

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лінгво-прагматичні особливості дослідження вербальних товарних
знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способи їх відтворення
українською мовою»

Студентки групи МПа 07-20
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Бакум Валерії Ігорівни

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2021 року

Науковий керівник:
доцент, кандидат філологічних наук,
Кононець Ю. В.

Завідувач кафедри англійської філології
і 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 Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Linguistic and pragmatic features of verbal trade marks in the English language advertising discourse and ways of their rendering in Ukrainian”

Group MPa 07-20
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation
(English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Valeriia I. Bakum

Research supervisor:
Yu. V. Kononets
Associate Professor,
PhD (Philology)

Kyiv – 2021

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

студента(ки) II курсу МПа 07-20 групи факультету перекладознавства КНЛУ
Бакум Валерії Ігорівни

(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 Лінгво-прагматичні особливості дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою

Науковий керівник доцент, кандидат філологічних наук Ю. В. Кононець

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)

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) П курсу групи МПа 07-20 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)

Бакум Валерії Ігорівни

(ПІБ студента)

за темою Лінгво-прагматичні особливості дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою

	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	
ВЕРБАЛЬНИЙ ТОВАРНИЙ ЗНАК В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	4
1.1 Поняття рекламного дискурсу та його загальна характеристика	4
1.2 Вербальний товарний знак: проблеми інтеграції вербальних та візуальних компонентів.....	11
1.3 Перекладознавчий аспект дослідження креолізованих реklamних текстів.....	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2	
ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	25
2.1 Лінгвостилістичні параметри вербальних товарних знаків	25
2.1.1 Морфологічний рівень	25
2.1.2 Лексичний рівень.....	25
2.1.3. Стилiстичний рівень	27
2.1.4. Граматико-синтаксичний рівень.....	31
2.2 Типи взаємозв'язків вербального та візуального компонентів вербального товарного знака.....	34
2.1.1 Домінуюча роль зображення.....	34
2.1.2 Домінуюча роль тексту	36
2.1.3 Текст як коментар до зображення	39
2.1.4 Зображення як ілюстрація до тексту	40
2.1.5 Незалежні номінативні взаємозв'язки.....	42
2.1.6 Незалежні предикативні взаємозв'язки.....	44
Висновки до розділу 2.....	46

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	47
3.1 Лексичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків.....	47
3.2 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків	49
3.3 Граматичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків.....	59
3.4 Лексико-граматичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків	63
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	79
ДОДАТОК. Англomовні вербальні товарні знаки та їх відтворення українською мовою	80
SUMMARY	102

ВСТУП

Кваліфікаційну роботу магістра з перекладу присвячено лінгво-прагматичним особливостям дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та способам їх відтворення українською мовою.

Товарні знаки різної фізичної природи широко використовуються в сучасній культурі, що робить створення товарних знаків однією з невід'ємних складових виробничо-економічної та рекламно-комерційної діяльності та надає їх вивчення безсумнівну соціально-культурну значимість. Проте, вербальні товарні знаки як особливий факт мови до сих пір залишаються маловивченими (О. О. Акімова, К. В. Антоненко, Т. А. Безугла, О. І. Велика, О. В. Глухова, К. Дінні, В. В. Зірка, Т. Л. Калачева, Ю. В. Кононець, О. В. Кравченко, О. Д. Македонова, Н. О. Стадульська, І. В. Ущаровська). Пояснення цьому криється в тому, що довгий час в силу відсутності конкурентної боротьби товарні знаки не мали такого широкого розповсюдження, представляли собою переважно номенклатурні утворення і створювалися на основі обмеженої кількості моделей.

Становлення в нашій країні ринкової економіки, подальша інтеграція в міжнародне економічне і політичне співтовариство висуває нові вимоги до перекладача. У глобальному співтоваристві перекладач повинен відтворювати не лише художні та інформативні тексти, а й рекламні як засіб трансляції корпоративної культури. Зазначене загострює багато проблемних питань, пов'язаних із відтворенням при перекладі вербальних товарних знаків (К. В. Вороніна, В. Дудкіна, Ю. В. Кононець, К. О. Новікова, В. Сміт).

Таким чином, виникає необхідність в комплексному лінгво-прагматичному та перекладознавчому аналізі вербальних товарних знаків як особливого розряду рекламних текстів, що відображає національну культуру. Даний факт визначає **актуальність теми** роботи.

Мета роботи – визначити лінгво-прагматичні особливості вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі та проаналізувати способи їх відтворення українською мовою.

Досягнення мети зумовило постановку таких основних завдань:

- 1) визначити поняття рекламного дискурсу та надати його загальну характеристику;
- 2) дослідити проблеми інтеграції вербальних та візуальних компонентів у вербальному товарному знаку;
- 3) охарактеризувати перекладознавчий аспект дослідження креолізованих рекламних текстів;
- 4) проаналізувати лінгвостилістичні параметри вербальних товарних знаків;
- 5) прослідкувати типи взаємозв'язків вербального та візуального компонентів вербального товарного знака;
- 6) описати специфіку застосування різнорівневих перекладацьких трансформацій при відтворенні англійськомовних вербальних товарних знаків українською мовою.

Об'єктом дослідження постають англійськомовні вербальні товарні знаки в оригіналі та в українському перекладі.

Предмет дослідження – лінгво-прагматичні параметри англійськомовних вербальних товарних знаків та перекладацькі трансформації як способи їх відтворення українською мовою.

Методологія дослідження передбачає аналіз літератури та синтез інформації як засобів окреслення теоретичних засад дослідження; лінгвостилістичний, прагматичний, графічний аналіз вербальних товарних знаків при визначенні їх лінгво-прагматичних характеристик; методи перекладознавчого аналізу застосовано при вивченні особливостей відтворення англійськомовних вербальних товарних знаків українською мовою.

Наукова новизна отриманих результатів обумовлена тим, що представлене дослідження є комплексним дослідженням лінгво-прагматичних особливостей англійськомовного вербального товарного знаку, яке виконано у руслі актуального на сьогодні дискурсивного підходу. До того ж, визначення особливостей відтворення в українському перекладі лінгво-прагматичних особливостей англійськомовних вербальних товарних знаків становить певну новизну для сучасного українського перекладознавства.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати є внеском до культурології та теорії реклами. Вивчення лінгво-прагматичних особливостей англійськомовного вербального товарного знака постає внеском до лінгвістики, зокрема, прагматики, комунікативної лінгвістики, а визначення засобів відтворення вербальних товарних знаків визначається як внесок до перекладознавства.

Практична цінність дослідження також визначається можливістю використання його результатів при викладанні курсів реклами та паблік рілейшнз, перекладознавства та англійської філології. Його матеріали можуть бути використані у курсах з теорії тексту, спецкурсів з комунікативної лінгвістики та в перекладацькій практиці, а також при вивченні суміжних дисциплін.

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків, списків використаних джерел, довідкової літератури, джерел ілюстративного матеріалу, резюме англійською мовою та додатку.

РОЗДІЛ 1

ВЕРБАЛЬНИЙ ТОВАРНІЙ ЗНАК В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття рекламного дискурсу та його загальна характеристика

Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування обумовлено соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями масової «естетичної свідомості» соціуму і його культурними традиціями [10: 27]. Основною метою реклами як специфічного різновиду комунікації є всіма можливими засобами вплинути на прагматичну сферу споживачів реклами – активізувати інтерес адресата і створити сприятливі умови для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта [54: 249].

Дискурс є міждисциплінарним явищем і вивчається не лише лінгвістикою, а й літературознавством, філософією, культурологією та деякими іншими дисциплінами [59: 3]. Як зауважує Н. О. Ткачук, поширеність поняття «дискурс» у різних галузях суспільних та гуманітарних наук дає змогу краще зрозуміти природу спілкування і збагатити дослідження функціонального аспекту мови, згідно з яким мова є інструментом для втілення властивих їй функцій (комунікативної, когнітивної, емотивної, фатичної, волюнтативної тощо) [54: 250].

Сучасний підхід до вивчення дискурсу є результатом розвитку поняття «дискурс» у лінгвістиці, і розглядають його як поєднання ідей формального підходу (початок якого пов'язують з ім'ям З. Харріса) [63: 18] і функціонального підходу (який бере свій початок від праць Е. Бенвеніста) [8: 22]. З таких позицій дискурс видається цілісною сукупністю функціонально організованих одиниць мови, інтерпретація яких передбачає врахування соціально, психологічно й культурно значущих умов та обставин спілкування, а дискурсивний аналіз концентрується на виявленні ступеня і

характеру впливу різноманітних чинників комунікативно-мовленнєвої діяльності: безпосереднього ситуативного контексту та ширшого екстралінгвального фону на формування особливостей тексту [41: 42]. Тож найбільш повним визначенням дискурсу можна вважати визначення К. Серажим, за яким дискурс розуміється як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну та «невидиму» – екстралінгвістичну структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом та інтерпретується його реципієнтом [52: 13].

Дослідниками виокремлюються такі основні **рис** дискурсу як комунікативної ситуації:

- 1) контекстуальність (сукупність викладених подій, їхніх учасників, перформативної інформації та обставин, що супроводжують події);
- 2) особистісність дискурсу, що передбачає наявність пресупозицій, необхідних для його успішної реалізації (визначається спільним для адресанта і адресата світом, взаємодією їхньої індивідуальної свідомості);
- 3) процесуальність (закладена у спільній діяльності комунікантів, у поєднанні фаз породження висловлення та його рецесії);
- 4) замкненість структури дискурсу [17: 120].

В. І. Карасик виділяє два особливих типи дискурсу з позиції соціолінгвістики: персональний (індивідуально-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований) дискурс. У першому мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім світом, а в другому – як представник тієї або іншої соціальної групи [26: 6]. Саме в комунікативному середовищі поряд з іншими типами **інституційного дискурсу** існує рекламний дискурс, який на сучасному етапі суспільного розвитку має значний вплив на формування масової культури й масової свідомості

[47: 314]. Коренем англійського слова *реклама* (*advertising*) є латинське дієслово *advertere*, що означає «привертати до чогось» [47: 316].

Рекламу визначають як різновид масової комунікації, в якому створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою спонукання їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку [43: 5–6]. Реклама є унікальним соціокультурним явищем [61: 12]: її формування зумовлене соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями «естетичної свідомості» соціуму і його культурними традиціями [47: 315].

Американський професор із прикладної лінгвістики Г. Кук вважає рекламу одним із досить нових жанрів, який тісно пов'язаний із цінностями конкурентоспроможної ринкової економіки, у якій вона процвітає. Він зазначає: «У сучасному суспільстві реклама всюди: на вулицях, в магазині, телебаченні, в Інтернеті, газетах тощо. Реклама всюди [...]» [58: 1].

Для створення ефективної реклами маркетологи керуються низкою стратегій. Найбільш вживаною є модель AIDA:

1) Attention (увага): спочатку необхідно привернути увагу споживача (за допомогою інтриги, драми чи раціональних суджень);

2) Interest (інтерес): якщо вдалося захопити увагу споживача, його необхідно зацікавити в повідомленні, яке передає сам бренд;

3) Desire (бажання): це повідомлення повинне спровокувати бажання асоціюватися з даним брендом;

4) Action (дія): врешті-решт, реклама повинна мотивувати споживача до дії – придбати бренд [62: 75].

Для реалізації потенціалу реклами використовуються **рекламні тексти**, що розглядаються як «функціонально організовані екстралінгвальними і лінгвальними знаками повідомлення» [23: 16], «завершені мовленнєві твори» [18: 6], «холістичні утворення, макрознаки» [27: 14], які характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції.

Рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації [39: 1]. Це – «мотивовані, цілісні, змістовно-сміслові, ієрархічно знакові утворення, які є водночас і одиницями спілкування, і культурними об'єктами, зафіксованими на культурних носіях» [35: 332]. До рекламних текстів належать тексти ЗМК, об'єднані комплексною комунікативною установкою, де поєднуються інформаційна, оцінна та спонукальна функції (СКРР: 166).

Оскільки дискурс аналізують як соціальну інтеракцію, рекламний дискурс визначають як комунікативну подію у сфері реклами, що звужує поняття дискурсу до його одиниці – комунікативної події [41: 42]. **Рекламний дискурс** розуміють як комунікативну структуру, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу, а, отже, як такий, що має великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що формують жанровий контекст рекламного дискурсу з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації [50: 32–33].

Рекламний дискурс становить розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого [7: 235]. Фактично це – цілеспрямована комунікація, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів [29: 95].

Така ситуація зумовлює множинність інтерпретацій самого терміну «рекламний дискурс». Так, І. Іванова розуміє рекламний дискурс як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту [24: 111]. Іншими словами, як стверджує О. О. Дедюхін, рекламний дискурс – когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [19: 9].

Рекламний дискурс О. В. Мар'їна розуміє як особливий різновид дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності (навіть інформування і нагадування як цілі рекламного звернення в кінцевому підсумку спрямовані на спонукання до дії)» [42: URL]. На думку О. М. Асташевої, рекламний дискурс – це «завершене в смисловому і композиційному плані спілкування з строго орієнтованою прагматичною настановою, що поєднує в собі ознаки усної та письмової комунікації з комплексом лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів» [4: 90]. Тож специфіку рекламного дискурсу визначає його **комунікативно-прагматична спрямованість**, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі [11: 258].

Рекламний дискурс – це спілкування між рекламодавцями і адресатами реклами, здійснюване через поширення рекламного продукту: рекламних повідомлень в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно тощо), на стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь-які предмети побуту, деталі інтер'єру і міського простору, комп'ютерні носії різного призначення і т. п. (ДР: URL). Таким чином, англomовний рекламний дискурс являє собою семіотично ускладнений «продукт» – повідомлення «мультимодального характеру», що виступає **комплексом семіотичних кодів**, об'єднаних лінгвальними, паралінгвальними, контекстно-

ситуативними зв'язками і має цілеспрямованість та прагматичну настанову [40: 184].

С. К. Романюк виділяє такі найголовніші риси текстів рекламного дискурсу:

1) окремий вид комунікації. Рекламний текст як текст масової комунікації, завдяки своїм яскравим структурним і змістовим особливостям, є тією екстремальною сферою, де відбувається найбільша концентрація інформації, залучення людини у світ ілюзій і віртуальності, спілкування в різноманітних комунікативних ситуаціях;

2) інформативність. Одним із основних завдань реклами є донесення до адресата потрібної інформації щодо предмету реклами;

3) ідентифікація суб'єкта рекламування (адресанта, рекламодавця, спонсора). Це є обов'язковою характеристикою всіх видів рекламної продукції. У випадку комерційної реклами рекламодавцем може бути виробник товарів та послуг, торговий агент чи торгівельний заклад – тобто продавець товарів та послуг. У випадку некомерційної реклами – це некомерційна організація: урядові або військові структури, медичні заклади, суспільні й політичні організації тощо;

4) оплачуваність. Усі види реклами мають бути оплачені безпосередньо рекламодавцями або їхніми спонсорами;

5) наявність адресата рекламування. Рекламний текст як вид масової комунікації має цілковито чітку орієнтацію – завжди можна назвати безпосереднього адресата (жіноча / чоловіча / дитяча аудиторія / молодь / підприємці тощо);

6) безособова адресація, яка полягає в тому, що рекламне повідомлення адресується не окремим фізичним особам, а певним групам населення;

7) доведення інформації до адресата через ЗМК. Відбулося зрощення рекламного бізнесу зі ЗМІ, що дало змогу розповсюджувати гомогенні моделі поведінки по всьому світу;

8) спрямованість на переконання. Рекламний текст – особливий вид тексту, який має переконуючий, агітуючий, стимулюючий, спонукальний, сугестивний ефект і володіє величезною силою психологічного впливу на поведінку людей і суспільства в цілому;

9) поєднання вербальних та візуальних засобів вираження. Сумарне вживання вербальних і невербальних складових надає рекламному дискурсу особливої стилістичної виразності, що впливає на комунікативну ефективність реклами [50: 228].

На сьогодні реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку (переважно при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей), нав'язує певний стиль життя (пропонуючи певні послуги / товари) і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні (мовні штампи та кліше у вигляді слоганів та окремих висловлень міцно «вкорінилися» у лексикон споживачів). Тому можна стверджувати, що людина майже «живе» в сучасному рекламному дискурсі, який функціонує в різних видах ЗМІ. Реклама корегує ставлення людей до речей / ідей / політиків, змінюючи його таким чином, щоб мотивувати придбання товару / послуги, голосування, зробити цю мотивацію актуалізованою потребою, ґрунтуючись переважно на ірраціональних, несвідомих мотивах [37: 139]. А отже, рекламний дискурс як когнітивно структурований, вербалізований у вигляді тексту продукт соціальної діяльності людини із чітко вираженим персуазивним потенціалом можна по праву вважати одним з найпродуктивніших агентів впливу сьогодення [47: 193].

Рекламний дискурс, таким чином, розуміється як завершене в смисловому і композиційному плані спілкування з строго орієнтованою прагматичною настановою, що поєднує в собі ознаки усної та письмової комунікації з комплексом лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів, що існує у формі комплексу семіотичних кодів – вербальних та невербальних,

що, у свою чергу, зумовлює його персуазивний потенціал та здатність досягти його головної цілі – переконати споживача.

1.2 Вербальний товарний знак: проблеми інтеграції вербальних та візуальних компонентів

У «морі» продукції на сучасному ринку споживачам необхідно мати орієнтир, який дозволив би їм вибирати товари за своїм смаком серед аналогічних конкурентоздатних товарів. Отже, товари повинні мати імена, і саме товарний знак є засобом для розрізнення однорідних товарів на ринку. Товарні знаки служать своїм власникам рекламою і допомагають вдосконалювати комерціалізацію товарів та послуг, що їх надають підприємства [36: URL]. Сьогодні більшість товарів, що знаходяться в цивільному обороті, марковано товарними знаками. Товарний знак – це засіб індивідуалізації і об'єкт інтелектуальної власності, візитна картка підприємства, суб'єкта підприємницької діяльності [25: 1106].

Термін «**товарні знаки**» почали вживати тільки в XIX ст. Відтоді вони виконують нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі [13: 52]. Товарний знак (trade mark) визначається як зареєстрована і юридично захищена марка або її частина [5: URL]. У лінгвістичній літературі зустрічається визначення «товарного знаку», запропоноване Т. О. Соболевою та О. В. Суперанською: «Товарний знак – це особливий символ товарної власності, що позначає, кому належить виключне право розпоряджатися цим товаром, отримувати прибуток і нести збитки за поставку неякісного товару» [55: 15].

Однак, існують і інші визначення. Зокрема, таке: «товарний знак – позначення, здатне відповідно відрізнити товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб» (ВТС: 680). Тому дуже часто товарний знак співставляють із брендом, проте важливо зазначити, що товарний знак є основою для

створення і розвитку бренда [3: 21]. Поняття «бренд» і «товарний знак» не тотожні – перше набагато ширше і містить у собі друге [9: 102]. **Бренд** – це насамперед обіцянка відповідності ціни та якості, споживчих і особливо символічних властивостей товару (послуги) очікуванням потенційних споживачів. Брендами неможливо володіти, ними можна тільки керувати. До того ж деякі з цих атрибутів (наприклад, ім'я, логотип, персонаж та ін.) можуть бути зареєстровані як товарні знаки, забезпечуючи тим самим певну ступінь юридичного захисту бренда [12: 220].

У лінгвістиці досі не існує чіткого визначення поняття «**вербальні товарні знаки**». Розглядаючи це явище, Н. О. Стадунська вказує на те, що вони утворюються відповідно до мовної та мовленнєвої норми, а також виступають в якості вторинних (метафоричних і метонімічних) найменувань [53: 161]. За визначенням О. В. Глухової, вербальні товарні знаки – один з видів товарних знаків, є оригінальними, часто штучно створеними словами і словосполученнями [16: 7]. О. О. Акімова вважає вербальним товарним знаком «буквене позначення товарного знака, яке можна виразити словами» [1: 65].

Для ефективного виконання товарним знаком функції індивідуалізації товарів та їхніх виробників – необхідно, щоб він мав високу розрізняльну здатність, відповідав вимогам візуального сприйняття і міг розпізнаватися. Товарний знак має бути інформативним і таким, що легко розшифровується [36: URL]. Вербальні товарні знаки спираються на асоціативно-образні зв'язки, що сприяють встановленню когнітивного контакту з носієм мови на прагмасемантичному рівні [1: 66]. Для того, щоб товарний знак став засобом реклами, він сам повинен стати її об'єктом, тобто використовуватися у всіх можливих **візуальних виявах**: на товарі, на упаковці товару, у вивісках, неоновій рекламі, об'ємних сувенірах, друкованій рекламі, оформленні виставочних і торгових приміщень і т.ін. [36: URL].

Тож основна система значень в рекламному просторі задається текстом і зображенням, при цьому зміст зображення та композиція беруть участь у

передачі смисла рекламного повідомлення [32: 117]. Рекламне повідомлення в цілому можна вважати символічно організованим простором, в якому інтерпретатор має справу зі знаками різних семіотичних систем. Інтерпретатору доводиться маніпулювати культурними смислами, конвенціями, які надаються у вербальній або невербальній формі [34: 168].

Тому, вивчаючи вербальні товарні знаки, варто брати до уваги те, що це – **креолізовані тексти**. Для позначення тексту, що поєднує знаки різних кодових систем, лінгвісти послуговуються низкою термінів, серед яких такі: «креолізований» [65; 69; 74]; полікодовий [71; 75; 77]; відеовербальний текст [49]; семіотично ускладнений текст [48].

Поняття «креолізований текст» виникло на основі висловів «креолізована мова» («змішана мова»), «креолізація» (процес утворення нових етнічних груп унаслідок змішування кількох етносів), що походять від лексеми «креоли» (від фр. *créole*; лат. *creare* «створювати, вирощувати, виводити») [57: 196]. Як слушно підкреслює М. Ворошилова, початки наукового осмислення креолізованих текстів були покладені в працях з семіотики, де центральною проблематикою була візуальна семантика, виокремлення дискретних одиниць зображення і аналіз їхньої взаємодії та співвідношення з вербальною семіотичною системою. На думку дослідниці, з точки зору семіотики невербальний знак принципово відрізняється від вербального, оскільки семантика зображення в порівнянні зі словом характеризується певною невизначеністю, «розпливчастістю», розмитістю, у якій міститься як денотативне, так і конотативне значення [15: 75–76].

Усталене розуміння креолізованого тексту передбачає наявною вербальну частину (текст) та невербальну частину (візуальну, іконічну), яка може бути представлена графічним зображенням (малюнок, фото, карикатура), схемами, таблицями, іншими символічними зображеннями. Обидві частини є логічно взаємопов'язаними, що репрезентують єдине візуальне, структурне і змістове ціле [20: 138]. О. Є. Анісімова визначає креолізований текст як особливий лінгвовізуальний феномен – текст, у якому

вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексну прагматичну дію на адресата [2: 8].

Візуальний і вербальний компоненти, взаємодіючи в єдиному семантичному просторі один з одним, забезпечують цілісність і зв'язність креолізованого твору та його комунікативний ефект. Таким чином, в процесі сприйняття реципієнтом креолізованого твору відбувається декодування закладеної в ньому інформації, в результаті чого створюється єдиний загальний концепт (сєнс) такого твору / тексту [20: 138].

Вибір умов для створення вербального товарного знаку визначається **кодами впізнаваності**. Існує безліч іконічних кодів, використовуючи які можна відтворити у свідомості спостерігача-інтерпретатора будь-яке тіло або предмет. Такими кодами можуть бути штрихи, гра світла і тіні, колір, обведений контурною лінією об'єкт [32: 118]. Вибір того чи того засобу залежить від багатьох характеристик: інтенція автора; жанр матеріалу; чинник адресата: соціальний статус, рівень освіти, вік, гендер, сфера функціонування креолізованого тексту і багато інших. При цьому «складники креолізованого тексту утворюють єдине ціле як візуально, так і функційно» [44: URL].

Зображення є важливим компонентом рекламного повідомлення і присутнє в більшості товарних знаків. Зображення або ілюструє текст, або формує образ вербального товарного знаку і ситуацію його сприйняття. У таких випадках товарний знак пов'язаний з реалією зі світу потенційного покупця. Ця реалія може бути чимось цінним для споживача. Як вказує Ю. В. Кононець, найчастіше трапляються такі теми: родина, діти, любов, чоловік, жінка. Крім зазначених тем, товарний знак також асоціюється із задоволенням, темою подорожей, пригод, відпочинку. Зображенню надається певний статус через акцент на предметі реклами як культурному явищі соціуму, а не на його економічних параметрах [32: 120].

З точки зору технології створення тексту вербальні товарні знаки можуть являти собою:

1) перерахування ініціалів засновників компаній, фірм: *IBM, MMD, ABC, AAA*;

2) поєднання імен, прізвищ, слів, комерційних термінів, а можливо, і всього разом: *Adobe, Amazon, Apple, Dapre, Ether, Expo, Fazer, Flock, Fox, Grouper, Indeed, Inform.com, Knorr, Live.com, MarCom* (маркетинг і комерція), *Multiply, Pandora, Parker, Pluck, Revver, Riffs, Sandra, Shadows, Sphere, Wink, Yahoo!, Yelp*;

3) вигадані (фантазійні) назви, що не володіють смисловим значенням з точки зору основних видів діяльності фірми і вироблених товарів: *Bebo, Exon, Meebo, Odeo, Ookles, Plaxo, Qumana Simpy Zimbra* або назви – алегорії – *Herbalife*;

4) словосполучення, поєднання з слів і цифр: *37 Signals, Adaptive Path66, All of MP3, AllPeers, Amie Street, CollectiveX, Chanel №5, Head & Shoulders, iLike, Last.fm, Levis-501, TopTenSources, Planet Web 2.0, Rawsugar, 100% God Premium; SecondLife, SixApart, XX Century Fox*;

5) міфологеми: фірми *Hercules, Hermes, Zeus, Acura, Odyssey, Olympus, Saturn*;

6) власні імена та прізвища: *Ford, Adidas, Ariston, Braun, Jacuzzi, Napoleon, Helen, Bertie, McDonalds*;

7) географічні назви: *Manhattan, Americano, Fuji, Holstein, Nokia, Rio Grande, LA, Chicago, Britannica*;

8) назви тварин і птахів: *Leo, Zebra, Bear, Calibri, Condor, Cow*;

9) назви дорогоцінних каменів: *Agate, Amethyst, Diamond, Brilliant, Opal*;

10) астрономічні і метеорологічні явища: *Moon, Earth, Milky Way, Comet, Asteroid, Sunrise, Jupiter*;

11) знаки, запозичені з інших мов: *Sanitas, Laktos, Sanorin, Macho, Belissimo* [53: 161].

Відповідно до особливостей відношень основних вербальних і візуальних елементів один відносно одного у рекламному повідомленні виділяються такі **типи взаємозв'язків структурних компонентів** у рекламному повідомленні:

- 1) домінуюча роль зображення;
- 2) домінуюча роль тексту;
- 3) текст як коментар до зображення;
- 4) зображення як ілюстрація до тексту;
- 5) незалежні номінативні взаємозв'язки (зображення і текст самостійно несуть інформацію з однією метою – назвати предмет реклами);
- 6) незалежні предикативні взаємозв'язки (і зображення, і текст беруть участь у створенні контексту, динамічної ситуації, в якій з'являється предмет реклами);
- 7) текст як графічно оформлене мовлення персонажа [33: 80].

Більш узагальнено представляє типи креолізованих текстів залежно від ступеню зв'язку зображення із власне мовною частиною О. О. Анісімова:

- 1) тексти із нульовою креолізацією (відсутнє зображення);
- 2) тексти із частковою креолізацією (зображення є супроводом до вербальної частини, яка залишається цілком незалежною);
- 3) тексти із повною креолізацією (вербальний та невербальний компоненти не можуть існувати незалежно одне від одного) [2: 15].

Отже, вербальний товарний знак у лінгвістиці визначається як буквене позначення товарного знака, яке можна виразити словами. Вербальні товарні знаки є креолізованими текстами, у яких зміст зображення та композиція беруть участь у передачі смислу рекламного повідомлення.

1.3 Перекладознавчий аспект дослідження креолізованих рекламних текстів

Переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, який потребує врахування багатьох факторів. Перш за все, треба усвідомлювати, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, отже вони повинні бути максимально переконливими та створювати яскраві образи в думках споживачів [46: 256]. Для продуктивного лінгвістичного та перекладацького аналізу текстів реклами потрібно досліджувати текст як когерентну цілісність, яка складається з декількох семіотичних кодів і реалізує свою комунікативно-прагматичну завершеність через поєднання смислів, закладених у вербальні та невербальні елементи [28: 99].

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної підмови є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння **перекладацької еквівалентності**. По-перше, це – концепція формальної еквівалентності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури тексту оригіналу. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу реклами взагалі. По-друге, концепція нормативно-змістовної еквівалентності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту тексту оригіналу і дотримання норм мови [22: 35].

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати [51: 83]. Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції **динамічної (функціональної) еквівалентності**. Поняття динамічної еквівалентності було введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдою, який запропонував «встановлювати повноцінність перекладу не шляхом

порівняння тексту оригіналу з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача перекладуваного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу» (цит. за [38: 248]).

Відтворення креолізованих текстів Т. Некряч та Р. Довганчина називають **інтерсеміотичним перекладом**, зазначаючи, що в основі такого перекладу лежить не мова як така, а знакова система – вербальна або невербальна. Відповідно до трьох зафіксованих компонентів знакового процесу – знак, значення, інтерпретатор – можна виділити таку низку відношень:

- 1) відношення між знаком та іншими знаками, які з ним пов'язані;
- 2) відношення між знаком і його значенням;
- 3) відношення між знаком і його інтерпретатором [45: 307].

Ці три види відношень між компонентами знакового процесу фіксують відповідно три його **виміри**:

- 1) синтаксичний – це вимір, який фіксує відношення між знаками в структурі знакового процесу;
- 2) семантичний – це вимір, який фіксує відношення між знаком та його значенням в структурі знакового процесу;
- 3) прагматичний – це вимір, який фіксує відношення між знаком та його інтерпретатором в структурі знакового процесу [30: 47].

К. О. Новікова виділяє такі **фактори**, що впливають на добір матеріалу, який буде використаний при перекладі рекламних текстів:

- 1) тип рекламованого об'єкта. Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнятися за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування. Коштовності, автомобілі, побутова техніка належать до довгочасних товарів. Отже, при їх рекламуванні будуть використовуватись такі засоби, які можуть підкреслити цю їх особливість;

2) тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м'якого впливу. При методі агресивного впливу рекламодавець звертається до покупця безпосередньо. Тут немає завуальованих реплік або натяків. Є лише продукт та пропозиція скористуватись ним. Характерним для цього типу буде використання наказового способу дієслів, використання назви торгової марки у тексті повідомлення або натяк на пряме призначення продукції;

3) гендерне спрямування впливу рекламного тексту. Кожен товар має свою цільову аудиторію. Отже, врахування певних психологічних особливостей різних груп людей допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю у психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки. Підбираючи мовний матеріал, рекламодавець враховує ці особливості. Так, наприклад, чоловіки, обираючи машину, більше оцінять її технічні характеристики та той ефект, який придбання певного автомобіля матиме на їхній статус, самооцінку тощо. Жінки будуть обирати надійність, безпечність, легкість у використанні [46: 252–253].

Переклад креолізованого тексту, з одного боку, обмежує вільність перекладача, а з іншого, відкриває перед перекладачем нові можливості і шляхи вирішення перекладу. Розглядаючи ілюстрації, можна знайти інформацію, яка не виражена вербально в тексті оригіналу, але може послужити опорою при перекладі. Розташування тексту під картинкою і його обсяг в перекладі не завжди відповідають оригіналу, але роль зображення в тексті, зв'язок вербального і невербального компонентів і їх взаємини не змінюються [21: 16].

Тому у випадку з перекладом творів, що містять поєднання вербальних та невербальних засобів виразності, треба приділити увагу обом **етапам** перекладацького процесу – як етапу сприйняття та інтерпретування, так і етапу вибору / утворення остаточного перекладацького відповідника [14: 61].

Перший етап – розуміння та осмислення художнього твору – «має відбуватися із застосуванням категоріального іномистецького апарату»

[56: 35]. Під час сприйняття креолізованого твору «у відтворювальній уяві реципієнта будуть породжуватися асоціативні паралелі з іншими видами мистецтва, виникатимуть аналогії, що будуть виходити за межі мистецтва літератури» [56: 36].

На другому етапі перекладацького процесу – етапі обирання / утворення остаточного відповідника – труднощі обумовлені тим, що у випадку з перекладом реклами не існує та не може існувати готових сталих перекладацьких рішень. Окремі одиниці належать до безеквівалентної лексики, що змушує перекладача шукати нестандартні рішення, у певних випадках докладати зусиль задля пошуку / відтворення влучного відповідника, активізуючи весь креативний потенціал [14: 61]. До того ж, при виборі остаточного перекладацького відповідника треба пам'ятати, що значення вербального та невербального компонентів «не просто складаються, а тісно переплітаються одне з одним» [2: 11].

До того ж, при перекладі рекламних повідомлень варто брати до уваги те, як вербальні та невербальні компоненти повідомлення можуть бути інтерпретовані культурами мови оригіналу та мови перекладу. Як слушно вказує І. В. Ущиповська, комунікація між культурами вимагає обережності, оскільки не тільки вербальна складова може бути невірно перекладена, але і неправильне інтерпретування невербальної частини комунікації може призвести до невдач, або провалу всього комунікативного акту [55: 2]. Національно-культурні чинники мають істотний вплив як на елементи мовного коду, так і на власне процес спілкування. Вони впливають і на невербальні складові спілкування, а також на співвідношення вербальних та невербальних складових [6: 278].

Неврахування національно-культурних особливостей, історії, менталітету народу іншої країни та специфіку крос-культурних комунікацій значною мірою знижує ефективність рекламної кампанії, а інколи практично призводять до провалу. Ті ж самі помилки можуть виникати і при адаптуванні невербальних елементів креолізованих рекламних текстів,

оскільки візуальна або знаково-символічна культура кожного народу є специфічною та оригінальною. Адаптація рекламного тексту – це не просто переклад слів, але й переклад ідей. Потрібно перекладати дух та контекст рекламного звернення. Перш ніж створити рекламу орієнтовану на споживача іншого культурно-мовного походження, треба володіти інформацією щодо традицій, звичаїв, норм поведінки в даному середовищі [55: 4].

У результаті аналізу перекладацьких підходів Н. В. Кожемяченко виділяє чотири базові перекладацькі **стратегії** відтворення королізованих рекламних текстів: прямий переклад, запозичення, адаптацію та відсутність перекладу, які вбачаються продуктивними для текстів подібного типу:

1) стратегію прямого перекладу застосовують, коли необхідно передати певну інформацію про стан певної проблеми чи певну ідею;

2) під час застосування стратегії адаптації фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови перекладу, зберігаючи при цьому прагматичну настанову оригінального повідомлення;

3) запозичення рекламного тексту використовуються, коли асоціації двох культурних соціумів майже ідентичні та легко декодуються з посиленням на невербальний компонент, тому тексти можна залишити без перекладу, але доповнити текстовою формою мовою перекладу, тобто відбувається створення двомовного рекламного повідомлення;

4) відсутність перекладу: тексти залишаються без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається за рахунок невербальних компонентів [28: 101].

Своєю чергою, західні дослідники В. Сміт і С. Клейн-Бралі пропонують такі п'ять стратегій перекладу креолізованих рекламних текстів:

1) стратегія «без зміни» – передбачає збереження як графіки, так і тексту. Така стратегія використовується, коли бренди міцно імплантуються на світовому ринку, і немає необхідності в їх усній підтримці;

2) «експорт реклами», що використовується, коли можна використати позитивні асоціації та стереотипи культури, хоча може знадобитися додаткова підтримка мови перекладу;

3) «прямий переклад», який, як стверджують автори, є найменш частим (і бажаним) у міжнародному маркетингу, оскільки він «не підходить до культурних потреб нового ринку»;

4) «адаптація» передбачає збереження візуальних ефектів та значну або незначну зміну тексту, залежно від потреб та очікувань адресата;

5) «перегляд» означає збереження візуальних ефектів та створення нового тексту. Ця стратегія може бути проблематичною через взаємозв'язок візуальних та текстових елементів у рекламних повідомленнях. Остання категорія передбачає повну зміну рекламного образу, що, як правило, є результатом радикальних соціокультурних відмінностей [72: 182–183].

Отже, відтворення при перекладі креолізованих рекламних текстів може розумітися як інтерсеміотичний переклад, який передбачає врахування при перекладі знаків різних знакових систем або навіть їх взаємні перетворення. До основних стратегій перекладу креолізованих рекламних текстів належать прямий переклад, адаптація, експорт / запозичення, переклад без змін та створення повністю нового рекламного тексту на основі наявних невербальних компонентів.

Висновки до розділу 1

1. Реклама являє собою різновид масової комунікації, в якому створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою спонукання їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку. Рекламний дискурс, у свою чергу, – це різновид інституційного дискурсу, завершене в смисловому і композиційному плані спілкування з строго орієнтованою прагматичною

настановою, що поєднує в собі ознаки усної та письмової комунікації з комплексом лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів. Це – цілеспрямована комунікація, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів, що вимагає існування рекламного дискурсу в формі комплексу семіотичних кодів – вербальних та невербальних з метою досягти його головної цілі – переконати споживача.

2. Одним із компонентів рекламного дискурсу постає вербальний товарний знак – буквене позначення товарного знака, яке можна виразити словами. Вербальні товарні знаки є креолізованими текстами, тобто, текстами, в яких текст використовується разом із іншими кодами впізнаваності для того, щоб представити вербальний товарний знак у всіх можливих візуальних виявах. У вербальних товарних знаках зміст зображення та композиція беруть участь у передачі смислу рекламного повідомлення: зображення або ілюструє текст, або формує образ вербального товарного знака і ситуацію його сприйняття, а сам текст створюється таким чином, щоб максимально привернути увагу потенційного споживача.

3. Відтворення при перекладі креолізованих рекламних текстів може розумітися як інтерсеміотичний переклад, який повинен мати на меті відтворення тексту рекламного повідомлення з урахуванням його лінгвістичного оточення. Оскільки основна мета реклами – це вплив на споживача, при відтворенні реклами перекладач повинен мати на меті досягнення динамічної еквівалентності, тобто, створення такої ситуації, коли реклама мовою перекладу матиме на споживача такий самий ефект, як і реклама мовою оригіналу. Тому при перекладі варто враховувати як відношення між знаком та іншими знаками, які з ним пов'язані, відношення між знаком і його значенням, так і відношення між знаком і його інтерпретатором. До основних стратегій перекладу креолізованих рекламних текстів належать прямий переклад, адаптація, експорт / запозичення, переклад без змін та створення повністю нового рекламного тексту на основі

наявних невербальних компонентів. Вибір між стратегіями залежить від низки факторів, таких як тип рекламованого об'єкта, тип впливу на цільову аудиторію та гендерне спрямування впливу рекламного тексту, однак у кінцевому результаті перекладач має створити мовою перекладу таких рекламний текст, який буде, у першу чергу, зрозумілим та близьким для цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Лінгвостилістичні параметри вербальних товарних знаків

Оскільки кожна друкована реклама має авторське право, в цілях дослідження вербальний товарний знак розглядається як усе рекламне повідомлення у єдності його вербальної та візуальної складової. Необхідність виявлення лексико-стилістичних параметрів вербальних товарних знаків зумовлене необхідністю розуміння мовних механізмів впливу на адресата рекламного повідомлення, оскільки метою вербальних товарних знаків, що вивчаються, є спонукання адресата до придбання рекламованих товарів чи послуг.

У ході дослідження виявлено, що вербальні товарні знаки мають певні особливості на морфологічному, лексичному, стилістичному, граматичному та синтаксичному рівнях.

2.1.1 Морфологічний рівень. Зокрема, основним морфологічним параметром мови вербальних товарних знаків постає використання **конверсії**, тобто, переходу однієї частини мови в іншу.

Конверсія як рекламний прийом використовується у випадку, коли оцінний прикметник постає іменником, тобто, його значення як ознаки перетворюється на значення явища взагалі, наприклад: (11) *Delicious starts right here* (CAP: URL).

2.1.2 Лексичний рівень. На лексичному рівні основними мовностилістичними характеристиками вербальних товарних знаків постає використання власних назв (назв рекламованих продуктів та послуг), оцінної

лексики, контекстуальної антонімії та стилізації лексики під запозичення. Розглянемо більш детально.

Зокрема, **назви рекламованих товарів або послуг** постають важливим компонентом вербального товарного знаку. Саме вони дозволяють бренду стати запам'ятовуваним у свідомості потенційного споживача. При цьому варто наголосити, що родова назва продукту або послуги, хоч і може вказуватися у вербальному товарному знаку, наприклад, (98) *Food tastes better with Hellmann's Ketchup* (CA: URL), однак частіше не вказується, оскільки зображення дає адресатові можливість інтерпретувати таку родову назву: (5) *It's time to join MyBody* (CA: URL); (6) *Just you, your ideas and Praktiker* (CA: URL); (30) *Chicken Royale. Have it your way* (CA: URL).

Досить важливим засобом впливу на адресата постає використання **оцінної лексики**. Ефективність використання оцінної лексики як засобу переконання полягає в тому, що при багаторазовому повторенні висловлювана ідея починає ставати читачеві ближчою, а тому позитивна оцінка в тексті вербального товарного знаку потенційно може перетворитися на позитивну оцінку рекламованих товару або послуги споживачем. Розглянемо на прикладах.

У рекламі пива: (8) *We're for the real thing* (CA: URL) оцінне сполучення *the real thing* дозволяє позитивно оцінити уникнення віртуалізації та прагнення до живого спілкування. У рекламі мілкшейку: (64) *The real milkshake* (CA: URL) прикметник *real* використовується для того, щоб відділити рекламований продукт від продуктів з ненатурального молока. Подібним чином у рекламі морозива: (63) *Pure milk ice cream* (CA: URL) прикметник *pure* використовується для того, щоб акцентувати увагу на чистоті молока, з якого роблять морозиво, тобто, на відсутності домішок, що робить його дуже конкурентоспроможним.

З іншого боку, пряма емоційна оцінка дозволяє передати ставлення рекламодавців до того, що рекламується, а отже, прямо транслювати його читачеві. Наприклад, товар можна називати принадним: (19) *Yours lovely*

breakfast (25C: URL); цінним: (33) *The most precious gift* (CA: URL); рідкісним: (47) *Because it is rare to be proud of a stain* (CA: URL).

Оцінна лексика також використовується на позначення переваг, що здобуваються при придбанні певних товарів чи послуг. Вербальний товарний знак може як прямо вказувати на наявність переваг: (21) *Double advantage* (25C: URL); так і описувати їх через стандартні компоненти системи цінностей людини: (41) *Become one of the freshest smelling places on Earth* (CA: URL); або ж надавати їм утилітарну оцінку: (45) *Precision Parking* (CA: URL). До того ж, вербальний товарний знак може містити позитивну оцінку самої компанії-виробника: (54) *Seeing what doesn't exist yet. That's our strength* (CA: URL)

Наступним засобом впливу на адресата є використання **контекстуальної антонімії**, наприклад, у рекламі авто: (31) *For the road to the track* (CA: URL), де слова *road* та *track* використовуються на позначення протилежних типів доріг для того, щоб показати, наскільки універсальним є рекламоване авто.

До **стилізації під запозичення** автори реклами вдаються з метою зробити текст більш «вишуканим» або надати йому додаткових культурних смислів. Наприклад, один із продуктів від McDonald's має назву (9) *Filet-O-Fish* (CAP: URL), що створює у читача асоціацію з Францією – батьківщиною найкращих кулінарів.

2.1.3. Стилістичний рівень. На стилістичному рівні основними мовними параметрами вербального товарного знаку постають епітет, метафора, персоніфікація, гра слів та алюзія.

Зокрема, використання **епітетів** дозволяє влучно, стисло і образно охарактеризувати об'єкт реклами, наприклад: (60) *Big fat sound* (CA: URL). У цьому випадку рекламне повідомлення наголошує на тому, що музична апаратура, яка рекламується, дає об'ємний якісний звук.

Часто у вербальних товарних знаках використовуються **метафори**, що дозволяють через асоціації представити адресату саме той образ, що необхідний рекламодавцю. Зокрема, метафори можуть характеризувати зв'язки рекламованого об'єкта з іншими галузями життя, наприклад, зв'язок рекламованої їжі і освіти: (2) *A new taste for knowledge* (CAP: URL).

В інших же випадках метафора просто створює образ продукту або потенційного покупця, наприклад: (4) *Don't be the weakest link in the information security chain* (CAP: URL). У цьому випадку рекламується продукція ІТ-компанії, що займається інформаційною безпекою, сама інформаційна безпека представляються як ланцюжок, а ті компанії, що ігнорують проблеми інформаційної безпеки, – як слабкі ланки такого ланцюга. Таким чином, через метафору автори реклами агітують осіб звернути увагу на інформаційну безпеку.

Вербальний товарний знак компанії, яка займається просуванням бізнесу, містить наступну метафору: (20) *We help your business take flight* (25C: URL). У цьому випадку метафора полягає в тому, що просування бізнесу порівнюється із злетом літака, тобто, підйом рівня бізнесу додатково гіперболізується через відстань.

Наступний приклад – реклама продукту харчування: (14) *Hell chili* (CAP: URL). У цьому випадку соус чілі змальовується не просто як гострий, а як «пекельний», тобто, такий, що походить із християнського пекла. Як і у попередньому прикладі, метафора призводить до художнього перебільшення характеристики продукту.

Ще один приклад метафори – це реклама закладу харчування: (90) *For those with a keen hunter inside* (CA: URL). У цьому вербальному товарному знаку метафора полягає в тому, що голод та любов до м'ясних продуктів порівнюються з наявністю мисливця всередині людини. Тобто, мається на увазі, що людина незалежно від неї самої схильна до вживання м'ясних продуктів.

У рекламі молока використовується метафора: (42) *Winners are made of Milk* (CA: URL). У цьому випадку метафора уособлює те, що молоко є будівельним матеріалом для організу, а тому аналізована метафора покликана через чергове перебільшення показати, наскільки важливим у житті людини є вживання молока.

В окремих же випадках метафора просто створює образність у тексті, прямо не надаючи характеристики товару чи послуги, що рекламуються, наприклад: (10) *When inspiration strikes* (CAP: URL). У цьому випадку реклама Ебай концентрується не на самому сервісі, а на почуттях, які відчуває особа, користуючись сервісом. Таким чином, метафора дозволяє окреслити цільову аудиторію компанії – натхненних людей.

У рекламі: (17) *The barriers to virtualization fall away* (25C: URL), Microsoft використовує метафору для того, щоб показати, як швидко зникають бар'єри до віртуалізації за допомогою їх діяльності. *Fall away* свідчить про високу швидкість докорінного зникнення таких бар'єрів.

Персоніфікація як різновид метафори дозволяє акцентувати увагу на важливих характеристиках рекламованих об'єктів або явищ через їх прирівнювання до живих істот, наприклад: (16) *Gatorade always wins* (25C: URL). У наведеному вербальному товарному знаку персоніфікація дозволяє представити конкуренцію на ринку спортивних напоїв як змагання, в яких саме рекламований напій як конкурсант одержує перемогу, таким чином, також додатково пов'язуючи свій продукт із спортом.

Інший приклад – реклама Domestos: (70) *Germ killing experts* (CA: URL). У цьому випадку засоби компанії представлені як люди-експерти, тобто, спеціалісти, які завдяки науковому підходу здатні ефективно знищувати мікроби.

Також персоніфікація дозволяє представити ефект від використання товару чи послуги, як, наприклад, при рекламі моторних мастил: (50) *Makes your horse purr* (CA: URL). У цьому випадку спостерігається як метафора, коли двигун називають конем, так і персоніфікація, оскільки відбувається

уособлення як об'єкту, до якого використовується товар, так і його дій. Як результат, відбувається уособлення двигуна як коня, який, до того ж, мурчить, неначе кіт.

Ще один приклад – реклама засобів для полоскання ротової порожнини, у якій говориться: (37) *What will your mouth go throughout the day?* (CA: URL), таким чином, ротова порожнина представляється як щось живе, що протягом дня проходить певні випробування. І, за задумкою реклами, у цих випробуваннях ротовій порожнині повинні допомогти засоби для полоскання.

У рекламі: (79) *Go places no GPS would recommend* (CA: URL) система навігації GPS представляється як жива істота, яка рекомендує, куди поїхати водієві. Таким чином, наведена персоніфікація дозволяє представити рекламований автомобіль як такий, що здатен заїхати у найбільш складні місця, куди автомобілі зазвичай не їздять.

У рекламі ж спортивної організації: (82) *Your body will love you* (CA: URL) тіло представляється як щось, що має власний розсуд та почуття, тому, як говориться у рекламі, після занять спортом, тіло полюбить свого носія та буде йому вдячним.

Дуже цікавими є випадки **гри слів**, що використовуються у вербальних товарних знаках, наприклад: (22) *Not all species enjoy spots* (25C: URL). У цьому випадку спостерігаємо гру слів *spots* як плями на шерсті тварин, що є для них природними, і *spots* як чорні цятки на обличчі людини, для лікування яких і використовується рекламований засіб.

Наступний приклад гри слів – реклама басейну: (27) *Water fits you* (25C: URL). У цьому випадку *fits* може означати або що щось личить людині, або бути похідним від *fitness*, тобто, реклама вказує на те, що заняття в басейні можуть покращити тіло людини.

У рекламі: (29) *Keep your feet high. Impossible is nothing* (CA: URL) *high* може означати як те, що ноги знаходяться високо від землі, так і те, що ноги

можуть бути «у піднесеному настрої», що в обох випадках характеризує рекламований товар – взуття.

У рекламі аквалангів вербальний товарний знак (52) *Go beyond your world* (CA: URL) містить гру слів *go beyond* між буквальним значенням, яке розуміється як занурення, та фігуративним значенням як «вийти за межі. В обох випадках ефект досягається за допомогою пірнання з аквалангом.

Наступний засіб впливу на адресата вербального товарного знаку – **алюзія**. Взагалі алюзії досить широко використовуються в рекламі, створюючи нові асоціації на основі уже відомих адресату фактів реальності, наприклад:

1) об'єктів архітектури: (7) *See the leaning tower of pizza* (CAP: URL) – в рекламі піцерії алюзія на *Leaning Tower of Pisa*;

2) релігії: (74) *It's time to wash away your sins* (CA: URL) – алюзія на змиття гріхів шляхом омивання перетворюється на змиття гріхів шляхом споживання пива;

3) суспільства: (89) *You know what is sexy? When it works beautifully* (CA: URL), алюзія на звернення в рекламних роликах до сексуальності;

4) кіно: (58) *Game of straws* (CA: URL) – у рекламі напою алюзія на назву популярного серіалу *Game of Thrones*;

5) сталі вирази: (83) *Age is not just a number* (CA: URL) – обігравання виразу *Age is just a number*, який говорять, коли не хочуть, щоб людина у певному віці почувалася занадто старою;

6) спорт: (78) *Float like a bee, sting like a butterfly* (CA: URL) – перекручування фрази Мухаммеда Алі *Float like a butterfly, sting like a bee*.

2.1.4. Граматико-синтаксичний рівень. На граматико-синтаксичному рівні лінгвостилістичними засобами, що використовуються в англомовних вербальних товарних знаків, є займенники першої особи множини, другої особи, імперативи, умовний спосіб, повтори, неповні речення та риторичні питання.

Зокрема, **займенники першої особи множини** використовуються для позначення спільних рис між авторами реклами та читачами, для акцентування уваги на всезагальному охопленні продуктом цільової аудиторії: (57) *Because we do things we're not build for* (CA: URL).

Використовуючи **займенники другої особи**, автори прямо звертаються до потенційних покупців, як у наступних товарних знаках: (94) *With a soup you are always at home* (CA: URL); (56) *At least your feet won't be uncomfortable* (CA: URL); (61) *Even on your most stressful day* (CA: URL); (65) *How to increase your car's resell value* (CA: URL). Такий прийом дозволяє персоналізувати рекламу, оскільки адресат сприймає таку рекламу як звернення до нього особисто.

За допомогою **імперативів** автори рекламних повідомлень закликають адресатів до здійснення певних фізичних дій: (3) *Join Us! And the world will be as One* (CAP: URL); (18) *Play good. Pay the price* (25C: URL); (34) *Place your business on the map* (CA: URL); (39) *Come to life* (CA: URL); (69) *Rock your future* (CA: URL); (92) *Make new friends. Eat more salad* (CA: URL).

Окрім того, імперативи також можуть стосуватися ментальних дій, як у наступних прикладах: (12) *Decide where you will place your posters* (CAP: URL); (51) *Let it taste the way it should* (CA: URL).

Використовуючи **умовний спосіб**, автори реклами дають можливість адресату уявити гіпотетичну ситуацію та уявити себе в такій ситуації: (1) *It is as if it never happened* (CAP: URL).

Лексичні повтори використовуються для підсилення повідомлюваних характеристик: (15) *Good coffee for a good day* (CAP: URL); оцінки дій: (53) *If you wanna kill them, kill them fast* (CA: URL); наслідків використання рекламованих продуктів: (68) *Less oil in the pan, less oil in the food* (CA: URL); або ж навіть образних характеристик рекламованих продуктів: (93) *We've made seriously juicy. Seriously good* (CA: URL).

Оскільки рекламне повідомлення повинне бути стислим та таким, що швидко запам'ятовується, часто рекламні повідомлення постають у формі простих **неповних речень**, що можуть складатися з:

- 1) одного слова – підмета або присудка: (32) *Anti-gravity* (CA: URL);
- 2) підмета з другорядними членами речення: (35) *Power in safe hands* (CA: URL); (43) *Pixel perfection* (CA: URL);
- 3) інших членів речення: (46) *Against bad breath* (CA: URL); (59) *Better together* (CA: URL).

Риторичні питання також можуть розглядатися як пряме звернення до адресата: (72) *Are you just happy to hear us?* (CA: URL)

У результаті проведеного аналізу лінгвостилістичні характеристики англomовних вербальних товарних знаків згруповано та визначено частотність їх використання (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Лінгвостилістичні параметри англomовних вербальних товарних знаків

Засоби	Кількість	Частка
1. Морфологічні	1	1%
конверсія	1	1%
2. Лексичні	25	25%
власні назви	8	8%
оцінна лексика	14	14%
контекстуальна антонімія	2	2%
стилізація під запозичення	1	1%
3. Стилiстичні	37	37%
епітет	2	2%
метафора	13	13%
персоніфікація	8	8%
гра слів	6	6%
алюзія	8	8%
4. Граматико-синтаксичні	37	37%
займенники першої особи множини	3	3%
займенники другої особи	8	8%

Продовження Таблиці 2.1

Засоби	Кількість	Частка
імператив	12	12%
умовний спосіб	1	1%
повтор	7	7%
неповне речення	5	5%
риторичне питання	1	1%
Загалом	100	100%

Отже, найбільш уживаними мовностилістичними засобами впливу на читача, що використовуються в англомовних вербальних товарних знаках, є оцінна лексика (14%), метафори (13%) та імперативи (12%).

2.2 Типи взаємозв'язків вербального та візуального компонентів вербального товарного знака

Аналіз теоретичних передумов дослідження вербальних товарних знаків як креолізованих текстів дозволив виявити, що у площині вербального товарного знаку наявні такі типи взаємозв'язків вербального та візуального компонентів: 1) домінуюча роль зображення; 2) домінуюча роль тексту; 3) текст як коментар до зображення; 4) зображення як ілюстрація до тексту; 5) незалежні номінативні взаємозв'язки; 6) незалежні предикативні взаємозв'язки. Розглянемо такі зв'язки більш докладно.

2.1.1 Домінуюча роль зображення.

У випадках, коли основне смислове навантаження несе зображення, а текст лише дублює його або являє собою гру з адресатом на основі зображення, спостерігається таких тип взаємозв'язку вербального та візуального компонентів вербального товарного знаку, як домінуюча роль зображення.

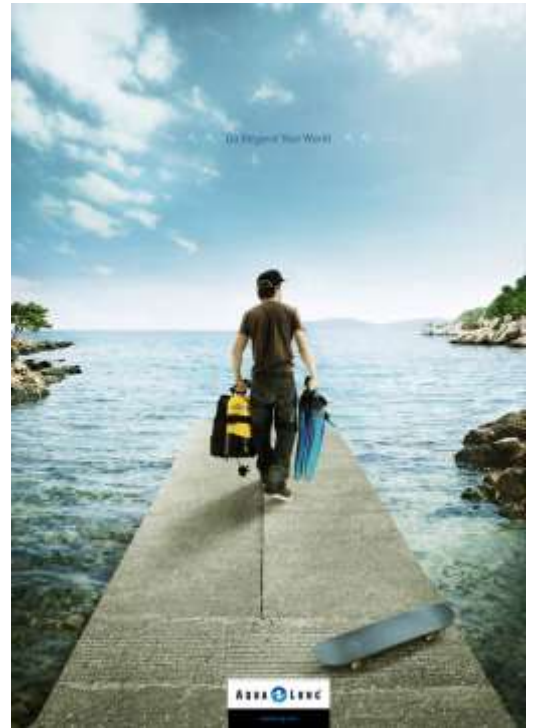
Така ситуація спостерігається, зокрема, в рекламі кетчупу Heinz. На малюнку зображено банку кетчупу, до якої домальовано рожки, як у чортика. Весь фон є червоним та супроводжується малюнком полум'я, що свідчить про гостроту кетчупу. Отже, основна інформація закладена саме у візуальному компоненті вербального товарного знаку, а текст (14) *Hell chili* (CAP: URL) є лише узагальненням інформації, представленої на картинці. Відсутність тексту могла б навіть не завадити правильному розумінню реклами адресатом.



лише її підтверджує.

Розглянемо наступний приклад – рекламу шин Michelin. В аналізованому вербальному товарному знаку основою також постає зображення, оскільки воно містить всю необхідну інформацію – фото шини, покладеної у коробочку, наче обручка, яку дарують нареченій. Таким чином, шину представлено як цінний подарунок, на який людина з нетерпінням чекає, що і підтверджується текстом: *The most precious gift* (CA: URL). Як і в попередньому випадку, вся ключова інформація уже закладена в самому зображенні, а текст

У рекламі аквалангів зображення представляє собою чоловіка, який іде у напрямку до моря, тримаючи в руках акваланг. Очевидно, що чоловік націлений пірнати з аквалангом, таким чином, основна інформація – назва продукту та його призначення – закладена саме у візуальному компоненті рекламного повідомлення, у той час, як вербальний компонент (52) *Go beyond your world* (CA: URL) містить гру слів, яка лише додає цьому повідомленню експресивності, однак самостійно не може виступати як вербальний товарний знак.



Реклама Pepsi, що була створена у час шаленої популярності фентезійного серіалу «Гра престолів» (Game of Thrones), зображує банку напою, розташовану на троні із соломинок, що нагадує «залізний трон» із серіалу, за який боролися персонажі. Таке зображення напою наголошує на його величності, ставлячи його у ранг «короля напоїв», і тому зображення є самодостатнім рекламним повідомленням. Текст лише акцентує увагу на зв'язку реклами з популярним серіалом: (58) *Game of straws* (CA: URL)



2.1.2 Домінуюча роль тексту. Аналізовані вербальні товарні знаки демонструють також ситуацію, коли самостійним рекламним повідомленням може виступати вербальний компонент, у той час, як візуальний компонент

націлений лише доповнити рекламне повідомлення і не може сприйматися окремо.

Ілюстрацією такого типу взаємозв'язків є реклама агентства з просування бізнесу, представлена у формі постера, основну частину якого займає текст: (20) *We help your business take flight* (25C: URL) та подальша презентація компанії і переліку її послуг. Фон, на якому знаходиться текст, досить важко розібрати. На ньому зображено літак, який видно між хмарочосами, тобто, зображення є візуальною метафорою інформації, закладеної в основному тексті вербального товарного знака.



зображено боксерські рукавички як символ того, що рекламується саме боксерський клуб.

У рекламі боксерського клубу, представлений на малюнку, основна інформація передається текстом (78) *Float like a bee, sting like a butterfly* (CA: URL), що є перекрученою цитатою знаменитого боксера Мухаммеда Алі, відомою не лише в колах боксерів, а і в інших групах населення. Увагу привертає також перекручування фрази, що обов'язково змусить адресата замислитися, а чи вірно він пам'ятає саму цитату. Зображення ж є надзвичайно простим – на фоні стіни



Розглянемо ще один приклад – рекламу бульйонних кубиків Maggi, де текст (94) *With a soup you are always at home* (CA: URL) відіграє ключову роль, вказуючи на важливість споживання супу кожною людиною, та на те, що для людини смак супу асоціюється з затишною оселею навіть у час, коли людина споживає його на роботі. Останнє якраз і зображено на малюнку, що підтверджує основне повідомлення реклами, виражене вербально.

Домінуюча роль тексту спостерігається і в рекламі кав'ярні, коли основа повідомлення закладена в тексті (26) *Free Wi-Fi now available* (25C: URL), який покликаний зазивати відвідувачів безкоштовним бездротовим Інтернетом. На малюнку ж зображена чашка кави як символ того, що це – реклама кав'ярні, а в чашці спостерігаються хвилі, схожі на логотип мережі Wi-Fi, який використовується по всьому світі. Таким чином, роль тексту – інформувати читача, а роль зображення – його розважати.



У рекламі моторного мастила, представленій нижче, метафоричний текст (50) *Makes your horse purr* (CA: URL) дозволяє показати адресату, що



саме це моторне мастило зробить роботу двигуна тихою та стабільною. Зображення ж є візуальною метафорою – двигун автомобіля представлений як кінь, оскільки потужність двигуна вимірюється в кінських силах. При цьому кінь грається клубком ниток, наче кошеня, що ілюструє текст реклами. Така

Така грається клубком ниток, наче кошеня, що ілюструє текст реклами. Така

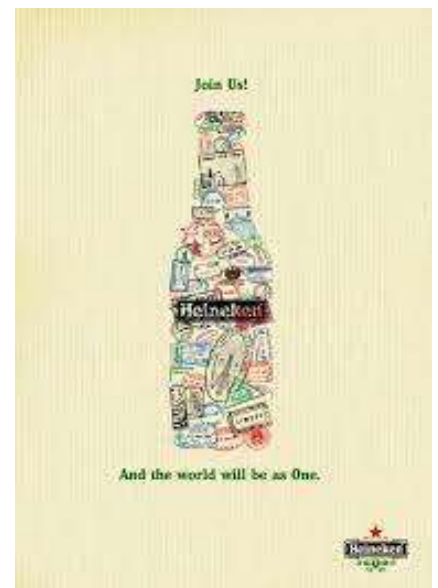
візуальна метафора також показує, що двигун з рекламованим моторним мастилом почне працювати набагато краще.

2.1.3 Текст як коментар до зображення. Існують також випадки, коли текст рекламного повідомлення вербалізує те, що зображено на постері, і тоді текст виступає коментарем до зображення, без якого значення зображення іноді важко зрозуміти.



Наприклад, у рекламі навчального ресурсу, що представлена у вигляді книжок, схожих на шари їжі, візуальна метафора створена для того, щоб показати, що знання – це така ж їжа, але не для шлунку, а для мозку, що і ілюструє текст (2) *A new taste for knowledge* (CAP: URL). Таким чином, зображення наче і може існувати ізольовано, однак саме текст доповнює його та робить повноцінним вербальним товарним знаком.

Розглянемо наступний приклад – рекламу пива. На самому рисунку зображена пляшка пива, стилізована як сукупність зображень на марках різних країн світу. Таким чином, це – візуальна метафора того, що це пиво споживають у різних країнах світу, і, таким чином, любов до цього пива є фактором, що об'єднує країни. Саме така думка вербалізована в тексті (3) *Join Us! And the world will be as One* (CAP: URL), що закликає адресата приєднатися до армії любителів пива по всьому світі.



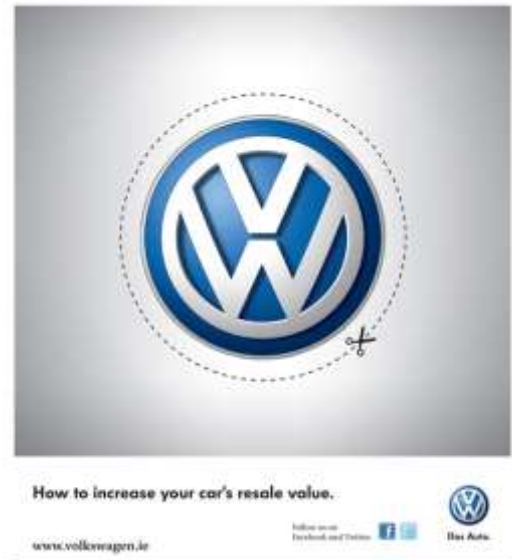
У рекламі компанії з забезпечення технічного захисту інформації в корпоративних мережах зображення представлено у вигляді фону, який дещо



нагадує код з фільму «Матриця» (Matrix) та відсилає адресата до думки, що в рекламі йдеться саме про цифрові технології. Ланцюг, зображений на малюнку – це візуальна метафора захисту інформації, відповідно, скріпка – це технічна вразливість, яка може спричинити небезпеку для інформації, оскільки у порівнянні з міцним ланцюгом скріпку можна розігнути. Вербальною ілюстрацією до товарного знаку є текст (4) *Don't be the weakest link in the information*

security chain (CAP: URL), який спрощує сприйняття адресатом закладеної візуальної метафори, частково пояснюючи її.

Ще один приклад – реклама автомобілів Volkswagen, яка являє собою логотип компанії, зображений у формі малюнка для вирізання. Якщо вирізати такий малюнок, його можна приклеїти будь-де, таким чином, зробити все Volkswagen. Однак без тексту не зрозуміло, навіщо це робити.



Текст же повністю прояснює ситуацію: (65) *How to increase your car's resell*

value (CA: URL), таким чином, реклама ставить акцент на тому, що, щоб вигідно перепродати авто, воно повинно бути саме марки Volkswagen, оскільки такі автомобілі не втрачають цінності навіть бувшими в ужитку.

2.1.4 Зображення як ілюстрація до тексту. Найчастіше ж зображення виступає як ілюстрація до тексту, коли основне смислове навантаження

вербального товарного знаку закладене саме в тексті, а зображення є лише гумористичною ілюстрацією до тексту.



Наприклад, у представленому вербальному товарному знаку пива основне смислове навантаження закладене в тексті (8) *We're for the real thing* (CAP: URL). Значення цього тексту полягає в тому, що компанія позиціонує себе як прихильника живого спілкування за бокалом пива. Це наочно проілюстровано зображенням, на якому конструкція із пивних кришечок перекусає кабель комп'ютерної миші, таким чином, змушуючи користувача вийти надвір і спілкуватися з живими людьми, а не з технікою.

Основне повідомлення закладене в тексті і для наступного вербального товарного знаку: (16) *Gatorade always wins* (25C: URL). Як уже говорилося раніше, у цьому випадку конкуренція між спортивними напоями метафорично представлена як спортивні змагання, де рекламований напій перемагає. Саме перемогу напою у битві напоїв і ілюструє зображення, призначене розважати читача та створювати у нього позитивний настрій.



Розглянемо ще один приклад – англomовну рекламу українського мобільного оператора Kyivstar. Текст реклами (21) *Double advantage* (25C: URL) представляє головні

переваги користування послугами цього мобільного оператора – безлімітні дзвінки та безлімітний Інтернет, що і виражено в словосполученні *Double advantage*. На самому ж малюнку зображено фігури для гри в шахи, однак не стандартні, а модифіковані – король сидить на коні, тобто, в одній клітинці фактично знаходяться дві фігури, що потенційно збільшує їх шанс на успішну атаку через розширення діапазону рухів. Саме так, на думку рекламодавців, виглядає подвійна перевага – комбінація переваг від обох фігур.



У рекламі паличок для чищення зубів Pedigree текст прямо називає призначення таких паличок: (46) *Against bad breath* (CA: URL). Тобто, рекламовані палички використовуються для того, щоб собака мав можливість почистити зуби, таким чином, уникаючи неприємного запаху з рота. Зображення же наочно ілюструє таку перевагу через недолік – на малюнку зображений собака, через неприємний запах з рота якого пташка у клітці втратила свідомість.

2.1.5 Незалежні номінативні взаємозв'язки. У випадку, коли між текстом і зображенням встановлюються незалежні номінативні взаємозв'язки, зображення і текст самостійно несуть інформацію з однією метою – назвати предмет реклами.



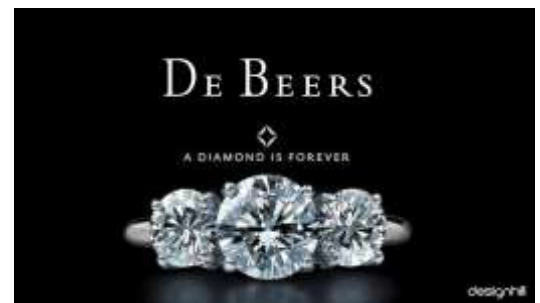
Розглянемо на прикладі реклами кросівок Nike. Сам малюнок зображує кросівок на фоні логотипу компанії, що, таким чином, візуально представляє об'єкт реклами. У тексті ж об'єкт реклами представлено метафорою (32) *Anti-gravity* (CA: URL),

таким чином, вказуючи на те, що це – легкі кросівки для занять спортом.



Розглянемо наступний приклад – вербальний товарний знак реклами молока. Сам текст уже містить назву рекламованого продукту: (42) *Winners are made of Milk* (CA: URL). В додаток до цього, візуальний компонент знаку містить зображення спортсменки, яка наче формується із молока, що тече. Тобто, молоко як зображення та молоко як слово представлені як у візуальному, так і у вербальному компоненті рекламного повідомлення.

Така сама ситуація спостерігається в рекламі діамантів: (48) *A diamond is forever* (CA: URL). Тобто, іменування діаманту уже представлене в тексті. Однак для цього вербального товарного знаку також важливим є візуальне представлення діамантів як гарного дорогоцінного каміння, що вставляється в обручки.



Ще один приклад, де встановлюються незалежні номінативні зв'язки

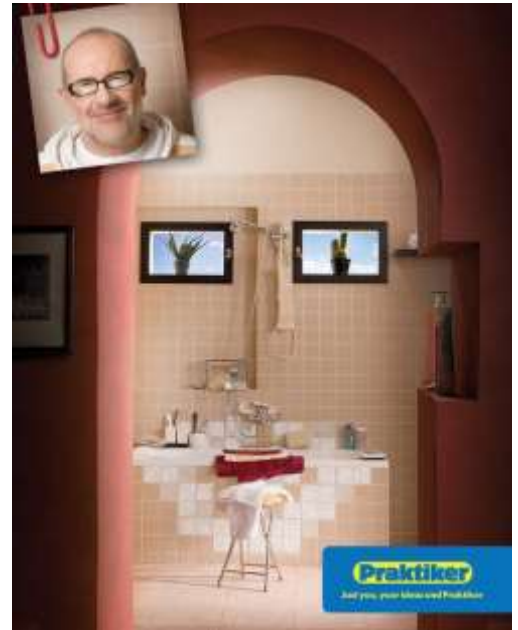


між вербальним та візуальним компонентами вербального товарного знаку – це реклама морозива, в якій вербальний компонент має такий вигляд: (63) *Pure milk ice cream* (CA: URL). У той же час, візуальний компонент цього товарного знаку

містить зображення корів, у яких наче вставлені палички для морозива. Таким чином, очевидно, що корови і є морозивом, а, оскільки вони пасуться на лузі, це ще й акцентує увагу на натуральності продукту.

2.1.6 Незалежні предикативні взаємозв'язки. У випадках, коли і зображення, і текст беруть участь у створенні контексту, динамічної ситуації, в якій з'являється предмет реклами, спостерігаються незалежні предикативні взаємозв'язки між вербальним та візуальним компонентами англomовного вербального товарного знаку.

Наприклад, у рекламі компанії, що займається дизайном інтер'єрів, візуальний компонент містить зображення такого дизайну та фото людини, яка, як розуміється, розробила дизайн. Оскільки на фото зображений звичайний чоловік, очевидно, мається на увазі, що сам дизайн розробив замовник, а компанія лише допомогла йому в реалізації проекту. Саме така думка, але уже прямо, виражена вербальним компонентом товарного знаку: (6) *Just you, your ideas and Praktiker* (CAP: URL).



У випадку з рекламою басейну як зображення, так і текст містять метафору щодо того, що заняття у воді можуть допомогти людині привести до ладу своє тіло. Однак, якщо текст (27) *Water fits you* (25C: URL) містить ще й гру слів, описану в роботі раніше (п. 2.1.3), то візуальна метафора є досить прозорою та вказує на те, що у воді недоліки тіла можуть зникати на користь гарного, здорового тіла.

Ще один приклад наявності незалежних предикативних зв'язків між вербальним та візуальним компонентами вербального товарного знаку – це



спільна реклама напоїв Pepsi та чипів Laus. Вербальний компонент товарного знаку містить зображення логотипу Pepsi, посередині якого, якраз у вигині, зображено чипсу. Тобто, вербальний компонент товарного знаку показує сумісність продуктів та необхідність вживати рекламовані продукти разом для досягнення найкращого ефекту. Так само і текст (59) *Better together* (CA: URL)

акцентує увагу на тому, що продукти потрібно вживати разом.

У результаті проведеного аналізу вербальні товарні знаки згруповано за типами взаємозв'язків вербального і візуального компонентів та визначено частотність їх використання (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Типи взаємозв'язків вербального та візуального компонентів
вербального товарного знаку

Типи взаємозв'язків	Кількість	Частка
домінуюча роль зображення	10	10%
домінуюча роль тексту	12	12%
текст як коментар до зображення	30	30%
зображення як ілюстрація до тексту	33	33%
незалежні номінативні взаємозв'язки	6	6%
незалежні предикативні взаємозв'язки	9	9%
Загалом	100	100%

Як показує проведене дослідження, у вербальному товарному знаку найчастіше зображення виступає як ілюстрація до тексту (33%), або навпаки, текст виступає як коментар до зображення (30%).

Висновки до розділу 2

1. Вербальні товарні знаки мають певні особливості на морфологічному, лексичному, стилістичному, граматичному та синтаксичному рівнях. Найчастіше у вербальних товарних знаках використовуються стилістичні та граматико-синтаксичні мовні засоби впливу на читача – по 37% на кожну з груп. Лексичні мовні засоби використовуються у 25% випадків; частка морфологічних засобів становить лише 1%. Загалом, найбільш уживаними мовностилістичними засобами впливу на читача, що використовуються в англomовних вербальних товарних знаках, є оцінна лексика (14%), метафори (13%) та імперативи (12%).

2. У площині вербального товарного знаку наявні такі типи взаємозв'язків вербального та візуального компонентів: 1) домінуюча роль зображення; 2) домінуюча роль тексту; 3) текст як коментар до зображення; 4) зображення як ілюстрація до тексту; 5) незалежні номінативні взаємозв'язки; 6) незалежні предикативні взаємозв'язки. У вербальному товарному знаку найчастіше зображення виступає як ілюстрація до тексту (33%), тобто, основне смислове навантаження вербального товарного знаку закладене саме в тексті, а зображення є лише гумористичною ілюстрацією до тексту, або навпаки, текст виступає як коментар до зображення (30%), тобто, текст рекламного повідомлення вербалізує те, що зображено на постері, і тоді текст виступає коментарем до зображення, без якого значення зображення іноді важко зрозуміти.

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Відтворення при перекладі вербальних товарних знаків передбачає необхідність застосування перекладачем міжмовних перетворень, які дозволяють, змінюючи мовну оболонку тексту, більш точно передавати його прагматичне навантаження. У дослідженні такі перетворення розподілено на чотири групи: лексичні, лексико-семантичні, граматичні та лексико-граматичні перекладацькі трансформації.

3.1 Лексичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків

Група лексичних перекладацьких трансформацій, що використовуються при відтворенні лінгво-прагматичних особливостей англomовних вербальних товарних знаків українською мовою, представлена такими трансформаціями, як практична транскрипція, транслітерація та калькування.

Зокрема, застосування **практичної транскрипції** передбачає відтворення звукової форми рекламного слогану або його компонента, що дозволяє наблизити звучання такого слогана до іншомовного. Наприклад, практична транскрипція є доцільною у випадках, коли рекламний слоган містить запозичення з інших мов, як, наприклад, у рекламі McDonald's: (9) *Filet-O-Fish* (CAP: URL) – Філе-О-Фіш. У цьому випадку *filet* [fə'leɪ] – це запозичення з французької мови, і таке саме запозичення *фiле* існує і в українській. До того ж, відтворення назви страви шляхом транскрибування дозволяє передати її іншомовне звучання.

Практична транскрипція також є ефективною у випадках, коли назва страви відома українській аудиторії через запозичення, наприклад: (64) *The real milkshake* (CA: URL) – Справжній мілкшейк. Назва молочного коктейлю *milkshake* ['mɪlkʃeɪk] була запозичена до української мови у транскрибованому вигляді як *мілкшейк*, тому при відтворенні цього вербального товарного знаку компанії McDonald's застосовано практичну транскрипцію, що дозволяє створити ефект «модного» іншомовного звучання лексичної одиниці.

Подібним чином практична транскрипція застосовується при перекладі вербального товарного знаку PSDFan компанії Adobe, оскільки слово *pixel* – це інтернаціоналізований термін інформаційних технологій: (43) *Pixel perfection* (CA: URL) – Досконалість пікселів. Тому *pixel* ['pɪksəl] при перекладі відтворено як *піксель*, що дозволяє передати ідею вербального товарного знаку та його спрямованість на цільову аудиторію, яка володіє певною термінологією галузі.

Наступна лексична перекладацька трансформація, яка використовується для відтворення в українськомовних перекладах лінгво-прагматичних особливостей англomовних вербальних товарних знаках, – це **транслітерація**, яка полягає в політерній передачі лексичної одиниці мови оригіналу засобами алфавіту мови перекладу, наприклад: (12) *Decide where you will place your posters* (CAP: URL) – Вирішуйте, де розмістити свої постери. У наведеній рекламі WikiHow використано слово *poster*, що має в українській мові відповідник плакат. Оскільки йдеться саме про рекламні плакати, у перекладі використано більш доцільний варіант *постер*, що дозволяє уточнити, про що саме йдеться у вербальному товарному знаку.

Наступний приклад – інтернаціональне слово *photo*, що традиційно відтворюється як *фото*: (91) *Night Mode photo without flash* (CA: URL) – Фото в нічному режимі без спалаху. Такий переклад дозволяє найбільш точно передати ідею, закладену в аналізованому вербальному товарному знаку.

У деяких випадках при відтворенні лінгво-прагматичних особливостей англомовного вербального товарного знаку доцільним є застосування **калькування**, що полягає у покомпонентній передачі елементу рекламного повідомлення. Наприклад, у рекламі послуг з електронного урядування e.omn: (66) *Transforming people into e-citizens* (CA: URL) – Перетворюємо людей в е-громадян. *E-citizens (electronic citizens)* відтворено покомпонентно як е-громадяни (*електронні громадяни*), що дозволяє передати як значення лексичної одиниці, так і її новизну для адресата реклами.

Калькування також є ефективним у випадках, коли потрібно зберегти граматичну структуру речення. Розглянемо слоган PAM Oil Spray: (68) *Less oil in the pan, less oil in the food* (CA: URL) – Менше олії у сковорідці – менше олії в їжі. У цьому випадку важливим є зіставлення, яке позначено виразом *less oil*, що також вдало передано калькуванням з використанням словосполучення *менше олії*.

Таким чином, на лексичному рівні відтворення лінгво-прагматичних особливостей англомовного вербального товарного знаку українською мовою відбувається шляхом використання практичної транскрипції, транслітерації та калькування, що дозволяють акцентувати увагу на формі слова або висловлювання та зберегти «свіжість» висловлювання.

3.2 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків

До групи лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, які використовуються при відтворенні в українських перекладах лінгво-прагматичних особливостей англомовних вербальних товарних знаків, належать диференціація, генералізація, конкретизація та модуляція.

При застосуванні **диференціації** перекладач обирає один із можливих варіантів значення лексичної одиниці та добирає йому відповідник. Зокрема, диференціація є ефективним засобом передачі оцінних прикметників, як у

наступному вербальному товарному знаку: (14) *Good coffee for a good day* (CA: URL) – Добра кава для доброго дня. В наведеному прикладі у першому застосуванні багатозначний прикметник *good* розуміється як такий, що характеризує смакові якості продукту харчування, тому в українському перекладі використано прикметник *добрий*, що означає «смачний». У другому застосуванні *good* означає приємний день, тому використання варіанту *добрий* також є доцільним.

Розглянемо наступний приклад – рекламу покришок Michelin: (33) *The most precious gift* (CA: URL) – Найцінніший подарунок. У цьому випадку автомобільна шина представлена у вигляді дорогоцінної прикраси, тому перекладний варіант повинен враховувати те, що рекламований товар оцінюється і як коштовність, і як власне сам товар, а отже, найбільш доцільним варіантом відтворення словосполучення *most precious* постає *найцінніший*, що вбирає в себе обидва окреслені значення.

Диференціація використовується також при передачі оцінних прислівників, як у вербальному товарному знаку Turkish Airlines: (44) *Globally yours* (CA: URL) – Всезагально Ваш. У розглядуваному прикладі прислівник *globally* відтворено відповідником, який би передавав не лише територіальне охоплення, а і передавав думку про те, що подорожі – це не лише про території. Тому наведений прислівник відтворено прислівником *всезагальний*, який має дуже широкий спектр значень щодо охоплення як територій, так і людей.

Ще один приклад – вербальний товарний знак комп’ютерної техніки Telia Servers: (89) *You know what is sexy? When it works beautifully* (CA: URL) – Знаєте, що насправді сексуально? Коли він ідеально працює. У цьому випадку варто враховувати невербальний аспект реклами, оскільки постер зображує гуманізовану комп’ютерну техніку, зображену, як гарну дівчину. Тому *beautifully* має подвійне значення, описуючи як красу, так і функціональність техніки, а отже, найбільш доцільним відповідником постає лексема *ідеально*, що може відбивати обидва аспекти значення.

При відтворенні іменників диференціація також дозволяє обрати найбільш точне значення, що відповідає прагматиці висловлювання, наприклад, у вербальному товарному знаку автомобільних шин *Pirelli*: (35) *Power in safe hands* (CA: URL) – Сила в безпечних руках. Багатозначне слово *power* у цьому випадку описує одночасно потужність та витривалість, що найбільш точно передається українським варіантом *сила*.

У випадку з рекламою *Kumho Tires*: (77) *Design for performance* (CA: URL) – Дизайн для функціоналу, лексична одиниця *performance* означає ефективність використання автомобільних шин, їх зручність, тому у перекладі обрано варіант *функціонал*, що акцентує увагу на корисних властивостях рекламованого продукту.

У деяких випадках іменники підлягають диференціації з метою зберегти форму висловлювання як сталого виразу, наприклад, при відтворенні вербального товарного знаку на честь ювілею компанії *Samsung*: (83) *Age is not just a number* (CA: URL) – Вік – це не лише цифра. У цьому випадку *number* є багатозначним словом, яке може позначати як цифру, кількість, так і номер, тож перекладач обирає із низки потенційних відповідників саме такий, що відповідає контексту – *цифра*.

Диференціація іменників також дозволяє створити певну стилістику висловлювання. Розглянемо на прикладі засобу для догляду за ротовою порожниною *Listerine*: (37) *What will your mouth go throughout the day?* (CA: URL) – Через що сьогодні пройде твоя ротова порожнина? Оскільки у рекламі стоматології вітається науковість мови, іменник *mouth* передано не як *рот*, а більш типовим для наукового спілкування терміном *ротова порожнина*, що потенційно повинно збільшувати рівень довіри до такого рекламного повідомлення.

При відтворенні гри слів з використанням дієслів диференціація є способом обрати одне із значень, яке буде більш зрозумілим для адресата: (27) *Water fits you* (25C: URL) – Вода Вам пасує. У цьому випадку *fit* має подвійне значення – «пасує» та «робить більш струнким». В українській мові

відсутнє єдине слово, що відбивало б такі значення. Однак, оскільки ідея про більш струнку фігуру уже закладена в зображенні, вербальний компонент передає ідею про те, що вода пасує людині, наче якийсь предмет одягу.

Диференціація також є доцільною для надання компонентам вербального товарного знаку певної стилістичної забарвленості, наприклад: (69) *Rock your future* (CA: URL) – Запали своє майбутнє. У цьому випадку дієслово *rock* належить до молодіжного мовлення, тому із можливих варіантів перекладач обирає слово відповідної стилістики *запали*, хоча воно і не повністю ідентичне лексемі мовою оригіналу за семантикою.

Використання фразових дієслів у вербальних товарних знаках може передбачати обігрування буквального та фразового значення таких дієслів, як у випадку з вербальним товарним знаком: (55) *A rug isn't the only thing that can pull a room together* (CA: URL) – Килим – це не єдине, що може об'єднати кімнату. Оскільки таке подвійне значення не може бути передане наявними у перекладача засобами мови перекладу, він обирає передачу найбільш важливого для відображення прагматики висловлювання – *об'єднати*.

Можливі також випадки, коли диференціація застосовується із числівниками: (3) *Join Us! And the world will be as One* (CAP: URL) – Приєднуйся до нас! І світ буде єдиним. У цьому випадку числівник *one* відтворено шляхом диференціації як *єдиний*, оскільки головна ідея вербального товарного знаку – показати не унікальність світу, а саме можливість єднання.

До **генералізації** при відтворенні англomовних вербальних товарних знаків українською мовою доцільно вдаватися у випадках, коли певна лексична одиниця позначає не щось конкретне, а певну ідею, яка може бути виражена засобами мови перекладу у більш загальному вигляді, наприклад: (65) *How to increase your car's resell value* (CA: URL) – Як вигідно продати авто. У цьому випадку *resell* означає «перепродаж» уживаного авто на вторинному ринку. Однак в українській культурі такий процес має назву *продаж*, як і продаж цілком нового авто. Оскільки основна думка, закладена

у вербальному товарному знаку, – це продаж свого авто іншій людині, а тому відтворення *resell* як *продати* забезпечує адекватне відтворення лінгвопрагматики вербального товарного знаку.

Також генералізацію доцільно застосовувати у випадках, коли українському адресатові таким чином буде більш зручно розуміти зміст вербального товарного знаку: (79) *Go places no GPS would recommend* (CA: URL) – Зможеш поїхати туди, куди жоден GPS не покаже. У цьому випадку *places* ‘місця’ відтворено як *туди* з метою спрощення висловлювання та уникнення лексичного перенавантаження тексту.

В окремих випадках генералізація виступає як засіб узагальнення, що дозволяє підвищити ефект емоційності вербального товарного знаку, як у наступному прикладі: (98) *Food tastes better with Hellmann's Ketchup* (CA: URL) – Все смакує краще з кетчупом Hellmann. Якщо в оригіналі йдеться про те, що рекламований кетчуп покращує смакові якості їжі (*food*), то у перекладі він покращує *все*, тобто, сфера життя, для якої використання цього кетчупу є доцільним, розширюється до невизначеності.

Також такими самим чином генералізація розширює умови, за яких доцільним є використання рекламованого продукту: (61) *Even on your most stressful day* (CA: URL) – Навіть у найважчий день. У цьому випадку вербальний товарний знак Rexona акцентує увагу на тому, що антиперспірант здатен боротися із підвищеним потовиділенням під час стресу. Однак для повноцінного розуміння вербального товарного знаку такі подробиці не є обов’язковими, тому при перекладі *most stressful* відтворено як *найважчий*, тобто, без уточнення того, у чому полягає важкість такого дня.

Розглянемо наступний вербальний товарний знак: (54) *Seeing what doesn't exist yet. That's our strength* (CA: URL) – Бачимо те, чого ще немає. Це – наша сила. У цьому випадку *doesn't exist* означає, що щось ще не винайшли, однак компанія уже планує розробку такої технології. У перекладі застосовано варіант *немає* (пор. *не існує*, тобто, є неможливим), що дозволяє

змістити акцент у вербальному товарному знаку з неможливості існування на фактичне неіснування об'єкту, що уже розробляється компанією.

Генералізація може також використовуватися як засіб створення евфемізації у вербальному товарному знаку: (53) *If you wanna kill them, kill them fast* (CA: URL) – Якщо хочете їх убити, зробіть це швидко. У цьому випадку при повторі *kill them* фраза замінюється більш м'якою зробіть це, що дозволяє не лише знизити «градус» жорстокості в рекламі, оскільки сама реклама в цьому і полягає – знищувати шкідників потрібно швидко і ефективно, тобто, так, щоб вони не встигли помучитися, а і уникнути тавтології – *їх убити / убийте їх*.

Наступна перекладацька трансформація, що використовується при передачі лінгво-прагматичних параметрів вербальних товарних знаків у перекладі, – це **конкретизація**, що полягає у заміні лексичної одиниці із більш широким значенням лексичною одиницею із більш вузьким значенням. Зокрема, конкретизація використовується для уникнення плутанини у розумінні сенсу вербального товарного знаку, наприклад, заміні слова *thing* словом *спілкування* в наступному прикладі: (8) *We're for the real thing* (CA: URL) – Ми за реальне спілкування. Така заміна зумовлена не лише вербальною, а і невербальною складовою вербального товарного знаку, оскільки і саме зображення без пояснення може створити ситуацію непорозуміння.

Ще один приклад такого застосування конкретизації – вербальний товарний знак компанії Aqua Lung: (52) *Go beyond your world* (CA: URL) – Пірни за межі свого світу. У цьому випадку *go beyond* означає вихід за рамки чого-небудь без уточнення того, як це відбувається. При перекладі фразове дієслово замінено дієсловом *пірни*, що одночасно можна сприймати і як метафору, і як спосіб користування рекламованим продуктом.

Окрім того, конкретизація є доцільною при відтворенні допоміжних дієслів у випадках, коли їх буквальный переклад не відповідає нормам уживання мови перекладу: (94) *With a soup you are always at home*

(CA: URL) – З супом завжди почуваєшся, як вдома. Оскільки в українському варіанті бути, як вдома буде недоцільним, перекладач уживає більш докладний опис ситуації – почуватися, як вдома.

Ще один приклад застосування конкретизації при відтворенні допоміжних дієслів – вербальний товарний знак добавок для харчування тварин Nutristar: (87) *Everyone wants to be a cow* (CA: URL) – Кожен хоче стати коровою. У цьому випадку *to be* ‘бути’ недоцільно відтворювати шляхом буквального перекладу з огляду на невербальну складову товарного знаку – оленя, який видає себе за корову. Тому більш доцільним варіантом перекладу є *стати*, що відображає прагнення змінити свою сутність заради можливості отримати якісне харчування від Nutristar.

Подібна ситуація спостерігається при відтворенні наступного вербального товарного знаку: (36) *The kittens have arrived* (CA: URL) – Кошенята вже народилися. Оскільки основна ідея реклами в цьому випадку – показати, що адресат уже повинен звернутися до притулку для тварин для того, щоб дати дім одній із них, у перекладі використовується заміна *have arrived* ‘прибули’ на *народилися*, щоб показати, що деякі тварин потребують нової домівки уже після народження, тож хтось обов’язково уже чекає на нового господаря.

Наступний приклад застосування конкретизації – заміна прикметників відповідно до норм слововживання у мові перекладу: (60) *Big fat sound* (CA: URL) – Об’ємний жирний звук. У цьому випадку в оригіналі використовується *big sound*, буквальний переклад якого не нестиме жодного смислового навантаження на адресата. Тому перекладач використовує більш специфічну лексичну одиницю – об’ємний звук, бо саме таке словосполучення використовується в українській мові для характеристики якісного звучання аудіотехніки.

В окремих випадках конкретизація дозволяє більш експресивно передати ідею, закладену у вербальному товарному знаку, наприклад: (39) *Come to life* (CA: URL) – Повертайся до життя. Вербальний товарний знак

Pepsi має на меті показати, що рекламований напій здатен відновлювати сили, на що вказує і невербальний компонент товарного знаку – зображення напою, стилізоване під зображення крапельниці. Таким чином, *come* доцільно відтворити більш специфічною одиницею *повертайся*, що дозволяє більш точно передати ідею про відновлення сил завдяки рекламованому напою.

Для підвищення експресивності конкретизація використовується і при перекладі наступного вербального товарного знаку: (40) *One mistake can blow it all* (CA: URL) – Одна помилка може все зруйнувати. У наведеному прикладі рекламується гра в дженгу від Uno Stacko, і для того, щоб зрозуміти її сенс, потрібно розуміти правила гри в денгу: гравці по черзі втягують компоненти із побудованої піраміди, і програє той, після дій якого ця піраміда впала. Тому при перекладі *blow* ‘здути’ передається як *зруйнувати* для того, щоб додати важливості діям у грі.

При застосуванні **модуляції** перекладач замінює лексичну одиницю у вербальному товарному знаку на таку, що логічно пов’язана із нею, таким чином, відбувається уточнення значення з метою передачі найтонших відтінків значення вербального товарного знаку. Зокрема, у значній кількості випадків наслідок замінюється причиною, що дозволяє показати, звідки саме приходить інформація щодо доцільності використання рекламованих продуктів чи послуг:

1) (10) *When inspiration strikes* (CAP: URL) – Коли приходить натхнення. У цьому випадку *strikes* ‘ударяє’ (метафорично, натхнення «б’є» того, що кого воно приходить) замінено дієсловом *приходить*, тобто, висловлюється ідея, що передує тій, яка висловлена в оригіналі. Доцільність такої заміни зумовлена нормами слововживання в українській мові;

2) (38) *Running a network should not cost nature* (CA: URL) – Мобільний зв’язок не повинен шкодити природі. *Cost* у цьому випадку – це уже оцінена шкода для природи від інших мереж, до яких не належить мережа Vodafone. Тому заміна *cost* на *шкодити* – це заміна уже оціненого наслідку причиною,

що, у свою чергу, дозволяє оцінити проблему, описану у вербальному товарному знаку;

3) (57) *Because we do things we're not build for* (CA: URL) – Тому що ми робимо те, для чого не були створені. У вербальному товарному знаку Voltaren гель для суглобів рекламується як засіб робити те, для чого людина не призначена, тобто, перевершити самого себе. Тому в перекладі *build* як спосіб створення людини вищим розумом передано як створені, тобто, спосіб дії передано через назву дії;

4) (90) *For those with a keen hunter inside* (CA: URL) – Для тих, у кого всередині природжений мисливець. *Keen* означає, що людина захоплена чимось. У перекладі *keen* відтворено як *природжений*, тобто, ідея про захоплення певною діяльністю передається як ідея про те, що людина уже народилася із таким захопленням, що підвищує експресивність та прагматичний ефект від аналізованого вербального товарного знаку;

5) (93) *We've made seriously juicy. Seriously good* (CA: URL) – Ми стали насправді соковитими. Насправді добре. У рекламі Heinz прикметники *seriously* ‘серйозно’ відтворено через спрощення як *насправді*, що дозволяє поглянути на причини таких «серйозних» амбіцій компанії.

Протилежним випадком модуляції постає випадок заміни причини наслідком, що уточнює сюжет, втілений у вербальному товарному знаку, як у наступних випадках:

1) (17) *The barriers to virtualization fall away* (25C: URL) – Бар'єри для віртуалізації зникають. У цьому випадку *fall away* ‘впасти’ передається словом *зникнути*, тобто, описано уже готовий ефект від падіння бар'єрів, що дозволяй якнайефективніше показати переваги рекламованих технологій;

2) (24) *Designed for women satisfaction* (25C: URL) – Створений, щоб приманювати жінок. *Satisfaction* ‘задоволення’ при перекладі цього вербального товарного знаку – це причина того, що продукція компанії T-Diamond приваблює, приманює жінок. Тому для того, щоб текст вербального

товарного знаку відповідав зображенню (коробка з каблучкою, стилізована в якості приманки), застосовано саме дієслово *приманювати*;

3) (70) *Germ killing experts* (CA: URL) – Експерти по знищенню мікробів. Засіб для боротьби з мікробами в оригіналі показано як такий, що здатен їх вбивати – *killing*. У перекладі ж показано, що буде у випадку, коли буде убито усіх мікробів – *знищення*. Такий прийом підвищує прагматичний ефект від вербального товарного знаку.

Модуляція, що використовується при передачі лінгво-прагматичних параметрів англomовних вербальних товарних знаків українською мовою, також може передбачати заміни, не пов'язані із причинно-наслідковим зв'язком, але такі, що зберігають логічні зв'язки між заміненними одиницями та їх заміниками. Наприклад, у вербальному товарному знаку (22) *Not all species enjoy spots* (25C: URL) – Не кожному личать чорні полоси. Це – реклама косметичних засобів для догляду за шкірою Ana Derme Cosmetics. В оригіналі проблемна шкіра показана іменником *spots* ‘крапки’, у випадку зі шкірою це можна розуміти як ‘чорні цятки’ в порах на шкірі. Однак на фото зображено жінку, на якій намальовано чорні полоси, як у зебри. Тому при перекладі використано варіант *чорні полоси*, що корелює із зображенням та також може сприйматися як опис проблем із шкірою.

Наступний приклад – реклама автомобілів Hammer: (31) *For the road to the track* (CA: URL) – Від асфальту до грунтової дороги. Різниця між поняттями *road* ‘вулиця, дорога’ та *track* ‘колія’ полягає в тому, що один тип дороги має якісне покриття, інший же не має покриття взагалі. У перекладі використано не відповідники аналізованих одиниць, а такі українські назви доріг, що дозволяють зберегти протиставлення – *асфальт* та *грунтова дорога*.

Розглянемо наступний приклад – вербальний товарний знак, візуально стилізований під серіал Game of Thrones, та такий, що постає як інтертекст до серіалу: (58) *Game of straws* (CA: URL) – Гра напоїв. У цьому випадку *straws* можна було б відтворити як *соломинки*, однак апелювання до назви серіалу

Game of Thrones / Гра престолів зобов'язує перекладача зберегти подібність звучання, тому обирається варіант, що має менше складів – *напоїв*, зберігаючи кількість складів у назві серіалу та вербальному товарному знаку однаковою.

Отже, на лексико-семантичному рівні відтворення лінгво-прагматичних особливостей англомовного вербального товарного знаку українською мовою відбувається шляхом використання диференціації, генералізації, конкретизації та модуляції, що дозволяють таким чином уточнити значення компонентів вербального товарного знаку, щоб він міг найефективніше впливати на цільову аудиторію.

3.3 Граматичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків

До граматичних перекладацьких трансформацій, які застосовуються при передачі лінгво-прагматичних особливостей англомовних вербальних товарних знаків українською мовою, належать транспозиція, граматичні заміни, додавання та вилучення.

Застосування **транспозиції** зумовлене прагматикою висловлювання, покладеного в основу вербального товарного знаку, наприклад: (92) *Make new friends. Eat more salad* (CA: URL) – Їж салат. Збережи більше друзів. У цьому випадку зміна порядку речень у складі вербального товарного знаку зумовлене наступним: для кращого розуміння перекладач перетворює схему «наслідок – причина» у схему «причина – наслідок», що є простішою для розуміння цільовою аудиторією, особливо з огляду на те, що зв'язок між причиною та наслідком є не досить явним без урахування невербального компоненту та обставин.

Досить розповсюдженою трансформацією при передачі українською мовою лінгво-прагматичних особливостей англомовних вербальних товарних знаків є **граматичні заміни**, переважна більшість із яких – це заміна слова,

що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої, наприклад:

1) заміна прикметника іменником як уособленням значення такого прикметника: (11) *Delicious starts right here* (CAP: URL) – Тут починається смак; (97) *Super onion. One of many flavorful bagels* (CA: URL) – Супер цибуля. Один із багатьох ароматів для бубликів.

2) заміна іменника прикметником, який передає значення іменника, з трансформацією словосполучень «іменник + іменник» у словосполучення «прикметник + іменник»: (45) *Precision Parking* (CA: URL) – Точне паркування;

3) заміна дієслова як іменника, що передає стан, закладений у дієслові: (71) *When everyone depends on you to stay awake* (CA: URL) – Коли від твоєї бадьорості залежить багато людей;

4) заміна дієприкметника сполученням «прийменник + іменник»: (100) *Tastes like already buttered* (CA: URL) – На смак наче вже з маслом.

У певних випадках граматичні заміни полягають у заміні однини множиною, що пов'язано з особливостями застосування категорії числа іменника у мові оригіналу та мові перекладу: (2) *A new taste for knowledge* (CAP: URL) – Новий смак до знань.

Заміна однини множиною також може мати більш прагматичні причини, зокрема, уособлення групи об'єктів як одного в оригіналі передається назвою цієї групи об'єктів у перекладі: (48) *A diamond is forever* (CA: URL) – Діаманти – це назавжди.

До граматичних замін також належить зміна ролі підмета і додатка у реченні, що обумовлено необхідністю змінити структуру речення з висуванням головного на перший план: (34) *Place your business on the map* (CA: URL) – Ваш бізнес буде помітним на карті; (50) *Makes your horse purr* (CA: URL) – Твій кінь буде мурчати; (75) *Make the world closer* (CA: URL) – Світ стане ближчим.

Окрім того, актуальним при відтворенні лінгво-прагматичних особливостей англомовного вербального товарного знаку українською мовою доцільним іноді постає заміна дієслова у пасивному стані дієсловом в активному стані, що зумовлене особливостями побудови речень в англійській та українській мовах: (67) *Bravery isn't learnt in front of the telly* (CA: URL) – Сміливості вчаться не перед теликом.

Заміна ступенів порівняння при перекладі обумовлена бажанням уникнути переобтяження вербального товарного знаку зайвими складами, тобто, компресією інформації, що дозволяє зробити вербальний товарний знак лаконічнішим: (4) *Don't be the weakest link in the information security chain* (CAP: URL) – Не будь слабкою ланкою ланцюга інформаційної безпеки.

Застосування трансформації **додавання** при відтворенні вербальних товарних знаків у перекладі пов'язане із необхідністю пояснити образ, закладений у такому повідомленні, наприклад: (14) *Hell chili* (CAP: URL) – Пекельно гострий чилі. Без додавання прикметника *гострий* цільовій аудиторії може бути незрозумілим порівняння соусу із чимось, що походить із пекла на основі аналогії про пекуче полум'я та пекучий гострий смак.

Пояснення вимагається і при перекладі наступного вербального товарного знаку: (59) *Better together* (CA: URL) – Краще смакує разом. У цьому випадку додавання акцентує увагу на тому, як саме вживається рекламований продукт – якщо він *смакує*, то його приймають як їжу чи напій.

В інших випадках додавання використовується для уточнення того, що саме рекламується вербальним товарним знаком: (80) *The first with external airbags for pedestrian protection* (CA: URL) – Перше авто з зовнішніми подушками безпеки для захисту пішоходів. Додавання іменника *авто* (автомобіль) – це саме додавання назви рекламованого об'єкту.

Додавання також вимагається для узгодження сенсу слів у вербальному товарному знаку для цільової аудиторії із зображенням: (81)

Remove the grimace (CA: URL) – Зніми маску з гримасою. Оскільки фото зображує хлопця, який буквально знімає з себе маску, у перекладі додано слово *маска*.

Окрім того, шляхом додавання перекладач може створити акцент на чомусь, наприклад, (26) *Free Wi-Fi now available* (25C: URL) – Тепер у нас є безкоштовний Wi-Fi, де додавання *у нас* дозволяє показати, де саме шукати рекламовану послугу; або (96) *Inside that's how you'll feel* (CA: URL) – Саме так ти почуватимешся всередині, де *саме* акцентує увагу на винятковості рекламованого продукту.

Особливістю застосування **вилучення** при передачі лінгво-прагматичних особливостей англомовного вербального товарного знаку українською мовою є те, що найчастіше такі вилучення пов'язані із уникненням переобтяження інформацією при перекладі, що полягає у вилученні:

1) основ речення, які не несуть особливого прагматичного навантаження: (1) *It is as if it never happened* (CAP: URL) – Наче цього ніколи й не було; (47) *Because it is rare to be proud of a stain* (CA: URL) – Тому що рідко можна пишатися плямами; (74) *It's time to wash away your sins* (CA: URL) – Час змити свої гріхи;

2) займенників, якщо їх значення зрозуміле із контексту: (30) *Chicken Royale. Have it your way* (CA: URL) – Королівське курча. Зроби по-своєму; (51) *Let it taste the way it should* (CA: URL) – Нехай смакує так, як повинна;

3) прислівників або прикметників, які можуть бути вилучені без втрати особливостей значення вербального товарного знаку як єдиного цілого: (72) *Are you just happy to hear us?* (CA: URL) – Ви раді нас чути?; (99) *Because sometimes their brains need a little extra help* (CA: URL) – Бо іноді їх мозку потрібно трохи допомоги;

4) дієслів, значення яких закладене у раніше використаних іменниках: (84) *A new toy to play with* (CA: URL) – Нова іграшка. Слово *іграшка* уже передбачає те, що з нею потрібно грати;

5) вилучення окремих частин речення при його перебудові: (41) *Become one of the freshest smelling places on Earth* (CA: URL) – Стань найсвіжішим місцем на Землі.

Отже, на граматичному рівні відтворення лінгво-прагматичних особливостей англомовного вербального товарного знаку українською мовою відбувається шляхом використання транспозиції, граматичних замінів, додавання та вилучення, що дозволяють перебудувати вербальний товарний знак таким чином, щоб він був найбільш лаконічним та зрозумілим для цільової аудиторії.

3.4 Лексико-граматичні перекладацькі трансформації при відтворенні вербальних товарних знаків

Серед лексико-граматичних перекладацьких трансформацій, що використовуються при відтворенні англомовних вербальних товарних знаків українською мовою, виділено антонімічний переклад, цілісне перетворення та компенсацію.

Зокрема, застосування **антонімічного перекладу** у формі формальної негативації пов'язане із тим, що подвійне заперечення в українській мові вимагає наявності третього компоненту, який також є негативним: (29) *Keep your feet high. Impossible is nothing* (CA: URL) – Ваші ноги літають. Немає нічого неможливого.

В інших випадках антонімічний переклад у формі формальної позитивації пов'язаний із тим, що подвійне заперечення переобтяжить текст, тому заперечення взагалі нівелюється: (56) *At least your feet won't be uncomfortable* (CA: URL) – Хоча б Вашим ногам буде зручно.

Окрім того, нівелюватися можуть негативні частки слів, коли їх значення може бути передане іншими словами, які не містять таких негативних часток: (32) *Anti-gravity* (CA: URL) – Переможе гравітацію.

Особливістю застосування **цілісного перетворення** є його використання як засобу передати прагматику висловлювання, утіливши його в зовсім іншій формі, що буде простішою для сприйняття цільовою аудиторією: (18) *Play good. Pay the price* (25С: URL) – Купи і грай без проблем; (20) *We help your business take flight* (25С: URL) – Вдалий зліт для Вашого бізнесу; (25) *The species evolved again* (25С: URL) – Нова ланка еволюції; (28) *Get movies fast as never before* (25С: URL) – Швидше отримуй улюблений фільм. У таких випадках передається сенс, закладений у вербальний товарний знак, а не його форма.

В аналізованому матеріалі наявні також випадки, коли використання назви бренду в вербальному товарному знаку може викликати плутанину, тому її відтворюють описово, наприклад: (5) *It's time to join MyBody* (САР: URL) – Час записатися до нашого спортзалу.

Компенсація застосовується у випадках, коли відтворення певних компонентів вербального товарного знаку в тій формі, в якій вони представлені, є недоцільним, однак існує необхідність передати їх смислове та стилістичне навантаження, наприклад: (6) *Just you, your ideas and Praktiker* (САР: URL) – Ви і Ваші ідеї. Реалізація від «Praktiker». У цьому випадку відтворення *just* ‘лише’ не матиме жодного сенсу, якщо не показати, в чому ж компанія створює унікальне становище свого клієнта, а саме – в реалізації ідей клієнта.

Іншим випадком компенсації є вербальний товарний знак: (13) *Your thirst takes wings* (САР: URL) – Коли спрага має крила. У цьому випадку займенник *your* ‘твій’ трансформується на прислівник *коли*, оскільки в українському перекладі таке речення є більш привабливим для цільової аудиторії.

У результаті проведеного аналізу визначено частотність використання перекладацьких трансформацій кожного рівня як засобів передачі лінгво-прагматичних особливостей англomовних вербальних товарних знаків українською мовою (Таблиця 3.1).

Засоби відтворення лінгво-прагматичних особливостей англомовного
вербального товарного знака українською мовою

Перекладацькі трансформації	Кількість	Частка
1. Лексичні	7	7%
практична транскрипція	3	3%
транслітерація	2	2%
калькування	2	2%
2. Лексико-семантичні	55	55%
диференціація	21	21%
генералізація	8	8%
конкретизація	11	11%
модуляція	15	15%
3. Граматичні	28	28%
транспозиція	1	1%
граматичні заміни	12	12%
додавання	6	6%
вилучення	9	9%
4. Лексико-граматичні	10	10%
антонімічний переклад	3	3%
цілісне перетворення	5	5%
компенсація	2	2%
Загалом	100	100%

Таким чином, як демонструє проведений аналіз, лінгво-прагматичні характеристики англомовного вербального товарного знаку передаються в українському перекладі шляхом застосування лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, частка яких складає більше половини (55%) проаналізованих випадків. У цій групі найбільш розповсюдженими є диференціація (21%) та модуляція (15%), які полягають у зміні значення слова таким чином, що воно буде найбільш точно відображати сутність змальовуваного явища.

Досить частотними також є граматичні трансформації (28%), застосування яких часто зумовлене граматичними розбіжностями між мовою

оригіналу та мовою перекладу, особливо розбіжностями у побудові речення, що постає причиною частих застосувань граматичних замін (12%) та вилучення (9%).

Значно меншу частку у проаналізованому матеріалі складають лексико-граматичні (10%) та лексичні (7%) перекладацькі трансформації.

Висновки до розділу 3

1. Частка лексичних перекладацьких трансформацій, що використовуються при відтворенні лінгво-прагматичних особливостей англомовних вербальних товарних знаків українською мовою, складає 7% від проаналізованих трансформацій. Таким чином, це – найменш чисельна група трансформацій, представлена за частотою такими трансформаціями, як практична транскрипція (3%), транслітерація (2%) та калькування (2%). Доцільність застосування трансформацій цієї групи полягає в тому, що вони дозволяють акцентувати увагу на формі слова або висловлювання та зберегти «свіжість» висловлювання.

2. Найчастіше при відтворенні лінгво-прагматичних особливостей англомовних вербальних товарних знаків українською мовою використовуються лексико-семантичні перекладацькі трансформації (55%), які впливають не лише на форму мовної одиниці, а і на її значення. До групи лексико-семантичних перекладацьких трансформацій за частотою належать диференціація (21%), модуляція (15%), конкретизація (11%) та генералізація (8%). Наведені трансформації дозволяють таким чином уточнити значення компонентів вербального товарного знаку, щоб він міг найефективніше впливати на цільову аудиторію.

3. Граматичні перекладацькі трансформації є другим за частотою засобом передачі лінгво-прагматичних особливостей англомовних вербальних товарних знаків українською мовою (28%) та здебільшого пов'язані із граматичними розбіжностями між системами мови оригіналу та

мови перекладу, або ж із відмінностями слововживання та взагалі побудови фраз в аналізованих мовах. До групи граматичних перекладацьких трансформацій за частотою належать граматичні заміни (12%), вилучення (9%), додавання (6%) та транспозиція (1%). Такі трансформації дозволяють перебудувати вербальний товарний знак таким чином, щоб він був найбільш лаконічним та зрозумілим для цільової аудиторії.

4. Актуальним при відтворенні англомовних вербальних товарних знаків українською мовою постає також застосування лексико-граматичних трансформацій (10%), що є найбільш «глобальними» серед перекладацьких трансформацій, оскільки їх використання передбачає комплексну перебудову речення, пов'язану з необхідністю передати прагматику та образність висловлювання. Серед лексико-граматичних перекладацьких трансформацій за частотою виділено цілісне перетворення (5%), антонімічний переклад (3%) та компенсацію (2%).

ВИСНОВКИ

Вербальний товарний знак функціонує у площині рекламного дискурсу. Рекламний дискурс – це різновид інституційного дискурсу, завершене в смисловому і композиційному плані спілкування з строго орієнтованою прагматичною настановою, що поєднує в собі ознаки усної та письмової комунікації з комплексом лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів. Тексти рекламного дискурсу є цілеспрямованою комунікацією, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з кінцевою метою отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів, що вимагає існування рекламного дискурсу в формі комплексу вербальних та невербальних семіотичних кодів з метою переконання споживача.

Вербальний товарний знак розуміється як буквене позначення товарного знака, яке можна виразити словами. Такі тексти є креолізованими, тобто, в них текст використовується разом із іншими кодами впізнаваності для того, щоб представити вербальний товарний знак у всіх можливих візуальних виявах. У вербальних товарних знаках зміст зображення та композиція беруть участь у передачі смислу рекламного повідомлення.

Переклад реклами зазвичай – це інтерсеміотичний переклад, виконуючи який перекладач повинен відтворювати тексту рекламного повідомлення з урахуванням його лінгвістичного оточення, досягаючи динамічної еквівалентності, передачу ефекту від реклами на адресата тексту мовою перекладу. Тому при перекладі варто враховувати як відношення між знаком та іншими знаками, які з ним пов'язані, відношення між знаком і його значенням, так і відношення між знаком і його інтерпретатором. У кінцевому результаті перекладач має створити мовою перекладу таких рекламний текст, який буде, у першу чергу, зрозумілим та близьким для цільової аудиторії.

Аналіз лінгво-прагматичних особливостей вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі демонструє, що вербальні товарні знаки мають певні особливості на морфологічному, лексичному,

стилістичному, граматичному та синтаксичному рівнях. Найчастіше у вербальних товарних знаках використовуються стилістичні та граматико-синтаксичні мовні засоби впливу на читача – по 37% на кожну з груп. Лексичні мовні засоби використовуються у 25% випадків; частка морфологічних засобів становить лише 1%. Найбільш уживаними мовностилістичними засобами впливу на читача, що використовуються в англійських вербальних товарних знаках, є оцінна лексика (14%), метафори (13%) та імперативи (12%).

У вербальному товарному знаку найчастіше зображення виступає як ілюстрація до тексту (33%), коли основне смислове навантаження вербального товарного знаку закладене саме в тексті, а зображення є лише гумористичною ілюстрацією до тексту, або навпаки, текст виступає як коментар до зображення (30%), коли текст рекламного повідомлення вербалізує те, що зображено на постері, і тоді текст виступає коментарем до зображення, без якого значення зображення іноді важко зрозуміти. Причиною домінування саме такого типу взаємозв'язків є нерозривний зв'язок зображення і тексту вербального товарного знаку, що дозволяє чинити комплексний вплив на адресата та не створювати додаткових проблем у розумінні сенсу рекламного повідомлення.

Лінгво-прагматичні характеристики англійського вербального товарного знаку найчастіше передаються в українському перекладі шляхом застосування лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, частка яких складає більше половини (55%) проаналізованих випадків. У цій групі найбільш розповсюдженими є диференціація (21%) та модуляція (15%), які полягають у зміні значення слова таким чином, що воно буде найбільш точно відображати сутність змальовуваного явища. Наведені трансформації дозволяють таким чином уточнити значення компонентів вербального товарного знаку, щоб він міг найефективніше впливати на цільову аудиторію.

Досить частотними також є граматичні трансформації (28%), застосування яких часто зумовлене граматичними розбіжностями між мовою

оригіналу та мовою перекладу, особливо розбіжностями у побудові речення, що постає причиною частих застосувань граматичних заміन (12%) та вилучення (9%). Такі трансформації дозволяють перебудувати вербальний товарний знак таким чином, щоб він був найбільш лаконічним та зрозумілим для цільової аудиторії.

Значно меншу частку у проаналізованому матеріалі складають лексико-граматичні (10%) та лексичні (7%) перекладацькі трансформації. Лексико-граматичні трансформації є найбільш «глобальними» серед перекладацьких трансформацій, оскільки їх використання передбачає комплексну перебудову речення, пов'язану з необхідністю передати прагматику та образність висловлювання. Доцільність застосування лексичних трансформацій полягає в тому, що вони дозволяють акцентувати увагу на формі слова або висловлювання та зберегти «свіжість» висловлювання.

Проведене дослідження демонструє, що у дослідженні вербального товарного знаку наявні широкі перспективи для подальших розвідок. Перш за все, існує необхідність розробки визначення самого поняття «вербальний товарний знак» та відмежування його від інших понять сфери реклами. До того ж, цікавим напрямком для аналізу постає вивчення засобів маніпулятивного впливу у вербальних товарних знаках. Нарешті, аналіз особливостей відтворення вербальних товарних знаків при перекладі з урахуванням особливостей культури мови, що приймає, відіграватиме важливу роль у перекладознавчих дослідженнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимова О. А. Прагмалингвистические характеристики функционирования апеллятизированных товарных знаков в англоязычном дискурсе блогосферы: дисс. на соиск. уч. степени канд. филолог. наук: 10.02.04 «Германские языки» / Московский педагогический государственный университет. Москва, 2019. 240 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Антоненко К., В., Мухамедова Д. В. Сучасний стан і тенденції функціонування товарних знаків у сучасній комерційній практиці в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 20–23.
4. Асташева Е. М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса. *Международный журнал экспериментального образования*. 2011. № 8. С. 90–91.
5. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf (дата звернення: 19.01.2021).
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
7. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгво-прагматичний підхід: дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика. 3-е изд. Москва: Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
9. Вачевський М. В., Кремень В. Г. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності. Київ: ВД Професіонал, 2015. 448 с.

10. Велика О. І. Критерії виявлення ефективності мови рекламних оголошень / повідомлень. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2015. № 13. С. 27–31.
11. Веренько М. М. Рекламний текст в англomовній картині світу. *Наукові записки національного університету Острозька академія. Серія «Філологічна»*. 2012. № 29. С. 257–259.
12. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
13. Вовк О. Б. Аналіз об'єктів, що можуть бути торговими марками: види, класи, захист. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/10546/1/06.pdf> (дата звернення: 19.01.2021).
14. Вороніна К. В. Особливості перекладу креолізованих текстів з елементами нонсенсу. *Нова філологія*. 2014. № 63. С. 60–65.
15. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*. 2006. № 20. С. 75–89.
16. Глухова О. В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (на материале русского и английского языков): автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филолог. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Ростовский государственный экономический университет. Нальчик, 2010. 24 с.
17. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс. Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. 295 с.
18. Грилихес И. В. Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки». Киев, 1978. 143 с.
19. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в текстерекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук:

10.02.19 «Теория языка» / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2006. 25 с.

20. Денисюк Ж. З. Постфольклорні креолізовані твори у вимірі візуальної Інтернет-комунікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. № 31. С. 134–143.

21. Депершмидт Е. А. Перевод креоллизованного текста в публицистике. Челябинск: ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», 2019. 50 с.

22. Дудкіна В. Креолізований текст в англomовній рекламі та труднощі його перекладу. Дніпро: Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 2019. 75 с.

23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.02 «Російська мова» / НАН України; Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні. Київ, 2005. 32 с.

24. Іванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство*. 2015. Випуск 6. С. 110–115.

25. Калачева Т. Л., Мамаева К. Товарный знак как средство индивидуализации в современном рыночном обороте. *Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ»*. 2013. Т. 4. № 4. С. 1105–1108

26. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

27. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу «Time»): дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Київ. держ. лінгв. ун-т. Київ, 1999. 184 с.

28. Кожемяченко Н. В. Соціальна реклама як полікодовий текст: перекладацькі проблеми та рішення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2018. № 2. С. 97–102.

29. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 13. Т. 2. С. 93–97.
30. Конверський А. Логіка. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 296 с.
31. Кононець Ю. В. Архетипові образи вербальних товарних знаків (маніпулятивний аспект). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. 2017. № 16. С. 83–90.
32. Кононець Ю. В. Відтворення графічної інтерпретації англомовних вербальних товарних знаків в українському перекладі. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія: «Філологія. Педагогіка. Психологія»*. 2017. № 34. С. 117–123.
33. Кононець Ю. В. Інтеграція вербальних та візуальних компонентів товарних знаків в англомовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2014. № 42. С. 80–82.
34. Кононець Ю. В. Методи графічного аналізу вербальних товарних знаків в англомовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2016. № 62. С. 168–170.
35. Костина А. В. Эстетика рекламы. Москва: ООО «Вершина», 2003. 304 с.
36. Кравченко О. В. Товарний знак – твір сучасного графічного мистецтва. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/14202/1/Товарний%20знак%20твір%20сучасного%20графічного%20мистецтва.pdf> (дата звернення: 19.01.2021).
37. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. № 3. С. 138–145.
38. Латышев Л. К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения. Москва: Международные отношения, 1981. 198 с.

39. Литвинчук И. Н. Прагматика эмотивного текста (психосемантическое экспериментальное исследование): дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка» / КНУ имени Тараса Шевченко. Киев, 2000. 231 с.

40. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 229 с.

41. Малинівська О. Місце англомовної інтернет-реклами у сучасній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2016. № 23. С. 41–46.

42. Марьина А. В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом»). URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1736> (дата звернення: 17.01.2021).

43. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: УРСС: Едиториал УРСС, 2003. 279 с.

44. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета. *Теория языка и международная коммуникация*. 2012. № 12. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf> (дата звернення: 20.01.2021).

45. Некряч Т., Довганчина Н. Інтерсеміотичний та інтерлінгвістичний переклади: грані суміжності та точки розбіжностей. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 48. С. 302–310.

46. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2016. № 1 (11). С. 251–257.

47. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами): дис. на здоб. наук.

ступеня канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016. 262 с.

48. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва: Международный институт рекламы, 2000. 270 с.

49. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Моск. гос. лингвистический ун-т. Москва, 1997. 24 с.

50. Раду А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Запорізький держ. ун-т. Запоріжжя, 2004. 247 с.

51. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Международные отношения, 1974. 216 с.

52. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Харківського університету. Серія: Філологія*. 2001. № 520. Вип. 33. С. 11–23.

53. Стадульская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: дисс. на соиск. уч. степени доктора филолог. наук: 10.02.04 «Германские языки» / Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2014. 367 с.

54. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Сер.: Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 249–253.

55. Ущаровська І. В. Національно-культурна специфіка сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/75810/7/Ushcharovska_reklama.pdf (дата звернення: 20.01.2021).

56. Фока М. Стратегії перекладу синтетичних образів Павла Тичини англійською мовою. Кіровоград: МПП «Антураж А», 2013. 240 с.

57. Шумейко З. Є. Використання креолізованих текстів у професійній підготовці майбутніх фахівців державної кримінально-виконавчої служби

України. *International scientific and practical conference (September 25-26, 2020 – Lublin, the Republic of Poland)*. Lublin, 2020. С. 195–199.

58. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2006. 256 p.

59. Cutting J. *Pragmatics and discourse*. London and New York: Routledge, 2002. 187 p.

60. Dinnie K. *Place Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2010. 256 p.

61. Drewniany B., Jewler A. *Creative Strategy in Advertising*. New York: Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.

62. Ellwood I. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London: Kogan Page Limited, 2002. 321 p.

63. Harris Z. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28, No. 1. P. 1–30.

64. Jørgensen M. The field of discourse analysis. URL: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9452_011011Ch1.pdf (дата звернення: 20.01.2021).

65. Kuznietsova O. V. The role of the creolized text in Dave Barry's comic idiodiscourse. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. Vol. V (41). Is. 145. P. 21–23.

66. Lannon J. *How Public Advertising Works*. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.

67. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman, 1966. 366 p.

68. Maroto J. Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective. URL: www.euroconferences.info/proceedings/.../2007_Maroto_Jesus (дата звернення: 20.01.2021).

69. Platonova I., Tarasova E., Golubinskaya A. Creolized Text as a Form of Modern Educational Discourse. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 214. P. 788–796.

70. Schuman D. *Social Advertising and the World Wide Web*. New York: Psychology Press, 2013. 328 p.

71. Semeniuk T., Gordienko Y. From Text to Polycode Text: Semiotic Changes in Text Production. *International Journal. Research Trends in Modern Linguistics and Literature*. 2018. Vol. 1. P. 122–134.

72. Smith V., Klein-Braley C. Advertising: A Five-Stage Strategy for Translation. *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the East Congress in Prague 1995*. Ed. by M. Snell-Homby, Z. Jettmarova and K. Kaindl. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1997. P. 173–184.

73. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Crows Nest, New South Wales: Allen & Unwin, 2009. 352 p.

74. Titlova A. S. Microblog as an Example of a Creolized Text. *Педагогический журнал Башкортостана*. 2015. Vol. 1 (56). P. 228–233.

75. Vashunina I., Ryabova M., Egorova L. Polycode hypertext in polylingual discourse of intercultural communications. *XLinguae*. 2018. Vol. 11 (2). P. 218–231.

76. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising: Principles and Practice*. New York: Prentice Hall, 2003. 599 p.

77. Zhussupova R. F., Sadykova A. A. Exploring polycode texts in exam-based settings. *Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities (23-25 May 2016 – Istanbul, Turkey)*. Istanbul, 2016. P. 608–616.

78. Ziem A. *Frames of Understanding in Text and Discourse: Theoretical Foundations and Descriptive Applications*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014. 428 p.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

(ВТС) – Великий тлумачний словник сучасної української мови. Уклад. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.

(ДР) – Дискурс рекламный. *Психология общения. Энциклопедический словарь*. URL: <https://vocabulary.ru/termin/diskurs-reklamnyi.html> (дата звернення: 17.01.2021).

(СКРР) – Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. Москва: Издательство «Индрик», 2001. 560 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

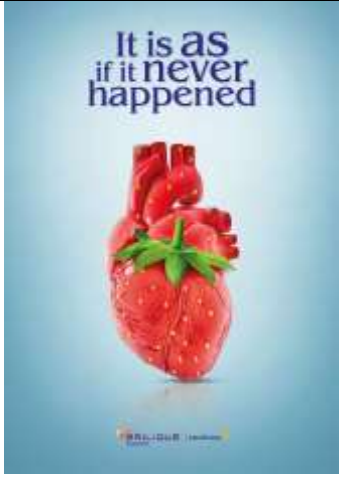

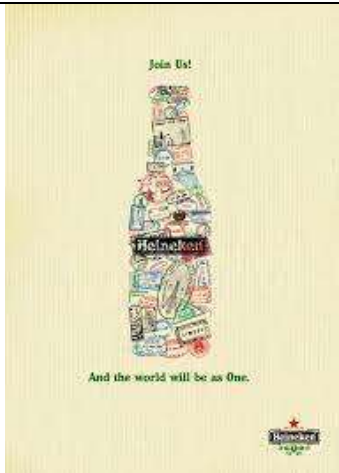
(25С) – 25+ Creative Advertisement Posters You Must See Today! URL: <https://www.template.net/design-templates/posters/advertisement-poster/> (дата звернення: 20.01.2021).






(СА) – Commercial Adv Posters. URL: <https://www.freelancer.com/u/nishanthsilla200/portfolio/commercial-adv-posters-6892914?w=f&ngsw-bypass=> (дата звернення: 20.01.2021).

(САР) – Clever Ads & Posters. URL: <https://www.pinterest.com/clinicalposters/clever-ads-posters/> (дата звернення: 20.01.2021).

ДОДАТОК




Англомовні вербальні товарні знаки та їх відтворення українською
МОВОЮ






	Продукт або компанія	Зображення	Текст	Переклад
1.	Brilique Ticagrelor	 An advertisement for Brilique Ticagrelor. It features a blue background with the text "It is as if it never happened" at the top. Below the text is a realistic-looking heart, but it is composed of several strawberries with green leaves. At the bottom, there is a small logo for Brilique Ticagrelor.	<i>It is as if it never happened</i> (CAP: URL).	Наче цього ніколи й не було.
2.	MoMen	 An advertisement for MoMen. It features a dark blue background with the text "A new taste for knowledge" at the top. Below the text is a stack of several books with colorful spines. At the bottom, there is a logo for MoMen.	<i>A new taste for knowledge</i> (CAP: URL).	Новий смак до <u>знань</u> .
3.	Heineken	 An advertisement for Heineken. It features a light green background with the text "Join Us!" at the top. Below the text is a bottle of Heineken beer, but the bottle is made up of various beer labels from different brands. At the bottom, there is the text "And the world will be as One." and the Heineken logo.	<i>Join Us! And the world will be as One</i> (CAP: URL).	Приєднуйся до нас! І світ буде <u>єдиним</u> .






4.	Etisalat		<p><i>Don't be the <u>weakest link</u> in the information security chain</i> (CAP: URL).</p>	<p>Не будь <u>слабкою</u> ланкою ланцюга інформаційної безпеки.</p>
5.	MyBody		<p><i>It's time to join <u>MyBody</u></i> (CAP: URL).</p>	<p>Час записатися до <u>нашого</u> спортзалу.</p>
6.	Praktiker		<p><i>Just you, your ideas and <u>Praktiker</u></i> (CAP: URL).</p>	<p>Ви і Ваші ідеї. <u>Реалізація</u> від «Praktiker».</p>
7.	Pizza Hut		<p><i>See the <u>leaning tower of pizza</u></i> (CAP: URL).</p>	<p><u>Хочете</u> побачити спадну вежу з піци?</p>
8.	Kalnapilis		<p><i>We're for the <u>real thing</u></i> (CAP: URL).</p>	<p>Ми за <u>реальне спілкування</u>.</p>



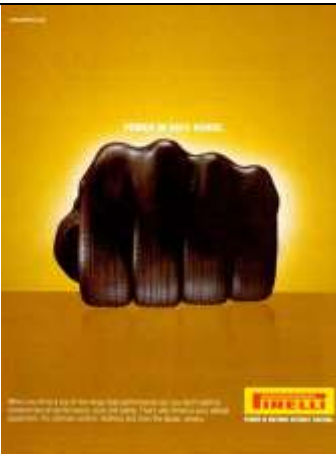
9.	McDonald's		<i>Filet-O-Fish</i> (CAP: URL).	<u>Філе-О-Фіш.</u>
10.	Ebay		<i>When inspiration strikes</i> (CAP: URL).	Коли <u>приходить</u> натхнення.
11.	McDonald's		<i>Delicious starts right here</i> (CAP: URL).	Тут починається <u>смак.</u>
12.	WikiHow		<i>Decide where you will place your posters</i> (CAP: URL).	Вирішуйте, де розмістити свої <u>постери.</u>
13.	Coca-Cola		<i>Your thirst takes wings</i> (CAP: URL)	<u>Коли</u> спрага має крила.





14.	Heinz		<p><i>Hell chili</i> (CAP: URL).</p>	<p><u>Пекельно</u> <u>гострий</u> чилі.</p>
15.	Parate		<p><i>Good coffee for a good day</i> (CAP: URL).</p>	<p><u>Добра</u> кава для <u>доброго</u> дня.</p>
16.	Gatorade		<p><i>Gatorade always wins</i> (25C: URL).</p>	<p>Gatorade завжди перемагає.</p>
17.	Microsoft		<p><i>The barriers to virtualization <u>fall away</u></i> (25C: URL).</p>	<p>Бар'єри для віртуалізації <u>зникають</u>.</p>



18.	Helix	 <p>PLAY GOOD. PAY THE PRICE. HELIX Jan 10 Fridays 10/9c Syfy Mystery Channel Atlanta</p>	<p><u>Play good. Pay the price</u> (25C: URL).</p>	<p><u>Купи і грай без проблем.</u></p>
19.	Sweet Donuts	 <p>SWEET DONUTS Your lovely breakfast ALWAYS FRESH since 1989</p>	<p><u>Yours lovely breakfast</u> (25C: URL).</p>	<p><u>Найкращий сніданок для Вас.</u></p>
20.	Baton	 <p>BATON WE HELP YOUR BUSINESS TAKE FLIGHT Who We Are Our Services</p>	<p><u>We help your business take flight</u> (25C: URL).</p>	<p><u>Вдалих зліт для Вашого бізнесу.</u></p>
21.	Kyivstar	 <p>DOUBLE ADVANTAGE ★ KYIVSTAR</p>	<p><u>Double advantage</u> (25C: URL).</p>	<p><u>Подвоюй переваги.</u></p>
22.	Ana Derme Cosmetics	 <p>NOT ALL SPECIES ENJOY SPOTS.</p>	<p><u>Not all species enjoy spots</u> (25C: URL).</p>	<p><u>Не кожному личать чорні полоси.</u></p>





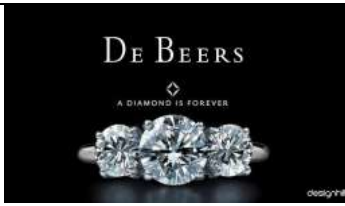


23.	Energia		<p><i>From hairdressers to farm, we <u>power business</u></i> (25C: URL).</p>	<p>Від перукарні до ферми – ми надаємо <u>світло</u>.</p>
24.	T-Diamond		<p><i>Designed for women <u>satisfaction</u></i> (25C: URL).</p>	<p>Створений, <u>щоб приманювати</u> жінок.</p>
25.	Mizuno Creation II		<p><i>The species <u>evolved again</u></i> (25C: URL).</p>	<p><u>Нова ланка еволюції</u>.</p>
26.	Brucciani		<p><i>Free <u>Wi-Fi</u> now available</i> (25C: URL).</p>	<p>Тепер у нас є <u>безкоштовний</u> Wi-Fi.</p>
27.	SportLife		<p><i>Water <u>fits</u> you</i> (25C: URL).</p>	<p>Вода Вам <u>пасує</u>.</p>






28.	Volia Broadband		<i>Get movies fast as never before</i> (25C: URL).	<u>Швидше отримуй улюблений фільм.</u>
29.	Adidas		<i>Keep your feet high. Impossible is nothing</i> (CA: URL).	<u>Ваші ноги літають. Немає нічого неможливого.</u>
30.	Burger King		Chicken Royale. Have <u>it</u> your way (CA: URL).	Королівське курча. Зроби по-своєму.
31.	Hammer		<i>For the road to the track</i> (CA: URL).	Від асфальту до <u>грунтової дороги.</u>
32.	Nike		<i>Anti-gravity</i> (CA: URL).	<u>Переможе гравітацію.</u>





33.	Michelin		<p><i>The most precious gift</i> (CA: URL).</p>	<p><u>Найцінніший</u> подарунок.</p>
34.	Capacitate		<p><i>Place your business on the map</i> (CA: URL).</p>	<p>Ваш бізнес <u>буде помітним</u> на карті.</p>
35.	Pirelli		<p><i>Power in safe hands</i> (CA: URL).</p>	<p><u>Сила</u> в безпечних руках.</p>

36.	SPCA		<p><i>The kittens <u>have arrived</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Кошенята вже <u>народилися</u>.</p>
37.	Listerine		<p><i>What will your <u>mouth go throughout the day?</u></i> (CA: URL)</p>	<p>Через що сьогодні пройде твоя ротова порожнина?</p>
38.	Vodafone		<p><i>Running a <u>network should not cost nature</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Мобільний зв'язок не повинен <u>шкодити природі</u>.</p>
39.	Pepsi		<p><i><u>Come to life</u></i> (CA: URL).</p>	<p><u>Повертайся до життя</u>.</p>

40.	Uno Stacko		<p><i>One mistake can <u>blow it all</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Одна помилка може все <u>зруйнувати</u>.</p>
41.	Old Spice		<p><i>Become <u>one of the freshest smelling places on Earth</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Стань найсвіжішим місцем на Землі.</p>
42.	Valio Plus		<p><i>Winners are <u>made of Milk</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Переможці зроблені з молока.</p>
43.	PSDFan		<p><i><u>Pixel perfection</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Досконалість <u>пiкселiв</u>.</p>





44.	Turkish Airlines		<i>Globally yours</i> (CA: URL).	<u>Всезагально</u> Ваш.
45.	Volkswagen		<i>Precision Parking</i> (CA: URL).	<u>Точне</u> паркування.
46.	Pedigree		<i>Against bad breath</i> (CA: URL).	<u>Проти запаху з</u> <u>рота.</u>
47.	K2r		<i>Because it is rare to be proud of a stain</i> (CA: URL).	Тому що рідко можна пишатися плямами.
48.	De Beers		<i>A diamond is forever</i> (CA: URL).	<u>Діаманти</u> – це назавжди.
49.	Conservacao International		<i>When they speak, we listen</i> (CA: URL).	Коли вони говорять, ми слухаємо.
50.	Avita Turbo		<i>Makes your horse purr</i> (CA: URL).	<u>Твій кінь буде</u> мурчати.





51.	Glad		<p><i>Let <u>it</u> taste the way <u>it</u> should</i> (CA: URL).</p>	<p>Нехай смакує так, як повинна.</p>
52.	Aqua Lung		<p><i>Go <u>beyond</u> your world</i> (CA: URL).</p>	<p>Пірни за межі свого світу.</p>
53.	Raygoon		<p><i>If you wanna kill them, <u>kill them</u> fast</i> (CA: URL).</p>	<p>Якщо хочете їх убити, <u>зробіть це</u> швидко.</p>
54.	Maire Technimont		<p><i>Seeing what <u>doesn't</u> exist yet. That's our strength</i> (CA: URL).</p>	<p>Бачимо те, чого ще <u>немає</u>. Це – наша сила.</p>
55.	Levolor		<p><i>A rug isn't the only thing that can <u>pull</u> a room together</i> (CA: URL).</p>	<p>Килим – це не єдине, що може <u>об'єднати</u> кімнату.</p>





56.	BlundStone		<p><i>At least your feet won't be <u>uncomfortable</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Хоча б Вашим ногам буде <u>зручно</u>.</p>
57.	Voltaren		<p><i>Because we do things we're not <u>build</u> for</i> (CA: URL).</p>	<p>Тому що ми робимо те, для чого не були <u>створені</u>.</p>
58.	Pepsi		<p><i>Game of <u>straws</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Гра <u>напоїв</u>.</p>
59.	Pepsi & Lays		<p><i>Better together</i> (CA: URL).</p>	<p>Краще <u>смакує</u> разом.</p>






60.	Lasonic		<i>Big fat sound</i> (CA: URL).	<u>Об'ємний</u> жирний звук.
61.	Rexona Men		<i>Even on your most stressful day</i> (CA: URL).	Навіть у <u>найважчий</u> день.
62.	Aaspac / law		<i>Small but fierce</i> (CA: URL).	Маленький, але <u>лютий</u> .
63.	КоКо		<i>Pure milk ice cream</i> (CA: URL).	Морозиво з чистого молока.
64.	McDonald's		<i>The real milkshake</i> (CA: URL).	Справжній <u>мілкшейк</u> .





65.	Voklswagen		<p><i>How to increase your car's <u>resell</u> value</i> (CA: URL).</p>	<p>Як вигідно <u>продати</u> авто.</p>
66.	e.oman		<p><i>Transforming people into <u>e-citizens</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Перетворюємо людей в <u>е-громадян</u>.</p>
67.	OMO		<p><i>Bravery isn't <u>learnt</u> in front of the telly</i> (CA: URL).</p>	<p>Сміливості <u>вчаться</u> не перед теликом.</p>
68.	PAM Oil Spray		<p><i>Less oil in the pan, less oil in the food</i> (CA: URL).</p>	<p>Менше олії у сковорідці – менше олії в їжі.</p>
69.	Jobfest		<p><i><u>Rock</u> your future</i> (CA: URL).</p>	<p><u>Запали</u> своє майбутнє.</p>





70.	Domestos		<p><i>Germ <u>killing</u> experts</i> (CA: URL).</p>	<p>Експерти по <u>знищенню</u> мікробів.</p>
71.	Diamond Coffee		<p><i>When everyone depends on you to <u>stay awake</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Коли від твоє <u>бадьорості</u> залежить багато людей.</p>
72.	WTMD Radio		<p><i>Are you <u>just</u> happy to hear us?</i> (CA: URL)</p>	<p>Ви раді нас чути?</p>
73.	Reebok Sports Club		<p><i>Train your style</i> (CA: URL).</p>	<p>Натренуй свій стиль.</p>







74.	Church End Brewery		<p><u>It's time to wash away your sins</u> (CA: URL).</p>	<p>Час змити свої гріхи.</p>
75.	Ukraine International Airlines		<p><u>Make the world closer</u> (CA: URL).</p>	<p><u>Світ стане ближчим.</u></p>
76.	Jornal do Comercio		<p><i>You have a thousand reasons to hate Mondays.</i> <u>They don't</u> (CA: URL).</p>	<p>У Вас є тисячі причин ненавидіти понеділки, <u>а в них – ні.</u></p>
77.	Kumho Tires		<p><u>Design for performance</u> (CA: URL).</p>	<p><u>Дизайн для функціоналу.</u></p>

78.	Winning Boxing Club		<p><i>Float like a bee, sting like a butterfly</i> (CA: URL).</p>	<p>Пурхай, як бджола, жаль, як метелик.</p>
79.	Mitsubishi L200 Triton		<p><i>Go <u>places</u> no GPS would recommend</i> (CA: URL).</p>	<p>Зможеш поїхати <u>туди</u>, куди жоден GPS не покаже.</p>
80.	Volvo		<p><i>The first with external airbags for pedestrian protection</i> (CA: URL).</p>	<p>Перше <u>авто</u> з зовнішніми подушками безпеки для захисту пішоходів.</p>
81.	Arctic Gardens		<p><i>Remove the grimace</i> (CA: URL).</p>	<p>Зніми <u>маску</u> з гримасою.</p>

82.	Crossfit Liege		<i>Your body will love you</i> (CA: URL).	Ваше тіло Вас полюбить.
83.	Samsung		<i>Age is not just a number</i> (CA: URL).	Вік – це не лише <u>цифра</u> .
84.	Honda		<i>A new toy to play with</i> (CA: URL).	Нова іграшка.
85.	Volkswagen		<i>Who knows what might happen next</i> (CA: URL).	Хто знає, що б могло трапитися.
86.	Mercedes		<i>Spots danger ahead</i> (CA: URL).	Передбачає небезпеку попереду.

87.	Nutristar		<p><i>Everyone wants <u>to be</u> a cow</i> (CA: URL).</p>	<p>Кожен хоче стати <u>коровою</u>.</p>
88.	Bonduelle		<p><i>Your <u>skinny</u> lines</i> (CA: URL).</p>	<p>Твої <u>тонкі</u> лінії.</p>
89.	Telia Servers		<p><i>You know what is <u>sexy</u>? When it works <u>beautifully</u></i> (CA: URL).</p>	<p>Знаєте, що <u>насправді</u> сексуально? Коли він <u>ідеально</u> працює.</p>
90.	John&Fedor		<p><i>For those with a <u>keen</u> hunter inside</i> (CA: URL).</p>	<p>Для тих, у кого всередині <u>природжений</u> мисливець.</p>

91.	Huawei		<p><i>Night Mode photo without flash (CA: URL).</i></p>	<p><u>Фото</u> в нічному режимі без спалаху.</p>
92.	Liza Salad Dressings		<p><i>Make new friends. Eat more salad (CA: URL).</i></p>	<p>Їж салат. <u>Збережи</u> більше друзів.</p>
93.	Heinz		<p><i>We've made seriously juicy. Seriously good (CA: URL).</i></p>	<p>Ми стали <u>насправді</u> соковитими. <u>Насправді</u> добре.</p>
94.	Maggi		<p><i>With a soup you are always at home (CA: URL).</i></p>	<p>З супом завжди <u>почуваєшся</u>, як вдома.</p>

95.	McDonald's		<i>A <u>sandwich</u> for experts</i> (CA: URL).	Бутерброд для експертів.
96.	Spoleto Delicious Pasta		<i>Inside that's how you'll feel</i> (CA: URL).	<u>Саме</u> так ти почуватимешся всередині.
97.	Elaine's Bagels: Onion		<i>Super onion. One of many <u>flavorful</u> bagels</i> (CA: URL).	Супер цибуля. Один із багатьох <u>ароматів</u> для бубликів.
98.	Hellmann's Ketchup		<i>Food tastes better with Hellmann's Ketchup</i> (CA: URL).	<u>Все</u> смакує краще з кетчупом Hellmann.
99.	John West with Omega 3		<i>Because sometimes their brains need a little <u>extra</u> help</i> (CA: URL).	Бо іноді їх мозку потрібно трохи допомоги.
100.	Golden Toast: Butter		<i>Tastes like already <u>buttered</u></i> (CA: URL).	На смак наче вже з <u>маслом</u> .

SUMMARY

The master's qualification paper in translation deals with the linguistic and pragmatic features of the study of verbal trademarks in English advertising discourse and ways of reproducing them into Ukrainian.

Trademarks of various physical nature are widely used in modern culture, which makes the creation of trademarks one of the integral components of production, economic and advertising and commercial activities and gives their study undoubted socio-cultural significance. The formation of a market economy in our country, further integration into the international economic and political community creates new demands for the translator. In the global community, translator must reproduce not only artistic and informative texts, but also advertising as a means of translating corporate culture. Thus, there is a need for a comprehensive linguo-pragmatic and translation analysis of verbal trademarks as a special category of advertising texts that reflects the national culture. This fact determines **the relevance** of the research.

The aim of the research is to determine the linguo-pragmatic features of verbal trademarks in English advertising discourse and to analyze the ways of their reproduction in the Ukrainian language.

Achieving the aim led to the statement of the following main **objectives**:

- 1) to define the concept of advertising discourse and provide its general characteristics;
- 2) to investigate the problems of integration of verbal and visual components in the verbal trademark;
- 3) to characterize the translation aspect of creolized advertising texts study;
- 4) to analyze the linguistic and stylistic parameters of verbal trademarks;
- 5) to trace the types of relationships between verbal and visual components of a verbal trademark;

6) to describe the specifics of the application of different-level translation transformations in the reproduction of English verbal trademarks in the Ukrainian language.

The object of the research is English verbal trademarks in the original and in Ukrainian translation.

The subject of the research is linguo-pragmatic parameters of English verbal trademarks and translation transformations as means of their reproduction in the Ukrainian language.

The research **methodology** involves the analysis of the literature and synthesis of information as a means of outlining the theoretical foundations of the study; linguo-stylistic, pragmatic, graphic analysis of verbal trademarks in determining their linguo-pragmatic characteristics; methods of translation analysis were used in the study of the peculiarities of the reproduction of English verbal trademarks in the Ukrainian language.

The scientific novelty of the obtained results is determined by the fact that the presented study is comprehensive research of the linguo-pragmatic features of the English verbal trademark which is performed in line with the currently topical discursive approach. In addition, definition of the peculiarities of reproducing linguo-pragmatic features of English verbal trademarks in the Ukrainian translation has certain novelty for modern Ukrainian translation studies.

The practical significance of the research is that its results are a contribution to culturology and the theory of advertising. The study of linguo-pragmatic features of the English verbal trademark is a contribution to linguistics, in particular, pragmatics, communicative linguistics, and the definition of means of reproducing verbal trademarks in translation is a contribution to translation studies.

The practical value of the study is also determined by the possibility of using its results in teaching courses in advertising and public relations, translation studies and English philology. Its materials can be used in courses in text theory, special courses in communicative linguistics and translation practice, as well as in the study of related disciplines.

Results. The verbal trademark functions in advertising discourse. Advertising discourse is a kind of institutional discourse completed in semantic and compositional terms of communication with a strictly oriented pragmatic instruction, which combines the features of oral and written communication with a set of linguistic and extralinguistic means. Advertising discourse texts are purposeful communication in which methods and means of suggestive influence are widely used with the ultimate goal of obtaining expected post-communicative actions by recipients, which requires the existence of advertising discourse in the form of a set of verbal and nonverbal semiotic codes to convince the consumer.

A verbal trademark is understood as a letter designation of a trademark that can be expressed in words. Such texts are creolized, that is, the text is used together with other recognizable codes in order to represent the verbal trademark in all possible visual manifestations. In verbal trademarks, the content of the image and composition are involved in conveying the meaning of the advertising message.

Advertising translation is usually an intersemiotic translation, in which the translator must reproduce the text of the advertising message taking into account its linguistic environment, achieving dynamic equivalence, the transfer of the effect of advertising to the recipient of the text in the language of translation. Therefore, the translation should take into account both the relationships between the sign and other signs associated with it, the relationships between the sign and its meaning, and the relationships between the sign and its interpreter. Ultimately, the translator must create such advertising text in the language of translation which will be, first of all, clear and close to the target audience.

Analysis of the linguo-pragmatic features of verbal trademarks in English advertising discourse shows that verbal trademarks have certain features at the morphological, lexical, stylistic, grammatical and syntactic levels. Stylistic and grammatical-syntactic language means of influencing the reader are most often used in verbal trademarks – 37% for each of the groups. Lexical language means are used in 25% of cases; the share of morphological means is only 1%. The most

commonly used linguistic and stylistic means of influencing the reader used in English verbal trademarks are evaluative vocabulary (14%), metaphors (13%) and imperatives (12%).

In a verbal trademark, the image most often acts as an illustration to the text (33%), when the main semantic load of the verbal trademark is embedded in the text, and the image is only a humorous illustration to the text, or vice versa, the text acts as a comment to the image (30%), when the text of the advertising message verbalizes what is depicted on the poster, and then the text acts as a comment to the image, without which the meaning of the image is sometimes difficult to understand. The reason for the dominance of this type of relationship is the inseparable link between the image and the text of the verbal trademark, which allows to achieve complex impact on the recipient and not create additional problems in understanding the meaning of the advertising message.

Linguo-pragmatic characteristics of the English verbal trademark are most often represented in the Ukrainian translation with the use of lexical and semantic translation transformations, the share of which is more than half (55%) of the analyzed cases. In this group, the most common are differentiation (21%) and modulation (15%) which suppose changes in the meaning of the word so that it will most accurately reflect the essence of the depicted phenomenon. These transformations allow to clarify the meaning of the components of the verbal trademark in such a way that it can most effectively affect the target audience.

Grammatical transformations (28%) are also quite frequent; their use is often caused to grammatical discrepancies between the source and the target language, especially differences in sentence construction, which causes frequent use of grammatical replacements (12%) and omissions (9%). Such transformations allow to rearrange the verbal trademark in such a way that it is the most concise and understandable for the target audience.

Lexical and grammatical (10%) and lexical (7%) translation transformations make up a much smaller share in the analyzed material. Lexical and grammatical transformations are the most “global” among translation transformations as their

use involves a complex reorganization of the sentence associated with the need to convey the pragmatics and imagery of expression. The usefulness of lexical transformations is that they allow to focus attention on the form of a word or utterance and to preserve the “freshness” of the expression.

The conducted study demonstrates that the study of the verbal trademark has broad **prospects for further research**. First of all, there is a need to develop a definition of the concept of “verbal trademark” and distinguish it from other concepts of advertising. In addition, an interesting area for analysis is the study of means of manipulative influence in verbal trademarks. Finally, the analysis of the peculiarities of reproducing verbal trademarks in translation, taking into account the peculiarities of the culture of the target language, will play an important role in translation studies.