння, літота, перифраз [15, с. 23-57].

Аналізуючи в'єтнамські рекламні тексти, ми будемо послуговуватися цією класифікацією, а саме поділом на експресивні засоби (тропи) та стилістичні прийоми, адже вона дає чітко розмежовує ці поняття, та сприяє легкості аналізу.

1.4. Висновки до розділу

У першому теоретичному розділі ми з'ясували, що поняття "експресії" трактується як "сила вираження, вияву яких-небудь почуттів, переживань і т. ін.; виразність". Експресивність варто розуміти як засіб суб'єктивного вираження, адже вона відображає внутрішній світ особисті, який відрізняється від інших людей. Експресивні засоби використовуються як засіб передачі власних почуттів та емоцій. Проте, індивід також здатний користуватися експресивністю, щоб впливати на реципієнта і викликати певну реакцію.

Поняття експресивності має довгу історію, починаючи з античності. Так, наприклад, Арістотель вважав, що мова може викликати емоційну реакцію у слухачів. У наступні століття вчені, такі як Руссо та Гердер, досліджували виразність мови та її зв'язок з емоційними враженнями та настроєм. Романтичні письменники наголошували на важливості емоційного вираження та суб'єктивного досвіду через мову. У ХХ столітті вчені проводили багато досліджень елементів мови, що впливають на експресивність, таких як семантика, морфологія, синтаксис та поезія. Вони також вивчали створення нових смислів та розширення семантики мовних засобів. Загалом, дослідження експресивності спрямовані на розуміння того,

як мова може передавати емоції, настрої та особистісні характеристики мовця.

Ми дослідили, що існує певна різниця між експресивними засобами та стилістичними засобами у мовленні. Експресивні засоби включають фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні елементи, які підсилюють емоційну виразність мови. Стилiстичні прийоми, відомі також як тропи, використовуються для зміцнення образності та виразності мови, засновані на переносному значенні слів або словосполучень. Класифікація тропів може включати лексичні, синтаксичні та лексико-синтаксичні тропи, такі як метафора, метонімія, гіпербола, риторичне питання, порівняння та інші.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА ЇХ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСІВНОСТІ

2.1. Загальна характеристика рекламних текстів та їх класифікація

Рекламний текст — це спеціально створений текст, який містить інформацію про продукт, послугу або бренд з метою просування їх на ринку. Він має переконати читача або слухача здійснити певну дію, зокрема, придбати товар, скористатися послугою або підтримати бренд. Одним з головних завдань рекламного тексту є звернення уваги на продукт чи послугу та створення позитивного враження про них. Успішні рекламні тексти мають бути короткими, легкими для сприйняття та викликати емоційну реакцію у читача або слухача. Реклама часто використовує різні прийоми, такі як гумор, емоційну маніпуляцію, створення іміджу, щоб привернути увагу до продукту чи послуги [33].

Структура рекламного тексту може варіюватися в залежності від конкретної рекламної стратегії та виду рекламної продукції. Однак, зазвичай вона складається з наступних елементів:

1) заголовок: це назва рекламної кампанії або конкретного товару/послуги, яка має привернути увагу споживачів;

2) субзаголовок: додатковий елемент заголовка, який розширює його значення і привертає увагу до конкретної властивості товару або послуги;

3) короткий опис: це кілька речень, що описують основні переваги товару або послуги, які надає компанія;

4) основний текст: це детальний опис товару або послуги, який повинен переконати споживачів у їх необхідності та перевагах;

5) виклик до дії: це заклик до споживачів здійснити певну дію, таку як придбання товару, запис на консультацію тощо;

б) контактна інформація: це контактні дані компанії, які дозволяють зв'язатися з нею для отримання додаткової інформації або придбання товару [40].

У медіа-продукції термін "текст" відноситься не лише до вербального змісту, але і включає в себе візуальні та звукові елементи. Таким чином, рекламний текст містить у собі не лише вербальний контент, але й графіку, образи та звуки, які залежать від носія інформації. Текст розглядається у широкому розумінні, включаючи як вербальний, так і візуальний зміст. Вивчення рекламних текстів потребує концепції багатовимірного "медіа-тексту", який допомагає отримати комплексне уявлення про об'єкт опису, розуміти роль слова та образу в масових комунікаціях і з'ясувати, як вони впливають на аудиторію [30]. Таким чином, рекламний текст може розглядатися як реклама тільки з урахуванням словесного, графічного або аудіовізуального його втілення.

Повторення та колективна свідомість є важливими ознаками рекламного тексту, поряд з його багатомірністю. Реклама часто повторюється багато разів, і зазвичай це пов'язано з метою залучення уваги аудиторії та запам'ятовування рекламного послання. Крім того, реклама може мати колективний характер, орієнтований на спільну свідомість аудиторії, яка сприймає певні ідеї та цінності. Згідно з багатьма дослідженнями, повторення є важливим фактором успішної реклами, оскільки воно збільшує її ефективність та впливає на сприйняття продукту або послуги [18]. Це означає, що реклама повинна бути показана аудиторії неодноразово, щоб вона була помічена, зрозуміла та запам'яталася.

Одне з досліджень було проведено американським маркетинговим агентством *Nielsen* на тему ефективності рекламної кампанії у соціальній мережі *Facebook*. Згідно з результатами дослідження, реклама, в яку було залучено друзів користувачів, мала кращу ефективність, особливо якщо самі друзі брали участь у рекламній кампанії (викладали пости або робили історії

про певний продукт), адже це допомагало, в першу чергу, підвищити обізнаність про самий продукт, а, по-друге, завоювати довіру серед потенційних споживачів [29].

Текст, що використовується в рекламі, є важливим засобом передачі рекламного повідомлення. Його заголовок та вигляд привертають увагу потенційних клієнтів, а опис та переконуючі аргументи допомагають переконати купити товар. Часто використовуються короткі речення, які легко зрозуміти будь-якій аудиторії.

Варто відзначити, що ефективність рекламного тексту загалом залежить не від художнього зображення і словесних форм, а від точності, яскравості та доступності рекламного образу, різноманітності та спрямованості асоціативних зв'язків, не витончена композиція, а така, що максимально працює на комунікацію [22].

Окремої уваги заслуговує слоган, який відображає головний рекламний посил та надає рекламному тексту закінченості. Зазвичай, в заключному слогані звучить назва рекламованого продукту, поєднана з ще більш переконливим висловом. Наприклад, слоган «*Не гальмує - снікерсує*», що використовується для реклами шоколадки *Snickers*, на перший погляд, безглуздий вислів, та він міцно закріпився у загальному вжитку серед молоді, адже несе в собі сленговий характер [9].

Хоча рекламні тексти вважаються окремою категорією масової інформації, вони демонструють неймовірну різноманітність у своїй структурі та змісті. Існує кілька класифікацій рекламних текстів, зокрема за каналом передачі, за структурою, за прагматичним показником та за розміщенням.

Графічно класифікацію реклами можна зобразити так:

Рекламний текст			
За структурою	За каналом передачі	За розміщенням	За прагматичним показником

слоган	друкована реклама	зовнішня реклама	інформативна реклама
заголовок	реклама на радіо	реклама на транспорті	повідомляюча реклама
основний рекламний текст	реклама на телебаченні	спеціальні виставкові заходи	порівняльна реклама
фраза-відлуння	інтернет реклама	внутрішня реклама	реклама нагадування

Таблиця 2.1 – Класифікація рекламних текстів

2.2. Проблеми перекладу рекламних текстів

Переклад рекламних текстів викликає значні труднощі при намаганні передати прагматичний потенціал оригіналу. Це пов'язано з перекладом фактів та подій, що відносяться до культури певної нації, різноманітними національними звичаями та термінами, пов'язаними з їжею, одягом, так звані слова-реалії.

В сучасних умовах переклад рекламних текстів вимагає більш уважного ставлення, зокрема з погляду їх впливу на психологію масової аудиторії. Рекламні тексти мають бути точними та вичерпними щодо фактів та даних. При перекладі рекламних текстів перекладачам потрібно враховувати багато факторів, таких як мета тексту, характер цільової аудиторії, мовні особливості оригінального тексту, культурні та індивідуальні особливості мови у культурному контексті аудиторії та інші.

2.2.1. Тематична структура рекламних текстів

Аналіз рекламного ринку показує, що найпоширенішими товарами є косметика, парфумерія, харчові продукти, лікарські препарати, побутова техніка, одяг і автомобілі. Згідно з даними, оприлюдненими Головним статистичним управлінням В'єтнаму, у 2020 році продукти харчування та харчові продукти зайняли перше місце за вартістю роздрібних продажів, складаючи 44,6% від загального обсягу. На другому місці були текстиль, одяг та взуття (15,9%), а на третьому - побутовий інвентар (10,1%) [28]. Цей

набір товарів є універсальним для більшості країн. Проте, тематична структура реклами є специфічною для кожної окремої країни, оскільки вона відображає особливості суспільного розвитку в кожному культурно-лінгвістичному ареалі. Незважаючи на глобалізацію рекламного ринку, зміст реклами має помітні розходження в різних країнах.

2.2.2. Адаптація рекламних текстів

В Україні багато рекламодавців - закордонні компанії, і вони часто стикаються з проблемою перекладу та адаптації рекламних текстів на українську мову. Завдання перекладача полягає в передачі семантики та прагматичного потенціалу оригінального тексту, що може вимагати адаптації та зміни формальних характеристик слів. У деяких випадках перекладачі надають семантичний еквівалент англomовному тексту замість дослівного перекладу, щоб передати його зміст українською мовою. Наприклад, рекламна кампанія *"Johnnie Walker* з девізом *«Taste life»* була адаптована під українську мову як *«Живи, щоб було що згадати»*, що є прикладом прагматичної адаптації тексту [3, с. 24]. В нашій практичній частині ми також послуговувалися прагматичною адаптацією, наприклад, щоб передати метафору *«Khoi nguồn sáng tạo»* (досл.: *Пробуди джерело творчості*), яка належить виробнику кави *Cà phê Trung Nguyên*, ми використали метафору *«Запали вогонь творчості!»*.

У більшості випадків, реклама косметики та парфумерії для жінок має вишуканий стиль, який використовує конкретні словосполучення та інші засоби виразності, що надають тексту неповторний тон та особливе звучання, навіть у випадку реклами в пресі [14, с. 27]. Так, необхідно згадати всесвітньо визнане рекламне гасло бренду жіночої косметики *L'Oréal Paris* *«Адже ви цього варті»*, яке стало, в певному сенсі, символом жіночої краси, та, незалежно від віку та рівня освіти, дарувало відчуття вродливості та власної цінності.

Потрібно відзначити, що ефективними є ті слогани, які містять прості слова, зрозумілі для більшості людей, із мінімальним використанням іноземних слів. Цей фактор сприяє успішному використанню іншомовних неперекладних слоганів на українському ринку, наприклад:

- 1) спортивна фірма *Nike* — *Just do it*;
- 2) компанія *Sony* — *It's a Sony*;
- 3) компанія *Panasonic* — *from Panasonic* [16, с. 19];

2.2.3. Іншомовна омонімія

Хоча переклад назви торгової марки може здатися легкою задачею, існують ризики пов'язані з використанням традиційних методів транскрипції і транслітерації. Необхідно пам'ятати про наявність іншомовних омонімів, які можуть виникнути і призвести до каламбурів та непорозумінь. Болгарський вчений, що займався питаннями перекладу, З. Флорін розмірковує про те, як важко вирішити проблему іншомовної омонімії при транскрибуванні чи транслітерації назв. Це може призвести до створення комічних, непристойних чи пародійних ефектів у перекладі. Флорін підкреслює, що важливо користуватися евфемізмами, щоб уникнути неприємних ситуацій [23]. Беручи до уваги в'єтнамську мову, можна згадати таке чоловіче ім'я як *Ниу* та жіноче ім'я *Ниуєп*, або популярне туристичне місто у В'єтнамі *Ниє*, які важко транслітерувати, уникнувши асоціацій з чоловічим статевим органом. Виробник певного продукту може розраховувати на будь-які позитивні асоціації споживачів з продуктом, але на практиці часто трапляються непорозуміння.

2.2.4. Транскрипція та транслітерація

Одним з найпростіших методів перекладу безеквівалентної лексики є транскрипція. Суть цього способу полягає в тому, щоб передати фонетику певного слова, використовуючи графічні знаки мови перекладу і дотримуючись правил орфографії. Транслітерація,

в свою чергу, застосовується між тими мовами, писемність яких схожа, адже таким чином запозичується спосіб написання слова, однак правильна фонетична форма слова не завжди зберігається. В'єтнамське слово «áo dài» може слугувати чудовим прикладом, адже воно було запозичене до англійської мови за допомогою транслітерації в такому вигляді «ao dai». В цьому випадку передана графічна форма, однак фонетична форма не збережена (в'єтнамською це слово звучить як «ao зай») [12, с. 26].

Проте шлях транскрипції/транслітерації може не завжди бути ефективним для досягнення точності перекладу. Під час перекладу брендів та торговельних марок, крім вміння розуміти їх сутність та майстерного володіння вихідною мовою, перекладач повинен вміти спрогнозувати комунікативний ефект рекламного повідомлення серед носіїв мови перекладу. Цікавим прикладом може слугувати бренд *M&M's*. Носії французької мови не вимовляють закінчення множини, що ускладнює транслітерацію назви продукту. В цьому випадку перекладач повинен ігнорувати свої знання оригінальної мови та зосередитися на комунікативному ефекті рекламного повідомлення мовою перекладу. Тому ця назва бренду пишеться однаково, однак при вимові кінцеве *s* не вимовляється. У в'єтнамській мові фіналі *s* взагалі не існує, хоча у в'єтнамській рекламі вона все таки вимовляється.

2.3. Експресивні засоби в рекламних текстах

Створюючи рекламне повідомлення, автор активно використовує експресивні засоби, які є одними із найважливіших складових. Вони допомагають привернути увагу аудиторії і підкреслити переваги товару чи послуги.

Метафора вважається одним з найпотужніших засобів, який створює виразність та образність рекламному тексту, тобто коли певному об'єкту

надаються нехарактерні для нього властивості, наприклад: *The butterfly effect; The winged eye; Discover nature's secret for healthy feeling skin; Legs like pure silk; Hair like silk, just smoother; Like a shot of espresso for tired skin; Finally, a scent as fabulous as your shower voice* [7, с. 52].

Епітет часто використовується, щоб підкреслити певні особливості об'єкту. *Vibrant colors; For lustrous hair and radiant skin; Velvety matte look moisture-rich balm; Material girl; Dramatic, seductive and captivating. Your eyes speak volumes; Soft, beautiful, flake-free hair is not negotiable.* У цих прикладах епітети надають слоганам оціночну конотацію, барвистість, насиченість. Тому, дуже часто такий засіб можна побачити в рекламі косметики для жінок, тому що це може бути обумовлено особливостями жіночої психології [7, с. 52].

Гіпербола – це словесний зворот, суть якого полягає в тому, щоб надмірно перебільшити характерні риси чи ознаки певного предмета, явища або дії. Гіперболу зазвичай можна прослідкувати в жіночих журналах, наприклад: *The gift of kings; It's the next era in color care* [7, с. 52].

Анафора використовується, щоб посилити дієвість мови, підвищити її емоційне напруження, наприклад: *New hair. New you; You'll know when your family is complete. You'll know when it's time for Essure; This one curls your hair. This one curls your toes.* Епіфора також інтонаційно виділяє елементи, посилює ефект мовлення та ритміку: *Lift it. Boost it. Own it; You were born with it. Battled with it. Learnt to live with it.* Паралелізм конструкцій у сполучі з анафоричним або епіфоричним повтором задають ритм оповіді, що нагадують поетичне мовлення: *Beauty is our being. Beauty is our dialect.* Антитеза – це стилістична фігура, що зіставляє певні поняття, які протилежні за своїм змістом. *One drop can change everything; Less makeup. More coverage* [7, с. 52-53].

При перекладі в'єтнамських рекламних текстів ми віднайшли різноманітні стилістичні засоби, такі як:

- метафора:

Không ngừng vươn xa (VinaPhone): Прагни до вищого!

Xây dựng những giá trị, dựng những ước mơ (Vinaconex): Розбудовуй цінності, втілюй мрії

Khởi nguồn sáng tạo (Cà phê Trung Nguyên): Запали вогонь творчості!

Vẻ đẹp bất tận (Du lịch Vietnam): Безмежна краса

- метонімія:

Sải cánh vươn cao (Vietnam Airline): Сягай вершин, розправивши крила

- епітети:

Vẻ đẹp bất tận (Du lịch Vietnam): Безмежна краса

- повтор:

Mê sôcôla là mê bánh cream-O (Jack 'n Jill): O! Найкраще печиво крем-O!

- гіпербола:

Vẻ đẹp bất tận (Du lịch Vietnam): Безмежна краса

Bên nhau trọn đường (Be Group): Завжди поруч

Bay là thích ngay! (Vietjet Air): Злітав – навіки покохав!

А також фонетичні та синтаксичні засоби експресивності:

- рима:

Bay là thích ngay! (Vietjet Air): Злітав – навіки покохав!

- питальна та оклична форма:

Đi thôi ơi, ới Gojek nha! (Gojek): Тримай путь куди-завгодно, замовляй Годжсек заодно!

Có C2 sao phải gấ? (Universal Robina Corporation): C2 під рукою - нащо паритись?

- алітерація:

Có C2 sao phải gấ? (Universal Robina Corporation): C2 під рукою – нащо паритись?

Mê sôcôla là mê bánh cream-O (Jack 'n Jill): O! Найкраще печиво крем-O!

- асонанс:

Đi thôi ơi, ới Gojek nha! (Gojek): Тримай путь куди-завгодно, замовляй Годжсек заодно!

Mê sôcôla là mê bánh cream-O (Jack 'n Jill): O! Найкраще печиво крем-O!

- ототожнення:

Mê sôcôla là mê bánh cream-O (Jack 'n Jill): O! Найкраще печиво крем-O!

Bay là thích ngay! (Vietjet Air): Злітав – навіки покохав!

Таким чином, головним завданням перекладача є збереження не тільки змісту, а й стилю оригінального тексту. Для досягнення відповідного рівня експресивності, у перекладача повинен бути широкий арсенал мовних прийомів та засобів, і в той же час він повинен бути в курсі останніх мовних тенденцій.

2.4. Стратегії перекладу

Існують дві основні орієнтації перекладу. Перша орієнтується на збереження «формальної еквівалентності», коли увага зосереджена на формі та змісті повідомлення. Такий переклад, який називають «перекладом-глосою», намагається відтворити оригінал близько до тексту, майже буквально. Він актуальний для художньої літератури, насамперед історичної прози, фольклору тощо. Друга орієнтується на передачу ідеї та змісту тексту, а не його форми. Це називають «перекладом-змістом». Він актуальний для наукових текстів, технічної документації та інших текстів, де формальна еквівалентність не є головним. Текст, перекладений-глосою, може бути складним для сприйняття реципієнта, тому часто потребує додаткових пояснень і коментарів [8, с. 48-49].

Другий тип орієнтації перекладу має на меті збереження «динамічної еквівалентності», тобто повної природності мови та виразів, що використовуються в мові перекладу, щоб отримувач міг зрозуміти повідомлення без необхідності пояснень з контексту культури мови

оригіналу. Орієнтація перекладу на адресата означає, що перекладач враховує мову та культурний рівень адресата, тому переклад дозволяє сприймати текст без додаткових коментарів. Цей тип перекладу частіше застосовують для наукових та офіційно-ділових текстів [8, с. 49].

Можна зробити висновок, що вибір типу перекладу залежить від перекладацької стратегії, яка націлена на максимально точне відтворення змісту оригіналу у перекладі. Оскільки деякі втрати не уникнути, перекладачеві потрібно надавати перевагу або змістовим, або формальним характеристикам тексту, адже, намагаючись повністю відтворити оригінальне повідомлення, результат може не виправдати очікування, або й навпаки зазнати невдачі. В такому разі, спершу варто визначитися з метою перекладу та підібрати правильну стратегію.

2.5. Висновки до розділу

В другому розділі ми розглянули поняття «реклами» і виявили, що це спеціально створений текст, який містить інформацію про продукт, послугу або бренд, основною метою якої є звернення уваги, створення позитивного враження та переконання споживачів у їх необхідності. Рекламний текст може містити в собі не лише вербальний, але й візуальний та звуковий зміст. Повторення та колективна свідомість є важливими ознаками рекламного тексту, що сприяють його запам'ятовуванню та впливають на аудиторію. Ефективність рекламного тексту залежить від точності, яскравості, доступності рекламного образу та спрямованості асоціативних зв'язків. Слоган відображає головний рекламний посил і надає закінченості тексту. Рекламні тексти мають різноманітну структуру і можуть бути класифіковані за каналом передачі, структурою, прагматичним показником та розміщенням.

У сучасних умовах переклад рекламних текстів вимагає більш уважного ставлення, оскільки вони впливають на психологію масової аудиторії. При перекладі рекламних текстів потрібно враховувати мету

тексту, цільову аудиторію, мовні особливості оригінального тексту, культурні та індивідуальні особливості мови у контексті аудиторії та інші фактори. Варто зазначити, що кожна країна має свою специфічну тематичну структуру реклами, яка відображає особливості суспільного розвитку.

Україна зустрічає багато закордонних рекламних текстів, які потребують перекладу та адаптації на українську мову. Перекладачам потрібно відтворити семантику та прагматику оригінального тексту, що може вимагати зміни формальних характеристик слів.

У рекламних повідомленнях використання експресивних засобів, таких як метафора, епітет, гіпербола, анафора, епіфора та антитеза, допомагає привернути увагу аудиторії і підкреслити переваги товару або послуги. Ці стилістичні прийоми створюють виразність, образність та емоційність в рекламному тексті. У в'єтнамських рекламних текстах також використовуються різні стилістичні засоби для створення експресивності. При перекладі рекламних текстів важливо зберегти не тільки зміст, а й стиль оригінального тексту.

Переклад-глоса ставить свою мету відтворити оригінал близько до тексту, майже буквально, і часто використовується для художньої літератури та історичної прози. Динамічна еквівалентність в перекладі означає збереження природності мови та виразів у мові перекладу, щоб отримувач міг зрозуміти повідомлення без додаткових пояснень. Таким чином, вибір типу перекладу залежить від перекладацької стратегії та мети перекладу.

РОЗДІЛ 3
ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У В'ЄТНАМСЬКО-
УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ

Đi miôn nơi, ới Gojek nha! (Gojek) [26]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Đi*» - це дієслово, що позначає дію [35, с. 154], і перекладається як «*йти*» або «*ходити*». Вживається в таких словосполученнях як «*đi làm việc*» - йти, ходити на роботу, «*đi bộ*» - йти пішки, «*đi qua đường*» - переходити через дорогу. Але в сполученнях з іншими словами може набувати різних значень, наприклад: «*đi giầy*» – носити взуття, «*đi công tác*» – відправитися у відрядження, «*đi xe đạp*» – їхати на велосипеді.

«*Miôn*» перекладається як «*безліч*», «*купа*», «*тьма-тьмуца*» і вживається в таких словосполученнях як: «*miôn năt*» - нехай живе, «*miôn đời*» - назавжди, навіки, «*miôn ngàn*» - безліч, тисячі.

«*Nơi*» перекладається як «*місце*» або «*місцезнаходження*» і вживається в таких словосполученнях: «*khắp nơi*» - всюди, скрізь, «*nơi ăn chốn ở*» - місце проживання, «*đến tận nơi*» - побути на місце.

«*Ởi*» - це перехідне дієслово [35, с. 155], яке перекладається як «*звати*», «*кликати*» або «*повідомляти*» і вживається в таких словосполученнях: «*ới cho biết*» - дай знати, «*ới một tiếng*» - видавати писк, пискати, «*ới trời đất ới*» - Боже мій.

«*Gojek*» - це назва самої компанії, яка надає транспортні послуги, а саме: таксі, доставка їжі, логістика і тощо [26].

«*Nha*» є розмовною часткою, а також різновидом слова «*nhé*», і перекладається як «*нумо*», «*от*», «*б*», «*но*» і вживається в таких словосполученнях: «*chúng ta đi chơi nha*» - нумо пішли гуляти, «*như vậy nha*»

– ось так-от, «*phải trả ngay nha*» – потрібно було б одразу повернути, «*cho tôi cái này nha*» – дайте-но мені це.

Поділ на словосполучення

В нашому випадку «*đi miôn nơi*» можна поділити на два словосполучення: «*đi nơi*» та «*miôn nơi*». «*đi nơi*» перекладається як «йти в якесь місце», а «*miôn nơi*» - як «всюди». «*ói Gojek nha*» також можна поділити: «*ói Gojek*» - звертайся до Годжек; та «*ói nha*» - тоді звертайся.

Аналіз експресивних засобів

Для вираження експресивності, автор цієї реклами використовує асонанс, що помітно по нагромадженню звуків *o* та *i* та алітерацію звуків *n*. Перше, що потрібно відзначити в слогані - опущений зворот «*nếu ... thì*» - якщо ..., то, а саме: «*Nếu bạn đi miôn nơi thì ới Gojek nha!*», який висуває конкретну пропозицію перед покупцем. А також оклична форма речення надає емоційного забарвлення. В цій фразі також наявна гіпербола «*miôn nơi*», яка підкреслює особливі властивості послуги, перевагу при покупці. Необхідно виокремити спеціально підібрані слова «*ới*» та «*nha*» замість «*kêu gọi*» та «*nhé*» відповідно, для легшої вимови носіїв в'єтнамської мови. «*Gojek*» - це інтегрована платформа з доставки їжі, пасажирських перевезень, кур'єрських та інших послуг, заснована у Індонезії. Компанія була запущена в 2010 році і стала одним з найбільших технологічних стартапів Південно-Східної Азії [26].

Варіант перекладу та обґрунтування

Тримай путь куди-завгодно, замовляй Годжек заодно!

Перекладаючи цей слоган, ми керувалися більш творчим підходом. В такому варіанті перекладу замість звороту «якщо, ... то» були використані наказові форми дієслів «*тримай*» та «*замовляй*», які закликають до конкретної дії. При адаптації словосполучення «*đi nơi*», було використано

словосполучення «*trìmatti pút*», яке добре відоме носіям української мови, «*tiôn noi*» було адаптовано на словосполучення «*куди-завгодно*», «*óì nha*» - на «*замовляй ... заодно*». В цьому перекладі використано риму слів «*завгодно*» В певному сенсі нам вдалося зберегти асонанс звуків *o* та алітерацію звуків *đ*.

Có C2 sao phải gắт? (Universal Robina Corporation) [34]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Có*» в цьому випадку перекладається як «*мати*» або «*володіти*», і вживається в таких словосполученнях, як «*có vợ*» - мати дружину, бути одруженим, «*có tiền*» - мати гроші, «*có những năng lực*» - мати здібності.

«*C2*» - це освіжаючий напій, а саме зелений чай, який виробляє компанія *Universal Robina*.

«*Sao*» - це скорочена форма «*tại sao*» або «*vì sao*», що означає «*чого*» або «*чому*» і вживається в таких виразах, як «*Tại sao anh ấy không đến?*» - Чому він не прийшов?, «*Sao đắt thế!?*» - Чого так дорого!/? або «*Không hiểu vì sao cả*» - Не розумію, чому.

«*Phải*» - це допоміжне дієслово, яке перекладається як «*потрібно*», «*треба*» або «*доводиться*» [35, с. 154], і вживається в таких словосполученнях: «*phải học*» - треба вчитися, «*phải từ chối*» - потрібно відмовити, «*lãnh đạo là phải thông minh*» - керівник повинен бути розумним.

«*Gắт*» - це скорочена форма від «*gắт gỏng*», що означає «*сердитий*», «*роздратований*» або «*розлючений*». Вживається в таких словосполученнях: «*con chó gắт gỏng*» - злий пес, «*cảm thấy gắт gỏng*» - почуватися роздратованим, бути сердитим, «*hơi gắт gỏng*» - не в гуморі.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на дві частини: «*Có C2*» та «*sao phải gấ?*». «*Có C2*» можна перекласти як «*мати C2*». У свою чергу «*sao phải gấ?*» можна перекласти як «*навіщо злитися*».

Аналіз засобів експресії

В цьому слогані використаний парадокс, тобто вона містить два протилежні поняття "*C2*" (позитив) та "*gấ*" (негатив), що створює певний контраст та привертає увагу. Риторичне питання використовується для висловлення переконаності та виклику рефлексії у читачів, створюючи ефект залучення та збудження. Знову ж таки опущений зворот «*nếu ... thì*» (якщо ... то), а саме: «*Nếu có C2 thì sao phải gấ?*», який гармонійно поєднується з риторичним питанням, задаючи певної умови. Скорочені форми слів «*sao*» від «*tại sao*» та «*gấ*» від «*gấ gông*» надають ритмічність слогану, спрощують його вимову та запам'ятовування.

Варіант перекладу та обґрунтування

C2 під рукою - нащо паритись?

В цьому варіанті перекладу зберігається контраст між «*C2*» і «*паритись*». Риторичне питання також вдається зберегти. Зворот «*Якщо C2 під рукою, то нащо паритись*» зберігає умову в оригінальному слогані. «*Có C2*» було перекладено як «*під рукою*», від повної форми «*мати під рукою*», тому що такий варіант звучить цікавіше, ніж просто «*мати*». Була використана скорочена форма «*нащо*» від «*навіщо*», що спрощує вимову. Слово «*gấ*» було перекладено як «*паритися*». Це слово в цьому контексті має два значення: «*знемагати від спеки*» та «*турбуватися*», «*переживати*». Так як це охолоджуючий напій, «*паритися*» в такому контексті гармонійно поєднується. А значення «*турбуватися*, *переживати*» зберігає оригінальне значення «*нервувати*, *сердитися*», та ще й в додачу являється сленговим словом, яке зазвичай не фігурує в словниках, але активно вживається в повсякденному житті на розмовному рівні, особливо серед молоді.

Bay là thích ngay! (Vietjet Air) [43]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Bay*» означає «літати», «летіти» і вживається в таких словосполученнях як «*chim bay*» - пташка літає, «*bay qua biển*» - летіти через море, «*táy bay*» (досл.: літальний апарат) – літак, «*bay trên thực thăng*» - летіти на гелікоптері.

«*Là*» перекладається як «бути», і вживається в таких словосполученнях «*Tôi là sinh viên*» - я студент, «*Đây không phải là quả táo*» - це не яблуко. Але в нашому випадку «*là*» є копулою (або словом-зв'язкою) [35, с. 154], наприклад: «*đã nói là làm*» - сказано – зроблено, «*nhiệm vụ của chúng ta là học tập*» - наша задача – вчитися.

«*Thích*» означає «любити», «подобатися», «обожнювати» і вживається в таких словосполученнях «*thích đọc sách*» - любити читати, «*thích động vật*» - любити тварин, «*rất thích được khen*» - обожнювати, коли хвалять.

«*Ngay*» має значення «одразу», «в той же момент», «зараз же» і вживається в таких словосполученнях як «*làm ngay đi*» - роби зараз же, «*nhận được thư, trả lời ngay*» - отримавши лист, одразу дай відповідь на нього, «*ngay bây giờ*» - прямо зараз.

Поділ на словосполучення

В цьому випадку можна виокремити тільки одне словосполучення «*thích ngay*» - одразу вподобав. «*Là*» є словом-зв'язкою між частинами «*Bay*» та «*thích ngay*».

Аналіз експресивних засобів

Що варто відмітити, так це риму першої частини «*bay*» та другої частини «*ngay*», що надає ритмічності та милозвучності. Також необхідно

відзначити, що цей слоган має всього лише 4 склади, тому це надзвичайно сприяє легкості запам'ятовування цього слогана. Автори слогану використовують гіперболу «*thích ngay*», аби підсилити враження від послуги, адже скориставшись їхнім сервісом, споживач одразу ж впадає в захоплення. Оклична форма слогану надає емоційного забарвлення та збудження бажання діяти. Цей слоган належить авіакомпанії «*Vietjet Air*», штаб-квартира якої знаходиться у В'єтнамі. Вона була заснована в 2007 році і є однією з найбільших авіакомпаній у В'єтнамі [43].

Варіант перекладу та обґрунтування

Злітав – навіки покохав!

При перекладі ми поставили перед собою мету зберегти риму, гіперболу та лаконічність слогану. Ми вважаємо, що такий варіант перекладу залишається дуже близьким до оригіналу, і в той же час зберігає ті самі засоби експресії. По-перше, була збережена рима «*злітав*» та «*покохав*». По-друге, збережена гіпербола, але дещо трансформована в «*навіки покохав*», щоб ще сильніше підкреслити якість сервісу, адже навіки покохати неможливо. По-третє, вдається зберегти лаконічність, не нагромаджуючи слоган багатьма словами. Окремо потрібно виділити слово «*покохав*», адже воно несе інше семантичне значення, ніж слова «*вподобав*» або «*обрав*». Тут ми вирішили, що ці слова не настільки експресивні, тому перевагу було надано «*покохав*». Це слово викликає асоціації з романтичними почуттями, прив'язаністю, любов'ю, радістю, турботою тощо, тому такий переклад навіє відчуття близькості, прихильності між клієнтом і послугою. Оклична форма слогану збережена відповідно до оригіналу.

Bên nhau trọn đường (Be Group) [38]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Bên*» означає «сторона» і вживається в таких словосполученнях як «*bên phải*» - права сторона, «*ở bên kia sông*» - з тої сторони ріки, «*ở hai bên đường*» - з обох сторін дороги, «*bên chúng tôi*» - наша сторона, «*hai bên đều có lợi*» - обидві сторони мають вигоду.

«*Nhau*» перекладається як «один одного, один одному» і вживається в таких словосполученнях як «*yêu nhau*» - любити один одного, «*giúp nhau*» - допомагати один одному, «*thấu mắt nhau*» - бачитися, «*cùng nhau*» - разом, «*lẫn nhau*» - взаємний, обопільний.

«*Trọn*» являється скороченою формою від «*trọn vẹn*» та має значення «повністю», «цілком» або «суцільно» і вживається в таких словосполученнях як « *mua trọn bộ sách*» - купити цілий комплект книжок, « *làm trọn*» - виконувати, « *tập trung chọn vẹn vào*» - повністю сфокусуватися на, « *người trọn vẹn*» - бездоганна, непорочна людина.

«*Đường*» або «*con đường*» містить в собі значення «дорога», «шлях», «траса», «магістраль» і вживається в таких словосполученнях як «*con đường tốt*» - гарний шлях, «*con đường cao tốc*» - швидкісна магістраль, «*đặt con đường*» - прокласти шлях, «*đi qua đường*» - переходити через дорогу, «*lên đi đường*» - відправитися в путь, «*tiền đi đường*» - гроші на дорогу.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на два словосполучення: «*bên nhau*» - поруч, разом та «*trọn đường*» - весь шлях, усю дорогу.

Аналіз експресивних засобів

По-перше, цей слоган складається всього з чотирьох складів, що надає йому лаконічності та сприяє його запам'ятовуванню. Цей слоган належить в'єтнамській компанії «*Ve Group*», яка надає послуги в сфері логістики, а саме спеціалізується на доставці товарів, перевезеннях та здачі в оренду транспортних засобів [38]. Автори цього слогану використали гіперболу

«*trọn đường*», щоб підкреслити, що, обравши цей сервіс, він буде послуговуватися клієнту на протязі всієї дороги, від початку і аж до самого кінця. Компанія хоче проявити власний професіоналізм та відданість перед клієнтом, який обирає їхні послуги. Словосполучення «*bên nhau*» наголошує на відчутті близькості перед клієнтом та готовності завжди допомогти.

Варіант перекладу

Завжди поруч

Перекладаючи цей слоган, ми прагнули зберегти гіперболу, почуття близькості та лаконічність. На нашу думку, цей варіант перекладу максимально близький до оригіналу, адже зберігає всі ці засоби експресії. Варто відзначити, що словосполучення «*trọn đường*» було перекладено як «*завжди*», адже при перекладі фрази дослівно українською мовою втрачається лаконічність. В той же час гіпербола «*завжди*» виконує свою функцію, а саме підкреслює готовність допомогти в будь-який момент. Словосполучення «*bên nhau*» було так і дослівно перекладено «*поруч*», що надає відчуття близькості, взаємодопомоги, підтримки тощо.

Không ngừng vươn xa (Vinaphone) [32]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Không*» – це заперечна частка, яка означає «ні», «не» або «без», і використовується в таких словосполученнях як «*Nó không có bạn thân*» - у нього немає близького друга, «*Nó không phải là sinh viên*» - він не студент, «*Không ở đâu cũng thế*» - не всюди так, «*không sinh lợi*» - неприбутковий;

«*Ngừng*» перекладається як «*зупиняти(ся)*», «*припиняти(ся)*», або «*перестати*», та використовується в таких словосполученнях як «*ngừng việc*» - припинити роботу, «*ngừng bắn*» - зупинити військові дії, «*Làm suốt ngày không ngừng*» - працювати цілий день без зупинки, «*ngừng tay*» - зробити перерву;

«*Vươn*» має первинне значення «тягнути(ся)», наприклад: «*vươn cổ*» - витягнути шию, «*vươn vai*» - розправити плечі; а другорядне - «прагнути», наприклад: «*Vươn tới đỉnh cao của nghệ thuật*» - прагнути до вершин мистецтва, «*vươn lên hàng đầu*» - прагнути бути в перших рядах,

«*Xa*» перекладається як «далекий», «дальній» або «далеко» і вживається в таких словосполученнях як «*miền đất xa*» - далекий край, «*sống xa thành phố*» - жити далеко від міста, «*Nhìn xa trông rộng*» - дивитися далеко вперед, «*quá khứ xa*» - далеке минуле, «*đường xa*» - дальній путь.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на 3 словосполучення: «*không ngừng*» (не припиняти), «*ngừng vươn*» (припиняти прагнути) та «*vươn xa*» (прагнути до вищого).

Аналіз експресивних засобів

Цей слоган належить компанії Vinaphone, яка є одним з провідних операторів мобільного зв'язку у В'єтнамі [32]. Цей слоган використовує метафору «*vươn xa*», яка створює враження руху вгору, тобто компанія прагне високих стандартів. Дієслово «*không ngừng*» лише підкреслює, що мобільний оператор не зупиняється на досягнутому та рухається прямо до цілі. *Vinaphone* заохочує клієнтів користуватися їх послугами, адже вона досягає високі цілі, розкриває свій потенціал та використовує можливості.

Варіант перекладу та обґрунтування

Прагнемо до вищого

Ми вважаємо, що найважливіше тут передати метафору, адже при дослівному перекладі, втрачається доля експресивності. Цей варіант перекладу окрім того, що передає метафору, ще й зберігає свою лаконічність, тому що ми упускаємо словосполучення «*không ngừng*», але трансформуємо «*vươn*» в «прагнемо», тобто «ми прагнемо». Цей варіант надає позитивний

настрій та мотивацію до досягнення успіху та вдосконалення. Цей варіант перекладу зберігає асоціацію, яку намагається передати компанія, а саме, крокування до власних цілей, самовдосконалення, яке викликає відчуття довіри у клієнтів і бажання стати частиною цього «руху вгору».

Xây những giá trị, dựng những ước mơ (Vinaconex) [44]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Xây*» – це скорочена форма від «*xây dựng*», що означає «будувати», «споруджувати», «будівництво» і вживається в таких словосполученнях як «*xây dựng tòa nhà*» - будівництво будівлі, «*việc xây dựng cơ bản*» - капітальне будівництво, «*kỹ thuật xây dựng*» - будівельна техніка, «*người xây dựng*» - будівельник;

«*Những*» – це частка, яка вказує на множину (в цьому контексті) і вживається в таких словосполученнях як «*những người gần gũi*» - близькі люди, «*những sự kiện quan trọng*» - важливі події, «*Ai cũng có những câu chuyện để kể*» - у кожного є власні історії, щоб поділитися;

«*Giá trị*» в цьому контексті означає «цінність» і вживається в таких словосполученнях як «*giá trị của con người*» - людська цінність, «*Những giá trị vật chất và tinh thần của nhân dân ta*» - матеріальні та духовні цінності нашого народу, «*những giá trị gia đình*» - сімейні цінності;

«*Dựng*» – це багатозначне дієслово, і не є скороченою формою від «*xây dựng*», а виступає як самостійне дієслово. Окрім значення «будувати», має ще й інші значення, наприклад «створювати», «засновувати» (*dựng nước* – заснувати країну, *dựng cơ đồ* - створити діло), «ставити» (*dựng vở kịch* – поставити п'єсу), «встановлювати» (*dựng cột* – встановити стовп), «ставати дибом» (*tóc dựng lên* – волосся стало дибом);

«*Ước mơ*» перекладається як «мрія», «мрійливість» або «бажання» і вживається в таких словосполученнях як «*ước mơ của mình*» - моя мрія, «*hãy*

ước mơ» - мрійливий, «*ước mơ ấp ủ*» - заповітна мрія, «*biến ước mơ thành hiện thực*» - втілити мрію в реальність.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на такі словосполучення як «*xây những giá trị*» (будувати цінності) та «*dựng những ước mơ*» (втілювати мрії).

Аналіз на експресивних засобів

Цей слоган дуже цікавий за структурою, адже, по-перше, слово «*xây*» та «*dựng*» використані тут з певною метою. Цей слоган належить *Vinacorex Corporation*, яка є однією з найбільших корпорацій у В'єтнамі, що займається будівництвом та розбудовою нерухомості [44]. Вираз використовує метафору, адже слова «*xây*» та «*dựng*» вживаються одночасно в декількох значеннях: в прямому сенсі, так як це будівельна компанія, та в переносному як «*xây những giá trị*» (будувати цінності). Також варто відзначити такі слова як «*giá trị*» та «*ước mơ*», які надають позитивні асоціації з моральними, сімейними, життєвими цінностями та досягнення чогось бажаного, реалізацію задуманого. Таким чином, компанія хоче навіяти відчуття довіри клієнтам, адже надбання цінностей та втілення мрій – це те, до чого прагнуть люди.

Варіант перекладу та обґрунтування

Розбудовуємо цінності, втілюємо мрії

При перекладі ми поставили перед собою задачу зберегти двозначність дієслова «будувати». В цьому варіанті в першій частині було використано словосполучення «*розбудовуємо цінності*», причому була використана саме форма дієслова з префіксом *-роз*, який несе значення «*прибудовувати*», «*збільшувати*» та «*розширювати*». При таких обставинах слово «*розбудовувати*» і відсилає нас до будівельної компанії, і закликає збагачуватися цінностями. В другому словосполученні дієслово «*dựng*» несе в собі багато значень, тому ми вирішили відмовитись від синоніма

«будувати», а все таки використати словосполучення «*vtiлюємо мрії*», яке є сталим серед носіїв української мови. Слова «*цінності*» та «*мрії*» були збережені при перекладі, які покликані викликати відчуття довіри у клієнтів.

Khoi nguồn sáng tạo [27]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Khoi*» в цьому контексті перекладається як «*пробуджувати*» або «*викликати*» і вживається в таких словосполученнях як «*khoi lại những kỷ niệm*» - пробудити спогади, «*khoi sâu long căm thù*» - викликати глибоке почуття ненависті, «*khoi chuyện*» - побуджувати до розмови;

«*Nguồn*» перекладається як «*джерело*», «*vitik*», «*початок*» і вживається в таких словосполученнях як «*nguồn sông*» - витік річки, «*nước nguồn*» - джерельна вода, «*nguồn điện*» - джерело електроенергії, «*con sông bắt nguồn cách đây hai kilomet*» - річка бере (свій) початок за два кілометри звідси;

«*Sáng tạo*» перекладається як «*творчість*» або «*творити*» і вживається в таких словосполученнях як «*sáng tạo chữ viết*» - створювати писемність, «*sáng tạo cuộc sống mới*» - починати життя з нової сторінки, «*óc sáng tạo*» - творчий розум, «*sáng tạo nghệ thuật*» - художня творчість.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на два словосполучення: «*khoi nguồn*» (пробуджувати джерело) та «*nguồn sáng tạo*» (джерело творчості).

Аналіз на експресивних засобів

Cà phê Trung Nguyên є одним з найпопулярніших та відомих виробників кави у В'єтнамі [27]. В цьому слогані використано метафору «*khoi nguồn sáng tạo*», яка натякає на споживання цієї кави як ключ до пробудження власної творчості, тобто місце, з якого походить або витікає

творчий потенціал, ідеї, натхнення або креативність людини. Він вказує на джерело, з якого виникає новаторство, художній задум, талант або інноваційність.

Варіант перекладу та обґрунтування

Запали вогонь творчості!

В цьому випадку потрібно підібрати вдалу метафору, яка буде здатна передати це повідомлення. Цей варіант перекладу, на нашу думку, окрім того, що відповідає оригіналові, ще й посилює його. В цьому випадку «вогонь» використовується у переносному значенні, щоб символізувати жагу до творчості. Це створює образ запалу, енергії та внутрішнього вогню, тому напій набуває асоціацій саме з жагою та пристрастю до життя. Використання цього символу вказує на потужну силу творчості і її здатність змінювати світ. «Запали» також використовується в переносному значенні, яке закликає до вияву емоцій, збудження внутрішніх почуттів, драйву. Наказова форма дієслова надає слогану активного й енергійного характеру, закликаючи до дії та спонукаючи до вияву творчих здібностей. Такий варіант перекладу надають слогану експресивності, створюючи образ запальності, сили та змін. Вони заохочують активну реакцію від споживача до «вияву творчих здібностей», а саме випити чашечку кави.

Vẻ đẹp bất tận (Du lịch Vietnam) [42]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Vẻ đẹp*» перекладається як «краса» і вживається в таких словосполученнях як «*vẻ đẹp bên ngoài*» - зовнішня краса, «*vẻ đẹp nội tâm*» - внутрішня (духовна) краса, «*vẻ đẹp tự nhiên*» - природна краса, «*vẻ đẹp lòng lâu*» - неперевершена краса;

«*Bất tận*» перекладається як «нескінченний» або «невичерпний» і вживається в таких словосполученнях «*dòng người bất tận*» - нескінченний потік людей, «*niềm vui bất tận*» - безмежна радість, «*tình yêu bất tận*» - невичерпна любов;

Поділ на словосполучення

В цьому слогані можна виділити лише одне словосполучення, а саме «*vẻ đẹp bất tận*» - безмежна краса.

Аналіз засобів експресії

В першу чергу, потрібно відзначити прикметник «*bất tận*», який виступає епітетом до іменника «*vẻ đẹp*». По-друге, використання метафори «*vẻ đẹp bất tận*», тобто краси, яка зачаровує, привертає до себе увагу і т. д. Цей слоган належить туристичній компанії *Du lịch Việt Nam*, символом якої є стилізована квітка лотоса з п'ятьма пелюстками і п'ятьма кольорами, що символізує основні туристичні напрямки В'єтнаму: морський туризм; екотуризм; культурно-історичний туризм; мандрівний туризм [42]. Також тут наявний гіперболізований прикметник «*bất tận*», і в додачу можна простежити ствердження через заперечну частку «*bất*», що виступає префіксом «не» або «без» (напр.: «*bất an*» - неспокійний, тривожний, «*bất bình đẳng*» - нерівноправний, «*bất công*» - несправедливий і т. д.)

Варіант перекладу та обґрунтування

Безмежна краса

В першу чергу, ми сфокусувалися на передачі метафори, яка описує невимовну красу В'єтнаму. В українській мові є багато прикметників, які використовуються разом зі словом «краса», тому потрібно підібрати той, який буде задовольняти потреби реклами. Ми зупинили свій погляд на «безмежний», адже цей прикметник частотніший у порівнянні з «невимовний» або «невичерпний» у використанні з «красою», і в додачу він

більш лаконічний [13]. Цей прикметний зберігає свою гіперболізованість та ствердження через заперечну частку *-без*.

Sải cánh vươn cao (Vietnam Ariline) [41]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Sải*» перекладається як «розмах» або «розправити» і вживається в таких словосполученнях «*sải cánh*» - розмах крил (або розправити крила), «*sải tay*» - розмах рук (або розправити руки), «*trong sải chân*» - з ходу, «*boi sải*» - плавати кролем.

«*Cánh*» - це багатозначне слово, первинне значення якого є «крило», наприклад: «*cánh to*» - великі крила, «*cánh chim*» - пташині крила, «*cánh máy bay*» - крило літака, «*vẫy cánh*» - махати крилами. Але може набувати й інших значень, наприклад: «*cánh hoa*» - пелюстки, «*cánh quân bên phải*» - правий фланг війська, «*cánh cửa*» – стулка дверей.

«*Vươn*» має первинне значення «тягнути(ся)», наприклад: «*vuơn cổ*» - витягнути шию, «*vuơn vai*» - розправити плечі; а другорядне - «прагнути», наприклад: «*Vươn tới đỉnh cao của nghệ thuật*» - прагнути до вершин мистецтва, «*vuơn lên hàng đầu*» - прагнути бути в перших рядах.

«*Caο*» перекладається як «високий», «висота» або «високо» і вживається в таких словосполученнях як «*người cao*» - висока людина, «*chiều độ cao*» - висота, «*bay cao*» - високо літати, «*điểm cao*» - висока оцінка, «*đánh giá cao*» - високо оцінювати.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на два словосполучення: «*sải cánh*» - розправити крила, та «*vuơn cao*» - прагнути висот.

Аналіз засобів експресії

В цьому слогані можна чітко простежити використання метонімії, так як словосполучення «*sải cánh*», а саме крила, має на увазі самий літак. Вираз належить національній авіакомпанії *Vietnam Airlines*, яка є однією з найбільших авіаперевізників у Південно-Східній Азії [41]. Також варто відзначити використання метафори в слогані «*sải cánh vươn cao*», тому що одночасно тут фігурує і пряме і переносне значення. Пряме значення відсилає нас до польоту на літаку, а переносне значення використовує метафору, тобто показує, що компанія досягає високі цілі, розкриває власний потенціалу і т. д.

Варіант перекладу та обґрунтування

Вперед з розправленими крилами

Перед нами стояла ціль зберегти метонімію, а також метафору слогану. В цьому варіанті перекладу нам вдається зберегти метонімію, використовуючи словосполучення «з *розправленими крилами*», що знову ж таки відсилає нас до літака. Цей варіант перекладу зберігає двозначність, адже вираз «*вперед з розправленими крилами*» відсилають нас до польоту на літаку, а також демонструють високі стандарти компанії, прагнення високого, досягнення власної мети тощо, що прагне завоювати довіру серед клієнтів. Словосполучення «*vuôn cao*» було перекладено як «*вперед*», замість «*вверх*» та «*увись*», тому що ці слова менш частотні, ніж перший варіант [13], а також допомагає зберегти лаконічність, та надає тих асоціацій, що компанія прямує до високих стандартів надання послуг.

Mê sôcôla là mê bánh cream-O (Jack 'n Jill) [25]

Семантичний аналіз лексичних одиниць

«*Mê*» має різні семантичні відтінки: від «*любити*», «*захоплюватися*» до «*відчувати слабкість до чогось*», «*обожнювати до безпам'ятства*» або

навіть «бути залежним від чогось». Вживається в таких словосполученнях, як «*mê đá bóng*» - захоплюватися футболом, «*mê cờ bạc*» - бути залежним від азартних ігор, «*mê học toán*» - любити математику.

Слово «*sôcôla*» означає «шоколад», яке було запозичене з французької мови. Вживається в таких словосполученнях як «*thích ăn sôcôla*» - любити їсти шоколад, «*thanh sôcôla*» - плитка шоколаду, «*kem sôcôla*» - морозиво з шоколадом, «*kẹo sôcôla*» - шоколадні цукерки.

«*Là*» перекладається як «бути», «являтися» і вживається в таких словосполученнях «*tôi là sinh viên*» - я студент, «*đã nói là làm*» - сказано – зроблено, «*nhiệm vụ của chúng ta là học tập*» - наша задача – вчитися.

«*Bánh*» в цьому контексті скорочена форма від «*bánh quy*» - печиво або тістечко і вживається в таких словосполученнях як «*thích ăn bánh quy*» - любити їсти печиво, «*gói bánh quy*» - упаковка печива, «*nướng bánh quy*» - випікати печиво, «*bánh quy giòn*» - крекери.

«*Cream-O*» - це назва продукту, тобто печива, яка виробляється компанією *Jack 'n Jill*, що походить із Філіппін. Ця компанія є інноваційним лідером у галузі виробництва закусок.

Поділ на словосполучення

Цей слоган можна поділити на декілька словосполучень: «*mê sôcôla*» - обожнювати шоколад та «*mê bánh cream-O*» - обожнювати печиво крем-О. В цьому випадку «*là*» є словом-зв'язкою між двома частинами.

Аналіз засобів експресії

В першу чергу, варто відмітити використання порівняння, адже «*mê sôcôla*» прирівнюється до «*mê bánh cream-O*». Цей слоган належить виробнику *Jack 'n Jill* шоколадного печива «*Cream-O*», тому автори хотіли ототожнити любов до шоколаду з любов'ю до шоколадного печива. Варто додати, що тут також використовується повтор дієслова «*mê*» у двох

частинах, яке несе сильніше значення ніж «любити». В цьому випадку це щось ближче до «обожнювати».

Варіант перекладу та обґрунтування

О! Найкраще печиво крем-О!

До цього перекладу ми підійшли більш творче. Як відомо, вигук «О!» асоціюється з емоцією подиву та захоплення, тобто «О! Це те, що мені потрібно». В цьому варіанті ми відмовилися від порівняння та повтору дієслова «тê», але прагнули зберегти емоцію захвату від печива. На нашу думку, цей вигук вдало справляється зі своєю задачею, і в додачу римується з назвою печива «крем-О», що створює ритм і сприяє легшому запам'ятовуванню. Прикметник найвищого ступеню порівняння «найкраще» лише підкреслює смак печива та його якостей. Ми також підкреслили графічну особливість написання назви печива «крем-О» нашим вигуком «О!», що явно привертає увагу до цього перекладу. Також тут наявний асонанс звуків *o* та *e*, що додає милозвучності цього слогану, та алітерація в таких словах як «найкраще» та «крем-О».

3.1. Висновки до розділу

В третьому розділі ми провели власний аналіз в'єтнамських рекламних текстів на предмет засобів експресії, а також намагалися перекласти їх українською мовою, намагаючись зберегти прагматичний потенціал.

Результати нашого дослідження показують, що:

1) в'єтнамські рекламні тексти використовують широкий спектр експресивних засобів. Серед них найчастіше можна зустріти метафори, які допомагають передати змістовне повідомлення в доволі лаконічній формі. Також часто можна зустріти упущений зворот «*nêu ... thì*» (якщо ... то), який ставить певну умову перед споживачем, намагаючись переконати його скористатися товаром чи послугою. Можна простежити слово-зв'язку «*là*»,

яка сполучає дві різні частини повідомлення і ототожнює їх. Завжди можна віднайти скорочені версії слів, або трансформовані так, щоб їх було легше вимовити, адже це сприяє лаконічності, милозвучності та швидкості запам'ятовування. Зустрічаються гіперболи, які використовуються, щоб підсилювати враження, якості від продукту. Завдяки в'єтнамській фонетичній системі та специфічній побудові слів, часто можна простежити асонанс та алітерацію. Серед менш вживаних засобів експресії в нашій вибірці рекламних текстів ми віднайшли риму, метонімію, епітет, окличні та питальні речення;

2) При перекладі на українську мову, в першу чергу, ми прагнули передати прагматичний потенціал рекламного повідомлення. В додачу, ми хотіли, щоб переклад був доступний для масової аудиторії, тому використовували просту (розмовну) лексику, короткі і в той же час частотні слова, сталі вирази та фрази, художні та стилістичні засоби, зрозумілі метафори. Доволі часто нам вдавалося відтворити ті засоби експресії, які є у в'єтнамському слогані, тому переклад був максимально наближався до оригіналу. Інколи ми підходили до перекладу більш творчо, надаючи повідомленню іншої форми, адже при збереженні тих самих засобів експресії, переклад не задовольняв наші потреби.

Ми вважаємо, що нашій переклад не є остаточним і на 100% правильним, тому що скільки перекладачів, стільки й думок. Можливо, що й серед нашого аналізу ми упустили певні засоби експресії, тому дискусії і критика серед наукового кола цілком доречні.

ВИСНОВКИ

В рамках нашого дослідження можна підсумувати, що поняття експресивності не може бути однозначно визначене, адже це поняття тісно пов'язане з емоційністю, оцінкою та інтенсивністю, а також воно виражає суб'єктивне ставлення автора. У рекламних текстах експресивність виявляється не лише через мовні засоби, а також за допомогою графічних та візуальних елементів. Після вивчення різних способів вираження експресивності ми можемо зробити висновок, що існує широкий спектр засобів експресії.

Важливо відзначити, що всі засоби експресивності можна умовно розділити на чотири категорії: фонологічні, морфологічні, лексичні та синтаксичні. Варто підкреслити, що лексичні та фонологічні засоби вираження експресивності є особливо ефективними у рекламних текстах в'єтнамською мовою, оскільки структура мови зазвичай має стійкий синтаксичний та морфемний характер.

Згідно з проведеними дослідженнями, експресивність у мовленні виражається за допомогою експресивних та стилістичних засобів. Ці засоби та прийоми сприяють підвищенню інтенсивності та емоційного забарвлення мови. Експресивні засоби, що використовуються для посилення емоційної виразності у мові та мовленні, включають елементи фонетики, лексики, морфології та синтаксису. Тропи, або стилістичні засоби, використовуються для підсилення образності та виразності мови шляхом використання слів або словосполучень у переносному значенні.

Рекламний текст - це спеціально створений текст для просування продукту або послуги на ринку шляхом переконання читача або слухача здійснити певну дію. Його головна мета - привернути увагу, створити позитивне враження та викликати емоційну реакцію у аудиторії. Реклама використовує різні види засобів експресії, для досягнення цих цілей.

Перекладачі рекламних текстів повинні враховувати мету тексту, характер цільової аудиторії, мовні особливості оригіналу, культурні та індивідуальні особливості мови у культурному контексті аудиторії та інші фактори, щоб успішно передати прагматичний потенціал оригінального тексту в перекладі рекламних текстів. Вибір типу перекладу залежить від перекладацької стратегії, яка націлена на максимально точне відтворення змісту оригіналу, враховуючи втрати, які необхідно зробити.

У цій науковій роботі ми дослідили в'єтнамські рекламні тексти та їх засоби експресії. На основі результатів дослідження, можна зробити висновок, що експресивність в рекламних текстах вживається, аби викликати емоції в цільової аудиторії та заохотити її придбати певний продукт. Найчастіше в проаналізованих в'єтнамських рекламних текстах використовуються такі тропи як метафора, гіпербола, порівняння, повтор, епітет, метонімія, риторичне питання, окличні речення. Серед експресивних засобів можна простежити вживання граматичної конструкції «*néu ... thì*», слово-зв'язку «*là*», часте спрощення слів для надання лаконічності та легкості запам'ятовування, використання рими, використання синонімів. В нашому перекладі ми прагнули передати прагматичний потенціал оригінального тексту, що могло вимагати адаптації та зміни формальних характеристик слів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М. : Изд-во иностр. лит., 1955. 416 с.
2. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли; пер. с франц. К. А. Долинина; под ред. Е. Г. Эткинда; вступ. ст. Р. А. Будагова. — М.: Иност. лит-ра, 1961. 394 с.
3. Відтворення побутової англомовної реклами. 2021. 33 с. URL: <https://lingua.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Konkursna-robota-Reklama.pdf>
4. Вовк А. В. Актуальні проблеми українського мовознавства. 2016. 11 с. URL: <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/152/165>
5. Глінкіна Н. В., Зайченко Ю. Експресивні засоби й стилістичні прийоми вираження експресивності та особливості їх перекладу. *Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* Філологія. Педагогіка. Київ, 2013. № 2. С. 34-39. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/30030-Article%20Text-55642-1-10-20141113.pdf>
6. Голик, С. В. Мовна особистість як об'єкт лінгвокультурологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія: іноземні мови.* 2013. № 21. С. 258-264. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnu_in_mov_2013_21_37.pdf
7. Демченко Н. С. Експресивні засоби рекламного тексту. Матеріали наук.-практ. конф., м. Біла Церква, 18 та 23 трав. 2017 р. Біла Церква, 2017. Ч. 3. С. 52-53. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3673/1/Ekspresyvni_zasoby.pdf

8. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с. URL: <https://www.pdpu.edu.ua/doc/vr/2017/dobrovolska/dis.pdf>
9. Дядечко Л. Лінгвосоціальні аспекти тексту та комунікації. *Мова і суспільство*, 2011. № 2. С. 144-150. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/ls/article/viewFile/1728/1775>
10. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учбово-методичний посібник / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця: Нова Книга, 2004. 240с.
11. Ковальова О. К. "Діалоги: Руссо судить Жан-Жака" як частина сповідального циклу Ж.-Ж. Руссо / О. К. Ковальова // Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер. : Літературознавство. - 2012. - Вип. 2(1). - С. 80-87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzl_2012_2\(1\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzl_2012_2(1)_14)
12. Ковтун М. О. Особливості перекладу в'єтнамських побутових реалій українською мовою : кваліф. роб. бакалавра за спец. 035.061. Київ, 2021. 50 с.
13. Корпус української мови. URL: <http://korpus.org.ua/>
14. Кузєбна В. В., Зозуля, О. В. Лексичні особливості віртуальних рекламних текстів (на матеріалі реклами всесвітньо відомих брендів). *World Science*. Черкаси, 2018. № 6 (34). С. 25-30. URL: <https://www.academia.edu/download/56951523/2569.pdf>
15. Кухаренко В. А. Практикум з стилїстики англійської мови: Підручник / Валерія Андріївна Кухаренко. – Вінниця: Нова Книга, 2000. 160 с.
16. Мандзюк С. В. Мова реклами: проблеми перекладу (на матеріалах англійської преси) : кваліф. роб. бакалавра за спец. 6.020303. Дніпро, 2019. 67 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/288815653.pdf>

17. Онуфрієнко Г. С., Коваленко Є. В. Мовна комунікація часів Давньої Греції у дзеркалі різноманіття діалектів, риторичних ідеалів і публічного контексту. *ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2019. Гуманітарний факультет* : Зб. тез доп. щорічної науково-практ. конф., м. Запоріжжя, 15-19 квіт. 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 189–191. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2019/conf/1/TN_2019_GF.pdf#page=189
18. Психологічні та етичні аспекти рекламного впливу. URL: <http://um.co.ua/3/3-11/3-11945.html>
19. Словник української мови : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні ; [ред. кол. : І.К. Білодід (гол.), А.А. Бурячок, Г.М. Гнатюк та ін.]. – Київ : Наукова думка. Т. 2 : Г - Ж / [ред. тому : П.П. Доценко, Л.А. Юрчук]. – 1971. 550 с.
20. Способи вираження емпізи та особливості її перекладу українською мовою (на матеріалі текстів різних стилів). 2010. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Philologia/73140.doc.htm
21. Степаненко А. Відтворення категорій експресивності при перекладі (на матеріалі мульт. фільму Посіпаки). Відтворення категорій експресивності при перекладі. Київ, 2019. 90 с.
22. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Суми, 2015. С. 49-58. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43389/1/Tielietov_reklamni_teksty.pdf;jsessionid=9FA613782E12AE6934323D085839F261
23. Флорин С. Муки переводческие / Флорин С. – М. : Высшая школа, 1983. 184 с.
24. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. С. 193–230.

25. ĂN BÁNH CREAM O CÓ BÉO KHÔNG: NỖI LO CỦA NHỮNG TÍN ĐỒ MÊ SOCOLA! URL: <https://urc.com.vn/vi/tin-tuc/chi-tiet/194/an-banh-cream-o-co-beo-khong-noi-lo-cua-nhung-tin-do-me-socola.html>
26. BTS hợp tác cùng Gojek: ai rồi cũng “ói Gojek” thôi! URL: <https://www.nguoiduatin.vn/bts-hop-tac-cung-gojek-ai-roi-cung-oi-gojek-thoi-a577016.html>
27. Bước chuyển mới trong Hành trình Sáng tạo không ngừng của Trung Nguyên. URL: <https://www.brandsvietnam.com/2694-Buoc-chuyen-moi-trong-Hanh-trinh-Sang-tao-khong-ngung-cua-Trung-Nguyen>
28. General Statistics Office of Vietnam. URL: <https://www.gso.gov.vn/en/homepage/>
29. Gibs J., Bruich S. Advertising effectiveness: Understanding the value of a social media impression. *The Nielsen Company*. New York, 2010. URL: https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/NLSN_NL/N1000419G.pdf
30. Goddard A. The language of advertising: written texts : monograph. Psychology Press. 2002. 144 p.
31. Halliwell S. Aristotle's poetics : monograph. University of Chicago Press, 1988. 384 p.
32. Không ngừng vươn xa - Hà Nội mới. URL: <http://hanoimoi.com.vn/ban-in/Doanh-nghiep/551582/khong-ngung-vuon-xa>
33. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th Global Edition). *England: Person Education limited*. 2016. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
34. NEWS - URC VIETNAM. URL: <https://urc.com.vn/en/gallery/23/xiu-bon-phuong-tam-huong-co-c2-sao-phai-gat.html>

35. Nguyen D. H. Vietnamese verbs. *Monkhmer studies*, 1996. P. 141-160. URL: <http://www.sealang.net/archives/mks/pdf/25:141-159.pdf>
36. Owens T. Wordsworth, Coleridge, and 'the Language of the Heavens' : monograph. Oxford University Press, 2019. 224 p.
37. Ruin H. The Passivity of Reason – On Heidegger’s Concept of Stimmung. *SATS*. 2010. № 1 (2). P. 143-159. URL: <https://doi.org/10.1515/SATS.2000.143>
38. Tài xế Be thay áo mới, nổi bật slogan: 'Bên nhau trọn đường'. URL: <https://thanhvien.vn/tai-xe-be-thay-ao-moi-noi-bat-slogan-ben-nhau-tron-duong-1851506080.htm>
39. Tuan L. T. Rhetorical structures in the language of Vietnamese advertisements. *Asian Social Science*. 2010. № 11. P. 175-182. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/0561/739f41a9d95dd919e9c684c526d538511b2f.pdf>
40. Vaičėnienė J. The Language of Advertising: Analysis of English and Lithuanian Advertising Texts. *Kalby studijos*. 2006. № 9. P. 43-55.
41. Vietnam Airlines - Sải Cánh Vươn Cao - vanhuong.vn. URL: <https://vanhuong.vn/vietnam-airlines-sai-canh-vuon-cao-bid3.html>
42. Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận - Tổng cục Du lịch. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/9102>
43. Vietjet Air Bay là thích ngay - Thông tin cần biết – Travelpass. URL: <https://travelpass.com.vn/vietjet-air-bay-la-thich-ngay/>
44. Xây những giá trị, dựng những ước mơ - Báo Nhân dân. URL: <https://nhandan.vn/xay-nhung-gia-tri-dung-nhung-uoc-mo-post593155.html>



Дата: 29.05.2023

