

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лінгвoseміотика і прагматика англійськомовної комерційної реклами
в українськомовних перекладах»

Студентки групи МПа 02-20
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Бут Яни Володимирівни

Допущена до захисту
«____»_____ 2021 року

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
професор Кравченко Н.К.

Завідувач кафедри англійської і німецької
філології та перекладу імені професора
І. В. Корунця

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Linguo-semiotics and pragmatics of English commercial advertising in Ukrainian translation”

Group MPa 02-20
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Yana V. But

Research supervisor:
N.K. Kravchenko
Doctor of Philology,
Full Professor

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і перекладу
імені професора І. В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І.В. Корунця

_____ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.

“10” вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студентки 2 курсу МПа 02-20 групи факультету перекладознавства КНЛУ

Бут Яни Володимирівни

_____ (ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Тема роботи Лінгвосеміотика і прагматика англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах

Науковий керівник доктор філологічних наук, професор Кравченко Н.К.

Дата видачі завдання “10” вересня 2020 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2020 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2020 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2020 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2021 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2021 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2021 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	05 жовтня 2021 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2021 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2021 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студентки 2 курсу групи МПа 02-20 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Бут Яни Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Лінгвосеміотика і прагматика англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити √ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	_____ усі компоненти присутні , _____ один компонент відсутній _____ декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ незначні помилки в оформленні _____ оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота Бут Яни Володимирівни може бути (не може бути)
(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

_____ (підпис керівника)

(_____)
(ПІБ керівника)

” ____ ” _____ 2021 рік

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студентки 2 _курсу групи МПа 02-20 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Бут Яни Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгвосеміотика і прагматика англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — <i>загалом 10 балів</i> (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням— <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ____ ” _____ 2021 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	4
1.1. Лінгвосеміотичні і прагматичні засоби: специфіка висвітлення у сучасній лінгвістиці.....	4
1.2. Сучасні типології перекладацьких трансформацій.....	11
1.3. Рекламний дискурс у типології інституційних дискурсів.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	32
РОЗДІЛ 2. СЕМІОТИЧНІ І ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ...35	
2.1 Семантика і прагматика тексту і мовних одиниць	35
2.2 Прагматичний аналіз гумористичних слів в англійськомовній рекламі...39	
2.3 Семіотичний підхід до інтерпретації англомовної реклами.....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	47
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ.....	49
3.1. Транслатологічна характеристика рекламного тексту	49
3.2. Прагматичні особливості англомовної реклами і особливості їхнього відтворення в українських перекладах.....	53
3.3. Специфіка відтворення в українських перекладах другого рівня семіотизації англомовної реклами	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	64
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	80
SUMMARY.....	86

ВСТУП

Сучасний світ неможливо уявити без реклами. У наш час рекламна творчість являє собою інтеграцію економічних, комунікативних, психологічних і культурологічних факторів. Реклама виступає як один з доданків масової культури, яке здатне надавати потужний вплив на формування всього способу життя сучасного суспільства. Цим пояснюється неослабний інтерес до реклами за кордоном, де накопичений багатий практичний досвід і де феномен реклами давно і плідно вивчається. В даний час в Україні реклама стрімко розвивається як сегмент ринку. Нові умови економічного і соціального розвитку в нашій країні, пов'язані зі становленням ринкових відносин і характеризуються розширенням міжкультурних зв'язків, інтернаціоналізацією ділового і наукового спілкування, викликали інтерес до реклами з боку вітчизняних замовників, виконавців і споживачів, а також і з боку широкого кола дослідників, зокрема, лінгвістів.

Особливий інтерес для дослідників представляють тексти образотворчої реклами. Образотворча реклама являє собою полікодове утворення, де тісно взаємодіють, утворюючи тексто-графічну єдність, вербальний і візуальний компоненти. Для досягнення своїх прагматичних цілей рекламіст отримує можливість використовувати як вербальні, так і невербальні засоби рекламного повідомлення. В даний час в прагмалінгвістичних дослідженнях велике місце відводиться вивченню контексту. Це дозволяє розглянути питання про співвідношення одиниць мови і зображення, а також провести аналіз взаємодії цих двох рівнів тексту.

Викладені міркування визначають постановку мети даного дослідження, яка полягає у вивченні лексичної прагматики англійського образотворчого рекламного тексту.

Виходячи із загальної мети ставляться такі завдання:

1) виявити прагматичні особливості тексту англомовної образотворчої реклами;

2) провести аналіз стратегій взаємодії вербальних і візуальних компонентів в досліджуваному рекламному тексті;

3) дослідити прагматику використання лексичних засобів залежно від вибору стратегії інтеракції вербальних та візуальних компонентів в англомовному рекламному тексті;

4) розглянути механізми взаємодії різних когнітивних процесів, що беруть участь в сприйнятті і обробці рекламної інформації, що надходить по різних каналах тексту образотворчої реклами. У процесі аналізу використовуються авторитетні тлумачні словники англійської мови, різні спеціальні словники (словники синонімів, ідіом і сленгу, термінологічні словники).

Об'єктом даної курсової роботи є рекламний дискурс.

Предмет даної курсової роботи - лінгвосеміотика та прагматика англомовної комерційної реклами в україномовних перекладах

Основними методами і прийомами дослідження є контекстуальний аналіз, дефініційний аналіз і процедура семантичного розгортання, кількісний аналіз. Використовуються різні прийоми стилістичного аналізу тексту для визначення.

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю вирішення широкого кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами як особливого виду креолізованого тексту, а також з вивченням взаємодії одиниць мови і зображення в рамках цього виду тексту. Особливо актуальним видається проведення прагматичного аналізу вербального і візуального рівнів тексту реклами, який дозволить визначити, який рівень виконує функцію інформаційної домінанти при сприйнятті рекламного тексту(далі – РТ). Актуальним є вивчення механізму і визначення характеру взаємодії різних когнітивних процесів, задіяних у сприйнятті, обробці і передачі інформації, що надходить по різних каналах.

Значний резерв підвищення ефективності мовного впливу через ЗМІ знаходиться в сфері дослідження психологічних, психолінгвістичних і культурологічних проблем мовного спілкування і мовного впливу як складової частини мовного спілкування. Актуальним є вивчення впливу лексичної складової РТ на його комунікативну ефективність.

Теоретична значимість дисертації полягає в тому, що дане дослідження вносить внесок у вивчення різних видів масової комунікації. Лексико-прагматичний аналіз текстів журнальної реклами вносить внесок у вивчення мови реклами та різних видів текстів масової комунікації.

У роботі проводиться аналіз рекламної комунікації з точки зору розробленої Д.Шпербером і Д. Вілсон теорії релевантності; застосування цієї теорії до аналізу текстів образотворчої реклами забезпечує уніфікований, однаковий підхід до аналізу вербальної і візуальної складових рекламного повідомлення. Дослідження рекламних текстів цього виду вносить внесок у вивчення природи і механізмів взаємодії когнітивних процесів різного рівня, таких як сприйняття, обробка і передача інформації, що приходить по різних каналах, що пов'язано з проблемою трансформації та реструктуризації пізнавального змісту під впливом прагматичних факторів.

Структура роботи визначається завданнями дослідження і поставленою метою. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Лінгвосеміотичні і прагматичні засоби: специфіка висвітлення у сучасній лінгвістиці. Українське рекламознавство, що оформилося за останнє десятиліття в самостійний гуманітарний напрям, гостро потребує створення єдиної і точної мети мови рекламістів, теоретиків і практиків. Не можна розраховувати на ефективність подальших наукових досліджень, якщо не визначитися в змісті, а значить, і дефініціях базових термінів (близько 2 тис. визначень терміна «реклама» — антинауковий стан). Почнемо з того, що входить в поняття «реклама» і найбільше викликає суперечки.

По-перше, адресність рекламного звернення: «споживачі» товарів або услуг; «покупці», що володіють платоспроможністю; «групи людей»; «невизначене коло осіб»; «масове або індивідуальне свідомість» — так відповідають на це питання вчені різних шкіл (І. Я. Рожков, В. В. Ученова, власне закон «Про рекламу»)[36].

По-друге, головне завдання, а отже, і відповідальність реклами: «неособисте представлення товарів»; формування «інтересу» і сприяння «реалізації»; стимулювання «попиту на товари і послуги»; спонування до «потрібних рекламодавцю вибору і вчинків».

По-третє, головні функції реклами (інформаційна, економічна, естетична, просвітницька, соціальна) і — що ще більш важливо — їх ієрархія. Мова не терпить надмірності, а значить, існування лексичних дублетів у визначенні функцій (освітня і просвітницька, суспільна і соціальна) або акцентування в назві функції різних пріоритетів (інформаційна або комунікативна, естетична або аксіологічна) свідчать про відмінності базових уявлень. Несвідомо або усвідомлено віддаючи перевагу одному з варіантів, ми висловлюємо свою позицію, тому прокоментуємо семантичні акценти виникаючих парних варіантів. В аспекті рекламної комунікації утворювати — це піднімати до себе, в той час як просвіщати — виконувати певну місію. Соціальна і суспільна функції різноспрямовані (перша — від державних та

інших інститутів до суспільства, друга — від суспільства, так як висловлює суспільну потребу); в одному випадку односпрямований інформаційний потік, в іншому — взаємовідношення залучених в комунікацію і в рівній мірі зацікавлених в ній сторін; зовнішня привабливість, бажання не образити естетичний смак співгромадян і ціннісне орієнтує вплив. Стилiстичні конотації, властиві кожному з цих визначень, досить істотні для розуміння специфіки рекламної комунікації.

Відповідаючи по-різному на питання про адресність рекламного звернення, головне завдання і функції реклами, ми починаємо говорити, по суті, про різні явища. Наша позиція в цій дискусії наступна: реклама звернена до споживачів рекламної інформації, основна функція реклами — комунікативна, а завдання — інформування про товари, послуги або починаннях, фізичну або юридичну особу для надання споживачам інформації права вибору. Тому і оцінювати рекламний вплив правомірно тільки з точки зору комунікативної ефективності. А значить, предмет нашого інтересу точно визначає термін «рекламна комунікація» з базовою комунікативною одиницею — рекламним текстом[4, с.63].

Бібліотека рекламіста обширна і різноманітна і включає сьогодні не тільки фундаментальну перекладну літературу, а й концептуальні роботи вітчизняних вчених. Проте один з базових термінів рекламознавства — рекламний текст — ще не розроблений. Головне, немає єдиного розуміння того, що є предметом аналізу, коли ми говоримо про рекламний текст, бо, як правило, мають на увазі слоган або весь вербальний компонент. Проаналізуємо деякі дефініції терміна «рекламний текст». Але перш за все відзначимо, що базові словники рекламних термінів не включають його в свій словник, а автори визначень, які ми будемо розглядати, спеціального завдання розробки цієї термінологічної одиниці перед собою не ставили. Так, нам видається некоректним ототожнення тексту і жанру у варіанті, запропонованому авторами словника-довідника «педагогічне промоведення», до того ж описовість, притаманна даному фрагменту, не дозволяє

виокремити в потоці текстів масової комунікації рекламний: «реklamний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, в якому з'єднуються апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачеві) і впливають (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити необхідну дію — покупку, придбання, внесок, звернення і т.п.)»[13, с.168].

Прагматичним потребам роботи з рекламним текстом не відповідає і строгий мінімалізм ще однієї сучасної дефініції: рекламний текст — це текст, що несе рекламну інформацію. І далі в якості коментаря наводиться визначення реклами по тексту федерального закону, а саме рекламний текст відрізняють наступні ознаки[1, с.98]:

- 1) він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починаннях;
- 2) він призначений для невизначеного кола осіб;
- 3) рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей, починань;
- 4) рекламний текст сприяє реалізації товарів, ідей, починань.

На жаль, покладене в основу визначення поняття «реклама», дане в Законі «Про рекламу», оскаржується в сучасній рекламознавчій літературі в основних своїх положеннях (перш за все в плані адресації, цілей і завдань, про що ми писали вище). Подібний підхід не дозволяє чітко розмежувати рекламну мову текст і рекламний, тим більше, що важливі визнали рекламного тексту залишаються непом'янутими, як, наприклад, оплаченість інформації певним, відомим замовником. Слід також зазначити, що ознака рекламності притаманна не тільки рекламним текстам і розуміється в цьому випадку набагато ширше, ніж в рекламній комунікації, на що вказує і автор монографії А.Д. Кривоносов, детально проаналізував співвідношення рекламного і P11-текстів в плані постановки проблеми [8, с.60]. Однією з базових в сучасному вітчизняному рекламознавстві стала опублікована в

2000 р. колективна монографія московських дослідників «реklamний текст: Семіотика і лінгвістика». В рамках нашого сюжету саме вона багато обіцяє. У передмові до книги двічі використано поняття «реklamне повідомлення»: за словами авторів, вона присвячена «різним аспектам функціонування мови реклами у вузькому сенсі — мови рекламних повідомлень»; передмова до першого розділу швидше вказує на тотожність понять «реklamний текст» і вербальний компонент рекламного тексту. Це враження посилюється і в тексті глави: «існують два основних типи рекламних стратегій». Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості товару або на його психологічно значущі (часто уявні) властивості. Перший тип отримав назву раціоналістичної реклами, другий — емоційної, або проєкційної, реклами. Ці два типи стратегій зазвичай використовують в якості основного різні канали передачі повідомлення.

У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), а в другому — невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.). Цей поділ, однак, слід вважати умовним, так як нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту і, навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію»[16, с.44]. (Підкреслимо, розмежування вербального компонента, що сприймається як синонім рекламного тексту, і невербального ми вважаємо принципово невірним. У дослідженні рекламних стратегій слід враховувати всі семантичні компоненти тексту, причому різної семіотичної природи. Правда, поки це лише констатація потреби, бо в даний час робіт такого роду ще немає).

Друге, тобто, рекламний текст, — вербальна (словесна) складова рекламного повідомлення, причому «це останнє неспроста називається саме повідомленням: в цьому терміні принципово не фіксується той код, за допомогою якого здійснюється передача інформації». У центрі уваги постає питання про те, що «робить рекламне послання ефективним саме по собі,

тобто безвідносно до стратегій медіапланування», правда, автори цієї глави набагато частіше використовують поняття «рекламне повідомлення».

Рекламне повідомлення, послання, звернення, рекламний текст — занадто багато для позначення одного явища, в той час як комунікативну одиницю традиційно називають текстом (нашим потребам не задовольняє термін дискурс, так як він являє собою ще більш складне — в термінологічному плані — явище, хоча і розглядає текст саме як комунікативну одиницю; зауважимо також, що і в сучасній рекламознавчій літературі термін «дискурс» не використовується). Така неузгодженість небезпечна ще й тим, що, за законом транзитивності, розширюючи синонімічний ряд наукових понять, ми розмиваємо їх змістовне ядро.

З нашої точки зору, досліджуваною одиницею в рекламознавстві є саме рекламний текст як складне семіотичне ціле. Використовуване як термін «рекламне звернення» позначає більш широке поняття, ніж «рекламний текст», і відображає лише інтенцію до здійснення рекламної комунікації через посередництво необхідної комунікативної одиниці, якою і є власне рекламний текст (недарма звернення — заклик, мова, відізане). «Рекламне повідомлення» — не менш широке поняття, якщо пам'ятати, що повідомлення-те, що повідомляється; звістка, відомості, інформація. Тобто в одному випадку (рекламне звернення) робиться акцент на адресації, а в другому (рекламне повідомлення) — на інформації, або на впливає функції та інформаційної. Таким чином, «рекламне повідомлення» або «звернення» потенційно вказують на раціональну або проєкційну рекламні стратегії. Термін «рекламне послання», що використовується як синонім, ми вважаємо неконцептуальних, так як він вже має кілька значень (письмове звернення до кого-небудь — з позначкою висока в словнику, офіційне письмове звернення державного чи громадського діяча, поетичне або публіцистичний твір у формі звернення і навіть жанр давньохристиянської літератури), і приписування йому ще одного призведе лише до знецінення даної лексеми як наукового поняття.

Ми пропонуємо наступне визначення одного з базових рекламознавчих термінів: рекламний текст — комунікативна одиниця, призначена для неособистого сплаченого інформування з метою просування товару, послуги, особи або суб'єкта, ідеї, соціальної цінності, що має в структурі формальні ознаки — сигналізація про характер інформації, обов'язкове за законом про рекламу (презентацію), один чи кілька компонентів бренду та / або рекламні реквізити і відрізняється рівній значимістю вербально і невербально вираженого сенсу.

Таким чином, реклама — сфера комунікативної діяльності, що реалізує себе в рекламних повідомленнях і зверненнях за допомогою рекламних текстів. Очевидно, що деякі структурні компоненти рекламного тексту, наприклад реквізити і презентація, в аспекті рекламної комунікації досліджені дуже мало, а значить, в роботі з ними ми як і раніше діємо за натхненням, наосліп, без належного теоретичного оснащення.

Визначившись у виборі рекламного тексту, ми стикаємося з іншою проблемою-проблемою розмежування рекламного і нерекламного текстів в медіапросторі, що знову ж таки пов'язано з предметом нашого інтересу. З юридичної точки зору рекламним може вважатися тільки текст, що має формальні ознаки, що сигналізують про його приналежність до реклами, а це обов'язкова за законом Про рекламу вказівка на специфічний, рекламний характер інформації (презентація), реквізити та / або компоненти бренду, тобто одна обов'язкова і дві факультативні ознаки. Змістовно рекламний текст відрізняється тим, що сукупний його зміст складається з вербально і невербально вираженого сенсу, т.ч. рекламний текст з повним правом характеризується як полікодовий. А якщо мова йде про комунікативної одиниці, оцінювати його гідності слід виходячи з комунікативної ефективності впливу і відповідності особливостям комунікативного типу. Об'єктивно всі рекламні тексти можна розділити на чотири комунікативних типи: вербальний, вербально-візуальний, аудіо-вербальний, мультимедійний (аудіо-вербально-візуальний). Невербальні складові рекламного тексту

впливають на підсвідомість реципієнта, важче піддаються контролю і аналізу і володіють великим комунікативним ефектом, особливо в умовах недобррозичливого ставлення до реклами, і враховувати механізм такого впливу, а тим більше управляти ним — професійна потреба.

Ось чому, аналізуючи рекламний текст, дослідник має на увазі і піддає аналізу всі семантичні компоненти. Цим механізм декодування сенсу при аналізі тексту відрізняється від процесу його створення, де логізуються далеко не всі комунікативні прийоми інформування і впливу. Слід також пам'ятати, що, будучи комунікативною одиницею особливого виду комунікації, де багато що визначає ціновий еквівалент і переважає прагматизм, рекламний текст не може мати в своїй структурі випадкових, комунікативно не виправданих знакових одиниць (будь-які, в тому числі і випадкові, вони впливають на підсвідомість, і необхідно враховувати цей феномен). Логічна структура полікодового тексту не відповідає традиційним уявленням про зв'язність і цілісності як основних характеристиках тексту: асоціативно пов'язані, а часом і зовсім не мають логічною зрозумілих зв'язків, вербальні і невербальні компоненти формують текст як комунікативну і агресивно впливає на свідомість реципієнта одиницю. В даному випадку агресивність буде виражена не тільки в інтенсивності впливу (в тому числі і за рахунок багаторазових комунікативних повторів, коли мимоволі стають помітними незначні і не сприйняті при першому сприйнятті компоненти) або акумулюванні великого обсягу сенсу, а саме в невідповідності нашим логічним уявленням. Парадокс: рекламний текст, мабуть, єдине комунікативне явище, яке і при наявності явних помилок — від протилежного — виконає головне завдання, тобто впровадить в свідомість реципієнта рекламну інформацію.

Отже, в рекламі текст не може бути зрозумілий як лінійна послідовність знакових і тільки вербальних одиниць. Для нього більш істотна не стільки Категорія зв'язності (з'єднання елементів всередині тексту), скільки Категорія цілісності — комунікативна єдність. До того ж поняття

«рекламний текст» занадто широке, так як набір семантичних компонентів (формальних і змістовних) різної семіотичної природи в текстах чотирьох комунікативних типів вельми різноманітний. Треба враховувати і те, що рекламний текст — специфічна форма масової, переважно маркетингової, комунікації.

1.2. Сучасні типології перекладацьких трансформацій. Рекламний дискурс як вид інституційного спілкування являє собою складний соціокультурний феномен, є складовою ширшої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Його наукове висвітлення в лінгвістиці досить велике, проте рекламний дискурс як комунікативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників і вивчається в руслі ряду проблем: теорії комунікації; теорії впливу; презентаційної теорії дискурсу; теорії політичної комунікації; структурної організації рекламного тексту у зв'язку з соціальною (гендерною, віковою) та психологічною диференціацією. При визначенні способів і засобів реалізації прагматичної установки рекламного дискурсу враховується те, в рамках якої комунікативної стратегії здійснюється маніпулювання передбачуваним адресатом. В якості основних цілей рекламного дискурсу можуть бути виділені наступні: впливає, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості; Соціальна, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти поліпшенню якості життя; інформаційна, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми; економічна, яка полягає в стимулюванні поширення товарів і послуг.

Цінності рекламного дискурсу визначаються його прагматичною установкою, спрямованою на соціально-економічне регулювання, вплив на

різні групи адресатів. Маніпулювання в рекламі полягає у використанні системи інституційних і загальнолюдських потреб, найбільш релевантних «багатоликому» адресату, які є відображенням соціально-культурного розвитку суспільства. Реклама пропонує товари і послуги і, поміщаючи їх в певний соціальний контекст, переводить їх в сферу цінностей, формуючи відповідний образ, стиль життя, що розуміється як конкретна ситуація ритуальних приписів, пануючих в даній соціальній сфері, символічні моделі поведінки у всіх сферах життєдіяльності людей: у споживанні, ставленні до мистецтва, політиці, релігії, громадським організаціям і т. д. Залежно від чільної комунікативної мети, панівного мотиву потенційного адресата і його потреб і відповідно використовуваних вербальних засобів рекламний дискурс може містити ознаки як одного, так і декількох ситуативно-домінуючих жанрів - інформативного, імперативного, оціночного, аргументуючого. За виконуваними функціями і цілями рекламний дискурс характеризується перформативними жанровими ознаками, оскільки викликає реальні (економічні, соціальні, психологічні, емоційні) зміни як у окремих адресатів, так і в суспільстві в цілому, модифікує глобальні (соціальні) і приватні (ціннісні установки в свідомості адресата). Враховуючи спрямованість рекламного дискурсу на маніпулювання поведінкою адресата і реалізацію прагматичної установки через стимулювання певного виду діяльності (придбання об'єкта рекламування) за допомогою деяких вербальних засобів, можна сказати, що реклама містить імперативні (регулятивні) жанрові ознаки.

Спочатку термін «трансформація» пов'язаний зі становленням «трансформаційної граматики». Трансформаційна граMATика розглядає правила породження синтаксичних структур, які характеризуються одним і тим же планом змісту, але відрізняються один від одного планом вираження. Згідно з правилами трансформації, з вихідної (ядерної) структури виводяться інші структури (трансформи), або, навпаки, останні зводяться до ядерної структури. Наприклад, з ядерної структури «хлопчик читає» виводяться

трансформи «читання хлопчика», «читає хлопчик», «прочитане хлопчиком» і т. д. Питання про визначення перекладацьких трансформацій вирішується відповідно до вихідних принципів конкретної теорії. Л.С. Бархударов виходить з того, що «перекладацькі трансформації - це ті численні і якісно різноманітні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності («адекватності») перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов». А. Д. Швейцер пише, що термін «трансформація» використовується в перекладознавстві в метафоричному сенсі. Насправді мова йде про відношення між вихідними і кінцевими мовними виразами, про заміну в процесі перекладу однієї форми вираження іншої ...».

В. Г. Гак розуміє під перекладацькою трансформацією «відхід від використання ізоморфних коштів, готівки в обох мовах» . Ізоморфними засобами є системні еквіваленти, які характеризуються однаковим денотативним значенням і граматичною однотипністю. На думку В. Г. Гака «перекладацька трансформація дуже часто зумовлюється використанням слів або граматичних форм у вторинних функціях (генералізація, транспозиція, десемантизація) або в умовах контекстуальної або ситуативної надмірності». Якщо Мовний елемент використовується в первинній функції, тобто в своєму прямому значенні, то при наявності міжмовного системного еквівалента слід дослівний переклад. У зв'язку з тим, що Р. К. Миньяр-Белоручев розглядає переклад як передачу адресату деякою інформацією, «здатної продукувати у нього шуканий сенс, а якщо ніжно, то і додатковий естетичний ефект» , то і суть трансформації він бачить у «зміні формальних (лексичні та граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі» .

В. Н. Комісаров вважає, що «перекладацькі трансформації - це перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі. І, оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають

як план змісту, так і план вираження, вони носять формальносемантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць». Як видно з перерахованих визначень, термін «перекладацька трансформація» інтерпретується по-різному. Деякі автори, зокрема В.Г. Гак, обмежують поняття «перекладацька трансформація», маючи на увазі в ньому відмову від наявних міжмовних відповідностей, що ґрунтуються на ізоморфних явищах мови. Тим самим дослідники виключають з визначення ті випадки, коли між мовою оригіналу (МО) і мовою перекладу (МП) відсутні такі відповідності. У цьому випадку В.Г. Гак пропонує називати подібні перетворення «квазітрансформації», тобто. «розбіжності у використанні мовних засобів, що обумовлюються особливостями систем двох мов (відсутністю системних еквівалентів)». Квазітрансформації відзначаються в наступних основних випадках:

- а) лексичні або граматичні лакуни (відсутність в одній з мов даної граматичної категорії або лексичного закріплення даного значення);
- б) розбіжності в обсязі значення слів або граматичних категорій .

На наш погляд, подібне розмежування на справжні перекладацькі трансформації і квазітрансформації не змінюють суті перекладацького процесу, який розглядається як міжмовне перетворення. Адже вже саме по собі розбіжність МО і МП на рівні системи, норми і узусу змушує перекладача вдаватися до еквівалентних міжмовних перетворень. Швидше, подібне розмежування можна ввести, говорячи про характер перекладацьких трансформацій. При перекладі деякі трансформації, обумовлені певними відмінностями в системах мов, носять вимушений характер, в той же час виділяються перекладацькі трансформації, не обґрунтовані такими відмінностями, але необхідні для збереження комунікативно-функціональних властивостей тексту. Характер трансформацій дозволяє стосовно кожного окремого випадку розкрити умови, що роблять необхідним відхід від буквалізмів.

Однак більшість перекладознавців, наприклад Л. С.Бархударов, В. Н. Комісаров та ін., визначають поняття «перекладацька трансформація» як відношення між вихідним текстом і текстом перекладу. Тим самим маються на увазі всілякі міжмовні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності. Такий підхід дозволяє говорити про комплексний характер перекладацьких трансформацій і відповідає перекладацькій реальності. Представлення процесу перекладу як перетворення однієї форми вираження в іншу має умовний зміст. Насправді, одиниці оригіналу залишаються незмінними, перекладач лише підшукує їм в мові перекладу комунікативно рівноцінні одиниці, відбувається «перевираження» сенсу, тобто між одиницями оригіналу і перекладу виявляються певні відносини, які можуть описуватися умовно - як ніби одиниці перекладу отримані шляхом якихось маніпуляцій над одиницями оригіналу.

Ми поділяємо даний підхід до визначення «перекладацької трансформації» як умовного позначення відношення між елементами вихідного і перекладного текстів. Умовний характер перекладацьких трансформацій полягає ще й у тому, що вони являють собою не реальні дії перекладача, а констатацію процесу перекладу -«постфактум», оскільки цей процес у своїй найбільш суттєвій частині ніяк не спостерігаємо, тому що він відбувається в мозку перекладача. У зв'язку з цим перекладацькі трансформації доводиться описувати зіставляючи вихідні і кінцеві відрізки тексту.

В даний час в теорії перекладу відомо і описано велику кількість перекладацьких трансформацій. Як вважає В.Г. Гак, загальна інвентаризація і типологічна класифікація всіх можливих мовних перетворень може надати безсумнівну користь. Вона забезпечує вирішення трьох завдань: дати в руки перекладачеві повну гаму засобів, здатних висловити дане значення; виправдати існуючу практику перекладу, оскільки в своїй роботі перекладачі стихійно вдаються до перетворень, часом досить складним; дати лінгвістичне

пояснення будь-якому виду розбіжностей при перекладі. Крім того, знання перекладачем «правил, прийомів і стереотипів» забезпечує більшу надійність і об'єктивність результатів перекладу, допомагає в умовах браку часу швидше знайти варіант перекладу. Існують різні підходи до класифікації перекладацьких трансформацій, коротко розглянемо лише дві з найбільш відомих типологій перекладацьких трансформацій — типології В. Н. Комісарова і Л. С. Бархударова. Відрізняється сам підхід до поділу трансформацій на типи: В. Н. Комісаров підрозділяє всі трансформації на лексичні, граматичні та комплексні лексикограматичні, а Л. С. Бархударов — на заміни, додавання, опущення і перестановки. В. Н. Комісаров включає в свою класифікацію транскрибування, транслітерацію, калькування, у Л. С. Бархударова вони ніяк не відображені. Однак в зазначених типологіях спостерігається і схожість. Прийоми конкретизації і генералізації, антонімічного перекладу присутні як в типології В. Н. Комісарова, так і в типології Л. С. Бархударова. Прийом, який визначається В. Н. Комісаровим як модуляція, Л. С. Бархударов трактує як заміну слідства причиною і навпаки. Прийоми додавання і опущення згадуються в системі трансформацій Л. С. Бархударова як основні типи. В. Н. Комісаров ці два прийоми не включає в загальну класифікацію трансформацій, а розглядає їх як технічні прийоми перекладу поряд з прийомом переміщення лексичних одиниць, який в типології Л. С. Бархударова називається перестановками.

На практиці в чистому вигляді вищеописані перекладацькі трансформації зустрічаються досить рідко. У більшості випадків вони тісно взаємопов'язані і переплітаються між собою. Безумовно, як і всякі класифікації, вищевикладені типології перекладацьких трансформацій є умовними і не можуть охопити всі прийоми, використовувані перекладачем в дійсності. Недоліком всіх класифікацій є те, що їх автори не вказують на відносну частотність окремих трансформацій, які вони перераховують, в різних видах перекладу. Чому ж перекладачі змушені звертатися до трансформацій? Основні причини використання перекладацьких

трансформацій — відмінності в лексичному складі, а саме в понятійній сфері і смислового обсязі слів різних мов. Граматична система мов також різна: відрізняються сполучуваність і порядок слів у реченні, структура самих речень, їх використання і види. Все перераховане вище зобов'язує перекладача адаптувати вихідний текст до норм рідної мови, використовуючи трансформації.

Пряма імперативність в рекламному дискурсі відсутня, у зв'язку з чим у адресата створюється ілюзія незалежності прийняття рішення. Імперативні конструкції, що спонукають до якої-небудь дії, наприклад придбання об'єкта рекламування, викликають насторожене ставлення адресата або навіть призводять до протилежного ефекту. Імперативність завуальована або використовується як елемент мовної гри, виразного засобу впливу. Наказові конструкції є засобами вербальної виразності, впливають на адресата в комплексі з візуальною семіотикою (зображенням, шрифтами), створюють цілісний реалізований продукт. Імперативність в рекламному дискурсі виражається не тільки в її вербальних засобах (наприклад, імперативних конструкціях), але і в виконуваних приватних функціях. Орієнтація всієї смислової структури повідомлення на провокацію деякої поведінки адресата, композиційна взаємозв'язок лінгвосеміотичних інструментів впливу дозволяють віднести будь-яке рекламне повідомлення до імперативного висловлення.

Використовуючи типові засоби реалізації презентаційних цілей, продуценти рекламного дискурсу часто створюють рекламні повідомлення, більшою мірою володіють оціночними (модальними) жанровими ознаками при просуванні товару на ринку, формуванні його іміджу, створенні стимулів придбання. Для створення оцінки використовуються епітети, лексика з позитивною конотацією, порівняльна і чудова ступеня порівняння прикметників і прислівників; лексичні одиниці, маніфестують високий ступінь властивостей об'єкта рекламування. Крім того, для оціночного висловлювання характерний експресивний синтаксис (оклику пропозиції,

питально-відповідні конструкції та ін.). Успішність рекламної інформації багато в чому визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу в конкретних прагматичних умовах і при наявності у впливаючого — агента рекламного дискурсу — знання про хронотоп, в якому існує клієнт, і його габітус (спосіб життя, смаки, звички, звички споживача реклами або клієнта рекламного дискурсу — термін П.Бурдьє). Під комунікативним впливом зазвичай розуміється вплив на знання, відносини і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку (відповідно до цього прийнято розрізняти когнітивні, афективні і поведінкові ефекти). У дискурсі (і в рекламному в тому числі) комунікативні стратегії зводяться виключно до презентації з елементами маніпуляції і конвенції.

Останні вбудовуються в презентацію в якості «підручних засобів» реалізації цілей і намірів здійснюваної комунікації. Таким чином, мова може йти тільки про презентаційні стратегії, які являють собою спосіб виробництва комунікативного простору і спосіб представлення цього комунікативного простору в середовищі комунікації за рахунок роботи зі зміни структури цього середовища. Дії суб'єкта впливу спрямовані на вирішення двох груп завдань: перша група - завдання організації спілкування (залучення і утримання уваги, створення сприятливої атмосфери, емоційного настрою і т. д.), друга група завдань пов'язана з наданням власне впливу — спонукання об'єкта впливу до певної діяльності (вказівка на наявну потребу, демонстрація предмета-мотиву, вказівку на діяльність, здійснення якої призведе до задоволення наявної потреби).

1.3. Рекламний дискурс у типології інституційних дискурсів. В останнє десятиліття масив рекламних публікацій стає все більш і більш значним. Рекламна діяльність аналізується з різних сторін: економічної, соціологічної, культурологічної, юридичної, психологічної, соціально-філософської, лінгвістичної та ін. Так, маркетологів в першу чергу цікавить економічна ефективність реклами. Соціологи виявляють закономірності

впливу реклами на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій останніх. У фокусі уваги культурологів-реклама як прояв масової культури. Юристи ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, імовірно порушує ту чи іншу адміністративну або правову норму. Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феноменах, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень домагань і ін., у філософських роботах реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, що відбуваються в останнє десятиліття. Реклама в цьому випадку осмислюється як сутнісна характеристика сучасної глобалізації. Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «текст-дискурс».

Поняття «дискурс» набуло надзвичайної популярності в сучасній лінгвістиці, трактується неоднозначно через його переосмислення в світлі тенденцій до міждисциплінарного розгляду мови і в залежності від завдань дослідження. Дискурсу присвячено безліч робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, суть яких визначає влучне зауваження Теуна ван Дейка: «найчастіше найбільш розпливчасті і насилу піддаються визначенню поняття стають найбільш популярними. Дискурс - одне з них» [7, с.190]. Незважаючи на велику кількість робіт з різних проблем тексту - визнаної комунікативної одиниці, немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття «текст», що, мабуть, пояснюється великою складністю і багатогранністю об'єкта.

Деякі вчені пов'язують текст тільки з промовою (Е.А. Реферовська, Н. А.Купіна, А. і. Новіков, М. Н. Кожина та ін.). При цьому вказується на те, що сам процес мовлення (усної або письмової) призводить до породження тексту-мовного твору, повідомлення, що розгортається в послідовний опис ряду ситуацій. Найбільш характерним для подібної точки зору є визначення тексту, яке було запропоновано І.Р. Гальперінім: «Текст-це твір творчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивоване у вигляді письмового документа, літературно оброблене відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надфразових

єдностей), об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [8, с. 18].

Не піддаючи сумніву точки зору названих вище авторитетних фахівців, ми, слідом за Т.П. Ломтевим, Г.В. Колшанським, Л. С. Бархударовим, Б. А. Масловим, І.А. Сировим та ін., будемо вважати текст не тільки одиницею мови, а й одиницею мови. Підтвердження даної точки зору ми знаходимо в роботах Б.А. Маслова: «Текст як одиниця мови - це те загальне, що лежить в основі конкретних текстів, це формули, за якими будуються конкретні тексти» [24]. Враховуючи аргументацію названих авторів і приєднуючись до точки зору І.А. Сирова, будемо дотримуватися визначення тексту як одиниці, що об'єднує мовні ознаки і мовні характеристики, що проявляє себе у формі усного або письмового твору, основною метою якого є безпосередній (усний текст) і опосередкований (письмовий текст) акт комунікації [34].

Всі лінгвістичні одиниці мають бінарне співвідношення, що традиційно пов'язано з рівневою будовою мови. У цьому зв'язку цілком правомірно постає питання про термінологічне розмежування понять тексту як мовної одиниці і тексту як одиниці мови. До числа елементів нового інструментарію лінгвістів відноситься термін «дискурс», який актуалізувався в мовознавчих роботах з кінця 60-х років ХХ ст. можна стверджувати, що незалежно від Національної лінгвістичної школи або теоретичного напрямку термін «дискурс» всіма вченими застосовується для дослідження і опису явищ, що відносяться до мови. Т. А. ван Дейком, одним з перших фахівців у західноєвропейській лінгвістиці, проводиться досить чітка межа між поняттями «текст» і «дискурс»: «Дискурс - актуально вимовлений текст, а «текст» - це абстрактна граматична структура виголошеного. Дискурс-це поняття, що стосується мови <...>, тоді як «текст» - це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» [7, с.127]. Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його

найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Так, з точки зору форми дискурс являє собою освіту, що перевершує за своїм обсягом пропозицію і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що останній неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних і прагматичних факторів, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але безпосередньо впливають на виробництво мови. Найбільш повне визначення дискурсу дає Н. Д.Арутюнова [1]. Дослідник розуміє дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними - прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами<...>. Дискурс - це мова, «занурена в життя»» [1, с. 136-137]. Таким чином, дискурс - це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але зворотне невірно. Не всякий текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди являє собою зв'язне мовлення.

Тенденції до розмежування понять дозволяють припустити, що «текст» і «дискурс» можуть бути чітко протиставлені як мовна одиниця мовної. При цьому текст у зазначеному зв'язку можна кваліфікувати як мовну субстанцію, що складається з мовних одиниць, організованих за рівневим принципом і знаходяться в статичному стані. «Текст - це певна узагальнено-абстрактна модель, яка є матрицею для реалізації в мові одиничних авторських усних і письмових текстів - дискурсів», тобто дискурс - окремий випадок тексту. Т. А. ван Дейк пише, що поняття «дискурс» використовується і для позначення того чи іншого жанру, наприклад: «новинний дискурс», «політичний дискурс», «науковий дискурс» [7]. Г.А. Золотова зазначає, що до числа відомих різновидів текстів підключається новий жанр, «заповнює простір газет і екрану - нав'язлива і жвава реклама» [9, с. 81].

Розглянутий у роботі рекламний дискурс є видом інституційного дискурсу. З позицій соціолінгвістики, В.І. Карасик виділяє два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [11]. У першому випадку говорить виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку - як представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс являє собою спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин [11, с. 17]. Саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Інституційний дискурс виділяється на підставі двох системоутворюючих ознак: мети(ій) та учасників спілкування. Мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину-бажано найбільшу до дії. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, що звертаються до них (клієнти), наприклад, відправник реклами і споживач. Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу є своєрідними ключами для розуміння всієї системи відносин у відповідному інституті.

Прагматика (від грец. прагма-справа, дія) являє собою широку область лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозуміла і пояснена тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим у прагматичному підході до мови як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Саме функціональний аспект підкреслюють у своїх визначеннях прагматики г.в. Колшанський і Н. Д. Арутюнова. Прагматика вивчає всі ті умови, при яких людина використовує мовні знаки [2], при цьому під Умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації — впливу на партнерів в процесі їх мовної діяльності.

Н.Д. Арутюнова відносить прагматику до області «дослідження в семіотиці і мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків в мові, включаючи комплекс питань, пов'язаних з мовцем суб'єктом,

адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування» [1]. Рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Теорія мовних актів (один з головних розділів лінгвістичної прагматики) пов'язана, в першу чергу, з ім'ям Дж. Остіна, який привернув увагу до того, що проголошення висловлювання може являти собою не тільки повідомлення інформації, а й інші дії (наприклад, прохання, рада, попередження). В рамках теорії лінгвістичної філософії Дж. Остіна і Дж. Серля було запропоновано розмежування локуції(акту говоріння), іллокуції (здійснення якогось акту в ході говоріння) і перлокуції (впливу на почуття, думки і дії інших осіб і отримання результату-навмисного/ненавмисного ефектів впливу).

При здійсненні мовного акту здійснюються одночасно дві дії: власне проголошення висловлювання (локутивний акт) і іллокутивний акт, наприклад, вираз прохання і т.п. інакше кажучи, крім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативного наміру мовця.

Згідно Дж. Остіну, висловлювання може бути призначене, крім того, для здійснення того чи іншого впливу на слухача, тобто мати перлокутивний ефект. Ряд питань, які вивчає прагматика, актуальний і для рекламної діяльності, зокрема, вплив висловлювання на адресата. Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до відповідних дій. Ефективність комунікації за допомогою реклами полягає саме в тому, наскільки вдалося вплинути.

Н. Д.Арутюнова, обговорюючи проблему фактора адресата в мовному акті, ставить прагматичне значення мовного акту в залежність не тільки від мовця суб'єкта, а й від мовної ситуації, а також в істотній мірі від одержувача [2]. Саме узгодженість параметрів комунікантів і забезпечує правильне ведення комунікації. Всякий акт розрахований на певну модель адресата. При цьому роль одержувача така, що змушує мовця піклуватися про організацію своєї мови.

Таким чином, широке розуміння прагматики охоплює комплекс питань, пов'язаних з мовцем суб'єктом, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування. «Суб'єкт і адресат як початкова і кінцева точки комунікативного акту, неминуче входять в сутнісну характеристику мовного твору, вони складають органічну єдність, не можуть бути розчленовані, якщо не обумовити умовну формулу будь-якого лінгвістичного прийому дослідження. Сукупність умов, що визначають формування того чи іншого мовного твору суб'єктом і відповідне сприйняття його адресатом, що включає умову адекватності мовного впливу на комуніканта, становить нерозривну цілісність і сутність самої комунікації». Розуміючи під прагматикою теорію мовного впливу, ми відзначаємо, що саме позитивна прагматична спрямованість рекламного дискурсу є тим фактором, який багато в чому обумовлює його специфіку і виявляється вирішальним для формування інших відмінних рис друкованої реклами. Прагматична орієнтація текстів даного типу визначає логічний і / або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність дискурсу, диктує відбір мовних і неязикових засобів і спосіб їх подачі і організації.

Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного розгляду: зміст поняття, способи класифікації, жанрова віднесеність. Хоча реклама як вид текстової діяльності в українській дійсності з'явилася порівняно недавно (провідне положення в світовому рекламному бізнесі, як в плані обсягу, так і в плані впливу займає англomовна реклама), проте має місце ряд монографій [22-25] і дисертаційних робіт, присвячених її лінгвістичному опису. У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти ряд визначень слова «реклама». В.В. Ученова пише, що гучні «вигуки» міських глашатаїв про найважливіші поточні події стали витокom латинського дієслова «гесlатаге», що означає «вигукувати»; а похідним від цього дієслова стало найменування явища реклами. «Реклама - це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних

рекламодавцю вибору і вчинку» [38]. Є.В. Ромат вважає, що реклама може розглядатися як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, що має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця [32, с. 8]. Л. Г. Фещенко підкреслює, що «реklamний текст - комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингової комунікації...» [40, с. 27].

Як видно з наведених дефініцій, реклама розцінюється як вид комунікації. Рекламна комунікація повинна бути, безумовно, визначена як один з видів соціальної комунікації, так як поза рамками людського суспільства існування реклами немислимо. Основними функціями соціальної комунікації є: інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність виражати не тільки смислову, але й оцінну інформацію), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, пропонує певний вплив на одержувача).

Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки. Найстарішою і найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (attention — interest — desire — action, тобто увага — інтерес — бажання — дія). Вона запропонована американським рекламістом Елмером Левісом ще в 1896 р. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами: привернути увагу, викликати інтерес, порушити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами. Таким чином, відмітною ознакою рекламних текстів є їх антропоцентризм, так як подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються прагматичною загостреністю.

Світогляд людини-відносно стійка система, яка спирається на ієрархію цінностей. Цінності базуються на фундаменті потреб тих чи інших суб'єктів. Згідно В.В. Ученової, ціннісні орієнтації різних груп населення та окремих індивідуумів з точки зору їх внутрішнього наповнення включають архетипи,

стереотипи та ідеали [36]. Перші містять ціннісні переваги, що збереглися від попередніх поколінь, другі-переваги теперішнього часу і треті - цінності передбачуваного майбутнього. Цей аксеологічний комплекс використовується рекламою для досягнення її цілей. І саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той образ думок і той стиль життя, які цінуються в даний час і є відображенням розвитку культури. Крім ціннісних орієнтацій використовуються рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення будується на логічних доводах про відповідність якостей продукту певним потребам покупця) і емоційні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття). Вибір раціональної стратегії передбачає використання в рекламі відносно великої кількості фактів, аргументів, посилянь, цитат, поданих за допомогою ілюстрацій або без них. Людина, сприймаючи таку рекламу, проводить ретельну обробку інформації, формує осмислене до неї ставлення. Реклама емоційного типу за допомогою образів і асоціацій формує певні символні характеристики предметів. В цілому ж поділ реклами на використовує раціональні або емоційні стратегії штучно і умовно, так як практично всі оголошення поєднують в собі ознаки раціональної та емоційної реклами.

Сьогодні рекламні тексти відрізняються нескінченним різноманітністю. Для того щоб якось систематизувати це розмаїття графічних образів і словесних форм вираження, слід вдаватися до деяких способів класифікації, які дозволять найбільш повно відобразити сутність розглянутого питання. Перелік критеріїв класифікації реклами не вичерпується наведеними вище. Наприклад, розподіл реклами по сконцентрованості на певному сегменті аудиторії дозволяє розрізнити селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку) і масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент. Залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю, виділяються: локальна реклама

(масштаби — від конкретного місця продажу до території окремого пункту), регіональна реклама (охоплює певну частину країни), загальнонаціональна реклама (в масштабах всієї держави), міжнародна реклама (ведеться на території декількох держав), глобальна реклама (іноді охоплює весь світ). За своїм психологічному впливу реклама ділиться послідовно на сповіщає (інформує), переконує, вселяє, нагадує.

Оскільки спектр рекламованих товарів і послуг вкрай широкий, то не тільки рекламований товар, але і його потенційний покупець, його соціальний статус і психологічні особливості його сприйняття є визначальними і мають вирішальний вплив на відбір, організацію і можливі модифікації мовних засобів в рекламних текстах. Реклама має всі ознаки тексту, в тому числі і жанрову віднесеність. Загальна теорія жанрів розглядає сукупність творів, що охоплюються цією категорією, як історично формується єдність з подібними структурно-композиційними ознаками. У літературі, присвяченій рекламній діяльності, виявлені жанри реклами. У роботі авторського колективу В.В. Ученової, С.А. Шомової, Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихіна «Реклама: палітра жанрів» проведено поділ на жанри друкованої реклами, радіореклами, варіанти телезвернення та основні види зовнішньої реклами [38]. Автори відзначають, що «функціональна специфіка рекламного жанрового» сімейства, його родова відмінність від подібних «сімейств» в області науки або художньої творчості - це установка на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до потрібного рекламного вчинку: купівлі, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища або бажаного акту благодійності. Лідерство прагматичної установки в рекламній творчості веде до активного залучення в цей процес жанрових форм, створених в прикордонних областях діяльності. Найбільш наполегливо до завдань рекламування залучаються жанри публіцистики» [36, с.10].

Відомо, що жанри ідентифікуються різними способами. Один з найбільш відомих — за наявністю певної жанрової схеми, тобто

послідовності смислових компонентів, обов'язкових для дискурсу даного жанру. Специфіка, зокрема, мови газетно-журнальної реклами, словотворчість в якій займає особливе місце завдяки постійному пошуку нових засобів вираження, і яка використовує різні види звернення: рекламне оголошення, розгорнуте рекламне оголошення, життєву історію, консультацію фахівця, каталог, прейскурант, афішу — дозволили М.М. Миронової сформулювати визначення реклами як тексту (дискурсу), що відрізняється оціночним характером. Вона зазначає, що «оціночний дискурс можна розглядати як різновид дискурсу, тобто. засоби комунікації людей», а також що» оціночними жанрами «можна позначити такі жанри, як щоденникові записи, листи, рецензії, відгуки, рекламні тексти, замітки та ін.»[27]. Ряд особливостей рекламного тексту обумовлений екстралінгвістичними факторами. Оплата за площу, займану рекламним текстом, конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами і фактор часу, яким володіє споживач, визначають мовну специфіку тексту.

Згідно Т. Н.Лівшиць, для друкованої (торговельної) реклами характерні змістовна і структурна завершеність, своєрідне вираження авторського ставлення до повідомляється, фіксація в письмовому вигляді, антропоцентризм, предметна співвіднесеність і системність [21, с. 8].

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний текст являє собою закінчену графічно текстову єдність, де поєднуються фактори лінгвістичного та екстралінгвістичного характеру і здійснюється позитивна прагматична спрямованість .

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, відлуння-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально

пристосованих для виконання головного завдання - впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту. Слоган, як визначає словник Вебстера, - запам'ятовується фраза в рекламі товарів (галльське слово *sluaghgairm*, де *sluagh* - ворог, *gairm* - заклик, позначало бойовий клич під час війни різних шотландських кланів).

Слоган — короткий рекламний девіз, зазвичай передує рекламне звернення, одне з основних засобів залучення уваги та інтересу аудиторії. Основоположник сучасної вітчизняної наукової школи, що вивчає рекламу, О.А. Феофанов, ділить рекламні слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару або послуги [39]. Слоган фірми висловлює в короткій формі її «філософію» або підкреслює достоїнства виробленого фірмою товару. Фірмовий слоган часто виступає в якості фірмового логотипу, постійно зберігаючи свою графічну форму. Слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії, як би наділяючи її «заголовком». Торговий же слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним товаром або послугою. Саме ці види слоганів і використовуються в якості заголовка рекламного оголошення.

Фірмовий слоган Kodak «ви натискаєте кнопку, ми робимо все інше» - *You push the button, we do the rest*. Він відноситься до всієї діяльності фірми. Але ось Kodak просуває на ринок свою нову фотоплівку Gold, і з'являється слоган рекламної кампанії: «Кодак Роял Голд — для тих моментів, які найбільш значні» - *Kodak Royal Gold - for the moments that matter most*. Звернення може завершувати Луна-фраза, яка повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив послання. Справа в тому, що початок і кінець рекламного оголошення запам'ятовуються краще, ніж його середина. Для того щоб і середина тексту запам'ятовувалася, вона повинна бути особливо емоційною. Очевидно, що не кожне рекламне звернення містить всі перераховані елементи. Доцільність включення в повідомлення кожного з них визначається виходячи з конкретних умов, що склалися.

Рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мовних засобів. «Важлива вимога, що пред'являється до рекламних текстів, - максимум інформації при мінімумі слів». Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його своєрідній організації-вборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження і виразність, ємність інформації. У тривіальній рекламі конструювання тексту зводиться до спрощення граматичних структур і великої кількості кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються на набагато більш складних, ніж це часом здається, принципах. Творці текстів в цьому випадку уникають прямого опису предмета реклами, його властивостей, характеристик і достоїнств.

Стиль реклами багатшаровий, поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, почасти розмовного і ділового стилів. Таке поєднання впливає з самої природи реклами, з її основних функцій-повідомлення і впливу. Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему образотворчо-виразних засобів мови. Маючи своєю метою інтенсивне концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виразні засоби зношуються і, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами.

Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Нерідко в рекламі використовуються стежки. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні звороти. Журналісти часто використовують фразеологію не тільки в тому вигляді, в якому вона існує в мові, але і в зміненому.

Оновлюючи семантику, структуру фразеологічних зворотів, вони створюють нові смислові відтінки. У рекламі також використовуються різні стилістичні фігури. Найбільш поширені фігури мови: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора. Образні засоби мови оживляють, актуалізують рекламний текст.

У літературі, присвяченій рекламі, підкреслюється, що в рекламі переважають прості пропозиції. Вживаність простих пропозицій пов'язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови. Ефективно вживання в рекламі оклику пропозицій, які в тексті грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієві і спонукальні конструкції, які висловлюють пропозицію, запрошення, переконання і т.д. вони надають жвавість і емоційність висловленню. Друкована реклама має в своєму розпорядженні графічні засоби: набір шрифтів, вибір колірної фону, пунктуація. Значимі знаки оклику і знаки питання.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого з'єднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, образу, словесної тканини. Разом з тим, дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами — словесного тексту. Проблеми співвідношення вербальних і невербальних (образотворчих) знаків в системі друкованих текстів знайшли дозвіл у дисертаційній роботі Ю.Е. Леві «вербальні і невербальні засоби впливовості рекламних текстів» [20].

У даній роботі розглянуто сучасне розуміння дискурсу з точки зору базової парадигми «текст-дискурс», сконцентровано увагу на рекламному дискурсі в рамках інституційного дискурсу, відзначено його особливості, враховуючи основні компоненти даного дискурсу: учасники, цілі, цінності, стратегії, різновиди та жанри, дискурсивні формули (своєрідні звороти мови, властиві спілкуванню у відповідному соціальному інституті), проаналізовано лінгвостилістичні особливості мови реклами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Українське рекламознавство, що оформилося за останнє десятиліття в самостійний гуманітарний напрям, гостро потребує вироблення єдиного і точного мета мови рекламістів, теоретиків і практиків. Не можна розраховувати на ефективність подальших наукових досліджень, якщо не визначитися в змісті, а значить, і дефініціях базових термінів (близько 2 тис. визначень терміна «реклама» — антинауковий стан). Почнемо з того, щоб входить в поняття «реклама» і найбільше викликає суперечки. По-перше, адресність рекламного звернення: «споживачі» товарів або услуг; «покупці», що володіють платоспроможністю; «групи людей»; «невизначене коло осіб»; «масове або індивідуальне свідомість» — так відповідають на це питання вчені різних шкіл (І. Я. Рожков, В. В. Ученова, власне закон «Про рекламу»). По-друге, головне завдання, а отже, і відповідальність реклами: «неособисте представлення товарів»; формування «інтересу» і сприяння «реалізації»; стимулювання «попиту на товари і послуги»; спонукання до «потрібним рекламодавцю вибору і вчинків». По-третє, головні функції реклами (інформаційна, економічна, естетична, просвітницька, соціальна) і — що ще більш важливо — їх ієрархія. Мова не терпить надмірності, а значить, існування лексичних дублетів у визначенні функцій (освітня і просвітницька, суспільна і соціальна) або акцентування в назві функції різних пріоритетів (інформаційна або комунікативна, естетична або аксіологічна) свідчать про відмінності базових уявлень.

Несвідомо або усвідомлено віддаючи перевагу одному з варіантів, ми висловлюємо свою позицію, тому прокоментуємо семантичні акценти виникаючих парних варіантів. В аспекті рекламної комунікації утворювати-це піднімати до себе, в той час як просвіщати — виконувати певну місію. Соціальна і суспільна функції різноспрямовані (перша - від державних та інших інститутів до суспільства, друга - від суспільства, так як висловлює суспільну потребу); в одному випадку односпрямований інформаційний

потік, в іншому — взаємовідношення залучених в комунікацію і в рівній мірі зацікавлених в ній сторін; зовнішня привабливість, бажання не образити естетичний смак співгромадян і ціннісне орієнтує вплив. Стилiстичні конотації, властиві кожному з цих визначень, досить істотні для розуміння специфіки рекламної комунікації.

Рекламне повідомлення, послання, звернення, рекламний текст — занадто багато для позначення одного явища, в той час як комунікативну одиницю традиційно називають текстом (нашим потребам не задовольняє термін дискурс, так як він являє собою ще більш складне — в термінологічному плані — явище, хоча і розглядає текст саме як комунікативну одиницю; зауважимо також, що і в сучасній рекламознавчій літературі термін «дискурс» не використовується). Така неузгодженість небезпечна ще й тим, що, за законом транзитивності, розширюючи синонімічний ряд наукових понять, ми розмиваємо їх змістовне ядро.

З нашої точки зору, досліджуваною одиницею в рекламознавстві є саме рекламний текст як складне семіотичне ціле. Використовуване як термін «рекламне звернення» позначає більш широке поняття, ніж «рекламний текст», і відображає лише інтенцію до здійснення рекламної комунікації через посередництво необхідної комунікативної одиниці, якою і є власне рекламний текст (недарма звернення — заклик, мова). «Рекламне повідомлення» — не менш широке поняття, якщо пам'ятати, що повідомлення-те, що повідомляється; звістка, відомості, інформація. Тобто в одному випадку (рекламне звернення) робиться акцент на адресації, а в другому (рекламне повідомлення) — на інформації, або на впливає функції та інформаційної. Таким чином, «рекламне повідомлення» або «звернення» потенційно вказують на раціональну або проєкційну рекламні стратегії. Термін «рекламне послання», що використовується як синонім, ми вважаємо неконцептуальних, так як він вже має кілька значень (письмове звернення до кого-небудь — з позначкою висока в словнику, офіційне письмове звернення державного чи громадського діяча, поетичне або публіцистичний твір у

формі звернення і навіть жанр давньохристиянської літератури), і приписування йому ще одного призведе лише до знецінення даної лексеми як наукового поняття.

Ми пропонуємо наступне визначення одного з базових рекламознавчих термінів: рекламний текст — комунікативна одиниця, призначена для неособистого сплаченого інформування з метою просування товару, послуги, особи або суб'єкта, ідеї, соціальної цінності, що має в структурі формальні ознаки — сигналізація про характер інформації, обов'язкове за законом про рекламу (презентацію), один чи кілька компонентів бренду та / або рекламні реквізити і відрізняється рівній значимістю вербально і невербально вираженого сенсу.

РОЗДІЛ 2. СЕМІОТИЧНИ І ПРАГМАТИЧНИ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ

2.1 Семантика і прагматика тексту і мовних одиниць. Прагматична функція рекламних повідомлень все частіше є об'єктом сучасних лінгвістичних досліджень, оскільки вплив на адресата є мета будь-якого рекламного тексту. Рекламне повідомлення як одиниця комунікації має свої мовні особливості вираження прагматичної функції. Мовне вираження прагматичної функції рекламних текстів у різних мовах Різне, що зумовлено лінгво-культурологічною специфікою. Матеріалом дослідження послужив корпус рекламних текстів, розміщених в німецькомовних журналах «Der Spiegel», «Cosmopolitan», «Petra», «Brigitte», «Geliebte Katze», «Happy Way». Важливим аспектом при вивченні прагматичної функції рекламного тексту є виділення мовних засобів створення яскравого і незабутнього образу, який актуалізує емоційний потенціал вербального впливу на реципієнта. Результати дослідження показують, що основними мовними засобами вираження прагматичної функції німецькомовних рекламних текстів, на відміну від українськомовних, є ключові слова, стилістичні фігури, неологізми, англо-американізми, фразеологізми, елементи розмовної мови та структура речення.

З вище сказаного випливає, що використання мовних засобів для виконання прагматичного завдання служить для залучення уваги потенційного споживача і створення у нього мотивації на придбання товару або послуги. На самому початку свого історичного розвитку реклама була, в першу чергу, інформуванням. Лише з часом у реклами розширився ряд виконуваних функцій, і прагматична функція стала чи не провідною. Здійснення прагматичної функції в рекламі як вигляді комунікації має ряд особливостей. Прагматика, в першу чергу, передбачає зворотний зв'язок для оцінки реакції цільової аудиторії. Реклама цим похвалитися не може. Внаслідок цього продажі, які є результатом комунікації комерційної реклами,

передбачити досить складно. По-друге, адресат, який є об'єктом рекламної комунікації, являє собою неоднорідне явище і змушує копірайтера моделювати потенційного адресата. Домогтися певного, точніше потрібного впливу на покупця допомагають Рекламні слогани. Х. Гирль, Р. Хельм і М. Зацингер визначають рекламний слоган як значущу інформацію, яку рекламодавець хотів би донести до одержувача, іншими словами, це щось приховане, завуальоване, що зможе спонукати одержувача рекламного послання діяти відповідним чином.

Як вказує В.А. Мітягіна, «стратегії, які використовують для створення рекламного тексту, формуються в парадигмі формальнологічної аргументації, якщо більшою мірою апелюють до розуму потенційного клієнта, або неформально-риторичної аргументації, якщо, розраховуючи на максимально широку аудиторію, орієнтуються на цінності. Актуальні в даному соціумі». Рекламні повідомлення здатні викликати у одержувачів так звані «афективні реакції», які в свою чергу визначають ставлення споживача до рекламованого товару або послуги. При створенні реклами, як пише Б. Баумгартнер, треба враховувати ефект, який чиниться на всіх одержувачів в цілому, з одного боку, і індивідуальний вплив на кожного адресата зокрема, з іншого боку.

Визначаючи вплив реклами, дослідники проводять чітку межу між інформативною рекламою і рекламою емоційною, вказуючи на відмінності у виборі засобів впливу, як мовних, так і екстралінгвістичних. Так інформативна реклама ставить своїм завданням передачу об'єктивної інформації. Емоційна реклама використовує емоціональні засоби залучення уваги, як то еротичні, або смішні картинки в поєднанні з легко запам'ятовуються рекламними текстами. В рамках нашого дослідження ми розглянули мовні засоби, які забезпечують вплив на свідомість потенційного споживача і спонукають здійснювати дії, заплановані рекламістами. До таких можна віднести ключові слова, елементи розмовної мови, неологізми, різні стежки, англо-американізми, професіоналізми, фразеологічні звороти.

1. Ключові слова виконують свою особливу функцію в рекламному тексті, вони викликають у одержувача реклами певні асоціації. А за рахунок своєї багаторазової повторюваності в рекламному тексті акцентують увагу потенційних клієнтів на перевагах рекламованого товару.

2. Розмовна лексика надає рекламному повідомленню невимушеність, неофіційність, спонтанність, створює ілюзію діалогу між творцем рекламного тексту і потенційним споживачем. У багатьох випадках розмовна лексика володіє експресивністю, оцінюваністю та емоційністю: за допомогою розмовно-забарвленого слова часто виражається вищий ступінь похвали.

3. Практично обов'язковим елементом рекламного повідомлення є неологізми, оскільки вони називають нові товари і послуги, що з'явилися на ринку, яким приписують особливі властивості.

4. Нерідко в рекламних повідомленнях використовуються різні стилістичні фігури. Щоб привернути увагу жінок до рекламованого товару, рекламисти часто роблять їй компліменти.

5. А.А. Воейкова зазначає, що питальні пропозиції, які використовуються в рекламних текстах, володіють функціонально-семантичними особливостями в силу своєї жанрової приналежності. У більшій частині рекламних текстів присутній заклик придбати товар, який виражається в оклику і питальними пропозиціями, а також риторичними питаннями.

6. Далеко не останню роль в рекламних слоганах грають англо-американізми. Рекламисти пояснюють використання американізмів можливістю просування свого товару на міжнародному ринку. Основними причинами використання американізмів в текстах німецької реклами можна назвати престиж, сучасність, відчуття новизни.

Нерідко використовуються і різного роду трансформовані фразеологізми. Фразеологізми, володіючи яскравою експресивністю та емоційністю, створюють вербальний образ товару, який доповнює візуальний

образ товару. За рахунок нових семантичних значень з'являються нові відтінки, що привертають увагу реципієнта, наприклад: «Die Uhr hat geschlagen» (реклама годин). «Blitzschnelle verfügbare T-Mobile Verbindung» (реклама інтернет-провайдера). «Der Hüter der Zeit» (реклама годин). Виявлені мовні засоби впливають на різні рівні свідомості потенційного споживача, в зв'язку з чим виділяють різні аспекти цього впливу: поведінковий аспект, емоційний і когнітивний.

Вплив реклами тісним чином пов'язано з маніпулюванням. Дослідник О. Філатова дає наступне визначення терміну «маніпулювання»: «приховане управління свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів, нав'язування волі маніпулятора маніпульованому у формі прихованого впливу, що включає певні методи і використовує певні засоби, серед яких провідну роль відіграють ЗМІ». На думку А.В. Сафіної і Р. А. Газізова «особливо ефективними є засоби лексичного рівня, використовувані для маніпуляції. ... найочевиднішим способом маніпуляції на лексико-семантичному рівні є використання слів з емоційним навантаженням». Маніпулювання в рекламних текстах проявляється в тому, що нова інформація підноситься так, що потенційний покупець сам приймає рішення. Оскільки споживач впевнений в самостійності свого рішення, то відноситься до цієї інформації з великою довірою і меншою настороженістю.

Ми згодні з думкою Ю.К.Пирогової про те, що «питання про маніпулювання непростий: одні і ті ж комунікативні прийоми в одних випадках служать для того, щоб з їх допомогою вміло вводити в оману, а в інших - просто для того, щоб зробити повідомлення більш виразним, надати йому експресію. Тим самим маніпулятивним є не прийом сам по собі, а його впливає навантаження в конкретній ситуації: які умовиводи на його основі може побудувати адресат і чи буде він при цьому введений в оману щодо важливих для адресата характеристик рекламованого об'єкта» [5, с.89] Таким чином, виявлені в ході дослідження мовні засоби реалізують прагматичну

функцію в рекламних текстах на різних мовних рівнях. Використання даних коштів має своєю кінцевою метою формування попиту на рекламований товар.

2.2 Прагматичний аналіз гумористичних слів в англійській рекламі.

В умовах глобальної комунікації рекламний дискурс стає масовим і набуває прагмаспецифічні риси, що відрізняють його від всіх інших типів спілкування всеохопленням і багаторівневістю переданої інформації, максимальним урахуванням властивостей і можливостей людського інтелекту, виявленням умов, що забезпечують ефективність рекламного повідомлення. Актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю вивчення мови реклами як потужного впливає і регулюючого соціального фактора, що впливає на цільову аудиторію на когнітивному, афективному, сугестивному і конативному рівнях за допомогою реалізації комунікативних стратегій двох видів:

- 1) позиціонує формує певне сприйняття рекламного об'єкта;
- 2) оптимізує спрямована на підвищення інтенсивності впливу рекламного повідомлення і подолання несприятливих умов комунікації.

Враховуючи той факт, що прямий вплив на споживача за допомогою спонукальних закликів вже не визнається дієвим, звернення до гумору оптимізує атрактивну функцію реклами і сприяє формуванню емоційної ефективності рекламного слогану.

Рекламний слоган (лаконічна, легко запам'ятовується фраза, що виражає суть рекламного повідомлення) виділяється як окремий жанр рекламного тексту і є не тільки сполучною ланкою всієї рекламної кампанії, але і основним елементом механізму впливу реклами за рахунок вибору і комбінації мовних засобів в процесі його створення. Ефект «комічного» в мові часто ґрунтується на поєднанні непоєднуваного, алогізмі або несподіваною логікою, двуплановості, що допомагає створити явища, що відхиляються від норми, і запускає в дію асоціативні мовні механізми. Аналіз

практичного матеріалу дозволяє виявити кілька типів взаємодії лінгвістичних засобів для досягнення комічного ефекту в рекламних слоганах:

- зближення явищ, різних за своєю природою або взаємовиключних один одного, через використання тропів, Каламбуру, зевгми, несподіваного порівняння, антитези та інших стилістичних прийомів:

«How to please a Dictator dictaphone dictating machines.»

Вираз 'to please a dictator' містить в собі деяку частку протиріччя. У прикладі обігрується основне значення слова 'dictator'- 'жорстокий несправедливий тиран, що підпорядковує людей своїй волі' і інше буквально значення - 'диктує'. Одночасна реалізація нейтрального і деро-гаторного значень створює ігровий ефект.

«Fresh Squeezed Glaciers» - adelma mineral waters. Чистота і якість мінеральної води акцентується за допомогою несподіваного, неймовірного образу «свіжовичавлені льодовики». Невідповідність у відносинах і зв'язках між явищами, прикладом чого може служити використання алегорії, антономазії, перифраза, алюзії, а також архаїзмів, книжково-літературних слів в поєднанні з повсякденними словами або явищами, що демонструє порушення стилістичної доречності і кмітливості:

«Honor thyself» Johnnie Walker Black Whiskey.

Рефлексивний архаїчний займенник 'thyself' (суч. yourself) найчастіше зустрічається в Біблії і старих поетичних текстах. Завдяки піднесеній формі воно надає благородність звучанню слогану в сучасній рекламі віскі.

Where was Moses When the Lights Went Out?

- Groping for a pack of Meccas” mecca cigarettes.

Moses — Мойсей, біблійний персонаж. Месса — назва сигарет. Комізм виникає через зіставлення оригінального сакрального і сучасного контекстів.

Абсурд, завідомо неправдиве висловлювання як результат невідповідності посилки і слідства, не виправданого розширення або звуження поняття, невідповідності нашим знанням про світ: Очевидно, що

жовтень не відноситься до числа літніх місяців, проте ще більше непорозуміння здатна викликати «дата початку розпродажу» — 1923 рік. Не викликає сумніву, що в прикладі використовується гіперболізація.

«*Tired of getting junk mail from someone you don't know? Try getting junk mail from someone you know*» — *mail order fift club*. Зроблений в слогані висновок про сумнівне задоволення отримувати докучливі рекламні повідомлення (спам) зі знайомого джерела демонструє несподівану логіку, але викликає посмішку.

Недомовленість, імпліцитний характер повідомлення апелює до уяви: «*Some girls have developed a lot more than just their minds*» Roxanne swimsuits (реклама жіночих купальних костюмів).

Механізми створення комічного ефекту являють собою мовну гру — свідоме порушення мовних норм, мовних кліше з метою додання повідомленню більшої експресивної сили і демонстрації потенційних можливостей мовного знака.

Прийоми мовної гри в контексті реклами сприяють реалізації її основних функцій:

1) привертають увагу за рахунок неканонічності використання мови (атрактивна функція рекламного повідомлення);

2) підтримують інтерес і приносять задоволення адресату, оскільки поява незнайомого образу, сенсу є подразником, що спонукає прочитати рекламне повідомлення (естетична функція);

3) допомагають обійти критику, «присипляючи» наш критичний розум (емотивна функція);

4) пом'якшують імперативний характер реклами і спонукають до дії через установку на оригінальність і розважальність (волюнтативна функція);

5) сприяють компресії сенсу, що в кінцевому підсумку служить створенню комунікативно-прагматичної напруги в рекламному тексті.

Таким чином, гумор згладжує роздратування від всюдисущої реклами, підвищує впізнаваність повідомлення серед величезного різноманіття

слоганів, створює гарний настрій і «приклеює» його до рекламованого товару або послуги. Проведене дослідження дозволяє констатувати активне використання прийомів комічного на різних рівнях мовної ієрархії: фонетичному, лексичному та синтаксичному. На фонетичному рівні мовна гра в англomовних рекламних слоганах становить 31 % від загального числа проаналізованих прикладів і може виражатися у використанні наступних прийомів:

1. Варіювання орфографії на основі практичної транскрипції: «*WotalotIgot!*» «*smarties*» (Фірмова назва горошку з шоколадною начинкою). Слоган, який може бути «розшифрований» як «*What a lot I've got*», приваблює незвичністю форми.

2. Прийоми звукопису: алітерація, асонанс, анафора, епіфора, повторення звуку, омонімія, римовані слогани:

«*Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is!*» alka-seltzer. Ігровий ефект даного слогану (в рекламі ліки від розладу шлунка після похмілля) досягається завдяки використанню рими, побудованої на співзвуччі закінчень дієслів 'fizz' [z] і 'is' [z], ономапопеї і алітерації приголосних звуків [p], [l], [f], [z], які повідомляють слогану ритмічність, емоційну піднесеність, велику візуалізацію і уподібнюють його дитячій мові.

3. Гра на омонімії або омофонії:

«*See [si:] America at sea [si:] level*». Туристичне агентство AMTRAK. Ефективність даного прийому заснована на активізації сприйняття і «розгадування» сенсу повідомлення реципієнтом.

4. Паронімічна атракція:

«*Welcome to the World Wide Wow*» AMERICAN ONLINE (Мережева інформаційна система).

Абревіатура 'www' традиційно розшифровується як World Wide Web (всесвітня павутина). Крім повтору початкового звуку [w], в слогані має місце заміна одного елемента абревіатури іншим-співзвучним вигукom Wow

(«здивування, захват»). Таким чином, повідомлення набуло більшої експресивності.

Комунікативно-прагматичний вплив рекламного повідомлення може вкладатися в його лексико-фразеологічну структуру. При цьому слід зазначити, що приклади реалізації «комічного» на семантичному рівні в процентному співвідношенні значно перевершують попередню групу і складають 56% від загального числа. Даний факт представляється цілком закономірним, враховуючи здатність прийомів мовної гри на рівні значення до створення двуплановості, контрасту форми і змісту, багатого асоціативного фону і імпліцитностію.

2.3. Семіотичний підхід до інтерпретації англомовної реклами. Сучасний стан комунікаційних технологій призвів до величезної різноманітності креолізованих або семіотично ускладнених текстів. До них відносяться Тексти, що складаються з двох негомогенних частин-вербальної і невербальної. Іншими словами, різні за своєю семіотичною природою елементи взаємодіють в подібних текстах. Зазначимо, що вербальна частина креолізованого тексту може складатися лише з одного слова, а може бути цілком об'ємною. У свою чергу невербальна частина представляє з себе стиль шрифту і його колір, зображення та ін. Окремо один від одного вербальні і невербальні елементи будь-якого креолізованого тексту нічого не значать, але в контексті цілого твору формують сенс і мають деякі внутрішньотекстові асоціації. Іншими словами, семіотично різні компоненти тексту пов'язані загальним змістом і метою висловлювання.

У сучасній лінгвістиці рекламний текст вважають креолізованим з тієї причини, що він насичений різними за семіотичною природою елементами. Вербальні та візуальні компоненти сучасних рекламних текстів взаємодоповнюють один і одного і утворюють загальний зміст висловлювання. Рекламний текст має полікодовий характер, саме тому обґрунтовано і необхідне застосування семіотичного підходу до інтерпретації

тексту реклами. Як вже було зазначено, англомовна реклама розглядається як теза, яка може відтворюватися на різних мовах, але зазвичай вона народжується англійською. Матеріалом нашого дослідження послужили Сучасні англомовні рекламні тексти, які були опубліковані в журналах Vogue, Elle, In Style, Tatler, Marie Claire, Wedding, Cosmopolitan в 2013-2019 роках.

В ході нашого дослідження ми навмисно не піддавали аналізу сучасні інтернет-канали поширення реклами з тієї причини, що вони часто стають майданчиками не тільки для просування недостовірної інформації [23, с. 5], а й носять кліповий характер, що змусило б розглядати безліч інших пластів символіки, а це, в свою чергу, ускладнило б визначення «ядра» досліджуваної семіотичної системи. Головною особливістю рекламного тексту можна вважати те, що він є текстом, призначеним для масової комунікації. Його основною функцією є не тільки інформування, а й спонукання до дії через вплив на свідомість реципієнтів. Розглядаючи рекламний текст як комунікативну одиницю, вчені пропонують різні визначення досліджуваного нами явища. Розглянемо деякі з них:

— рекламний текст (як і всі інші види текстів) можна вважати суцільнооформленою одиницею комунікації ;

— рекламний текст можна вважати одиницею комунікації, що функціонує в маркетинговій сфері з метою неособистого оплаченого просування товару, послуги, ідеї, соціальної цінності та ін.;

— рекламний текст являє собою різновид тексту, який несе рекламну інформацію . У своїх працях А. Д. Кривоносов наводить ряд характерних ознак рекламного тексту (наявність відомостей про фізичну/юридичну особу, товар або ідеї; коло осіб, для яких призначений конкретний рекламний текст; формування і підтримання інтересу реципієнтів; реалізація ідей, починань, товарів);

— під рекламним текстом розуміється сукупність аудіовізуальних засобів, спрямованих на реципієнта з метою надання впливу.

З колекції визначень рекламного тексту випливає, що під рекламним текстом розуміють складну семіотичну комунікативну одиницю, що характеризується певною послідовністю знакових одиниць, які можуть бути виражені різними структурними елементами. До них ми відносимо заголовки, слоган, основний текст, логотип, зображення, реквізити та ін. Крім того, всі перераховані структурні елементи рекламного тексту повинні максимально впливати на максимальний спектр реципієнтів, спонукаючи їх усіх стати споживачем конкретних товарів або послуг. Грамотне використання всіх ракурсів символіки забезпечує ефективну рекламу. Саме семіотичний підхід до аналізу рекламних постерів дозволяє виявити ролі різних видів знаків при взаємодії реклами та потенційного клієнта. Семіотика в найширшому розумінні-це наука про специфіку властивостей і функцій знаків, а також про механізми їх взаємодій. Варто звернути увагу, що під знаком розуміється який-небудь об'єкт з певним значенням. Говорячи про рекламний текст, знаком будемо вважати мінімальну одиницю символіки рекламного повідомлення.

Розгляд ефективності рекламних текстів проведемо в трьох «вимірах» семіозису: семантика, синтактика і прагматика. Розглянемо кожен розділ докладніше і коротко опишемо його особливості в англійському рекламному друкованому тексті. У семантиці тексту реклами міститься не тільки мовна інформація, а й її графічна репрезентація, логотип або малюнок, що називають «лінгвізовізуальним комунікативним комплексом». Основною метою автора рекламного тексту є грамотне поєднання і взаємодія образу та ідеї. Іншими словами, в друкованій рекламі текст грає важливу, але не головну роль. Однак укладачеві реклами необхідно використовувати певні словосполучення і слововживання для додання рекламному тексту особливої експресивності.

При розгляді синтаксичної складової знакової системи сучасних англійських рекламних текстів можна спертися на тези М.Назарова і С. Горбунової про те, що значення знаків рекламних текстів знаходять свій

прояв лише тільки при структурних відносинах з іншими знаками. Перелік базових знакових елементів залежить від завдань укладача рекламного тексту, так, до них можна віднести образ людини, зображення товару, колірне рішення, фон та інше. Аналізуючи друкований рекламний текст з точки зору синтактики, можна виділити його формульний характер, тобто зв'язну строгу послідовність його структурних елементів: заголовок, текст, слоган, товарний знак. Прагматична складова рекламного тексту закликає реципієнта сприймати рекламу і підкорятися посилу. Так, існує чотири елементи механізму впливу реклами: увага, інтерес, бажання мати, дія/покупка. Перший елемент, увага, найчастіше втілюється в заголовку рекламного тексту. Заголовком, як правило, виступає ключова інтригуюча фраза, яка володіє безсумнівним комунікативним ефектом. Другий елемент, інтерес, знаходить своє вираження в повідомленні про властивості товару / послуги, яке міститься в друкованому рекламному тексті. Третій елемент, бажання мати, проявляється в слогані, функція якого полягає у впливі на реципієнта. Четвертий елемент, дія / покупка, втілюється в реквізитах фірми. Відзначимо, що всі перераховані елементи механізму впливу реклами слідує в суворій послідовності в зазначеному порядку.

Сприйняття і розуміння англомовного рекламного тексту українським споживачем залежать від знакових форм, які застосовує укладач. Важливо відзначити, що сприйняття вербальних знаків проходить успішніше, ніж візуальних. Знакова інформація друкованих рекламних плакатів містить в собі якусь суб'єктивність, яка обумовлена рамками домінуючої культури. Отже, ефективність впливу англомовного рекламного тексту на українського реципієнта залежить від його володіння національною, культурною та етичною інформацією. При освоєнні англійської мови (як сучасної мови міжкультурних комунікацій) важливо звертати увагу на ті особливості, про які ми писали в цій роботі і облік яких вважаємо за необхідне для адекватного сприйняття іншомовної інформації та формування власної

культурної ідентичності при декодуванні лінгвістичних засобів і маніпулятивних прийомів реклами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Рекламний дискурс як вид інституційного спілкування являє собою складний соціокультурний феномен, є складовою ширшої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Його наукове висвітлення в лінгвістиці досить велике, проте рекламний дискурс як комунікативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників і вивчається в руслі ряду проблем: теорії комунікації; теорії впливу; презентаційної теорії дискурсу; теорії політичної комунікації; структурної організації рекламного тексту у зв'язку з соціальною (гендерною, віковою) та психологічною диференціацією. При визначенні способів і засобів реалізації прагматичної установки рекламного дискурсу враховується те, в рамках якої комунікативної стратегії здійснюється маніпулювання передбачуваним адресатом. В якості основних цілей рекламного дискурсу можуть бути виділені наступні: впливає, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості; Соціальна, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти поліпшенню якості життя; інформаційна, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми; економічна, яка полягає в стимулюванні поширення товарів і послуг. Виділяють п'ять фундаментальних інститутів в людському суспільстві, призначення яких полягає в задоволенні найважливіших життєвих потреб колективу або суспільства: інститут сім'ї та шлюбу (потреба у відтворенні роду); політичні інститути, держава (потреба в безпеці і соціальному порядку); економічні інститути, виробництво (потреба

в засобах існування); інститути освіти, наука і культура (потреба в отриманні знань, в соціалізації підростаючого покоління, в підготовці кадрів); Інститут релігії (потреба вирішення духовних проблем, сенсу життя). Усередині соціальних інститутів може бути виділена група інститутів сфери культури, такі як комунікаційні (або комунікативні) інститути — соціальні інструменти, за допомогою яких суспільство продукує і поширює відомості, виражені символічно і семіотично. Якраз до таких інститутів відноситься реклама, що забезпечує поширення інформації, яка відображає діяльність різних соціальних інститутів. Реклама є також стимулюючою ланкою розвитку ринку, спрямованою на просування товарів і послуг, отже, вона обслуговує економічний інститут, функціонуючи в сферах торгівлі і виробництва. Таким чином, реклама об'єднує властивості комунікативних і економічних інститутів, підпорядковується існуючим в них нормам, впливає на вербальну діяльність учасників комунікації всередині цих інститутів.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗ

3.1. Транслатологічна характеристика рекламного тексту. Аналізуючи комунікативну функцію тексту і укладену в ньому інформацію, ми зіткнулися з тим фактом, що автор тексту може чинити істотний вплив на оформлення інформації (у нас йшлося про естетичну інформацію в художньому тексті). Резонно припустити, що людина вільна в якійсь мірі розпоряджатися засобами оформлення будь-якого тексту, не тільки художнього. Більш того, породжуючи текст, автор його може перебувати під впливом замовника, який формулює свої вимоги до тексту. Далі, текст орієнтований на сприйняття конкретних людей, реципієнтів. Якою мірою враховує автор те, Для кого він створює текст, і чи залежить від цього вигляд тексту? І нарешті, якщо текст перекладається, то перекладач, в свою чергу, теж виступає:

- 1) Як реципієнт ВТ(вихідного тексту);
- 2) Як автор ПТ(тексту в перекладі), і на його рішення теж може впливати замовник, але вже інший — замовник перекладу. Таким чином, теоретично на текст перекладу може бути надано шестиразовий вплив: три рази на етапі створення оригіналу і стільки ж — на етапі створення перекладу. Ще раз сформулюємо питання: Якою мірою тексти схильні до суб'єктивних впливів, чи є вони релевантними, і чи можливо в такому випадку відшукати закономірності при побудові типології текстів? Дослідження показують, що, як не дивно, значущі мовні ознаки мало залежать від автора. породжуючи текст, автор орієнтується на готові, загальноприйняті Конвенції, спочатку підпорядковані комунікативному завданню, вироблені в результаті практичного досвіду текстової комунікації, і не вільний їх порушувати. Не випадково в переважній більшості текстів (законодавчий, рекламний, інструкція, траурні та інші оголошення) автор при їх публікації не вказується. Вказівку на автора тексту ми зустрічаємо в трьох випадках:

1) Якщо в тексті міститься сутнісно нова когнітивна інформація або нова її трактування, що належить конкретній особі. Це характерно для наукового тексту, почасти-для енциклопедичного;

2) якщо автор несе особисту відповідальність за надані в тексті відомості або за ракурс їх подачі-інформаційний текст у ЗМІ;

3) якщо текст оформлений із застосуванням компонентів, що володіють якістю суб'єктивності, особливо якщо автор творчо підходить до оформлення тексту мовними засобами. Це характерно для текстів, в яких домінує естетична інформація, перш за все, для художніх текстів.

Як ми бачимо, тільки в останньому з трьох випадків автор впливає на мовне оформлення тексту, і, отже, від кожного конкретного автора (джерела) залежить, яким буде текст. Однак і в цьому випадку автор вільний варіювати засоби оформлення свого тексту тільки в межах естетичної інформації. Однак це не означає, що два автори, створюючи, наприклад, текст інструкції, неминуче породять абсолютно однакові тексти. Ні, ці тексти будуть відрізнятися, але незначно. Їх відмінності будуть перебувати в межах рівноправної варіативності мовних засобів, яка існує в рамках письмової літературної норми будь-якої мови. Але значущі мовні особливості, характерні для оформлення інформаційного комплексу даного тексту, від цього не зміняться. Таким чином, при створенні більшості текстів автор не може змінювати Конвенції певного типу тексту. Тому нам і зручніше застосовувати термін «джерело», визначаючи відповідний пункт породження тексту.

Отже, фактор «джерело» дає нам загальну градацію типів тексту: під впливом цього фактора тексти можна поділити на дві великі групи — художні і нехудожні. Що стосується фактора «реципієнт», то слід зазначити, що в «налаштуванні» на того чи іншого реципієнта в більшості текстів головну роль також відіграють конвенції. Автор при створенні тексту може враховувати, для кого текст призначений, або ж не думати про це: готові правила все одно змусять його використовувати певні мовні засоби. Так,

науковий текст призначений для вузької групи фахівців, і тому в ньому містяться мовні засоби, відомі тільки представникам цієї групи — терміни; подібними особливостями володіють Тексти, призначені для будь-якої соціально або територіально відокремленої групи людей, наприклад, проповіді (для віруючих), регіональні новини на діалекті. Величезна більшість інших текстів — інструкції, закони, реклама, мемуари, енциклопедичні статті, каталоги виставок, кулінарні рецепти, замітки в газеті та ін. - призначене фактично будь-якому носієві конкретної мови, тому конвенційно вони завжди прив'язані до літературної норми даної мови в її усному і письмовому варіантах і в обов'язковому порядку базуються на ній, хоча і включають особливі мовні засоби, що залежать від того виду інформації, яку оформляють.

Будь-який художній текст розрахований на індивідуальне сприйняття, конвенціями автор обтяжений тільки в разі, якщо він дотримується певного жанру (що буває не завжди на сучасному етапі розвитку художньої літератури); кожен реципієнт знаходить в художньому творі своє, а автор, зрозуміло, не орієнтується на якогось конкретного реципієнта. Виняток становить Дитяча література, розрахована на певний вік, і крім того, пропагандистська художня література, яка в строгому сенсі слова художньої не є такою. Виходить, що орієнтація на певного реципієнта при оформленні тексту має три градації: орієнтація на всіх носіїв мови; орієнтація на групу людей; орієнтація на індивідуума.

Нарешті, розглянемо поняття мети створення тексту і її можливий вплив на результат — на сам текст. Ми не будемо змішувати поняття мети з поняттям комунікативного завдання і визначимо мету створення тексту як «усвідомлені» наміри щодо його створення. З життєвого досвіду будь-якій людині відомо, що такі наміри супроводжують створення тексту досить часто. Наприклад, автор має намір популярно розповісти про генетику — в цьому випадку йому доводиться користуватися конвенціями науково-популярного тексту, інакше він своєї мети не досягне. Або замовник просить

автора майбутнього тексту створити рекламу його продукції, підкресливши ті чи інші її гідності; автор враховує побажання замовника і включає названі гідності (колір продукції, її ціну) в змістовну архітектоніку тексту, автор творчо застосовує багатий арсенал мовних і образотворчих засобів реклами для підкреслення цих достоїнств, однак якщо він вийде за рамки запропонованих даним типом тексту засобів, наприклад, використовує індивідуальну метафору, то текст перестане виконувати свою комунікативну функцію, не буде сприйнятий реципієнтом, інакше кажучи, не стане рекламним текстом. Таким чином, усвідомлені наміри автора або замовника можуть бути реалізовані тільки в рамках будь-якого певного типу тексту і самі по собі не здатні породити особливі текстові різновиди, що суперечать закономірностям вербальної комунікації.

Більш складну картину ми спостерігаємо при породженні тексту перекладу. Адже ПТ - це «залежний» текст, тому наміри автора і замовника неминуче пов'язані з уявленнями про те, як текст перекладу буде співвідноситися з текстом оригіналу. Ці наміри залежать від уявлень автора і замовника з приводу можливого використання перекладеного тексту. Але передує всім цим намірам етап сприйняття вихідного тексту. Як правило, перекладач більш компетентний у сприйнятті всього комплексу інформації вихідного тексту, і саме він намагається скорегувати сприйняття замовника. Зрозумівши суть тексту, обидві дійові особи (рідше — тільки перекладач) формулюють цілі перекладу.

На цьому етапі можливі дві групи намірів:

1) донести до реципієнта склад інформації вихідного тексту у всій її повноті;

2) змінити склад інформації вихідного тексту для будь-яких особливих соціально або культурно обумовлених цілей його використання. У першому випадку (еквівалентний переклад) специфіка вихідної текстової різновиди зберігається, хоча і з неминучими для всякого перекладу втратами. У другому випадку відбувається обробка тексту, при якій може бути змінено не

тільки його зміст, а й типологічні ознаки — тоді в перекладі ми виявляємо інший тип тексту.

Серйозне наукове дослідження (науковий тип тексту) може перетворитися в захоплююче оповідання для дітей (науково-популярний тип), філософське есе — в казку. Всі випадки другого роду, коли мета (наміри) автора і замовника успішно виконані, але оформлення тексту при цьому нееквівалентно оригіналу, ми будемо розглядати як Переклад з супутньою обробкою; вони традиційно знаходяться на периферії уваги дослідників, хоча насправді заслуговують пильного вивчення, оскільки являють собою складний конгломерат двох різних механізмів: вторинного — за зразком ІТ і первинного — в тому випадку, якщо при перекладі утворюється текст іншого типу. Виходить, що мета створення тексту, тобто усвідомлені наміри осіб, що беруть участь в його створенні, можуть лише обумовити вибір типу тексту, але не впливають на його релевантні ознаки. Стосовно до перекладу мета пояснює або еквівалентне збереження типу ІТ, або його заміну іншим типом.

Транслатологічна класифікація типів тексту передбачає єдиний системний опис текстів в їх зв'язку з подальшим перекладом, тобто специфіка їх перекладу повинна бути нерозривно пов'язана з тим, до якої групи вони будуть віднесені. Неповнота передачі компонентів змісту буває пов'язана і з видом перекладу. Так, наукова доповідь, яка перекладається в режимі усного послідовного перекладу, характеризується неповною передачею тексту оригіналу виключно через специфіку цього виду перекладацької діяльності. Ще більшою неповнотою буде відрізнитися ПТ при синхронному перекладі.

3.2. Прагматичні особливості англomовної реклами і особливості їхнього відтворення в українських перекладах. Реклама як засіб масово-комунікативного впливу займає особливе місце в сучасній індустрії інформації, будучи своєрідним каталізатором торговельно-економічних відносин і сприяючи просуванню товарів на ринку. Рекламна інформація

завжди служить цілям комунікативного впливу на споживача. Вдало складений рекламний текст (РТ) викликає у потенційного покупця інтерес до товару і бажання його придбати. Впливати на споживача потрібно і можна тільки оригінальністю рішення реклами шляхом переконання споживача в надійності фірми і в достоїнствах рекламованої продукції. Реклама повинна мати на меті досягнення прагматичного результату, який включає в себе наступні складові:

- надання адекватної інформації про переваги товару, що відрізняють його від споживчих характеристик інших товарів;
- формування у споживача позитивного ставлення до образу товару;
- виникнення інтересу до рекламованої продукції;
- збереження цього інтересу протягом деякого часу;
- виникнення бажання придбати товар .

На прагматичну спрямованість рекламних текстів вказує Дж. Ліч, автор фундаментальної праці «Англійська мова в рекламі». Дослідник визначає мову реклами як «функціонально заряджений» (loaded language), мета якого — впливати на психіку потенційного покупця так, щоб викликати у нього інтерес до рекламованого товару. За Дж. Лічу, для того щоб бути успішним, рекламний текст повинен володіти чотирма необхідними якостями:

- 1) привертати увагу (attention value);
- 2) зацікавити читача і спонукати до подальшого читання (readability);
- 3) добре запам'ятовуватися (memorability);
- 4) спонукати до дії.

Таким чином, рекламний текст являє собою прагматично обумовлений мовний акт, виражений в текстовій формі. Він орієнтований на досягнення максимального прагматичного ефекту. Ефект мовної комунікації, як відомо, може бути як ідеальним (сприйняття і розуміння), так і матеріально-фізичним (дія). Як зазначає Г. Н. Кузнецова, специфікою даного типу тексту є єдність ідеального і матеріально-фізичного ефектів, оскільки сприйняття і розуміння тексту, за задумом автора, має викликати поведінкову реакцію адресата.

Як відомо, мовний акт включає три компоненти: відправника, власне текст і одержувача. Для відправника РТ визначається потребами покупця, який повинен «декодувати» одержувану інформацію. Зміст РТ і його структура повинні сприяти реалізації прагматичної установки, що полягає у формуванні у читача інтересу до рекламованого товару. Для того щоб РТ був ефективний, він повинен володіти зв'язністю, зрозумілістю і емоційною значимістю. При осмисленні друкованого рекламного тексту покупець нерідко в першу чергу стикається з рівнем мовної форми вираження, т. е. з лінгвістичним змістом тексту. Саме від цього рівня і залежить подальше сприйняття покупцем рекламного тексту, тому при складанні РТ лінгвістичному компоненту повинна відводитися першорядна роль. Вдало організований, грамотно складений РТ повинен апелювати до читача, викликаючи у нього емоційний відгук і тим самим спонукаючи до здійснення покупки. Людина пізнає світ за допомогою органів почуттів, завдяки їм він отримує інформацію про навколишній світ, орієнтується в ньому і перетворює його згідно своїм потребам. Ця сенсорна інформація надходить у мозок і інтерпретується вищими когнітивними механізмами: мисленням і пам'яттю. При цьому психологи відзначають, що «на сенсорне виявлення впливає попередній досвід, і знання про сенсорному досвіді говорить нам про те, як абстрагується інформація на когнітивному рівні». Таким чином, вивчення розпізнавання і вербалізації сенсорних сигналів дає нам уявлення про те, як людина пізнає світ. Ця особливість сприйняття світу людиною враховується копірайтерами при складанні рекламних текстів.

До лінгвостилістичних особливостей реклами можна віднести наявність особливого роду лексики, що описує відчуття людини на різних рівнях чуттєвого сприйняття. Поширеність подібних лексем в РТ пояснюється їх прагмасемантичною особливістю — здатністю викликати у читача емоційний відгук на різних рівнях чуттєвого (сенсорного) сприйняття. Ці лексичні одиниці об'єднуються дослідниками в поле чуттєвого сприйняття. Слова в РТ повинні бути підібрані так, щоб утримати увагу і

викликати у читача позитивні емоції. Покупець сприймає рекламний текст не тільки візуально. У його свідомості виникають певні ідеї та образи, пов'язані з рекламованим товаром. Як відомо, людина сприймає світ органами почуттів: візуально, на дотик, на смак, на слух і за допомогою нюху. Як правило, в процесі контакту людини з навколишнім світом задіяні не один, а кілька органів почуттів. Беручи це до уваги, копірайтери при створенні рекламного тексту прагнуть підібрати такі лексичні засоби, які зможуть викликати у читача виразні відчуття на різних рівнях сприйняття. Саме тому особлива роль в рекламних текстах відводиться лексиці чуттєвого сприйняття, іншими словами, лексемам, що входять в поля «зір», «слух», «нюх», «дотик», «смак». У цій статті розглядається лексика ольфакторного прийняття англійських рекламних текстів; зокрема друкованих текстів реклами косметичних засобів та парфумерної продукції на матеріалі ілюстрованих журналів *Glamour*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Woman and Home*, *Good Housekeeping*. В ході цього дослідження були відібрані найбільш поширені у рекламних текстах лексеми ольфакторного сприйняття. Вони входять до складу прагматичного поля «нюх».

Під прагматичним полем (ПП) мається на увазі модифікація лексико-семантичного поля, що складається з одиниць (конституентів), що виконують певну прагматичну функцію в рекламному тексті. У кожному прагматичному полі були виділені ядро і периферія. У ядрі ПП розташовуються лексичні одиниці, що містять сему конкретного виду чуттєвого сприйняття в чистому вигляді і виконують прагматичну функцію поля найбільш однозначно. На периферії розташовуються лексеми, спочатку не несуть сему сприйняття в чистому вигляді; подібні лексеми можуть бути віднесені до відповідного ПП в результаті полісемії.

Під «лексичною одиницею» в цьому дослідженні розуміється окреме слово або словосполучення (поєднання іменника з прикметником, прикметника або дієслова з прислівником і ін.). Особливу складність при перекладі представляють лексеми і словосполучення, що описують

одночасно нюх і інші види сприйняття. Так як назва бренду на українську мову не перекладається, перекладач може розкрити суть назви в гаслі, наступному за назвою духів: *red delicious* — «Нова спокуса, втілена в ароматі». У РТ парфумерної продукції часто зустрічається лексема *note*, яка відноситься до ПП «Слух». Лексеми поля «Слух» в РТ зустрічаються нечасто і (як правило) входять в опис властивостей продуктів, що не мають відношення до слухового сприйняття. Так, лексема *note*, ставши терміном в парфумерній індустрії, зустрічається практично в будь — якому описі духів і перекладається на українську мову як «нота»: *floral notes* — «квіткові ноти»; *light sweet notes* - «легкі солодкі ноти».

Однак *notes* може переводитися і як «композиція»: *a powerful floral-fruity notes* — «квітково-фруктова композиція». Поряд з лексемою *notes* в описі парфумерних засобів фігурує і слово *accord*, яке перекладається як «поєднання»: *An unexpected woody vanilla accord* — «незвичайне поєднання ванілі і ветівера».

Таким чином, в ході аналізу ольфакторної лексики англomовних рекламних текстів було встановлено, що прагматичне поле «нюх» включає в себе ядро і один шар периферії. У самому центрі ядра розташовуються лексеми *smell* і *to smell*, що володіють загальним значенням для всіх ядерних лексем, а ближче до периферії знаходяться лексеми, що мають більш вузьке, конкретизоване значення: *scent*, *perfume*, *odour*, *fragrance*. Вони є найбільш поширеними лексемами ольфактор-ного сприйняття в рекламних текстах. На периферії розташовані прикметники, що характеризують особливості запаху / аромату і увійшли до складу поля в результаті полісемії: *rich*, *sensual*, *floral*, *fresh*.

Особливою прагматичною функцією володіють лексеми ольфакторного сприйняття, що відносяться до декількох прагматичних полів чуттєвого сприйняття одночасно і описують різні види чуттєвого сприйняття. Їх використання в РТ пояснюється прагненням рекламодавця вплинути на потенційного покупця на різних рівнях чуттєвого сприйняття і викликати у

нього інтерес до рекламованого товару. В ході аналізу варіантів перекладу на українську мову лексем ольфакторного сприйняття, що зустрічаються в англomовних рекламних текстах, було зроблено наступне спостереження. Лексика ольфакторного сприйняття, використовувана в англomовних рекламних текстах, відрізняється великою різноманітністю в порівнянні з ольфакторною лексикою. Зважаючи на це розбіжності при перекладі на українську мову англomовних рекламних текстів, що містять лексеми *fragrance, scent, odour, perfume etc.*, перекладач нерідко навмисне використовує прийом генералізації.

Соціальна реклама покликана впливати на свідомість громадськості, відповідно, спонукати її вирішувати важливі суспільні завдання. Сформована ситуація сучасного життя суспільства породила потребу в соціальній рекламі. Соціальні конфлікти, корупція, боротьба з безпритульністю, екологічна нестабільність - основні проблеми, які покликана вирішувати соціальна реклама. В українському законодавстві соціальна реклама розуміється як «інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави». Г. Ніколайшвілі визначає соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей.

Даний вид рекламної комунікації спрямований на досягнення наступних цілей: привернення уваги до соціально значущої проблеми; активізація дій, необхідних для вирішення цієї проблеми; зміна моделі поведінки суспільства. Одним з найактуальніших питань у вивченні соціальної реклами є вплив використовуваних в рекламному тексті мовних актів на ефективність реклами. Яким чином побудувати рекламний текст і пов'язати його з контекстом, щоб соціальний рекламний відеоролик був не тільки цікавим і незабутнім, але і спонукав до конкретних дій? Щоб соціальна реклама дійсно досягала своїх цілей?

Спираючись на необхідність докладного вивчення тексту соціальної реклами, ми провели дослідження, в ході якого проаналізували 127 сучасних рекламних некомерційних відеороликів українською та англійською мовами. У дослідженні основна увага акцентувалася на порівнянні мовних актів української та зарубіжної (англомовної) реклами. Практично в будь-якій сфері ми звикли звертатися до досвіду зарубіжних фахівців, і соціальна реклама не виняток. Очевидно, що стиль, якість виконання, особливості рекламного тексту українською та зарубіжної соціальної реклами істотно відрізняються. У нашому дослідженні основною метою було виявлення подібних відмінностей в лінгвопрагматичних характеристиках рекламних текстів і інтерпретація отриманих результатів з опорою на теорію мовних актів.

Теорія мовних актів-один з головних розділів лінгвістичної прагматики, що вивчає висловлювання з точки зору його іллокутивних функцій, тобто комунікативних намірів мовця суб'єкта. Основоположником даної теорії є англійський філософ Дж. Л. Остін, який позначив можливість різноспрямованості виголошеного висловлювання [30].

Основною відмінністю мовних актів в зарубіжних відеороликах є те, що для певних тем соціальної реклами характерні фрази-константи, своєрідний слоган, який виражений директивним мовним актом. На наш погляд, необхідно брати приклад з авторів англомовних рекламних відеороликів, тобто при створенні тексту соціальної реклами береться один слоган для роликів, присвячених одній темі. Це дозволить сформулювати в підсвідомості цільової аудиторії конкретні установки для конкретної ситуації.

Особливості дискурсу реклами, присвяченої темі здорового способу життя, істотно відрізняються від особливостей реклами про дорожньо-транспортні пригоди. У першому випадку використовуються всі типи мовних актів, крім декларативу. Найпопулярнішим типом мовного акту для даної реклами також є асертив. Але кількість директивів, комісивів і експресивів

практично однакова, що говорить про особливий характер рекламного повідомлення в рекламі здорового способу життя. Вплив на цільову аудиторію здійснюється за допомогою емоцій і обіцянок, а не тільки за допомогою фактів і закликів, як в україномовних відеороликах.

Особливою відмінністю лінгвопрагматичних характеристик тексту зарубіжної соціальної реклами від української є те, що в основному в тексті реклами про здоровий спосіб життя використовується один певний тип мовного акту (найчастіше асертиви), а не комплекс мовних актів. Наприклад, наступний рекламний текст складається тільки з асертивних мовних актів: «*Your child's future does not have to look like this. There's still time to reverse the unhealthy habits our kids*». Інші приклади: «*How do our children see us when we've been drinking? Speak out to help us change the way we behave*», «*Change your future*». Даний рекламний текст побудований на директивних мовних актах. Для українських рекламних відеороликів теми здорового способу життя такий спосіб побудови тексту не характерний, в них мовні акти використовуються в основному спільно, в комплексі.

Великою складністю при визначенні типу мовного акту стало те, що форма його вираження не завжди збігається з його функціями. Наприклад, фраза «*Why I'm a fat?..*» є директивним мовним актом, так як виражена в питальній формі і спонукає до певної дії, в даному випадку - до відповіді на питання. Але з контексту рекламного відеоролика ми можемо зрозуміти, що дитина, задаючи мамі це питання, переживає конкретні емоції - жаль і обурення. Тому ми визначили даний мовний акт як експресив.

Інший приклад «*Nice people, but you didn't want to meet them*». За своєю формою дана фраза є асертивом. Інформація в ній представлена у формі факту» - це хороші люди, але ти б не хотів їх зустріти". Але дана мовна конструкція може виконувати функцію ради, спонукування до дії: «але ти б не хотів їх зустріти», а значить повинен кинути палити. Таким чином, дану фразу можна визначити як директивне мовне висловлювання.

Труднощі визначення типу мовного акту виникають через двоїстого характеру самих висловлювань. При здійсненні такого мовного акту адресант виконує дві дії: безпосередньо вимовляє фразу (локутивний акт) і реалізує свій комунікативний намір (іллокутивний акт).

Тема сім'ї в соціальній рекламі включає в себе цінності сімейного здоров'я, забезпеченості, безпеки життєдіяльності, підтримки хороших відносин в сім'ї, вираження щирості, турботи, любові і прихильності до членів сім'ї. Ці цінності можна віднести до основних психологічних потреб людини, тому соціальна реклама виконує найважливішу роль прийняття суспільством даних цінностей. Для багатьох рекламних відеороликів, присвячених темі сім'ї та сімейних цінностей, характерне використання всіх типів мовних актів, крім декларатива, одночасно. Наприклад, у відеоролику, де майбутня мама, дізнавшись, що чекає дитину з синдромом Дауна, намагається прийняти вірне рішення: *«I'm expecting a baby. I've discovered he has Down syndrome. I'm scared. What kind of life will my child have?»*. Діти з синдромом Дауна відповідають їй: *"Dear future mom, don't be afraid. Your child will be able to do many things. He'll be able to hug you... to run toward you... to speak and tell you he loves you... to go to school... to travel... to work and earn money... Dear future mom, your child can be happy. And you will be happy to. People with Down syndrome can live a happy life. Together we can make it possible»*. В даному рекламному повідомленні присутні:

- * асертиви (*I'm expecting a baby. I've discovered he has Down syndrome*);
- * директиви (*Dear future mom, don't be afraid*);
- * експресиви (*I'm scared. He loves you*);
- * комісиви (*And you will be happy to. Together we can make it possible*).

Проте, найчастішим типом мовного акту, використовуваним для розкриття теми сімейних цінностей, є експресив. Даний тип мовного акту зустрічається навіть частіше, ніж асертив. Експресиви спрямовані на те, щоб впливати на емоції аудиторії, викликати жалість, співчуття, змусити

переживати, обурюватися або ж, навпаки, радіти. Таким чином експресиви працюють і на розкриття теми сімейних цінностей.

3.3. Специфіка відтворення в українських перекладах другого рівня семіотизації англомовної реклами. З розвитком українського ринку і глобалізацією світових економічних процесів все актуальніше стає переклад рекламних текстів. Багато міжнародних компаній відкривають свої представництва в Україні. Деякі з них створюють нові рекламні ролики своїх товарів і послуг, адаптовані до специфічних соціокультурних умов України, інші не хочуть витратити додаткових фінансових коштів і замовляють перекладачеві переклад і адаптацію текстів і роликів, які вже довели свою ефективність на ринках інших країн.

Реклама — багатоаспектне явище, що привертає увагу різних фахівців-лінгвістів, психологів, соціологів. Зміни в будь-якій життєвій сфері суспільства миттєво знаходять своє відображення в рекламі. У процесі перекладу рекламного тексту перекладачеві доводиться стикатися з мовними реаліями тієї чи іншої країни, з їх соціокультурними особливостями, з рекламними реаліями-назвами товарів, послуг і т. д. Ефективність рекламної кампанії багато в чому залежить від мовного оформлення рекламного тексту. Тому в ньому використовуються різні фонетичні, графічні, морфологічні, синтаксичні, словотвірні засоби. Розрахунок на масового споживача диктує запит на використання в рекламних текстах рідкісних спеціальних термінів, іноземних слів, просторіччя, жаргону, діалектизмів, аббревіатур, які роблять рекламний текст цікавим, незабутнім і привертають увагу споживача - потенційного покупця товару.

В силу своєї специфіки рекламний текст майже ніколи не вдається перевести дослівно, оскільки в цьому випадку текст втрачає сенс і силу впливу. Перекладачеві доводиться вдаватися до адаптації тексту, враховуючи стереотипи поведінки конкретної аудиторії. Рекламному тексту властива експресивність, оціночність, спонукальність (призовність), діалогічність

(адресованість), яку необхідно донести до покупця. Рекламний текст може мати кілька варіантів тлумачення, причому неоднозначність рекламних текстів може бути мовною. Щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Для досягнення релевантності та адекватності часто буває необхідно адаптувати і основну частину тексту, і її форму, замінити заперечення на твердження, передати фразеологізми їх семантичними еквівалентами або ж аналогами зі зміною образу і т. д.

Реалізація стратегії переконання в рекламному тексті починається з рекламного заголовка-слогану, який найчастіше представляє коротке самостійне рекламне повідомлення, наприклад, «*Apple helps us think creatively-and that helps keep us ahead*» (слоган компанії Apple). Дуже часто в слоганах використовуються алітерація, наприклад, в рекламному слогані антисептика Vactine – «*It helps the hurt stop hurting*» і синтаксична анафора - KitKat – «*Have a break. Have a KitKat*», які важко перенести в перекладаючий текст. Стратегія переконання повинна бути простежена і в прагмонімі або бренді товару, який повинен викликати позитивний настрій у потенційного покупця, наприклад, бренди чоловічої туалетної води Ambassador (Посол), White Hunter (Білий мисливець), Black Knight (Чорний лицар), в своїй семантиці містять компонент успішності, мужності, доблесті, що повинно викликати бажання купити цей товар.

Перед перекладачем виникає складна проблема вибору способу перекладу – транскрибувати або перекладати. Найчастіше для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами, перекладач змушений вдаватися до перекладацьких трансформацій, адаптуючи його для покупців, використовуючи кілька прийомів перекладу. Найчастіше перекладачі вдаються до транскрибування прагмонімів, наприклад, цим способом переведені торгова марка батарейок Duracell - «Дюрасел» і торгова марка електроніки LG - «Ел Джі». Деякі прагмоніми переводяться,

наприклад, бренд чоловічої туалетної води Consul переведений за допомогою семантичного перекладу «Консул», двоскладові одиниці зазвичай калькуються, наприклад, як бренди туалетної води для чоловіків *Wild Wolf* - «Дикий вовк» і *White Hunter* «Білий мисливець». Виходячи з усього сказаного, можна зробити висновок про те, що переклад рекламного тексту - це творчий процес, що вимагає від перекладача сміливих рішень, тому що успішність рекламної кампанії безпосередньо залежить від професіоналізму перекладача.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Прагматична функція рекламних повідомлень все частіше є об'єктом сучасних лінгвістичних досліджень, оскільки вплив на адресата є мета будь-якого рекламного тексту. Рекламне повідомлення як одиниця комунікації має свої мовні особливості вираження прагматичної функції. Мовне вираження прагматичної функції рекламних текстів у різних мовах різне, що зумовлено лінгво-культурологічною специфікою. Матеріалом дослідження послужив корпус рекламних текстів, розміщених в німецькомовних журналах «Der Spiegel», «Cosmopolitan», «Petra», «Brigitte», «Geliebte Katze», «Happy Way». Важливим аспектом при вивченні прагматичної функції рекламного тексту є виділення мовних засобів створення яскравого і незабутнього образу, який актуалізує емоційний потенціал вербального впливу на реципієнта. Результати дослідження показують, що основними мовними засобами вираження прагматичної функції німецькомовних рекламних текстів, на відміну від українськомовних, є ключові слова, стилістичні фігури, неологізми, англо-американізми, фразеологізми, елементи розмовної мови та структура речення. З вище сказаного випливає, що використання мовних засобів для виконання прагматичного завдання служить для залучення уваги потенційного споживача і створення у нього мотивації на придбання товару або послуги. На самому початку свого історичного розвитку реклама була, в

першу чергу, інформуванням. Лише з часом у реклами розширився ряд виконуваних функцій, і прагматична функція стала чи не провідною. Здійснення прагматичної функції в рекламі як вигляді комунікації має ряд особливостей. Прагматика, в першу чергу, передбачає зворотний зв'язок для оцінки реакції цільової аудиторії. Реклама цим похвалитися не може. Внаслідок цього продажі, які є результатом комунікації комерційної реклами, передбачити досить складно. По-друге, адресат, який є об'єктом рекламної комунікації, являє собою неоднорідне явище і змушує копірайтера моделювати потенційного адресата.

Домогтися певного, точніше потрібного впливу на покупця допомагають Рекламні слогани. Х. Гирль, Р. Хельм і М. Зацингер визначають рекламний слоган як значущу інформацію, яку рекламодавець хотів би донести до одержувача, іншими словами, це щось приховане, завуальоване, що зможе спонукати одержувача рекламного послання діяти відповідним чином. Аналізуючи комунікативну функцію тексту і укладену в ньому інформацію, ми зіткнулися з тим фактом, що автор тексту може чинити істотний вплив на оформлення інформації (у нас йшлося про естетичну інформацію в художньому тексті). Резонно припустити, що людина вільна в якійсь мірі розпоряджатися засобами оформлення будь-якого тексту, не тільки художнього. Більш того, породжуючи текст, автор його може перебувати під впливом замовника, який формулює свої вимоги до тексту. Далі, текст орієнтований на сприйняття конкретних людей, реципієнтів. Якою мірою враховує автор те, Для кого він створює текст, і чи залежить від цього вигляд тексту? І нарешті, якщо текст перекладається, то перекладач, в свою чергу, теж виступає:

- 1) Як реципієнт ВТ;
- 2) Як автор ПТ, і на його рішення теж може впливати замовник, але вже інший — замовник перекладу. Таким чином, теоретично на текст перекладу може бути надано шестиразовий вплив: три рази на етапі

створення оригіналу і стільки ж — на етапі створення перекладу. Ще раз сформулюємо питання: Якою мірою Тексти схильні до суб'єктивних впливів, чи є вони релевантними, і чи можливо в такому випадку відшукати закономірності при побудові типології текстів? Дослідження показують, що, як не дивно, значущі мовні ознаки мало залежать від автора. Породжуючи текст, автор орієнтується на готові, загальноприйняті Конвенції, спочатку підпорядковані комунікативному завданню, вироблені в результаті практичного досвіду текстової комунікації, і не вільний їх порушувати. Не випадково в переважній більшості текстів (законодавчий, рекламний, інструкція, траурні та інші оголошення) автор при їх публікації не вказується.

Реклама як засіб масово-комунікативного впливу займає особливе місце в сучасній індустрії інформації, будучи своєрідним каталізатором торговельно-економічних відносин і сприяючи просуванню товарів на ринку. Рекламна інформація завжди служить цілям комунікативного впливу на споживача. Вдало складений рекламний текст (РТ) викликає у потенційного покупця інтерес до товару і бажання його придбати. Впливати на споживача потрібно і можна тільки оригінальністю рішення реклами шляхом переконання споживача в надійності фірми і в достоїнствах рекламованої продукції. Реклама повинна мати на меті досягнення прагматичного результату, який включає в себе наступні складові:

- надання адекватної інформації про переваги товару, що відрізняють його від споживчих характеристик інших товарів;
- формування у споживача позитивного ставлення до образу товару;
- виникнення інтересу до рекламованої продукції;
- збереження цього інтересу протягом деякого часу;
- виникнення бажання придбати товар.

На прагматичну спрямованість рекламних текстів вказує Дж. Ліч, автор фундаментальної праці «Англійська мова в рекламі». Дослідник визначає мову реклами як «функціонально заряджений» (loaded language), мета якого

— впливати на психіку потенційного покупця так, щоб викликати у нього інтерес до рекламованого товару.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити наступні висновки.

1. Українське рекламознавство, що оформилося за останнє десятиліття в самостійний гуманітарний напрям, гостро потребує вироблення єдиного і точного мета мови рекламістів, теоретиків і практиків. Не можна розраховувати на ефективність подальших наукових досліджень, якщо не визначитися в змісті, а значить, і дефініціях базових термінів (близько 2 тис. визначень терміна «реклама» — антинауковий стан). Почнемо з того, щоб входить в поняття «реклама» і найбільше викликає суперечки. По-перше, адресність рекламного звернення: «споживачі» товарів або услуг; «покупці», що володіють платоспроможністю; «групи людей»; «невизначене коло осіб»; «масове або індивідуальне свідомість» — так відповідають на це питання вчені різних шкіл (І. Я. Рожков, В. В. Ученова, власне закон «Про рекламу»). По-друге, головне завдання, а отже, і відповідальність реклами: «неособисте представлення товарів»; формування «інтересу» і сприяння «реалізації»; стимулювання «попиту на товари і послуги»; спонукання до «потрібним рекламодавцю вибору і вчинків». По-третє, головні функції реклами (інформаційна, економічна, естетична, просвітницька, соціальна) і — що ще більш важливо — їх ієрархія. Мова не терпить надмірності, а значить, існування лексичних дублетів у визначенні функцій (освітня і просвітницька, суспільна і соціальна) або акцентування в назві функції різних пріоритетів (інформаційна або комунікативна, естетична або аксіологічна) свідчать про відмінності базових уявлень.

Несвідомо або усвідомлено віддаючи перевагу одному з варіантів, ми висловлюємо свою позицію, тому прокоментуємо семантичні акценти виникаючих парних варіантів. В аспекті рекламної комунікації утворювати-це піднімати до себе, в той час як просвіщати — виконувати певну місію. Соціальна і суспільна функції різноспрямовані (перша - від державних та

інших інститутів до суспільства, друга - від суспільства, так як висловлює суспільну потребу); в одному випадку односпрямований інформаційний потік, в іншому — взаємовідношення залучених в комунікацію і в рівній мірі зацікавлених в ній сторін; зовнішня привабливість, бажання не образити естетичний смак співгромадян і ціннісне орієнтує вплив. Стилiстичні конотації, властиві кожному з цих визначень, досить істотні для розуміння специфіки рекламної комунікації.

Рекламне повідомлення, послання, звернення, рекламний текст — занадто багато для позначення одного явища, в той час як комунікативну одиницю традиційно називають текстом (нашим потребам не задовольняє термін дискурс, так як він являє собою ще більш складне — в термінологічному плані — явище, хоча і розглядає текст саме як комунікативну одиницю; зауважимо також, що і в сучасній рекламознавчій літературі термін «дискурс» не використовується). Така неузгодженість небезпечна ще й тим, що, за законом транзитивності, розширюючи синонімічний ряд наукових понять, ми розмиваємо їх змістовне ядро.

З нашої точки зору, досліджуваною одиницею в рекламознавстві є саме рекламний текст як складне семіотичне ціле. Використовуване як термін «рекламне звернення» позначає більш широке поняття, ніж «рекламний текст», і відображає лише інтенцію до здійснення рекламної комунікації через посередництво необхідної комунікативної одиниці, якою і є власне рекламний текст (недарма звернення — заклик, мова). «Рекламне повідомлення» — не менш широке поняття, якщо пам'ятати, що повідомлення-те, що повідомляється; звістка, відомості, інформація. Тобто в одному випадку (рекламне звернення) робиться акцент на адресації, а в другому (рекламне повідомлення) — на інформації, або на впливає функції та інформаційної. Таким чином, «рекламне повідомлення» або «звернення» потенційно вказують на раціональну або проєкційну рекламні стратегії. Термін «рекламне послання», що використовується як синонім, ми вважаємо неконцептуальних, так як він вже має кілька значень (письмове звернення до

кого-небудь — з позначкою висока в словнику, офіційне письмове звернення державного чи громадського діяча, поетичне або публіцистичний твір у формі звернення і навіть жанр давньохристиянської літератури), і приписування йому ще одного призведе лише до знецінення даної лексеми як наукового поняття.

Ми пропонуємо наступне визначення одного з базових рекламознавчих термінів: рекламний текст — комунікативна одиниця, призначена для неособистого сплаченого інформування з метою просування товару, послуги, особи або суб'єкта, ідеї, соціальної цінності, що має в структурі формальні ознаки — сигналізація про характер інформації, обов'язкове за законом про рекламу (презентацію), один чи кілька компонентів бренду та / або рекламні реквізити і відрізняється рівній значимістю вербально і невербально вираженого сенсу.

2. Рекламний дискурс як вид інституційного спілкування являє собою складний соціокультурний феномен, є складовою ширшої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Його наукове висвітлення в лінгвістиці досить велике, проте рекламний дискурс як комунікативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників і вивчається в руслі ряду проблем: теорії комунікації; теорії впливу; презентаційної теорії дискурсу; теорії політичної комунікації; структурної організації рекламного тексту у зв'язку з соціальною (гендерною, віковою) та психологічною диференціацією. При визначенні способів і засобів реалізації прагматичної установки рекламного дискурсу враховується те, в рамках якої комунікативної стратегії здійснюється маніпулювання передбачуваним адресатом. В якості основних цілей рекламного дискурсу можуть бути виділені наступні: впливає, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості; Соціальна, яка покликана сприяти комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формувати суспільну свідомість, сприяти поліпшенню якості

життя; інформаційна, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми; економічна, яка полягає в стимулюванні поширення товарів і послуг. Виділяють п'ять фундаментальних інститутів в людському суспільстві, призначення яких полягає в задоволенні найважливіших життєвих потреб колективу або суспільства: інститут сім'ї та шлюбу (потреба у відтворенні роду); політичні інститути, держава (потреба в безпеці і соціальному порядку); економічні інститути, виробництво (потреба в засобах існування); інститути освіти, наука і культура (потреба в отриманні знань, в соціалізації підростаючого покоління, в підготовці кадрів); Інститут релігії (потреба вирішення духовних проблем, сенсу життя). У середині соціальних інститутів може бути виділена група інститутів сфери культури, такі як комунікаційні (або комунікативні) інститути — соціальні інструменти, за допомогою яких суспільство продукує і поширює відомості, виражені символічно і семіотично. Якраз до таких інститутів відноситься реклама, що забезпечує поширення інформації, яка відображає діяльність різних соціальних інститутів. Реклама є також стимулюючою ланкою розвитку ринку, спрямованою на просування товарів і послуг, отже, вона обслуговує економічний інститут, функціонуючи в сферах торгівлі і виробництва. Таким чином, реклама об'єднує властивості комунікативних і економічних інститутів, підпорядковується існуючим в них нормам, впливає на вербальну діяльність учасників комунікації всередині цих інститутів.

3. Прагматична функція рекламних повідомлень все частіше є об'єктом сучасних лінгвістичних досліджень, оскільки вплив на адресата є мета будь-якого рекламного тексту. Рекламне повідомлення як одиниця комунікації має свої мовні особливості вираження прагматичної функції. Мовне вираження прагматичної функції рекламних текстів у різних мовах Різне, що зумовлено лінгво-культурологічною специфікою. Матеріалом дослідження послужив корпус рекламних текстів, розміщених в німецькомовних журналах «Der Spiegel», «Cosmopolitan», «Petra», «Brigitte», «Geliebte Katze», «Happy Way».

Важливим аспектом при вивченні прагматичної функції рекламного тексту є виділення мовних засобів створення яскравого і незабутнього образу, який актуалізує емоційний потенціал вербального впливу на реципієнта. Результати дослідження показують, що основними мовними засобами вираження прагматичної функції німецькомовних рекламних текстів, на відміну від українськомовних, є ключові слова, стилістичні фігури, неологізми, англо-американізми, фразеологізми, елементи розмовної мови та структура речення. З вище сказаного випливає, що використання мовних засобів для виконання прагматичного завдання служить для залучення уваги потенційного споживача і створення у нього мотивації на придбання товару або послуги. На самому початку свого історичного розвитку реклама була, в першу чергу, інформуванням. Лише з часом у рекламі розширився ряд виконуваних функцій, і прагматична функція стала чи не провідною. Здійснення прагматичної функції в рекламі як вигляді комунікації має ряд особливостей. Прагматика, в першу чергу, передбачає зворотний зв'язок для оцінки реакції цільової аудиторії. Реклама цим похвалитися не може. Внаслідок цього продажі, які є результатом комунікації комерційної реклами, передбачити досить складно. По-друге, адресат, який є об'єктом рекламної комунікації, являє собою неоднорідне явище і змушує копірайтера моделювати потенційного адресата.

Домогтися певного, точніше потрібного впливу на покупця допомагають Рекламні слогани. Х. Гирль, Р. Хельм і М. Зацингер визначають рекламний слоган як значущу інформацію, яку рекламодавець хотів би донести до одержувача, іншими словами, це щось приховане, завуальоване, що зможе спонукати одержувача рекламного послання діяти відповідним чином. Аналізуючи комунікативну функцію тексту і укладену в ньому інформацію, ми зіткнулися з тим фактом, що автор тексту може чинити істотний вплив на оформлення інформації (у нас йшлося про естетичну інформацію в художньому тексті). Резонно припустити, що людина вільна в якійсь мірі розпоряджатися засобами оформлення будь-якого тексту, не

тільки художнього. Більш того, породжуючи текст, автор його може перебувати під впливом замовника, який формулює свої вимоги до тексту. Далі, текст орієнтований на сприйняття конкретних людей, реципієнтів. Якою мірою враховує автор те, Для кого він створює текст, і чи залежить від цього вигляд тексту? І нарешті, якщо текст перекладається, то перекладач, в свою чергу, теж виступає:

1) Як реципієнт ІТ;

2) Як автор ПТ, і на його рішення теж може впливати замовник, але вже інший — замовник перекладу. Таким чином, теоретично на текст перекладу може бути надано шестиразовий вплив: три рази на етапі створення оригіналу і стільки ж — на етапі створення перекладу. Ще раз сформулюємо питання: Якою мірою Тексти схильні до суб'єктивних впливів, чи є вони релевантними, і чи можливо в такому випадку відшукати закономірності при побудові типології текстів? Дослідження показують, що, як не дивно, значущі мовні ознаки мало залежать від автора. Породжуючи текст, автор орієнтується на готові, загальноприйняті Конвенції, спочатку підпорядковані комунікативному завданню, вироблені в результаті практичного досвіду текстової комунікації, і не вільний їх порушувати. Не випадково в переважній більшості текстів (законодавчий, рекламний, інструкція, траурні та інші оголошення) автор при їх публікації не вказується.

Реклама як засіб масово-комунікативного впливу займає особливе місце в сучасній індустрії інформації, будучи своєрідним каталізатором торговельно-економічних відносин і сприяючи просуванню товарів на ринку. Рекламна інформація завжди служить цілям комунікативного впливу на споживача. Вдало складений рекламний текст (РТ) викликає у потенційного покупця інтерес до товару і бажання його придбати. Впливати на споживача потрібно і можна тільки оригінальністю рішення реклами шляхом переконання споживача в надійності фірми і в достоїнствах рекламованої

продукції. Реклама повинна мати на меті досягнення прагматичного результату, який включає в себе наступні складові:

- надання адекватної інформації про переваги товару, що відрізняють його від споживчих характеристик інших товарів;
- формування у споживача позитивного ставлення до образу товару;
- виникнення інтересу до рекламованої продукції;
- збереження цього інтересу протягом деякого часу;
- виникнення бажання придбати товар.

На прагматичну спрямованість рекламних текстів вказує Дж. Ліч, автор фундаментальної праці «Англійська мова в рекламі». Дослідник визначає мову реклами як «функціонально заряджений» (loaded language), мета якого — впливати на психіку потенційного покупця так, щоб викликати у нього інтерес до рекламованого товару. За Дж. Лічу, для того щоб бути успішним, рекламний текст повинен володіти чотирма необхідними якостями:

- 1) привертати увагу (attention value);
- 2) зацікавити читача і спонукати до подальшого читання (readability);
- 3) добре запам'ятовуватися (memorability);
- 4) спонукати до дії.

Прийоми мовної гри в контексті реклами сприяють реалізації її основних функцій:

- 1) привертають увагу за рахунок неканічності використання мови (атрактивна функція рекламного повідомлення);
- 2) підтримують інтерес і приносять задоволення адресату, оскільки поява незнайомого образу, сенсу є подразником, що спонукає прочитати рекламне повідомлення (естетична функція);
- 3) допомагають обійти критику, «присипляючи» наш критичний розум (емотивна функція);
- 4) пом'якшують імперативний характер реклами і спонукають до дії через установку на оригінальність і розважальність (волюнтативна функція);

5) сприяють компресії сенсу, що в кінцевому підсумку служить створенню комунікативно-прагматичної напруги в рекламному тексті.

Таким чином, гумор згладжує роздратування від всюдисущої реклами, підвищує впізнаваність повідомлення серед величезного різноманіття слоганів, створює гарний настрій і «приклеює» його до рекламованого товару або послуги. Проведене дослідження дозволяє констатувати активне використання прийомів комічного на різних рівнях мовної ієрархії: фонетичному, лексичному та синтаксичному.

Таким чином, рекламний текст являє собою прагматично обумовлений мовний акт, виражений в текстовій формі. Він орієнтований на досягнення максимального прагматичного ефекту. Ефект мовної комунікації, як відомо, може бути як ідеальним (сприйняття і розуміння), так і матеріально-фізичним (дія). Як зазначає Г. Н. Кузнецова, специфікою даного типу тексту є єдність ідеального і матеріально-фізичного ефектів, оскільки сприйняття і розуміння тексту, за задумом автора, має викликати поведінкову реакцію адресата.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лінгвістичний енциклопедичний словник / Гл.ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. енциклопедія, 1990. 685 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СРСР. Сірий. літератури та мови. 1981. Т. 40. № 4. С. 356-357.
3. Балабанова І. Я. Семантика і прагматика рекламного дискурсу Дис. ... канд. філол. наука. Казань, 2004. 198 с.
4. Баркова Л. А. Вплив фактора адресата на окказіональне використання фразеологічних одиниць // Зб. наук. праць МГПШЯ ім. М. Тореца. Вип. 244. М., 1985. С. 3-15.
5. Барт Р. Риторика образу // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 302-309, 318
6. Борботько В.Г. Принципи формування дискурсу: від психолінгвістики до лінгвосинергетики. М.: КомКнига, 2006. 286 с.
7. Ван Дейк Т. А. (1998). До визначення дискурсу. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
8. Гальперін І. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. М.: Наука, 1981. 139 с.
9. Золотова Г.А., Н.К. Оніпенко, М. Ю. Сидорова. Комунікативна граматики мови. М.: МДУ, 1998. 528с.
10. Карасик В. і. мовне коло: особистість, концепти, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
11. Карасик В. І. Про типи дискурсу // Мовна особистість: інституційний і персональний дискурс: зб. наук. тр. Волгоград: Зміна, 2000. С. 5-20.
12. Кібрік А. А. // матеріали 2-й Міжнар. науч. конф. «Мова засобів масової інформації як об'єкт міждисциплінарного дослідження» М., 1416 лютого 2008 р.с. 179.
13. Колшанський Г.В. Комунікативна функція і структура мови. М.: Наука, 1984. 176 с.
14. Конечкая В. П. Соціологія комунікації. М.: МУБиУ, 1997. 304 с.
15. Коротка літературна енциклопедія. М., 1969. Т. 2. С. 914.

16. Костомаров В.Г. Мовний смак епохи. Зі спостережень над мовною практикою мас-медіа. СПб.: Златоуст, 1999. 319 с.
17. Кохтев М. М. Реклама: Мистецтво слова. Рекомендації для укладачів рекламних текстів. М.: МДУ, 1997. 95 С.
18. Куликова Є. В. // Лінгвістичні парадигми і лінгводидактика: матеріали XII Міжнар. науч-но-практич. конф. Іркутськ, 13-15 червня 2007 р - С. 83-88.
19. Л.Е. Трушина: Мифориторика рекламы Р. Барта. Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. - СПб., 2001. - С.300.
20. Леві Ю. Е. Вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів. Автореферат дис. ... канд. філол. наука. М.: імлу, 2003. 21 с.
21. Лівшиць Т. Н. специфіка реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах. Автореферат дис. . канд. філол. наука. Таганрог: Таганрог. держ. пед. Ін-т, 1999. 23 с.
22. Лівшиць Т.Н. Реклама в прагмалінгвістичному аспекті. Таганрог: Изд-во Таганрог. держ. пед. ун-та , 1999. 213 с.
- 23.Макаров М. Л. Основи теорії дискурсу. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
- 24.Маслов Б. А. Проблеми лінгвістичного аналізу зв'язного тексту. Таллінн: Вид-во Таллінського педінституту, 1975. 121 С.
- 25.Менджеріцкая Е. О. // Вестн. Моск. ун-та. Сірий. «Журналістика». 2006. № 2. С. 50-55.
- 26.Миронова Н. М. Дискурс-аналіз оціночної семантики. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
27. Миронова Н. М. оціночний дискурс: проблеми семантичного аналізу // вив. ІРЯ РАН. Сірий. літератури та мови. 1997. № 4.
28. Миронова Н. М.Про вивчення оціночного дискурсу в сучасній лінгвістиці // Лінгвістика під кінець ХХ століття: підсумки та перспективи. Тези міжнар. конф. М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344-345.
29. Назайкін А. Н. рекламний текст в сучасних ЗМІ: практичний посібник. М.: Ексмо, 2007. 352 с.
- 30.Остін Дж. Л. Слово як дія. // Нове в зарубіжній лінгвістиці. Вип. XVII. М.: Прогрес, 1986. С. 22-129.
31. Розенталь Д. Е., Кохтев Н. Н. Мова рекламних текстів. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
32. Ромат Є. В. Реклама. СПб.: Пітер, 2004. 176 с.
33. Сазонова І.А. Структурно-функціональні особливості друкованого рекламного тексту на різних етапах життєвого циклу

- товару (ЖЦТ). Автореферат дис. . канд. філол. наука. М.: РУДН, 2006. 16 с.
34. Сиров І. А. Способи реалізації категорії зв'язності в художньому тексті. М.: МПГУ, 2005. 277 с.
 35. Трошина Н.Н. Соціокультурні параметри дискурсу // Соціолінгвістика вчора і сьогодні: збірник статей / Ред. Н.Н. Трошина. М.: ІНІОН РАН, 2004. 204 с.
 36. Ученова В. В. Філософія реклами. М.: Гел-ла-принт, 2003. 208 с.
 37. Ученова В.В., Старуш М.І. «Філософський камінчик» рекламної творчості: Культурологія і гносеологія реклами. М.: МАКСИМА, 1996. 104 с.
 38. Ученова В.В., Шомова С. а., Грінберг Т. Е., Конанихін К. В. Реклама: палітра жанрів. М.: РІП-холдинг, 2001. 100 С.
 39. Феофанов О. А. Реклама: нові технології. СПб.: Пітер, 2000. 384 с.
 40. Фещенко Л.Г. Структура рекламного тексту: Навчально-практичний посібник. СПб.: Вид-во «Петербурзький інститут друку», 2003. 232 с.
 41. Шпербер Д. Релевантность / Д. Шпербер, Д. Уилсон // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М., 1988.– С. 212–257
 42. Cook G. Discourse. Oxford: Oxford University. Press, 1989. 165 p.
 43. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study). L.: Longman, 1985. 211 p.
 44. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The critical study of language. L.-N.Y.: Longman, 1995.
 45. Hanitzsch, T., and C. Mellado. 2011. “What Shapes the News Around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work.” *The International Journal of Press/Politics* 16 (3): 404–426. URL: <https://bit.ly/31NX7Ui>
 46. Hanusch, F. 2012. “Travel Journalists’ Attitudes Toward Public Relations: Findings from a Representative Survey.” *Public Relations Review* 38 (1): 69–75 URL: <https://bit.ly/3AMMu8g>
 47. Hanusch, F. 2019. “Journalistic Roles and Everyday Life: An Empirical Account of Lifestyle Journalists’ Professional Views.” *Journalism Studies* 20 (2): 193–211. URL: <https://bit.ly/3n0XBFH>
 48. Hanusch, F., T. Hanitzsch, and C. Lauerer. 2017. “How Much Love are You Going to Give This Brand?” Lifestyle Journalists on

- Commercial Influences in Their Work.” *Journalism* 18 (2): 141–158. URL: <https://bit.ly/3FVZsoe>
- 49.Hutton, J. G. 1999. “The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations.” *Public Relations Review* 25 (2): 199–214. URL: <https://bit.ly/3lM9CQf>
50. Jackson, D., and K. Moloney. 2016. “Inside Churnalism.” *Journalism Studies* 17 (6): 763–780. URL: <https://bit.ly/3lKjV73>
- 51.Koch, T., and M. Obermaier. 2014. “Blurred Lines: German Freelance Journalists with Secondary Employment in Public Relations.” *Public Relations Review* 40 (3): 473–482. URL: <https://bit.ly/3DM5HZL>
- 52.Koch, T., M. Obermaier, and C. Riesmeyer. 2017. “Powered by Public Relations? Mutual Perceptions of PR Practitioners’ Bases of Power Over Journalism.” *Journalism*. doi: URL: <https://bit.ly/3vkm9xu>

ДОДАТОК

ОРИГІНАЛ	ПЕРЕКЛАД
1. «How to please a Dictator dictaphone dictating machines.»	Як догодити диктофонним машинам Диктатора.
2. «Fresh Squeezed Glaciers» - adelma mineral waters	Свіжі вичавлені льодовики
3. «Honor thyself» Johnnie Walker Black Whiskey.	Шануй себе
4. Where was Moses When the Lights Went Out?	Де був Мойсей, коли згасло світло?
5. Groping for a pack of Meccas” Mecca cigarettes.	В пошуках пачки «Мекки»
6. «Tired of getting junk mail from someone you don’t know?Try getting junk mail from someone you know» — mail order pift club.	Втомилися отримувати небажану пошту від когось, кого ви не знаєте? Спробуйте отримати небажану пошту від знайомої людини
7. «Some girls have developed a lot more than just their minds»	Деякі дівчата розвинули набагато більше, ніж просто їхні мізки
8. «WotalotIgot!»	Те скільки в мене є
9. «Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is!»	Пльоп, плюск, фз, фз, о, яке це полегшення
10.«Welcome to the World Wide Wow»	Ласкаво просимо у World Wide Wow
11.red delicious	«Нова спокуса, втілена в ароматі».

12.floral notes	«квіткові ноти»;
13.light sweet notes	«легкі солодкі ноти».
14.a powerful floral-fruity notes	«квітково-фруктова композиція
15.An unexpected woody vanilla accord	«незвичайне поєднання ванілі і ветівера».
16.«Your child's future does not have to look like this. There's still time to reverse the unhealthy habits our kids».	Майбутнє вашої дитини не повинно виглядати так. Ще є час змінити шкідливі звички наших дітей.
17.«How do our children see us when we've been drinking? Speak out to help us change the way we behave»	Як наші діти бачать нас, коли ми п'ємо ? Допоможіть нам змінити нашу поведінку
18. «Change your future».	Змініть ваше майбутнє.
19.« Nice people, but you didn't want to meet them».	це хороші люди, але ти б не хотів їх зустріти
20. I'm expecting a baby. I've discovered he has Down syndrome. I'm scared. What kind of life will my child have?	Я при надії. Я дізналася, що у дитини синдром Дауна. Я боюсь. Яке життя буде мати моя дитина?
21."Dear future mom, don't be afraid. Your child will be able to do many things. He'll be able to hug you... to run toward you... to speak and tell you he loves you... to go to school... to travel... to work and earn money... Dear future mom, your child can be happy. And you will be happy to.	Дорога майбутня мама, не бійся. Ваша дитина зможе багато чого робити. Він зможе обійняти вас ... бігти до вас ... говорити і говорити вам, що любить вас ... ходити до школи ... подорожувати ... працювати і заробляти гроші ... Дорога майбутня мама, твоя дитина може бути щасливою. І вам буде приємно. Люди

People with Down syndrome can live a happy life. Together we can make it possible».	з синдромом Дауна можуть жити щасливим життям. Разом ми можемо зробити це можливим
22.«Apple helps us think creatively- and that helps keep us ahead»	Apple допомагає нам мислити творчо - і це допомагає нам триматися попереду.
23.«It helps the hurt stop hurting»	Це допомагає справитися з болем.
24.«Have a break. Have a KitKat»	Візьми перерву. Візьми Кіткат.
25.Wild Wolf	«Дикий вовк»
26.White Hunter	Білий мисливець
27.Sharp Minds, Sharp products	Гострі розуми, продукти Sharp
28.Try something new today	Спробуй сьогодні щось нове.
29.like.no.other	Як ніхто інший
30.Life's Good	Життя чудове(LG Electronics)
31.Digitally Yours	Цифрово ваш
32.Challenge everything	Кидай виклик всьому
33.Connecting people	Поєднуючи людей
34.Do you have the bunny inside?	У вас є кролик всередині?
35.No battery is stronger longer.	Жодна батарейка не працює довше.
36.Trusted Everywhere	Довіряють всюди.
37.One that Last	Та, що йдосі працює
38.Is it live, or is it Memorex?	Це пряма трансляція, чи це Memorex?
39.Let's Make Things Better	Зробимо світ на краще
40.Sense and Simplicity	Сенс та простота
41.Live in your world, play in ours.	Живи в своєму світі, грай в нашому.

42.play B3yond	Грай без меж
43.Jump in	Приєднуйся
44.Finish the Fight	Закінчи бій
45.Now You're playing With power!	Тепер ти граєш з силою.
46.play It Loud.	Грай голосно.
47.See what the future has in store.	Подивись, що майбутнє приготувало для тебе.
48.Thousands of possibilities. Get yours.	Тисячі шансів. Візьми свій.
49.We bring good things to life.	Ми втілюємо хороші ідеї.
50.Imagination at Work.	Уявлення в роботі.
51.Welcome To The Human Network	Ласкаво просимо до людської мережі.
52.Everything is Easier on a Mac	Все легше з Mac
53.Once you go Mac. You'll never go back	Одного разу спробувавши Mac, ви ніколи не повернетесь назад
54.Think different	Думай інакше
55.Easy as Dell	Легко як Dell
56.Intel inside	Intel всередині
57.Where do you want to go today?	Куди ви хочете піти сьогодні?
58.Wikipedia, the Free Encyclopedia	Вікіпедія, безкоштовна енциклопедія
59.Buy it. Sell it. Love it.	Купи це. Продай це. Люби це.
60.Happy To Help	Щасливі допомогти.
61.Edge Is Efficiency	Кризис – це перемога.
62.The CITI Never Sleeps	Сіті ніколи не спить.
63.Do More	Роби більше.
64.So easy a caveman can do it	Так просто, що й печерна людина зможе.

65. Gets you back where you belong	Повертає вас туди, де ви повинні бути
66. Working For a Healthier World	Працюємо заради здоровішого світу.
67. Do More, Feel Better, Live Longer	Роби більше, відчувай себе краще, живи довше.
68. Science For a Better Life	Наука для кращого життя.
69. Between love and madness lies Obsession	Между коханням и божевіллям — залежність.
70. Impossible is nothing	Неможливе є можливим.
71. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline	Можливо вона з цим народилась. Можливо це Maybelline
72. I am what I am	Я той, хто я є.
73. Because you're worth it	Бо ти цього вартий.
74. Beanz Meanz Heinz	Боби означає Heinz.
75. Betcha can't eat just one	Готові посперечатись, ти не зможеш зупинитися на цьому
76. Once you pop the fun don't stop.	Почавши веселощі, не зупиняйся.
77. Guinness is good for you	Guinness - це добре.
78. Good Thing Come To Those Who Wait	Хороше отримує той, хто вміє чекати.
79. The Champagne of Beers	Шампанське серед пива.
80. Keep Walking	Продовжуй йти.
81. We drink all we can. The rest we sell	Ми п'ємо все, що можемо. Решту продаємо.
82. Good to the last drop	Хороший до останньої краплі.
83. Schhh! You know who?	Шшшш! Знаєш хто?
84. It Gives You Wiings	Дає тобі крилааа.

85.It's the real thing	Вона справжня.
86.The Choice of a New Generation	Вибір нового покоління.
87.Have a pepsi Day!	Пепсячого дня!
88.Breakfast of Champions	Сніданок чемпіонів.
89.Central heating for kids	Центральне опалення для дітей.
90.a glass and a half of milk in every pound	Полтора стакана молока в кожному фунті.
91.a taste of paradise	Вкус рая.
92.Do you eat the red ones last?	Ви з'їдаєте червоненькі останніми?
93.Hungry? Grab a Snickers	Зголоднів? снікерсни!
94.Skittles...taste the rainbow Skittles	Skittles:спробуй веселку.
95.You're the boss.	Ти тут головний.
96.Nobody does chicken like KFC	Ніхто так не готує, як KFC.
97.I'm lovin' it	Я це люблю.
98.The happiest place on Earth	Найщасливіше місце на землі.
99. Liberte toujours	Свобода назавжди.
100.We keep your promises	Ми виконуємо ваші обіцянки.

SUMMARY

The theme of the research is “Linguo-semiotics and pragmatics of English commercial advertising in Ukrainian translation”.

The modern world is impossible to imagine without advertising. Nowadays, advertising is an integration of economic, communicative, psychological and cultural factors. Advertising acts as one of the components of mass culture, which can have a powerful influence on the formation of the whole way of life of modern society. This explains the relentless interest in advertising abroad, where rich practical experience has been accumulated and where the phenomenon of advertising has long been studied fruitfully. Currently in Ukraine, advertising is developing rapidly as a market segment. New conditions of economic and social development in our country, associated with the formation of market relations and characterized by expanding intercultural ties, internationalization of business and scientific communication, have aroused interest in advertising by domestic customers, performers and consumers, as well as by the general public. circles of researchers, in particular, linguists.

Of particular interest to researchers are the texts of visual advertising. Visual advertising is a polycode education, where they interact closely, forming a text-graphic unity, verbal and visual components. To achieve their pragmatic goals, the advertiser gets the opportunity to use both verbal and nonverbal means of advertising. Currently, in pragmalinguistic research a large place is given to the study of context. This allows us to consider the relationship between the units of language and image, as well as to analyze the interaction of these two levels of text.

The aim of this diploma paper is to study the lexical pragmatics of English-language visual commercial advertising text.

In order to achieve the goal of our study have the following **tasks**:

- 1) identify the pragmatic features of the text of English-language visual advertising;

- 2) to analyze the strategies of interaction of verbal and visual components in the studied advertising text;
- 3) to investigate the pragmatics of the use of lexical means depending on the choice of strategy of interaction of verbal and visual components in the English advertising text;
- 4) to consider the mechanisms of interaction of different cognitive processes involved in the perception and processing of advertising information coming through different channels of the text of visual advertising. In the process of analysis, authoritative explanatory dictionaries of the English language, various special dictionaries (dictionaries of synonyms, idioms and slang, terminological dictionaries) are used.

The object of this course work is advertising discourse.

The subject of this course work - linguosemiotics and pragmatics of English-language commercial advertising in Ukrainian translations

The main methods and techniques of research are contextual analysis, definition analysis and semantic development procedure, quantitative analysis. Various methods of stylistic analysis of the text are used to determine.

The relevance of the chosen topic is due to the need to address a wide range of issues related to the study of advertising as a special type of creolized text, as well as the study of the interaction of units of language and image within this type of text. Especially relevant is the pragmatic analysis of verbal and visual levels of advertising text, which will determine which level performs the function of information dominant in the perception of advertising text. It is important to study the mechanism and determine the nature of the interaction of different cognitive processes involved in the perception, processing and transmission of information coming through different channels.

A significant reserve for improving the effectiveness of language influence through the media is in the field of research of psychological, psycholinguistic and culturological problems of language communication and language influence as an

integral part of language communication. It is important to study the influence of the lexical component of advertising text on its communicative efficiency.

The theoretical significance of the diploma paper is that this study contributes to the study of different types of mass communication. Lexico-pragmatic analysis of magazine advertising texts contributes to the study of the language of advertising and various types of texts of mass communication.

The analysis of advertising communication from the point of view of the theory of relevance developed by D. Sperber and D. Wilson is carried out in the work; application of this theory to the analysis of the texts of visual advertising provides a unified, uniform approach to the analysis of verbal and visual components of the advertising message. The study of advertising texts of this type contributes to the study of the nature and mechanisms of interaction of cognitive processes at different levels, such as perception, processing and transmission of information coming through different channels, which is associated with the problem of transformation and restructuring of cognitive content under pragmatic factors.

The structure of the work is determined by the objectives of the study and the goal. The work consists of an introduction, three sections, a conclusion, a list of sources used, summary and an appendix.