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: «Лінгвофункціональні особливості англійськомовної соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою»

Студентки групи МПа 05-20
Факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Гусейнової Айнур Габіл кизи

Допущена до захисту
«____»_____ 2021 року

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
професор Кононець Ю.В.

Завідувач кафедри англійської м
філології і перекладу імені
професора І. В. Корунця
_____ _проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів_____
Оцінка:ЄКТС _____
:

Київ – 2021

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: "Linguo-functional features of English-language social advertising and ways of their reproduction in the Ukrainian language"

Group MPa 05-20
School of translation studies
Educational Programme
Translation Studies: Specialized Translation (English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Ainur H. Huseinova
Research supervisor:
Yu.V. Kononets
Doctor of Philology,
Full Professor

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) _____ курсу**_____ групи факультету перекладознавства КНЛУ**

_____

(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 _____

_____

Науковий керівник _____

Дата видачі завдання “10”вересня2020р. _____

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підиси студента і керівника
1	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2019 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2019 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2019 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2020 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2020 р.	
. 6	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2020 р.	
	Попередній захист кваліфікаційної роботи і	Жовтень	

.7	подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	2020 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2020 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2020 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)
Студент _____ (підпис

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____ 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)_
_____
(ПІБ студента)
за темою_____
_____
_____

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

Особиста
думкакерівника_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____

_____

Кваліфікаційна робота_____може бути (не може бути) (ПІБ студента

рекомендована до захисту

_____ (_____)

(підпис керівника) (ПІБ керівника)

”____” _____ **2021 рок**

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____факультету перекладознавства **спеціальност**і 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)

_____

(ПІБ студента)

За темою_____

_____

	Критерії	**Оцінка в балах**
.	**Наявність основних компонентів структури роботи — *загалом 10 балів*** **(усі компоненти присутні – 10, один компонент відсутній – 5, декілька компонентів відсутні – 0)**	
.	**Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — *загалом 10 балів*** **(повна відповідність – 10, поодинокі огріхи у форматуванні – 8, незначні помилки в оформленні – 6, значні помилки в оформленні – 4, оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)**	
.	**Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — *загалом 10 балів*** **(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)**	
.	**Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — *загалом 10 балів* (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)**	
.	**Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — *загалом 10 балів* (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)**	
.	**Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам —** ***загалом 10 балів* (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)	
.	**Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — *загалом 10 балів* (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 9

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ 13

1.1. Дискурс: підходи до визначення поняття 13

1.2. Соціальна реклама як жанр рекламного дискурсу 15

1.3. Перекладацькі стратегії і трансформації у перекладі текстів соціальної реклами 22

Висновки до першого розділу 24

РОЗДІЛ 2. Лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу 25

2.1. Вербальна і візуальна єдність в рекламному дискурсі 25

2.2. Лінгвістичні особливості текстів англійської соціальної реклами 29

2.3. Екстралінгвістичні особливості англійської соціальної реклами 34

Висновки до другого розділу 46

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ ПЛОЩИНІ 48

3.1. Лексичні трансформації при перекладі англомовної соціальної реклами українською мовою 48

3.2. Граматичні трансформації 60

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74

ДОДАТКИ 82

Додаток А. Приклади зовнішньої реклами 82

Додаток Б. Зразки реклами із розмовною лексикою 104

SUMMARY……..107

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. У розвитку суспільного устрою відбувається постійна трансформація: стрімко розвивається не тільки наука і техніка, а й інтереси, цінності і моральні установки людей сучасного соціуму. У зв'язку з цим в житті постіндустріального інформаційного суспільства з'являється необхідність нагадувати про існуючі норми поведінки та моральності, про важливість ведення здорового способу життя і про те, що необхідно допомагати нужденним. Таким чином, одним з постійних супутників людини стала соціальна реклама, яка використовується для вирішення гострих соціальних проблем.

Феномен соціальної реклами сьогодні є сучасним способом поширення корисного або суспільно значимого знання в інтересах суспільства. В якості мети цього різновиду реклами розглядається вирішення соціальних проблем і зміна відносин соціуму до будь-якої суспільно важливої проблеми.

Під терміном «соціальна реклама» розуміють як інформацію будь-якого типу, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей. Соціальна реклама не спрямована на прибуток для рекламодавця. Натомість, соціальна реклама має за завдання спричинити позитивні зміни в соціумі.

Соціальна реклама спрямована на гуманізацію людської свідомості, орієнтована на створення і поширення культурних цінностей у суспільстві, оскільки її дія реалізується, як відомо, у впливі на психологію людини. Внаслідок цього соціальна реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники і створенні певного психологічного клімату.

Таким чином, важливим фактором соціальної реклами є коректний вибір мовних засобів, який відрізняє одну культуру від інших. Більш того, визначеній лінгвокультурній спільноті притаманні власні мовні та емоційні характеристики, здатні привернути увагу цільової аудиторії до певної соціальної проблеми. Саме в цьому контексті актуалізується обрана тема дослідження.

Мета роботи – вивчення лінгвокультурних особливостей американської соціальної реклами.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання:**

- дослідити історіографію та проаналізувати джерела дослідження;
- проаналізувати соціальну рекламу як феномен сучасного інформаційного середовища;
- вивчити особливості мови соціальної реклами в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ;
- дослідити лінгвістичну специфіку врахування культурних особливостей існування ВЕЛИКОБРИТАНІЇ у формуванні інформаційних смислів у соціальній рекламі ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.

Предмет дослідження – лінгвокультурні особливості американської соціальної реклами.

Джерела дослідження. В ході дослідження були проаналізовані 75 текстів, представлених у вигляді банерів, постерів (50 текстів) і відеороликів (25 відеороликів) американської соціальної реклами та виявлено 10 найбільш значних тем.

В якості **методів** дослідження були обрані такі загальнонаукові методи як аналіз наукової літератури, метод суцільної вибірки, а також методи лінгвістичного аналізу: метод дистрибутивного аналізу, метод

контекстуального аналізу, метод квантитативного аналізу, метод лінгвокультурологічного аналізу і метод порівняльного аналізу.

Матеріалом дослідження стали приклади соціальної реклами, що зустрічаються на телеканалах NBC, CBS, а також в мережі Інтернет (американський сегмент мережі інтернет) за 2015-2019 роки. Загалом було проаналізовано 42 зразки соціальної реклами із різних тематичних груп.

Структура. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальній обсяг роботи – 70 сторінок. Список використаних джерел містить 50 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Дискурс: підходи до визначення поняття

Вивчати феномен соціальної реклами лінгвісти почали відносно недавно. Більшість наукових робіт з'явилося у XXI столітті, хоча становлення самого феномена в Україні відбувається вже в 90-і роки XX століття. Перші праці лише фіксують проникнення на вітчизняний ринок щодо нового для нас комунікаційного інструменту, давно затребуваного громадянським суспільством на Заході.

З одного боку, соціальна реклама за принципами своєї подачі є явище комерційного і політичного порядку, а, з іншого – така реклама має досить виражену соціальну спрямованість, обумовлену загальнолюдськими цілями.

Відповідно, не можна недооцінювати її роль у формуванні громадської думки і його зміни. Для залучення уваги реципієнтів і досягнення цілей, намічених творцями реклами, реалізуються різні методи впливу на усвідомлення і контролювання підсвідомості людини. Вони включають в себе, серед іншого, вплив на пам'ять, емоції.

У лінгвістичних працях вважається, що рекламний дискурс, в тому числі і дискурс соціальної реклами є ще однією зі галузей, де мова має агітаційну і освітню спрямованість, впливаючи на поведінку соціуму, в тому числі і в довгостроковій перспективі. Одним зі специфічних чинників її виникнення є несприятливі або навіть кризові умови. Саме комплексність соціальної реклами, специфіка використовуваних мовних засобів і прийомів дозволяють говорити про неї як про унікальний об'єкт лінгвістичного аналізу [Косроміна, 2016].

Одним із традиційних ракурсів розгляду реклами є її аналіз з позицій дискурс-аналізу.

Поняття дискурсу є одним з ключових в комунікативній лінгвістиці і сучасних соціальних науках. В рамках формального і функціонального підходу до досліджень виділяються три розуміння дискурсу. Перше розуміння визначається з позиції формально і структурно орієнтованої лінгвістики: «два або кілька речень, що знаходяться одне з одним в смисловому зв'язку» [Звегинцев, 1976: 170]. З позиції функціонального підходу дискурс визначається як «вживання мови». У визначенні «дискурсу як висловлювання» мається на увазі, що він є не примітивним набором ізольованих одиниць мовної структури, що складається з більше, ніж одного речення, а цілісною сукупністю функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць використання мови [Маслова 2010: 27].

Найбільш поширеним є тлумачення терміна, запропоноване Теун ван Дейком: «Дискурс, в широкому сенсі слова, є складною єдністю мовної форми, значення і дії, яке могло б бути найкраще охарактеризоване за допомогою поняття комунікативної події або комунікативного акту» [Т. ван Дейк, 1989: 121].

Вітчизняні та зарубіжні вчені в останні десятиліття зверталися до опису реклами як до особливого прагматичного начала, тобто комплексу мовних засобів, що сприяють досягненню коммунікатівного завдання і впливу на людину, її свідомість і, відповідно, поведінку [Потапова, 2006]. Крім того, відомо вивчення реклами з точки зору використовуваної в ній термінології, професійної лексики, особливостей її перекладу [Корнілова, 1997]. Особливе значення вчені надають вивченню функціональної класифікації рекламного тексту. Зокрема, мова переважно йде про розробку критеріїв віднесення того чи іншого тексту до соціальної реклами.

Цікавим є лінгвокультурологічний підхід до опису реклами. У такому ключі поняття «соціальна реклама» трактується в аспекті ціннісної шкали лінгвокультури. З цієї позиції соціальна реклама виступає виключно як культурний феномен [Штукіна 2009]. Особливу роль при цьому відіграють лексичні засоби, наділені особливою конотацією [Щербина, 2002].

Також цікавим з точки зору лінгвістичного осмислення феномена реклами є праці вчених за описом негомогенного характеру власне рекламних текстів, що включають не тільки письмові вербальні елементи, але і аудіовізуальні засоби залучення уваги реципієнта [Назайкин, 2011 року; Тюріна 2009].

Також, реклама розглядається в рамках психологічного підходу: «Чи включається психологічний аналіз мотивів, обігрується в рекламі, психологія сприйняття реклами (наприклад, вплив на сприйняття реклами місця розташування оголошення, колірної гами і т.д.), психологічні механізми впливу рекламного тексту, психологію сприйняття аргументів залежно від порядку їх викладу і інші питання» [Лівшиць, 1999: 40].

На сьогодні осмислення місця і ролі феномена соціальної реклами в сучасній лінгвістиці відрізняється недостатньою вивченістю в теоретичному і практичному плані. Низка питань, які вивчає прагматика, важливі й актуальні для діяльності соціальної реклами, в тому числі вплив висловлювання на адресата, оскільки реклама може впливати на підсвідомість, переходячи поріг свідомості (кордон між свідомістю і підсвідомістю) [Jankowski et al, 2016].

Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь на дію, тому необхідно розглянути прагматичний аспект рекламних слоганів.

1.2. Соціальна реклама як жанр рекламного дискурсу

Соціальна реклама є важливим інструментом державної політики в країнах Заходу. З одного боку, за державою, згідно з західною моделлю, відкидаються ідеологічні функції, що розглядаються як ознака тоталітарності.

З іншого – активно використовуються різні механізми недирективного впливу на громадську думку. Одним з таких механізмів недирективної політики західних держав є соціальна реклама. Характерне власне перенесення ринкового поняття «реклама» на соціальну галузь. Така екстраполяція ілюструє типовий для західного суспільства підхід універсалізації ринку. Доречно говорити і про ринкової моделі формування політичної культури. Держава рекламує той чи інший тип соціальної поведінки, але не нав'язує, а пропонує спільноті зробити вибір на користь нього. В цьому відношенні доцільно диференціювати власне соціальну рекламу і соціальну пропаганду, найбільш характерних для не західних моделей держави [5, с. 10].

Як особливий механізм впливу на громадську думку, соціальна реклама виникає в нормативному полі, регульованому державою, і залежить від діючих правил фінансування, реагує на актуальні запити суспільства, а також враховує практику застосування цілого спектру технологій впливу на масову свідомість. Не є винятком і Сполучені Штати, де держава виступає основним замовником реклами соціального профілю.

Слід уточнити, що термін «соціальна реклама» (social advertising) в звичному розумінні для українців в Америці практично не використовується, замість нього більшого поширення набуло поняття «громадська реклама» (Public service announcement – PSA). Але самі традиції управління соціальною рекламою існують в американському суспільстві досить давно [6].

Американська влада намагалися звернутися до соціальної реклами ще в період Громадянської війни між Північчю і Півднем. Тоді безкоштовно

публікувалися оголошення про військові паради, продажу державних облігацій, рекрутинг до армію. Крім того, американська держава завжди намагалося співпрацювати в соціальній сфері з недержавними організаціями. Першою соціальною рекламою, яка викликала широкий резонанс в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, стала кампанія 1906, ініційована Американською цивільної асоціацією на захист Ніагарського водоспаду від діяльності електричних фірм. Пізніше, коли ВЕЛИКОБРИТАНІЇ вступили в Першу світову війну, з'явився Комітет з питань громадської інформації. Перед Комітетом уряд поставив мету – пояснити, навіщо Америка повинна брати участь у світовій війні, і чому в ній важливо перемогти.

Для координації національного ринку соціальної реклами в Сполучених Штатах в 1942 р. Комітет перетворили в неурядовий орган – Рекламну Раду (Ad Council), що включає в свою структуру безліч державних, некомерційних і комерційних організацій. Іншими словами, Рада є впливовим медіатором, на майданчику якого перетинаються і співвідносяться інтереси державних і недержавних акторів.

Спочатку (1950-1960) Рада була досить консервативною у виборі проблематики для рекламних кампаній – вона закликала пристібати ремені безпеки, писати листи солдатам, воюючим в Кореї, рятувати ліси від пожеж. Проте, коли для зручності були введені спеціальні персонажі соціальної реклами – сумний індіанець і ведмедик Смокі, що стали згодом відомими по всій країні, рекламний ефект мав певний результат – громадяни стали не просто масово купувати облігації державної позики, а й зменшилася кількість дорожньо-транспортного пригод, а число лісових пожеж скоротилося наполовину [1].

Актор Айрон Айз Коуді, що став пізніше відомим як плаксивий індіанець, створив незабутній образ в рекламі першого Дня Землі 1971 р. коли актуалізувалася тематика небезпеки сміття та інших видів забруднень

для навколишнього середовища. Рада тут активно співпрацював з організацією Keep America Beautiful. Разом з тим зайва обережність і поміркованість Ради у виборі тем стала викликати критику. У відповідь на це Рекламна Рада почала піднімати проблематику більш «гарячих» тем – неграмотності серед американців, насильства над дітьми, В'єтнамської війни.

Рада підключла до кампаній соціальної реклами різні державні відомства – Міністерство охорони здоров'я, Міністерство зв'язку, службу іммігрaції.

В рамках державної політики зниження міжрасових конфліктів соціальна реклама зачіпала і типово расові теми, пов'язаними в Сполучених Штатах. Наприклад, соціальний ролик «Supporting minority education – Little brother», що вийшов на екрани в 1972 р, закликав громадян підтримати United Negro College Fund – фонду освіти афроамериканців. За допомогою такого прийому зібрали понад 2,2 млрд дол. ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, більш 35 тис. афроамериканських студентів отримали дипломи.

Рекламна Рада став тісно співпрацювати і з такою американською організацією, як Національна Рада з попередження злочинності [14]. Їх спільними зусиллями в межах державної антикримінальної політики в 1979 р була запущена соціальна реклама «Дайте бій злочинності», де телеглядачам стали показувати пса-детектива Мак Граффа, намагаючись управляти профілактикою злочинів через вплив на цільову аудиторію дітей.

З 1983 року, коли була запущена рекламна соціальна кампанія «Friends do not let friends drive drunk», понад 70% американців стали уважніше ставитися до запобігання фактів водіння автомобіля у нетверезому стані. Після циклу цієї соціальної реклами в культуру американців увійшла практика так званого запрошеного водія. Рекламна соціальна кампанія «Crash test dummies: double date» також стала провідником державної політики у сфері підвищення безпеки дорожньо-транспортного руху. Ця реклама

пояснювала американським водіям, що найбільш досконалий засіб від отримання травм в автокатастрофах – це ремені безпеки. Ролик з ляльками аварійних випробувань Ларрі і Вінсом став відомий з 1985 р В результаті число людей, що користуються пасками безпеки, зросла з 14 до 83%, з 1985 по 2007 рр. за допомогою нього було врятовано близько 234 тис. життів [13].

Важливо відзначити, що цілеспрямована державна політика ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, яка використовує медіаційні можливості Рекламного Ради для впливу на масову свідомість і звички громадян через соціальну рекламу державних і недержавних організацій. Ця цілеспрямованість добре видна в наступності, адже спроби зниження аварій на вулицях американських міст і трасах вже робилися Національною службою безпеки з 1945 р У 1963 р з'явився слоган «Buckle up for safety» («Пристебнись для безпеки»). Результатом стало збільшення фактів установок ременів безпеки в автомобілі.

Сучасна американська Рекламна Рада працює над плануванням, розробкою та розміщенням соціальної реклами, вона також займається координацією діяльності рекламодавців, рекламних агентств, фінансово підтримуваних проектів різних рівнів значущості.

Її місія стосується пропаганди здорового способу життя, підвищення фінансової грамотності, питань насильства в суспільстві. Щороку Рекламна Рада організовує близько сорока рекламних кампаній, орієнтованих на вдосконалення системи освіти, запобігання конфліктів в сім'ях, підвищення якості життя дітей, профілактику захворювань, а також інших важливих для американців проблем [36].

Щорічно Рада організовує церемонію нагородження лідера того чи іншого ЗМІ (Silver and Gold Bells) або корпорації (Public Service Award) за щедрість і активність при створенні соціальної реклами. Раз на два роки Рада організовує серію спеціальних семінарів для представників державних і

некомерційних організацій з метою передачі досвіду про найбільш ефективні соціальні кампанії. Ця структура займається ще і спеціальними дослідженнями для виявлення найбільш важливих суспільних питань.

Фактично держава через Раду визначає набір проблем національного масштабу, щоб потім приймати рішення про проведення рекламних кампаній і включення в роботу фахівців, які організовують діяльність мас активістів на волонтерських засадах. У зв'язку з тим, що Рекламна Рада вважається престижним замовником, на неї працюють найбільш професійні рекламні агентства, які розробляють креативні рішення залучення уваги громадськості до соціально значущих питань, зміни думки американців по відношенню до тієї чи іншої проблеми.

Теоретики соціальної реклами розцінюють подібну політику як логічну реакцію американського уряду на виклики, що постають перед соціумом, правильна поведінка держави, постійно показує, що їй важливо дбати про громадян і їй не байдужі суспільні проблеми. Ці проблеми після кризи 2008 р стали сприйматися в американському суспільстві з особливою гостротою [9].

Держава в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ враховує високу сприйнятливість населення до технік соціальної реклами, її здатність змінювати своє ставлення до різного роду соціально-політичних проблем. З цієї причини американська держава вкладає в соціальну рекламу онтологічні цінності відмінності добра і зла, боргу, справедливості, однакового і рівного поводження з оточуючими.

Цінності вдало зв'язуються з нормативно-правовими рамками американського життя – постійно підкреслюється важливість відповідальності громадянина за свої вчинки, поваги гідності і прав інших людей [41, с. 317]. Хоча соціальна реклама в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ презентується в основному на безоплатних умовах, останнім часом з'явилася

й інша тенденція – частина некомерційних організацій спеціально оплачує трансляцію свого меседжу, щоб контролювати час, розташування, графік виходу в ефір повідомлення.

Ключовими напрямками життя, які зачіпає американська соціальна реклама, є: проблеми розвитку американського соціуму (податкова, молодіжна, фінансова, освітня політика, інститут сім'ї, загальнолюдські цінності, охорону здоров'я, страхування); безпеку міського середовища для людини (дорожньо-транспортна, екологічна, інфраструктурна, правоохоронна політика, біженці, безпритульні); питання набуття соціальних гарантій і рівноправності (профілактика насильства в сім'ях, права громадян похилого віку, жінок, досягнення толерантності по відношенню до інвалідів); екологічні аспекти (пропаганда моделей раціонального природокористування, хімічна, радіаційна безпека).

У зв'язку з тим, що основна стратегічна мета соціальної реклами – змінити соціальну поведінку людей, американська держава замовляє такий меседж, який враховує специфіку менталітету, політичної культури і свідомості громадян ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, а саме – певну частку їх прагматизму. Тому американський соціально орієнтований рекламний текст містить меседж з числівниками, що позначають дати, час, вік, процентні показники, період (наприклад, державні організації практикують зазначення номера гарячої анонімної лінії). Це здійснюється для успішного емоційного впливу і на підсвідомість людини за допомогою інформування її про наслідки соціальних проблем. Справа в тому, що американець як споживач (консьюмер) інформаційного контенту не усвідомлює, а в основному сприймає меседж як елемент об'єктивної реальності (якщо звичайно він не фахівець в тій чи іншій галузі) [6]. Ось чому меседж соціальної реклами подається таким способом, щоб американець самостійно зробив деякі висновки. А так як людина змушена робити висновки самостійно, то

подібного роду інформацію вона сприймає довірливо, менш критично, близько до свого життя.

Відтак, аналізуючи особливості функціонування соціальної реклами в сучасному суспільстві, приходимо до висновку, що соціальна реклама – це форма донесення некомерційної інформації до аудиторії, а також стратегія формування інших складових унормованості сучасного інформаційного простору.

Загалом, як феномен державного регулювання поведінки аудиторії, соціальна реклама в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ є надзвичайно продуктивною формою комунікації між державою і населенням, оскільки спрямована на формування якісно нових варіантів сприйняття тих чи інших явищ об’єктивної дійсності.

Будь-яка реклама містить в своєму складі мовні елементи: чи то текст, звучить мова, рекламний заголовок або девіз (так званий слоган), що супроводжує відеоряд. Тому реклама може бути проаналізована з точки зору філології як зв'язний текст, який має цілий ряд особливостей.

З точки зору мовно-комунікативного аспекту реклама представляє собою неособисту, односторонню, вербально-невербальну форму комунікації. При цьому значення (інформація про рекламований товар) передається від адресанта до адресата через код (форму, що має вербальне і візуальне втілення) за певним каналом комунікації (ЗМІ, зовнішні щити і т.д.) в якомусь соціокультурному контексті.

1.3. Перекладацькі стратегії і трансформації у перекладі текстів соціальної реклами

Як об'єкт дослідження рекламний текст привертав і привертає увагу численних дослідників. Вивченню піддавалися мовні засоби реклами (Л. Баркова, Р. Блакар, Є. Кубрякова, Дж. Лакофф), функції реклами (В. Шейнов, А. Лебедєв, Є. Доценко, Р. Якобсон), жанрова своєрідність реклами (М. Бахтін, Г. Кузнєцова, А. Баранов, Л. Хромов та ін).

Г. Порческу вважає, що перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення у мові перекладу. Такий прогноз спирається не тільки на знання вихідної і мови перекладу, але і на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій. У зв'язку з цим він визначає три етапи в процесі перекладу рекламних текстів:

- виокремлення характерних особливостей мови рекламного слогана;

- розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;

- усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами [Копоть].

В. Комісаров відзначає, що в ідеалі автори реклами повинні писати їх з урахуванням характеру і знань іноземної аудиторії. У таких випадках завдання перекладача спрощується: йому не треба піклуватися про забезпечення повного розуміння повідомлення потенційним споживачем, оскільки це вже зробив автор оригіналу. Переклад рекламного тексту може бути досить стандартним, і для досягнення адекватності перекладачеві іноді досить використання перекладацьких відповідностей і трансформацій, таких як модуляція, конкретизація, антонімічний переклад та ін. [Комісаров]

К. Райс [Райс] також відзначає, що при перекладі рекламних текстів перекладачеві в певних обставинах можна більшою мірою, ніж при перекладі інших текстів, відхилятися від змісту і форми оригіналу. При оцінці перекладу слід, в першу чергу, враховувати, чи вдалося перекладачеві

достатньою мірою перейнятися екстралінгвістичною і екстралітературною установками відповідного тексту, містить його варіант перекладу те ж саме звернення, чи здатний він надавати того самого впливу, якого досяг автор оригіналу і ін. [Комісаров, с. 220-221].

Таким чином, аналіз літератури з теорії перекладу показує, що ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгвореакції одержувача тексту на мову перекладу. При перекладі важливо спиратися на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання вихідної і мови перекладу.

Висновки до першого розділу

Аналізуючи особливості досліджень соціальної реклами, приходимо до таких висновків:

- соціальна реклама – це форма некомерційної реклами, яка має на меті не продати товар / послугу, а сформувати чіткі поведінкові стереотипи на ті чи інші подразники;
- дослідження особливостей соціальної реклами дає можливість простежити основні соціально чутливі теми, що найбільше хвилюють конкретну націю (у нашому дослідженні мова йде про американську рекламу);
- мовознавчі дослідження соціальної реклами на сучасному етапі проводяться за напрямки концептології, а також вивчення особливостей рекламного дискурсу.

РОЗДІЛ 2. Лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу

2.1. Вербальна і візуальна єдність в рекламному дискурсі

Важливим аспектом лінгвістичного вивчення реклами є аналіз рекламного продукту як креолізованного тексту. Початок наукового осмислення креолізованного (семіотично ускладнених, відеовербальних, полікодових) текстів покладено в роботах зі семіотики, що обумовлено дослідженням зображення як особливої знакової системи, а також можливих контекстів його застосування.

Поєднання вербальних і невербальних – образотворчих – засобів передачі інформації утворює креолізований текст. Взаємодіючи, вербальний і невербальний компоненти формують невід'ємні властивості тексту, такі як цілісність і зв'язність думки, її комунікативний ефект.

Під креолізованими розуміються «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [1, с. 180]. Дослідники, які беруть в своїх працях цей термін в якості робочого [1; 2; 3; 4; 5; 6], відзначають, що креолізований текст постає «складним текстовим утворенням, в якому вербальні і невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, спрямоване на комплексний вплив на адресата» [7, с. 82].

Є. Єліна визначає креолізовані тексти як «складні семіотичні світи, побудовані на основі, з одного боку, знакової системи природної людської мови (включаючи усну, письмову, друковану форми її реалізації, кожна з яких буде характеризуватися своїми специфічними рисами) і, з іншого боку, будь-якою іншої знакової системи (малюнків, фотографій, музики, танців, запахів і т. д.)» [6, с. 66].

Поняття креолізованного тексту, безсумнівно, актуальне для рекламного дискурсу: реклама постає як «особливий вид комунікації, що функціонує у формі креолізованного тексту, метою якого є зміна картини світу адресата сукупністю вербальних і невербальних засобів, здійснюваних в інтересах адресанта» [8, с. 68].

Розглянемо основні види кореляції вербальної і невербальної частин рекламного повідомлення. Залежно від мети рекламного повідомлення будуть вибиратися способи використання семантичних засобів.

Є. Єліна, виходячи з розташування основних вербальних і візуальних елементів реклами, виділила такі найбільш частотні структури:

1) домінуюча роль тексту;

2) домінуюча роль зображення;

3) текст як коментар до зображення;

4) зображення як ілюстрація до тексту;

5) зображення і текст несуть інформацію з однією метою – назвати предмет реклами;

6) і зображення, і текст беруть участь у створенні контексту, динамічної ситуації, в якій пред'являється предмет реклами;

7) текст як графічно оформлена мова персонажа [6, с. 102].

Вербальну частину можна розглядати в якості кваліфікатора невербальної частини. Невербальна частина може служити кваліфікатором вербальної частини [9, с. 184]. Зображення може бути допоміжним, рівним або провідним по відношенню до вербального тексту компонентом [10, с. 95].

Питання взаємодії вербальних і візуальних засобів по-різному представлене в роботах дослідників, багато з яких роблять акцент на вивченні рекламних повідомлень, що є одним найпоширеніших видів креолізованих текстів.

Л. Бардін (L. Bardin) залежності від характеру переданої інформації (денотативної і коннотативної) розрізняє чотири типи кореляції зображення і слова:

1) слово і зображення передають денотативну інформацію (інформаційне повідомлення);

2) зображення несе денотативну інформацію, слово – конотативну (ілюстративне повідомлення);

3) конотативна інформація передана візуально, денотативна вербально (коментуюче повідомлення);

4) обидва компонента передають конотативну інформацію (символічне повідомлення) (цит. За: [11, с. 55]).

Досліджуючи креолізовані повідомлення з точки зору їх сприйняття, Л. Головіна виділяє тексти, в яких:

1) зміст зображення і вербального тексту повністю збігається;

2) іконічна інформація частково перекриває, доповнює зміст вербальної інформації [12, с. 89].

О. Пойманова за характером зв'язків, які об'єднують вербальний і образотворчий компоненти, пропонує розрізняти експліцитно виражені і експліцитно невиражені (імпліцитні) зв'язки [13, с. 73].

Чотири типи відносин між фрагментами вербальних і візуальних повідомлень, а саме статистичних і динамічних зображень, виділяють В. Сазонов і К. Шошніков:

1) відтворення (властивості і ознаки, які приписують об'єкту вербально, знаходять відображення і візуально);

2) додаток (властивості і ознаки, які приписують об'єкту в одному типі повідомлення, не знаходять повністю відображення в іншому, а лише доповнюють);

3) протиставлення (властивості і ознаки, які приписують об'єкту в одному типі повідомлення, протиставляють в іншому);

4) виділення (число властивостей і ознак, які приписують об'єкту візуально, складає лише частину властивостей і ознак, які приписують об'єкту вербально) [14, с. 378-379].

Є. Анісімова залежно від наявності зображення і характеру його зв'язку з вербальною частиною виокремлює три основні групи текстів: тексти з нульовою креолізацією (зображення не представлено), тексти з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, має смислову самостійність поза співвіднесенням з образотворчим контекстом), тексти з повною креолізацією (вербальна частина не володіє смисловою самостійністю або не може бути витлумачена поза співвіднесенням з образотворчим контекстом) [2, с. 15].

З огляду на все вищесказане, О. Воробйова запропонувала модель взаємодії вербального та візуального каналів, що враховує яскраво виражену прагматичну спрямованість рекламного тексту. У рекламних повідомленнях кореляція між вербальним і візуальним компонентами може бути прямий і непрямої (опосередкований). При прямому зв'язку зображення служить своєрідною ілюстрацією вербальної частини, яка, в свою чергу, задає напрямок «прочитання» зображення, обидва елементи є рівноправними. При непрямому зв'язку зображення вибудовується відповідно до того, що заявлено вербально з урахуванням наявних у цільової аудиторії стереотипів, символів і архетипів [11, с. 57].

В цілому, можна сказати, що питання про взаємодію вербального і візуального компонентів в креолізованих текстах (в тому числі в рекламних повідомленнях) до кінця не вирішене, кожен з дослідників розглядає це питання з позиції своєї теоретичної орієнтації.

Як вже ми відзначали раніше, багато дослідників по праву вважають креолізацію невід'ємною ознакою рекламного дискурсу. По-перше, рекламний текст (як і будь-який креолізованного) може функціонувати тільки в сукупності всіх його елементів: недоцільно розглядати окремо слово або зображення. Це комплексне ціле, утворить єдиний сенс, в якому кожна зі складових частин доповнює іншу. По-друге, очевидно, що рекламний текст являє собою сукупність різних мовних стратегій і тактик, підкріплених потенціалом візуального компонента. По-третє, проблема взаємодії вербальної і візуальної складових тексту по-різному вирішується в роботах дослідників, що говорить про «рухомість» цього механізму комунікації.

Відзначимо, однак, очевидну річ: текст соціальної реклами може бути цілком інформативним і при наявності одного з компонентів: тільки візуального (частіше) або тільки вербального. Причому тексти зарубіжної соціальної реклами часто самодостатні при наявності тільки образотворчого коду, як правило, побудованого на метафоричному перенесенні. При цьому основне завдання творця реклами полягає в тому, щоб його повідомлення було, по-перше, зрозуміле кожному, по-друге, не передбачало варіативності інтерпретації, по-третє, було цікавим з точки зору процесу декодування.

2.2. Лінгвістичні особливості текстів англійської соціальної реклами

Одиницею рекламного тексту є слово. Більше того, слово – найважливіша мовна одиниця, оскільки воно наділене значенням, змістом, який несе інформацію про предмети і їх якості. При створенні реклами основним процесом є створення рекламного тексту, який має на меті ретельний підбір слів. Він повинен передати максимальну кількість базової

інформації мінімально можливою кількістю слів. Тому кожне слово, що входить у текст реклами, повинно бути гранично точним, вагомим, обґрунтованим і зрозумілим жителям цієї країни саме в тому значенні, яке мав на увазі автор.

Як відзначають багато дослідників, дієвість рекламного тексту залежить від трьох основних чинників:

1) від чіткості і розбірливості;

2) від ступеню інтересу, що викликається ним у потенційного споживача;

3) від переконливості тексту. Тому вимоги, що пред'являються до рекламного тексту, такі: він повинен бути конкретним і цілеспрямованим, чітко аргументованим, будь-яке загальне міркування повинно підтверджується фактами і наочними прикладами, щоб у можливого споживача не могло виникнути сумнівів в їх достовірності.

Рекламісти користуються різними особливостями мови і керуються правилами її вживання. Можливості мови надзвичайно багаті у зв'язку з наявністю різних художньо-образотворчих засобів.

Мова реклами характеризується низкою специфічних особливостей, які вирізняють їх серед інших субмов (субмова культури, літератури і т.д.). Мові реклами притаманні певні лінгвістичні риси:

- специфічний підбір лексики, яка характеризується багатим конотативним шлейфом, великою кількістю значень;

- слова часто стилістично забарвлені, що привертає увагу аудиторії, що сприймає текст;

- вживання лексики не в прямому значенні для посилення образності;

- численне вживання ідіом для створення образності [3].

На позначення соціальної реклами в англійській мові використовуються такі поняття, як PSA – Public Service Announcement, Public

Service Advertising, а також Public Advertising. Існують, наприклад, такі визначення Public service announcement: «Advertisement carried free of charge by mass media to publicize a message in public interest» [7], «An announcement made for the good of the public» [8].

Основною метою мови реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий слід. При сприйнятті рекламного тексту основним є реакція на образ, який і залишиться в пам'яті за рахунок максимального використання засобів мови – ідіоматичних виразів, низькочастотної лексики і лексики з емоційно-оцінними значеннями (афіксами).

Ефект реклами заснований також на правильному використанні низки лінгвістичних феноменів і закономірностей. Говорячи про мову рекламних повідомлень, ми ведемо мову про використання мови з професійною метою, результатом чого є породження повідомлень, орієнтованих на певну аудиторію і які виконують певні завдання.

В результаті А. Кульчицька зводить особливості англомовних рекламних текстів до таких пунктів.

1. Емоційно забарвлена лексика в рекламному тексті не повинна переважати над логічними доводами, необхідно аргументовано роз'яснити всі переваги товару.

2. Реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, приналежності до обраного кола, давати відчуття того, що, користуючись даним товаром, людина виявляється трохи вище тих, хто використовує іншу продукцію.

3. Американський рекламіст обов'язково вставить слова «Купуйте» або «Продається».

4. Вербалізація (вираження думки за допомогою слів) традиційно передує створенню образу, тому американська реклама більшою мірою «копірайтерська», тобто її основа – хороший текст, яскравий слоган.

5. Американці використовують в рекламі образи, які викликають сильні почуття, і перебільшено демонструють їх на екрані [2].

З-поміж інших американську соціальну рекламу вирізняє те, що остання більше використовує імперативний меседж – або ти чиниш так, або ти опинишся в негативній ситуації.

Примітно, що слово «один» (one) а американській соціальній рекламі використовується в пронумерованому тексті, інструкціях не в плані чогось одиничного, незначного, а в ракурсі унікального, важливого. Отже, в списках (якщо такі є в соціальній рекламі) перший пункт означає найбільш важливий контент, або найефективніші і необхідні дії американця в певних ситуаціях. Добре це видно на прикладі соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління. У тексті реклами «*Cigarette smoke contains 101 poisons. That's a hundred more than rat poison*» числівник 101 є якісною характеристикою негативного впливу на організм людини диму сигарети, а не звичайною додатковою інформацією [18].

У соціальній рекламі кількість переходить в якість, яка, у свою чергу, пов'язана з кількісною оцінкою.

Американська соціальна реклама враховує і місцеві корпоративні цінності, які насаджуються в суспільстві як державою, так і великим бізнесом. Звідси і соціальних меседжі, що спрямовані на цільову аудиторію, де замість імперативних форм застосовується звернення у другій особі, практика збірного «ми» в сенсі «ми впораємося разом з проблемою».

Часто застосовується прийом «роздуми вголос», коли обігруються різні соціальні ситуації, де американець повинен зробити важливий вибір. Ефект гіперболи задіяний там, де піднімається тема заподіяння шкоди

державі, суспільству. Показується масштабність проблеми, актуалізується негайне припинення конкретних дій. Техніка звернення до авторитету чітко проглядається при включенні в ролик соціальної реклами фахівців охорони здоров'я, освіти, науки [32].

Метод риторичного запитання за допомогою мовних конструкцій перенаправляє увагу реципієнта на самого себе, а після цього на його уявні і реальні потреби. Прийом уособлення передбачає перенесення людських ознак, рис, характеристик на неживі явища, предмети, тварин. Він добре привертає увагу за рахунок своєї фантастичності (наприклад (Додаток А), «*Cigarettes kill you*», «*Drugs destroy your brain*», «*Alcohol make you feel invulnerable*» і т. п.).

Сьогодні американська держава враховує тренди цифровізації соціальних відносин, що відбувалися в умовах настання інформаційного мережевого суспільства. Розміщення соціальної реклами через засоби інтернет-комунікації скорочує фінансові витрати, долає простір і час. Транслювання меседжу соціальної реклами в Інтернеті має «вірусний характер» – влада може відразу доносити до цільових аудиторій своє повідомлення – через сайти, соціальні мережі, відеохостинги, форуми, мікроблоги, месенджери. Подібним способом американська влада досягає важливої мети – підвищення довіри до існуючого політичного режиму [34].

Однак наступ цифрового суспільства створює і нові загрози для безпеки американських громадян. У 2000-х рр. Міністерство транспорту ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ініціювало новий проект соціальної реклами. Його завдання – змусити американських водіїв відмовитися від використання за кермом смартфонів (захоплення спілкуванням через соціальні мережі та SMS-листування під час управління автомобілем цілком можна порівняти за ступенем небезпеки з водінням у стані алкогольного сп'яніння). Примітно, що власне телефонна розмова особливо не впливає на ризики дорожньо-

транспортних пригод (автомобільний Hands Free, як правило, вирішує цю проблему), проте ризики потрапити в аварію різко зростають, якщо користуватися SMS, набором, просто тягнутися за телефоном. За оцінкою відомства, тільки в 2012 р 3328 американців загинули в дорожньо-транспортних пригодах, причинами яких стали саме відволікаючі чинники різного плану, при цьому близько 421 тис. 10 осіб були поранені через аварії.

У соціальному ролику Міністерства: *«You drive. You write. You pay»* показується жорстокий випадок з підлітками, які потрапили в аварію на машині через рішення відповісти на повідомлення під час водіння. Наприкінці ролика використовується прийом апеляції до авторитету, – до автомобілістів звертається американський поліцейський, який пояснює, що одне попередження такої поведінки може врятувати чиєсь життя [Останнє SMS за кермом ...]. Над соціальним роликом працювала професійна студія The Tombr as Group.

Тобто, соціальна реклама є важливим інструментом державної політики у Сполучених Штатах. При цьому соціальна реклама враховує менталітет, політичну культуру, цінності та традиції американців. Американський уряд знайшов зручну модель у вигляді Рекламної Ради, яка є важливим медіатором, необхідним майданчиком для комунікації держави, недержавних і комерційних організацій з питань реклами. Рада займається плануванням, розробкою, розміщенням соціальної реклами, а також координацією діяльності рекламодавців, рекламних агентств, що фінансово підтримують різноманітні соціально значущі проекти. Місія Ради стосується пропаганди здорового способу життя, підвищення фінансової грамотності, питань насильства в суспільстві, профілактики злочинності, наркоманії.

2.3. Екстралінгвістичні особливості англійської соціальної реклами

Рекламний дискурс як галузь прагматично інтенсивного застосування мови дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтирів сучасної людини, оскільки реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – сама це середовище формує. В аналізі рекламного дискурсу важливе місце займає лінгвокультурологічний підхід, оскільки сучасний підхід до інтерпретації тексту (особливо рекламного) акцентує увагу на виявленні культурно-національних конотацій, характерологічних рис і особливостей ментально-лінгвального комплексу [3].

Для проведення лінгвокультурологічного аналізу рекламного дискурсу була розроблена класифікація, що включає в себе як лінгвістичні параметри для дослідження вербальної складової реклами, так і екстралінгвістичні для дослідження невербального компонента реклами (відеороликів, постерів і банерів):

1) лінгвістичні параметри:

- експліцитність / імпліцитність;
- фонетичний рівень;
- лексичний рівень;
- граматичний рівень;
- стилістичний рівень;

2) екстралінгвістичні параметри:

- візуальний рівень;
- аудіальний рівень;
- інтертекстуальність;
- прецедентність.

Слід уточнити, що ця класифікація не є остаточною і може бути доповнена. Відповідно до розробленої класифікації, одним з ключових

параметрів при вивченні рекламного тексту певної лінгвокультури є параметр експліцитності / імпліцитності. Цей параметр дозволяє простежити, як виражається центральний концепт в рекламному тексті: прямо (текст об'єктивує концепт за допомогою лексем, безпосередньо вербалізуется той чи інший концепт) або приховано (значення концепту відбивається у мультимодальному тексті в цілому). До прийомів на фонетичному рівні відносяться такі прийоми, як звукові повтори, наголоси, звукопис, звукові наслідування, звукові символізації, анафора, алітерація, асонанс, рима, ономатопея.

На лексичному рівні слід виділяти вживання полісемантів, омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, емоційно-оцінної лексики, лексичного повтору, діалектизмів, просторічної лексики, жаргонізмів, архаїзмів, неологізмів, окказіонального словотворення, числових еквівалентів, а також термінологічної лексики.

Серед прийомів на граматичному рівні можна виділити морфологічні та синтаксичні прийоми. До морфологічних засобів відносяться використання словоскладання, зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, різноманітних часових форм дієслова, а також навмисне порушення граматичних форм. Під основними синтаксичними прийомами розуміються вживання імперативу, конструкцій заперечення, анафора, епіфора, градація, інверсія, композиційний стик, асиндетон, полісиндетон, парцелляція, риторичне питання, вигук, звернення, парні з'єднання однорідних членів, синтаксичний паралелізм, замовчування, еліпсис, хіазм.

До засобів стилістичного рівня відносяться прийоми алегорії, алюзії, антономазія, антитези, перифраза, гіперболи, каламбуру, іронії, сарказму, евфемізму, дисфемізму, літоти, метафори, епітета, метонімії, синекдоха, порівняння, уособлення, перифраза, оксюморон, плеоназм, зевгма.

В якості візуального компонента розглядається метаграфеміка тексту, що включає в себе супраграфеміку (вибір шрифтових гарнітур, засобів шрифтового виділення – використання великих літер, курсив, підкреслення, розрядка, варіювання насиченості, розміру і кольору шрифту, капіталізація, факультативні лапки, мультиплікація) і топографеміку (спосіб розміщення друкованого тексту на площині). До цього параметру також відноситься використання знаків і символів в оформленні та написання слова за допомогою елементів інших знакових систем: апострофізація, символи валюти, математичні формули.

До прийомів, що належать до аудіального параметра, слід віднести інтонацію, швидкість і манеру мови актора або диктора, використання музичних композицій і побічних звуків.

Проаналізувавши тексти американської соціальної реклами, представляється можливим говорити про репрезентацію експліцитності / імпліцитності: наскільки прямо або завуальовано адресант називає або показує центральний концепт. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що соціальна реклама ВЕЛИКОБРИТАНІЇ експліцитна і імпліцитна відповідно на 66% і 34%. Очевидно, що експліцитність і імпліцитність центрального концепту в основному залежить від тематики: наприклад, в текстах реклами про дорожню безпеку, шкоду куріння і алкоголю, небезпеки ЗПСШ, а також насильства в сім'ї особливо чітко звучать концепти дороги (road), швидкості (speed), куріння (smoking, smoker), алкоголю (drinking, alcohol), а також сексуального і домашнього насильства (Sexual assault / exposure, domestic violence). На підставі цього можна припустити, що причина експліцитно перерахованих концептів безпосередньо пов'язана з найбільш значимими проблемами в американському соціумі, які вимагають розголосу і прямолінійності. Таким чином, прийом експліцитності

використовується для концентрації повної уваги реципієнта на конкретному питанні.

Для підкріплення цього висновку слід навести кілька прикладів американської соціальної реклами, що вказують на експліцитну вербалізацію названих вище концептів. Наприклад, в рекламі, метою якої є привернення уваги до дорожньої безпеки, частіше, ніж у текстах реклами на іншу тематику, об'єктивуються дорожні концепти в експліцитній формі (21/28). Наприклад, велика частина реклами на цю тематику присвячена забороні на алкоголь під час водіння автомобіля:

If you're out for a drink, leave the car at home. – Якщо зібрався випити, залиш машину вдома (Слоган із візуальної реклами).

Don't ask a man to drink and drive. – Не просіть людину випити і сісти за кермо (Слоган із візуальної реклами).

Ще одна значна частина цієї тематики відводиться дотриманню правил безпеки на дорозі, що включає уважність на дорозі, дотримання швидкісного режиму і правила дорожнього руху:

Think before you cross the road. – Подумай, перш ніж переходити дорогу (Слоган із візуальної реклами).

Don't let your friendship die on the road. – Не дозволь вашій дружбі загинути на дорозі (Слоган із візуальної реклами).

Please do not speed near schools. – Будь ласка, не перевищуйте швидкість біля шкіл (Слоган із візуальної реклами).

One click could change your future. Belt up. – Один клік може змінити твоє майбутнє. Пристібнись(Слоган із візуальної реклами).

Embrace Life. Always wear your seat belt. – Обійми життя. Завжди пристібати ремінь безпеки.

Rain changes everything. Please drive to the conditions. – Дощ змінює усе. Будь ласка, кермуйте машиною відповідно до погодних умов (Слоган із візуальної реклами).

Text while you're driving and you're 23 times more likely to have an accident. – Напиши повідомлення за кермом, і шанс автокатастрофи зросте в 23 рази.

Реклама, що пропагує шкоду алкоголю і куріння, а також небезпека ЗПСШ і безладного статевого контакту, сповнена експліцитно виражених концептів. Наприклад, поряд із зображеною пляшкою пива написаний текст, в якому чітко називаються три концепти водночас: *44% of people diagnosed with an STI admit to excessive drinking prior to having sex*. – 44% людей зі встановленим діагнозом ЗПСШ зізнаються, що надмірне вживання алкоголю ставало причиною статевого контакту.

На постері тієї ж кампанії поруч з пляшкою горілки написаний такий текст, в якому два концепти тісно взаємопов'язані: *20% of females between 15 & 19 say alcohol is the main reason they first had sex*. – 20% дівчат у віці від 15 до 19 років заявили, що алкоголь став причиною їх першого статевого контакту.

У відеоролику, що показує молодіжну вечірку і смерть однієї молодої людини в результаті алкогольного сп'яніння, експліцитно розкривається концепт зловживання алкоголем, незважаючи на наявність візуальної картинки: *Too much alcohol makes you feel invisible when you're most vulnerable. Know your limits*. – Надмірна кількість алкоголю змушує тебе відчувати непереможним, коли ти найбільш вразливий. Знай свій ліміт.

У рекламній кампанії, створеної з 5 різних плакатів, експліцитно об'єктивується концепт шкоди куріння в будинку: *Secondhand smoke in the home hospitalises 17 000 US children a year*. – Через пасивне куріння в будинку щороку госпіталізують 17 000 дітей по всій Америці.

Експліцитно концепт куріння проявляється практично у всіх текстах на цю тематику в американській соціальній рекламі (13/15): *The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get unhooked*. – Середньостатистичний курець викурює більше п'яти тисяч сигарет на рік. Зірвись з гачка.

Cigarettes cause strokes and heart disease. – Сигарети викликають напади і хворобу серця.

If you smoke, statistically your story will end 15% before it should. – Якщо ти куриш, твоя історія за статистикою закінчиться на 15% раніше, ніж повинна була би.

У текстах про безладні статеві зв'язки і небезпеки ЗПСШ частіше за все центральний концепт репрезентується за допомогою певних лексем:

Young people aged 16-24 account for half of all newly diagnosed STIs. If you're having sex, wear a condom. It will help protect both partners against STIs. – Молоді люди у віці від 16 до 24 років складають половину всіх нових діагностованих випадків ЗПСШ. Якщо ти займаєшся сексом, одягай презерватив. Він допоможе захистити обох партнерів від ЗПСШ.

Chlamydia. Not the gift you were expecting. Be safe. Use a condom. – Хламідіоз. Чи не той подарунок, що ти чекав. Будь в безпеці. Використовуй презерватив.

У соціальній рекламі, присвяченій домашньому (дитячому, жіночому) насильству (17/19), основний концепт також виражається за допомогою конкретних лексичних одиниць. Наприклад, постер з таким текстом: *Shut up! You're mine. You made me do it. Are you stupid or something? I'll always find you. No one will ever believe you. Who else would want you. You know I love you, don't you? I'm sorry. This is domestic abuse*. – Заткнись! Ти моя. Ти змусила мене зробити це. Ти тупа або як? Я завжди знайду тебе. Тобі ніхто не

повірить. Так кому ти потрібна. Ти ж знаєш, що я тебе люблю. Пробач. Все це є домашнім насильством.

У серії текстів, присвяченій небайдужості до насильства, цей концепт також багаторазово вербалізується в експліцитній формі:

NO MORE but he's such a nice guy. There is never an excuse for domestic violence or sexual assault. – «БІЛЬШЕ НІКОЛИ, але він такий милий хлопець". Для домашнього рукоприкладства і згвалтування не існує виправдань.

«It's none of my business». Domestic violence and sexual assault are everyone's business. – «Це не моя справа». Домашнє насильство стосується кожного.

«That doesn't happen to guys». 1 in 6 men had an unwanted or abusive sexual experience before age 18. – «Це не трапляється з хлопцями». 1 з 6 чоловіків були схильні до небажаного або насильницького сексуального досвіду до 18 років.

«She was asking for it». Domestic violence and sexual assault are never the victim's fault. – «Вона сама напросилася». Рукоприкладство і згвалтування ніколи не відбуваються з вини жертви.

У відеоролику, в якому дівчина, нібито навмисно, вибирає собі таку спідницю, щоб її згвалтували проти бажання, також прямо говориться про сексуальне домагання: *Nobody asks to be raped. Ever.* - Ніхто не просить про зґвалтування. Ніколи.

Існує також реклама, присвячена домаганню в громадському транспорті:

I reported sexual exposure to the police ". Your reports will always be taken seriously. Together we can keep our public transport safe. - «Я заявила про сексуальне домагання в поліцію». Ваші заяви завжди будуть розглянуті серйозно. Разом ми зможемо зберігати безпеку в громадському транспорті.

У відеоролику, в якому глядачеві поступово показується, як відбувається сексуальне домагання в громадському транспорті, також відкрито називається тема реклами: *The man in a gray suit is staring at you. Would you report it? It "s him again. You can feel his breath. Would you report it? Is that his bag? He's not carrying one. One second, two seconds. Would you report it? He finds an excuse to lean into you. Would you report it? He pushes his groin right into you. Ninety percent of unwanted sexual behavior on public transport goes unreported. You can report anything that makes you feel uncomfortable. Report it to stop it*. – Чоловік у сірому костюмі не зводячи очей з тебе. Ти б повідомила про це? Це знову він. Ти відчуваєш його подих. Ти б повідомила про це? Це його сумка? У нього немає ніякої сумки. Секунда, дві секунди. Ти б повідомила про це? Він знаходить причину, щоб притулитися до тебе. Ти б повідомила про це? Він притискається своїм пахом до тебе. Дев'яносто відсотків усіх випадків небажаного домагання в громадському транспорті залишаються неповідомлення.

Ти можеш повідомити про все, що приносить тобі дискомфорт. Заяви про це, щоб зупинити це.

Цікавий випадок є тексти про пожежну безпеку. Половина таких текстів експліцитно вербалізує концепт (11/22), інша половина розповідає про існуючу проблему імпліцитно (11/22). Наприклад, в якості експліцитного вираження концепту можна навести такі тексти:

FIRE kills. You can prevent it. – ПОЖЕЖА вбиває. Ти можеш це запобігти!

Never let children play with FIRE. – Ніколи не дозволяйте дітям грати з ВОГНЕМ.

Make time for your home's unsung heroes. Test your smoke alarms once a month. - Знайдіть час для невоспетих героїв вашого будинку. Перевіряйте датчики диму раз на місяць.

When fire breaks out, every second counts. - Коли вогонь спалахне, на рахунку кожна секунда.

Smoke from a fire will leave you for dead. - Дим від пожежі вб'є тебе.

They slash, you burn. Stop the cuts in our fire service. - Вони скорочують, ви горите. Зупини скорочення витрат в нашій протипожежної служби.

У відеоролику, в якому маленький хлопчик ходить по потерпілому від пожежі будинку і звертається до батьків, також використовується безліч засобів впливу на реципієнта, одним з яких експліцитно центрального концепту: *So, parents, I'd like to make a promise; repeat after me: I swear on my child's life, to test my smoke alarm on clock change day. To give my family the best chance of surviving a house fire. You did promise, didn't you! Cause you can't turn back time*. – Отже, батьки, я б хотів дещо пообіцяти. Повторюйте за мною: я клянусь життям своєї дитини перевіряти датчик диму в день переведення часу. Щоб дати своїй сім'ї найвищий шанс виживання під час пожежі будинку. Ви пообіцяли, чи не так? Тому що ви не зможете повернути час назад.

В межах цієї тематики також можна знайти тексти, що відображають значення центрального концепту за допомогою мультимодального, тобто в сукупності з візуальними ефектами:

They don't have heels but they will make you feel 10ft tall. — Вони не носять високих підборів, але вони змушують тебе почуватися, наче ти маєш 10 см зросту.

Plan your escape. Get out alive. — Заплануй свою втечу. Повернись живим.

Dead batteries are easier to replace than dead families. — Мертві батарейки легше замінити, аніж мертві сім'ї.

Феномен такої експліцитності американської соціальної реклами зводиться до низькоконтекстності ВЕЛИКОБРИТАНІЇ: більше уваги

приділяється змісту повідомлення, його простоті і максимальній зрозумілості. Тому багато текстів звучать гостро і прямолінійно.

Щодо імпліцитності, то можна сказати, що більшість текстів, написаних на тему громадянської відповідальності, вербалізують центральний концепт не за допомогою конкретних лексем, а за допомогою аудіальних або візуальних ефектів:

Keep US tidy. – Зберігай Америку в чистоті.

SEE something. SAY something. – ПОБАЧИВ що-небудь. СКАЖИ що-небудь.

Ticket fraud is a criminal offence! – Квиткове шахрайство – кримінальний злочин!

No one should have no one. – Ніхто не повинен бути на самоті.

Your trash is someone else's food. – Твоє сміття – це чиясь їжа.

На лексичному мовному рівні виділяється безліч прийомів, здатних впливати на внутрішні почуття і емоції реципієнта, викликавши, таким чином, відповідну реакцію на рекламний текст. Наприклад, використання емоційно-забарвленої лексики, яка не просто позначає предмети або явища, а й наділяє їх додатковим змістом, формуючи певну емоційну атмосферу в контексті, створює відчуття жвавості і повноти переданого повідомлення. Такі слова мають негативною або позитивною семантикою:

*Career women make **bad** mothers.* – Кар'єристки стають поганими матерями.

*Don't let your friendship **die** on the road*. – Не дозволь вашій дружбі загинути на дорозі.

*Your reports will always be taken **seriously***. – Ваші заяви завжди будуть розглянуті серйозно.

Text while you're driving and you're 23 times more likely to have an accident. – Напиши повідомлення за кермом, і шанс автокатастрофи зросте в 23 рази.

Великий вплив на реципієнта надає наявність числових еквівалентів, які використовуються для наочності та точності приведеної інформації:

In fifty years, drink driving deaths have fallen from 1640 a year to 230. But that's still 230 too many. – За п'ятдесят років кількість смертей від п'яного водіння скоротилося З 1640 до 230. Але і 230 – це занадто багато.

Most collisions happen within 3 miles of your home. – Більшість аварій трапляється в районі 3 миль біля будинку.

Hit at 40mph. There is an 80% chance I'll die. Hit at 30mph. There is an 80% chance I'll live. – Збий на швидкості 40 миль на годину, і шанс загинути стане 80%. Збий на швидкості 30 миль на годину, і шанс вижити стане 80%.

The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. – Середньостатистичний курець викурює більше п'яти тисяч сигарет на рік.

В англомовному рекламному дискурсі також використовуються скорочення і акроніми, прийняті в текстах електронної комунікації. Такий прийом апелює до сучасних тенденцій комунікації в соціальних мережах і може мати великий вплив на молодь:

PLS DNT TXT + DRIVE. – Будь ласка, не пишіть повідомлення за кермом.

SMS. MMS. RIP. – СМС. ММС. Спочивай з миром.

Chlamydia a.k.a. invisible infection with no obvious symptoms. – Хламідіоз, також відомий як невидима інфекція без симптомів.

Використання лексичного повтору є невід'ємною частиною соціальної реклами ВЕЛИКОБРИТАНІЇ. Даний прийом використовується для переконання в точності інформації, а також спрямований на запам'ятовуваність концепту і посилення виразності мовлення, надання їй

емоційності й інтенсивності. Такі висловлювання завжди набувають додаткової експресивності:

Dead batteries are easier to replace than dead families. – Мертві батарейки легше замінити, ніж мертві сім'ї.

STOP, NO. STOP PLEASE, NO, PLEASE. PLEASE STOP taking unbooked minicabs. – ПРИПИНІТЬ, НІ. ПРИПИНІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, НІ, БУДЬ ЛАСКА. БУДЬ ЛАСКА, ПРИПИНІТЬ замовляти незареєстровані мінітаксі.

Слід також зазначити, що ні в одному тексті соціальної реклами ВЕЛИКОБРИТАНІЇ не була відзначена жаргонна лексика. Це може означати, що рекламодавці в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ впливають на реципієнта і моделюють його поведінку за допомогою названих вище прийомів впливу. Однак в деяких текстах зустрічається неофіційна і розмовна лексика (додаток Б):

Keep kids safe in the kitchen. – Оберігайте дітей на кухні.

Well, she was drunk. – Ну, вона була п'яна.

Damn right I look hot. – Чорт забирай, я гаряча штучка.

Kill your speed, not your mates. – Убий швидкість, а не своїх приятелів.

Підводячи підсумки цього параграфу, слід сказати, що в ході дослідження були проаналізовані тексти соціальної реклами ВЕЛИКОБРИТАНІЇ на предмет лінгвістичних особливостей з точки зору реалізації функції впливу. Одними з найбільш часто використовуваних прийомів американської соціальної реклами є використання прецизійної інформації, емоційно-забарвленої лексики, використання конструкцій заперечення, імперативності, парцеляції та паралелізму.

Висновки до другого розділу

Аналізуючи лінгвокультурні особливості соціальної реклами ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, приходимо до таких висновків:

- рекламний текст як мовленнєвий вплив здійснюється шляхом повідомлень на природній мові, прийомами мовного маніпулювання а також невербальними повідомленнями;

- мовне маніпулювання активно задіює мовну картину світу адресата, включає в себе використання логічних висновків, а комунікативно-семіотичні прийоми створюють бажаний спосіб опису дійсності

- підвищення ефективності мовного впливу здійснюється шляхом використання різноманітних мовних засобів, невербальної інформації, варіюванням мовних структур. Одним із способів оптимізації впливу рекламного повідомлення є використання психологічних механізмів впливу рекламного тексту. Вплив на свідомість і підсвідомість реципієнта направлено на основну внутрішню модель світу адресата і відбувається за допомогою використання знакової інформації;

- беручи до уваги, що вся знакова інформація спочатку має в собі закладену суб'єктивність, обумовлену рамками домінуючої культури, вся закодована в рекламному повідомленні інформація повинна бути узгоджена з тими культурними і етноспецифічними особливостями, які притаманні цільовій аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ ПЛОЩИНІ

3.1. Лексичні трансформації при перекладі англомовної соціальної реклами українською мовою

Творці рекламних слоганів використовують різні прийоми для залучення уваги до рекламованого об'єкту, що здійснюється за рахунок емоційної складової. Для її створення використовується цілий набір засобів виразності і стилістична забарвленість.

Загалом стилістично забарвлена лексика – це лексичні одиниці (однозначні слова або окремі значення багатозначних слів), що характеризуються здатністю викликати особливе стилістичне враження поза контекстом. Ця здатність обумовлена тим, що в значенні цих слів міститься не тільки предметно-логічна (відомості про позначається предмет) інформація, але і додаткова (непредметні) – конотації. У непредметній інформації, що міститься в лексичних одиницях, знаходять вираження не тільки експресивно-емоційні конотації, але і відображається вплив різних екстралінгвістичних (стилеутворюючих) чинників, причому одна й та ж лексема може поєднувати різні характеристики.

Саме використання в рекламному слогані лексики, яка має багатий конотативний шлейф, велику кількістю значень створюють образність і емоційність. Стилістично забарвлені слова (оказіоналізми, архаїзми, терміни і т.д.) і широке вживання ідіом надають рекламному слогану оригінальність, роблять його таким, що запам'ятовується.

Переклад рекламних слоганів у роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій відтворення жанрово-стилістичних особливостей оригіналу. У межах цього підходу під час аналізу структурно-семантичної специфіки англомовних слоганів українською та російською мовами автор спирається на відому типологію перекладацьких відповідників: еквівалентні, варіантні й трансформаційні [7].

Повна відповідність на лексико-граматичному рівні фіксується лише коли лексичні одиниці та граматичні структури англійської мови мають чіткі відповідники в українській мові. Наприклад: *It does exactly what it says on the tin* (у перекладі: укр. Він робить саме те, що він обіцяє на банці; рос. Он делает точно то, что он обещает на банке); *The greatest tragedy is indifference* (у перекладі: укр. Найбільша трагедія – це байдужість.

Варіантний переклад застосовано у багатьох випадках, він базується на використанні контекстуальних лексичних відповідників і відповідних граматичних форм. Наприклад: *Independence is a state of mind* (у перекладі: укр. Незалежність – стан розуму. *Two people in everyone* (у перекладі: укр. Дві особистості у кожному. Процес перекладу передбачав лексичну субституцію та згортання синтаксичної структури висловлення.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного складу. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов (напр., артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових комплексів в українській та російській мовах); 2)

частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо) [12].

1). Конкретизація – це заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким значенням словом або словосполученням мови перекладу з більш вузьким значенням, напр. Tetley make tea-bags make tea (рекламний слоган торгової марки чаю), у перекладі: укр. Tetley примушує чайні пакетики заварювати чай, рос. Tetley заставляет чайные пакетики заваривать чай. Конкретизація у цьому випадку має контекстуальний характер, тобто заміна слова з широким значенням на слово з вузьким значенням зумовлено розбіжностями двох мов, або відсутністю в мові перекладу лексичної одиниці, що має настільки ж широке значення, або розбіжностями в стилістичних характеристиках, або вимогами граматичного порядку.

2). Генералізація протилежна конкретизації і полягає у заміні конкретного значення загальним, а видового поняття – родовим. Під час перекладу з англійської мови на українську та російську ця операція застосовується набагато рідше ніж конкретизація. Це зумовлено особливістю англійської лексики, де слова частіше мають більш абстрактний характер порівняно з лексичними одиницями української та російської мов, напр.: Take it to the next level (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia), у перекладі:укр. Перейди на наступний рівень, рос. Перейди на следующий уровень. Дієслівний компонент конкретної семантики у перекладі замінено лексемою з ширшим лексичним значенням.

3). Лексичні додавання зумовлені й необхідністю передачі в перекладі тих значень, що передані в оригіналі граматичними засобами, напр.: Grab a Snickers Almond, у перекладі: укр. Не очікував? Новий «Снікерс» Мигдаль, рос. Не ожилал? Новый «Сникерс» Миндаль. Додавання зумовлено

необхідністю передачі рідко вживаного значення невизначеного артикля в англійській мові – виокремлення певної марки продукту з-поміж подібних.

Проаналізуємо особливості перекладу антитютюної кампанії.

Сьогодні все більша увага приділяється здоровому способу життя і, відповідно, його пропаганді. Особливо актуальним аспектом у багатьох країнах є боротьба з палінням як з однією з найбільш шкідливих для здоров'я звичок. На цю боротьбу спрямований комплекс економічних і соціальних заходів. Однією з таких заходів є соціальна – антитютюнова реклама. Дослідницьким матеріалом для нашого дослідження послужили рекламні плакати про шкоду тютюнопаління українською та англійською мовами (в сукупності приблизно 250). Подібні плакати зазвичай розміщуються на білбордах уздовж міських доріг, в громадському транспорті, установах (поліклініках і ін.), в друкованих ЗМІ, в мережі Інтернет, що дає максимальне охоплення цільової та потенційної аудиторії.

Семантично соціальну антитютюнову рекламу можна поділити за такими критеріями:

1) шкоду активного паління. Найочевиднішим наслідком паління є, природно, втрата здоров'я. Дане положення можна поділити на дві великі логічних групи:

а) негативний вплив на різні органи і функції організму. Найчастіше це легені, бронхи, серце, горло, кровоносні судини, шкіра, зуби. Перераховуються також і конкретні хвороби, що є наслідком тривалого паління: рак, аритмія, бронхіт та ін. Увага може акцентуватися як на одному пошкодженому органі або на одній хворобі, так і на кількох. наприклад: Your lungs are more sensitive than you think. Stop smoking [74] (Паління – причина раку легенів, бронхіту, емфіземи).

Як різновид цього семантичного аспекту соціальної реклами можна виділити втрату краси, що орієнтована в першу чергу на жінок (було

відзначено п'ять текстів з цим смисловим акцентом). Наприклад: Your beauty. Up in smoke (графічний образ – обличчя жінки ділиться вертикально навпіл: справа – стара крізь призму сигаретного диму, зліва – дівчина);

б) негативний вплив на тривалість і якість життя. Це є природним наслідком шкоди здоров'ю: Smoking kills / Куріння вбиває; Паління небезпечне для вашого здоров'я [71]; Smoking causes premature ageing; Smoking drains you out [74].

2) шкода пасивного куріння. Воно описується в двох основних напрямках:

а) вплив на оточуючих. Наприклад: Вдихаючи, вбиваєш себе, видихаєш – інших; Не вбивай себе. А заодно і нас [71]; We all share the same air. Thank e you for not smoking [74];

б) вплив на дітей. Наприклад: Паління в присутності дитини – ще більша катування для нього [71]; Women who smoke feed more than just milk to their children; Children inhale more air than adults, absorbing more toxins. Put out the fire [74].

3) інші дії на курця. Їх можна поділити на дві основні логічних групи: а) залежність: Український курець залежить від 6570 цигарок в рік [71]; Зірвись з гачка! (Get unhooked!) [74];

б) трата грошей: Do not burn your cash. Quit smoking; Why waste? Do not smoke. Value your money; More money – more fun – if you do not smoke [74] (відзначено тільки в зарубіжній рекламі).

З позицій форми тексту слід зазначити, що в соціальній рекламі як українською, так і англійською мовою широко застосовуються статистика, стилістичні прийоми, різноманітність типів висловлювання, графічні образи різного ступеня зв'язку з текстом, оцінність, емотивність, експліцитна і імпліцитна інформація.

Використання статистики є точним і переконливим засобом ілюстрації наслідків паління. Статистика може бути виражена як в числах, так і у відсотках, і відображає, як правило, викликані палінням захворювання і смертність. наприклад: Паління сигарет в 25% випадків є причиною захворювань серця [71]; 53 000 nonsmokers die every year from secondhand smoke [74].

Глобальна та вражаюча загальна статистика для конкретного курця може виглядати безлико, не пов'язано з ним. При цьому спрацьовують і механізми психологічного захисту. Психологічний захист – це „природне протистояння людини навколишньому середовищу. Вона безсвідомо оберігає його від емоційно-негативного перевантаження" [22, с. 12], тобто в даному випадку від масштабності викликаних палінням загроз.

Однак більш персоналізована статистика більш ефективна, ніж загальна, оскільки кожен курець може приміряти дану інформацію на себе. Наприклад: Паління скорочує життя на 10-15 років! [71], Every cigarette you smoke takes away 14 minutes of your life; Every 15 cigarettes you smoke cause a mutation that can become cancer [74].

У соціальній рекламі і на українській, і на англійській мові широко застосовуються стилістичні прийоми, особливо в тривалих рекламних кампаніях з впізнаваним дизайном. Це робить текст більш образним, що запам'ятовується, формує прагматику. У проаналізованих матеріалах найбільш вживаними тропами є метафори, гіперболи і персоніфікації, часто в поєднанні один з одним і з графічними образами. наприклад: 1. Гра слів:

Filter your life. Stop burning our life; Cigarettes are killers that travel in packs; Death comes in small packages; Quit smoking – no ifs, ands or butts [75].

Використання даного стилістичного прийому обігрує значення одного зі слів у фразі. Наприклад, travel in packs означає і „подорожувати групою", і „подорожувати в пачках", що вірно в обох значеннях стосовно сигарет.

Аналогічно, no ifs, ands or butts омофонічно в значеннях „ніяких „ні”” і „ніяких недопалків”.

2. Використання зворотної очікуваної оцінки і / або сатири:

Пий, пали. Природний відбір вже розпочато;

Мамочка, не переживай, я не впізнаю, що моя астма через тебе [71];

Cancer cures smoking;

Smoking reduces weight (one lung at a time);

Виграй путівку в онкологічний центр. Більше сигарет – більше шансів;

Be nice to those who smoke. Every cigarette might be their last [74].

Такий несподіваний підхід до висвітлення проблеми паління змушує читача замислитися і почати мислити критично, оскільки, природно, він відчуває іронію в тексті і усвідомлює шкоду від паління.

2. Рима (римований текст привертає увагу і зазвичай запам'ятовується краще): Закидали все бичками, задиміли все дарма. Добре, я не курець, свого здоров'я! Ех-ма! [71], You are a fool if you think smoking is cool [74].

Крім засобів художньої образності, в таких текстах часто присутні засоби логічного членування речень, як то: паралельні конструкції, парцеляції, три крапки.

Паралельні конструкції: Buy one, get one free [74]; Більше цигарок – і більше шансів [71]; Secondhand smoke is firsthand death [75]; Вдихаючи – вбиваєш себе, видихаючи – інших [72]; Kick it before it kicks you [74].

Парцеляції: Your beauty. Up in smoke; Kill a cigarette and save a life. Yours; Smoking. Pleasure for you. Poison for your family; Quit smoking. Now. Три крапки: Smoking kills ... slowly; Smoking to me is like suicide ... it is death in anticipation; Smoking kills ... so why bother starting? [74].

Дані засоби синтаксичного членування дозволяють акцентувати увагу реципієнта на другій частині фрази, на яку падає, експліцитний, або імпліцитний, логічний наголос.

Наступним важливим компонентом соціальної реклами щодо шкоди паління є графічна образність. Як і в будь-якій рекламі, наочність тут надзвичайно важлива при поданні інформації. Дані засоби також дозволяють істотно розширити охоплення аудиторії, оскільки в подібних випадках знання іноземної мови не завжди потрібно для розуміння сенсу. Крім того, „використання засобів графічної і просторово-композиційної образності підсилює комунікативну спрямованість письмового повідомлення" [3, с. 14], в даному випадку – рекламних плакатів.

Ступінь зв'язку графічної складової з вербальною частиною може бути різним, але найчастіше текст і зображення тісно взаємодіють один з одним, взаємно доповнюючи і розширюючи обсяг інформації. В цілому градацію графічної образності в антитютюновій рекламі можна поділити так:

а) графічний образ є самодостатнім або домінує над текстом (текст відсутній / мінімальний / мало помітний):

- цигаркою проводять по зап'ястку як лезом, розкриваючи вени – проект соціальної реклами „Все одно ?!" 2017 р. [70];

- крупним планом ноги померлої людини, на нозі бирка „smoking kills";

- кладовище з хрестами, на якому є порожня ділянка „non smoking area";

- контури чоловіка на сімейній фотографії та контури сигаретної пачки, що лежить поруч та обведена крейдою, напис „remove one";

б) семантично рівноцінне і взаємодоповнююче поєднання тексту з графічним зображенням:

- your lungs are changed forever from your first cigarette (графічний образ - зображення тліючих з краю легень);

- a mother can not be her baby's worst enemy (графічний образ – зображені немовлята в диму) [70];

в) обігрування тексту графічним чином або графічного образу текстом:

- Родити чи? (Частка чи відокремлена димом від запаленої цигарки) [70];

- запалена цигарка лежить поруч зі словом „дихни”, у якого відпадає початкова літера „и” і замінюється на літеру „о”;

- кисті рук зображують кілька жестів, збудованих в письмову фразу (як в мові глухонімих). Напис: throat cancer will leave you speechless. Quit smoking [70];

г) текст домінує, зображення відсутнє або є достатнім, але загальним для даної теми:

- smoking is killing (зображення – цигарка) [70].

У проаналізованих прикладах статистично переважають перший і другий варіанти взаємозв'язку графіки і тексту, тобто домінування графічного образу і його семантична рівноцінність з текстом.

Серед зображень на рекламних плакатах можна виділити наступні найбільш популярні (найчастіше тісно пов'язані з текстом): фото кращих людей; фото тих, хто кинув палити; фото страждаючих від пасивного куріння (найчастіше дітей); цигарка і / або недопалок, пачка цигарок, цигарковий дим як художні об'єкти; тіло і його частини як художній об'єкт, зокрема легені курця. Всі подібні зображення є метафористичними, які обігрує або наочно ілюструє їх супроводжуючий текст.

Графічна образність привертає увагу до плакату і утримує його, доповнює текст і семантично розширює його, формує прагматику,

особистісну залученість, емоційне забарвлення і оцінність у реципієнтів. Природно, ступінь співчуття, емотивності та оцінного судження багато в чому залежить від того, що саме зображено і написано на плакаті. Так, зображення потерпілих від активного або, рідше, пасивного паління людей і уражених цигарками органів є більш особистісно орієнтованими і, відповідно, формують більше співчуття, ніж, наприклад, фото цигаркової пачки або запаленої цигарки.

Супроводжуючий зображення текст може бути представлений всіма типами речень за метою висловлювання: розповідними, питальними і спонукальними. У першому випадку наводяться факти, статистика, інформація. Речення другого типу, питальні, містять, як правило, заклик задуматися, виражений звичайним або риторичним питанням: Think it makes you pretty? Палити – красиво? Would you let your child - smoke? Do you want to see your children grow up? [70]. Дані типи речень можуть як експліцитно, так і імпліцитно вказувати на необхідність кинути палити (частіше імпліцитно).

Спонукальні ж речення найбільш явно транслюють основну мету соціальної антитютюнової реклами – скоротити число курців, і вони експліцитно вказують на бажану модель поведінки.

Зірвись з гачка! (Get unhooked!); Do not tell people smoking is bad, show them; Stop smoking. Today; Кинь палити сьогодні!; Мамо, не пали!; Protect your children from secondhand smoke; Захистіть дітей від тютюнового диму і т.д. [70].

В українськомовній рекламі спонукальні речення мають на увазі як формальне, так і неформальне звернення (відповідно, на „ви” і на „ти”). Звернення на „ти” видається більш ефективним, оскільки воно неформальне і більш особистісно орієнтоване (тоді як звернення на „ви” збігається з формою множини).

Ще однією кращою характеристикою рекламного тексту даної тематики є стисліть, так як короткі фрази запам'ятовуються краще. Вельми ілюстративним можна назвати зміну з 2014 р., формулювання на цигаркових пачках з „Міністерство охорони здоров'я України попереджає: паління небезпечне для вашого здоров'я" на прийняте ВООЗ „ПАЛІННЯ УБИВАЄ", написане великими літерами.

Що стосується емоційного забарвлення соціальної антитютюнової реклами, то викликані нею емоції можуть бути як позитивними, так і негативними. Про позитивні зміни в організмі при відмові від куріння мова йде набагато рідше, і про позитивні емоції, відповідно, теж. Однак такі тексти зустрічаються і, можливо, психологічно м'якше підносять ту ж саму ідею про шкоду паління: 4000 токсичних речовин перестають надходити в організм. Так і повинно бути, якщо ти кинув палити [72]; After 8 hours, oxygen levels come to normal [74].

Однак найчастіше антитютюнові тексти є негативними за своїм емоційним забарвленням. Найбільш типовим емоційним відгуком на таку рекламу є шок, страх, недовіра, сумнів, відраза, осуд, співчуття і подібні до них емоції. Природно, це формує негативну оцінку паління і курців. В даному випадку, чим більш жорсткою і різкою (тобто правдивою) вона являється, тим ефективніше вона діє на людей. Соціальна реклама, яка залишає глядача байдужим не буде настільки успішною. Переконливими емоційно забарвленими прикладами можуть бути, зокрема, такі особистісно орієнтовані тексти: Record your voice for the loved ones while you still can (фото людини з пухлиною горла).

After you have a lung removed, take short breaths.

Because of smoking I've had about 20 amputations.

Marie, Bronx, NY. Allow extra time to put on your legs [73].

Соціальна реклама про шкоду паління має певні національні особливості. У проаналізованих прикладах англійською мовою були відзначені деякі прийоми, які не характерні для українських плакатів. Так, в англійських текстах зустрічаються назва і телефон / сайт організацій, куди можна звернутися за допомогою бажаючим кинути палити (в Україні, ймовірно, курці повинні покладатися в основному на свою силу волі). Англійські тексти також часто містять більш персональну інформацію, представляючи фото і цитати реальних людей, які страждають від паління. Наприклад, I see it as a weakness in myself that I smoke; We can be the generation to end teen smoking [74]. В українській же рекламі факти і статистика є більш загальними. На зарубіжних плакатах також зустрічаються слова please, thank you (thank you for not smoking) [74], згадуються аспекти social smoking – паління для підтримки компанії (що більш характерно для молоді). Крім того, в англомовній соціальній рекламі про шкоду паління частіше зображуються і згадуються діти і підлітки (в українській, відповідно, молодь і дорослі). І, як згадувалося вище, в якості аргументу для відмови від паління в англійській рекламі згадується можливість заощадити гроші, тоді як в українських рекламних плакатах цього немає.

Однак в цілому в українських і англійських текстах переважає ряд загальних тенденцій. Отже, ефективну антитютюнову соціальну рекламу характеризують такі ознаки: стисліть тексту, використання статистики, емоційна забарвленість, формування оцінної характеристики, особистісна орієнтованість тексту, використання стилістичних прийомів, особливо метафор і гіпербол, переважання експліцитно виражених ідей над імпліцитними, використання питальних і спонукальних речень, активна присутність графічних образів і їх досить тісний зв'язок із текстом.

3.2. Граматичні трансформації

Трансформаційні технології, спричинені наявністю семантичних лакун та особливостями граматичної системи мови перекладу та оригіналу, актуалізовано у 22 % проаналізованих слоганів.

Специфіка граматичного рівня стосується насамперед синтаксичних особливостей слоганів, що представлені монопредикативними та поліпредикативними конструкціями. Серед простих речень представлено розповідні (57 %), напр.: Helps make pain and fever disappear (рекламний слогану лікарського засобу Нурофен), у перекладі: укр. Допомагає зникнути жару та болю, рос. Помогает избежать жара и боли; Vitalizes your body and mind (рекламний слоган енергетичного напою Red bull drink), у перекладі: укр. Живіть тіло і розум, рос. Питает тело и ум; спонукальні (26 %), напр.: Just quit it (слоган соціальної реклами проти шкідливих звичок), у перекладі: укр. Просто кидай це, рос. Просто брось это; Celebrate the moment (рекламний слоган годинників Raymond Weil Geneve) – укр. Святкуй мить, рос. Празднуй мгновенье та питальні (17 %), напр.: What are you made of? (рекламний слоган торгової марки годинників Tag Heuer), у перекладі: укр. З чого ти зроблений?, рос. Из чего ты сделан?; How are you? (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone), у перекладі: укр. Як ти? або Як справи?, рос. Как дела?, а серед складних – такі, що складаються здебільш з двох предикативних частин, складнопідрядні (61 %), напр.: It cleans your breath while it cleans your teeth (рекламний слоган зубної пасти Colgate), у перекладі: укр. Освіжає твій подих, коли чистить твої зуби, рос. Освежает твое дыхание, когда чистит твои зубы та безсполучникові (28 %), напр.: Save paper – save the planet (слоган соціальної реклами), у перекладі: укр. Бережіть папір – бережіть планету, рос. Берегите бумагу – берегите планету, тоді як

складносурядні (11 %), напр.: It’s Not Happening Here, But It’s Happening Now (слоган соціальної реклами), у перекладі: укр. Це не коїться тут, але це коїться тепер, рос. Это происходит не здесь, но происходит сейчас) зустрічаються рідше. Варто зазначити, що під час перекладу поліпредикативних рекламних слоганів найбільше використовуються складнопідрядні речення, які передають основну семантику причинно-наслідкового, атрибутивного, темпорального характеру.

Граматичні трансформації – це одна з найбільш поширених операцій у перекладі з однієї мови на іншу, оскільки вони забезпечують зміну структури пропозицій морфологічного і синтаксичного планів тексту. Граматичні трансформації зумовлені двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичному складі мов і в їхньому лексичному складі. У нашому дослідженні задля забезпечення якісного перекладу доцільно порівняти відповідність граматичних категорій і таксономії способів їхнього вираження в англійській, українській і російській мовах. За умови повного збігу категорійних явищ у мові оригіналу і мові перекладу необхідність у залученні граматичних трансформацій відсутня.

Серед граматичних засобів виразності в рекламних текстах використовуються прикметники вищого ступеня порівняння.

До прикладу: Досліджуй доти, доки не знайдеш краще, Some of our best men are women (соціальна реклама United States Army).

Наступним граматичним засобом створення емоційної напруги в аналізованому тексті постають інтесифікуючі прислівники, що вживаються для посилення як всього висловлювання, так і окремих його складових, наприклад:

When a man you've never met before suddenly gives you flowers (Impulse).

Коли чоловік, якого ви ніколи не зустрічали раніше, раптом дарує вам квіти.

Як видно з наведених рекламних текстів, при передачі англомовних інтесифікуючих прислівників українською мовою перекладачі звертаються до еквівалентного перекладу.

З цільовим посиленням впливу на адресата адресант рекламного тексту використовує як засіб виразності модальність. Розглянемо специфіку перекладу модальних дієслів в аналізованому матеріалі:

It could be you (The National Lottery).

Це можеш бути ти.

You can do anything with your hair (GHD).

З волоссям можна робити все, що завгодно

Як можна побачити з розглянутих фрагментів, модальні дієслова здебільшого перекладаються шляхом підбору лексичних відповідників.

Bet you can’t eat three.

Б’ємося об заклад, ти не з’їси три.

У зазначеному повідомленні модальне дієслово can було вилучено в українському перекладі. У поєднанні із заперечною часткою not воно підсилює емоційність висловлення. Зміст оригіналу збережено.

Використання значного потенціалу фонетичних засобів виразності, її різноманітних технік і прийомів надають рекламному тексту певної милозвучності, а головне – привабливості. Основними функціями подібних мовних засобів є залучення та утримання уваги адресанта реклами. Найбільш поширені лінгвістичні засоби, що використовуються в слоганах, засновані на повторах. Так, А. Годдард стверджує, що в живому мовленні повтори допускаються і навіть необхідні для збереження спогадів [10, с. 85]. Таким самим принципом керуються й автори реклами, які домагаються найбільшого запам'ятовування слоганів, що вони створюють. Фонетичні засоби виразності

найчастіше виражені різними видами звукових і лексичних повторів, такими як анафора, звуконаслідування, алітерація тощо. До основних фонетичних прийомів розглянутого типу відносяться також рима, епіфора і паронімічна атракція (парономазія).

У рекламі рима виступає одним з найбільш ефективних засобів виразності, що підвищують запам'ятовуваність рекламного тексту, а також надають йому благозвучності та яскравості:

Wikipedia, the Free Encyclopedia (Wikipedia).

Вікіпедія, вільна енциклопедія.

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (Nicorette).

Нікорет. Можна жити без цигарок!

Наведені приклади демонструють еквівалентний переклад римованих слоганів українською мовою, тож, риму вдалось зберегти лише в останньому рекламному повідомленні, в більшості ж випадків при перекладі вона втрачається.

Парономазія (або паронімічна атракція) – стилістичний прийом, що полягає у навмисному зближенні слів, які володіють звуковою схожістю. В процесі проведення дослідження було виявлено, що парономазія має низьку частотність вживання, однак цей прийом все ж таки можна було спостерігати, наприклад, в рекламі алкоголю:

Johnnie Walker Keep Walking (Johnnie Walker whisky).

Джоні Волкер. Продовжуй іти.

Паронімічна атракція у цьому випадку проявляється в семантичному зближенні паронімів Walker і walking. Українською слоган відтворено еквівалентним перекладом і транскрипцією власної назви, тож, зазначений прийом в тексті перекладу передати не вдається.

На синтаксичному рівні найбільш частотними за вживаністю засобами виразності в рекламних текстах постають односкладні речення. Розглянемо способи їх перекладу.

Kill a cigarette and save a life. Yours (Social advertising).

Убий сигарету і врятуй життя. Своє.

У цьому слогані перекладач використовує прийом антонімічного перекладу (yours – своє).

Використання парцеляції в рекламних текстах збільшує ефект впливу на адресата. Однією з важливих переваг цього засобу виразності є те, що його застосування, найчастіше, пропонує виклад інформації послідовно у вигляді коротких речень. Це є позитивною рисою для рекламного текста, адже він відрізняється краткістю й лаконічністю висловлювання, що є одним з провідних факторів його ефективності. Синтаксичні конструкції, що містять в собі парцеляцію, завжди виділяються із загального словесного оточення, тобто виконують аттракційну функцію:

Earth. Different. Like you (Earth shoes).

Earth. Інший. Як ти.

Розчленування єдиної семантичної структури на окремі інтонаційно-смислові одиниці роблять слоган набагато привабливішим, надають йому великої оригінальності, ніж в передбачуваній канонічно правильній формі вживання цього висловлювання: Earht is different like you. Атрактивну функцію виконує інтонаційна і графічна незвичайність. При передачі українською мовою вжито переклад лексичними відповідниками.

Наступний слогани відтворено шляхом еквівалентного перекладу:

Drive carefully. You're tough, but you're not invincible (Social advertising).

Кермуй обережно. Ти швидкий, але не захищений.

Під час аналізу англомовної реклами риторичні питання зустрічаються досить рідко. Однак слід зазначити, що всі слогани, що містять цей засіб виразності, представляються нам досить цікавими і непересічними, виділяються на тлі інших рекламних повідомлень, володіють більшими атрактивними можливостями.

Як бачимо, риторичні питання відтворюються українською мовою здебільшого шляхом еквівалентного перекладу, лексичної заміни і перестановки.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного складу. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов (напр., артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових комплексів в українській та російській мовах); 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо).

1.2. Лексичні і лексико-семантичні трансформації

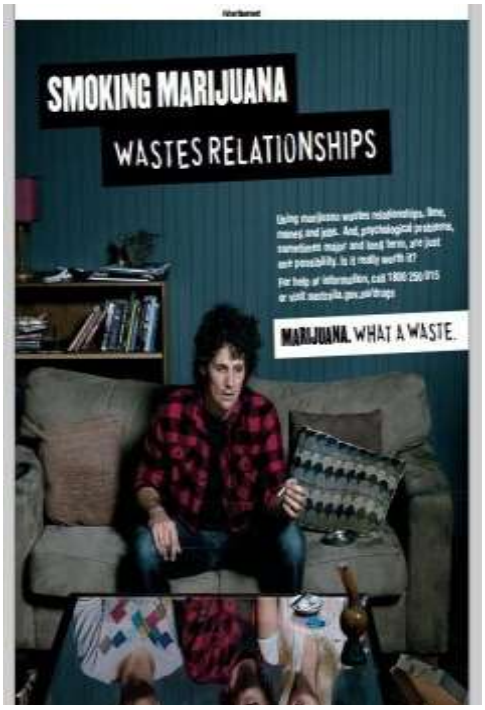
Розглянемо лексичні трансформації, які застосовуються у прекладі текстів соціальної реклами з англійської мови на українську.

а) Транскрибція і транслітерація спостерігається там, де потрібно зберегти або фонетичну, або буквенну структуру мови оригіналу (Fig. 2.2.2.1):

*Smoking **marijuana** wastes relationships.*

*Вживання **марихуани** знищує стосунки.*

Лексична одиниця “marijuana” передається за допомогою елементів



транскрибції й транслітерації.

b) Калькування застосовується у випадках, коли необхідно передати лексичну одиницю мови оригіналу за допомогою заміни її структурних компонентів. Основною ідеєю калькування у перекладі є створення нової лексичної одниці у мові перекладу, яка калькує структуру лексичної одниці мови оригіналу [59: 99].

Наприклад: ***Liking** isn’t helping. - **Ставити «лайки»** - це не допомога* [52].

Буквально це означає, що просто співчуттям не допоможеш “Sympathy does not help”, однак, візуальний компонент представляє шокуючий образ розпачу, горя, який оточений руками, які демонструють ефект підтримки популярний у соціальних мережах. Отже, при прекладі застосували трансформацію калькування “Liking” як «Ставити лайки» [52].

с) Лексико-семантична трансформація конкретизації означає заміну широкого семантичного значення лексичної одиниці або лексичних одиниць мови оригіналу на вужче семантичне значення у мові перекладу.

Іноді конкретизація може зменшувати семантичне навантаження у мові перекладу, особливо, коли неважливою є точка зору інтепретатора, наприклад:

*The more you **connect**, the less you **connect*** [14].

*Чим більше ти **з телефоном**, тим менше ти **з дитиною.***

де лексична одиниця "connect" – означає "встановити зв'язок", і може бути замінена на слово «телефон», що конкретизує комунікативну ситуацію.

У наступній ілюстрації спостерігається трансформація повного претворення *Sarkozy, must you be put in this position to change your stand on euthanasia?* – Пане Саркозі, щоб ви змінили свою позицію щодо евтаназії, Вам потрібно опинитися в такому становищі? [1], оскільки така перекладацька транформація є характерною для ідіоматичних виразів у варіанті мови оригіналу.

Така сама перекладацька трансформація повного перетворення характерна для ілюстрації проблеми носіння навушників у середмісті.

Don't tune out. Stop. Look. Listen. Think [2]. – Не залипай. Зупинись. Озирнись. Слухай. Думай [2]. У цьому прикладі спостерігається не просто повне перетворення, а й додавання компонентів у мові перекладу.

У наступній ілюстрації *Save lives. Stub it out*. – Збережи життя. Затуши сигарету [15], спостерігаємо дві перекладацькі трансформації. Затуши сигарету – варіант перекладу в межах трансформації повного претворення, оскільки у мові оригіналу є ідіоматичний вираз *Stub it out*. А також є елемент лексико-семантичної трансформації конкретизація, оскільки відбувається уточнення – затуши сигарету.

Текстова ілюстрація соціальної реклами *Show us some love. We'll return the favour* [19]. – Прояви до нас трохи любові. Ми відплатимо тим же [19] демонструє лексико-семантичну перекладацьку трансформацію повного перетворення, оскільки у мові оригіналу є усталений вираз.

Та сама трансформація спостерігається і у наступній ілюстрації соціального рекламного тексту *Half of all violent crimes are alcohol related. Cheers* [22]. – Половина всіх насильницьких злочинів пов'язані з алкоголем. Твоє здоров'я [22], де фразеологізм у мові оригіналу передається за допомогою усталеного виразу мови перекладу.

У перекладі тексту соціальної реклами *People with disabilities are not so hot in the news as panda bears, but they also need your help* [24] спостерігається трансформація повного претворення (total reorganization), оскільки у варіанті перекладу підбираємо відповідний ідіоматичний вираз або контекстуальну інтерпретацію варіанту оригіналу: Люди з обмеженими можливостями не світяться в новинах як панди, але вони також потребують вашої допомоги [24].

Більшість заявлених ілюстрацій текстів соціальної реклами перекладаються дослівно з метою не втратити смисл у варіанті оригіналу, зокрема:

(4) *Bad water kills more children than war*. – Погана вода вбиває людей більше, ніж війна. Однак, можна зазначити, що можливий варіант перекладу вода поганої якості, тоді це – модуляція, оскільки спостерігається процес контекстуальної інтерпретації.

(5) *Well, it's not like that. Usually, the victim is an innocent*. – Це не так. Зазвичай жертва невинна. Візуальні компоненти у визляді образа Сталіна допомагають розкодувати прихований смисл цієї соціальноїреклами.

(6) *Until the world this safe, wear a helmet*. – Допоки світ не є безпечним, носи шолом (не знімай шолом). У першому випадку ми маємо дослівний переклад. Не знімай шолом – антонімічний переклад.

(7) *For some this is the Everest*. – Для деяких людей це – Еверест. Спостерігається дослівний преклад, а також додавання лексичної одиниці – людей.

(8) *You can tell us your real story*. – Ти можеш розповісти нам свою справжню історію.

(11) *A dog loves you whoever you are*. – Добака любить тебе, хто б ти не був (ким би ти не був).

(12) *Animals need money too*. – Тваринам також необхідні гроші. Спостерігається транстпозиція у мові перекладу коли ми змінили порядок слів у реченні.

Висновки до третього розділу

Проведений аналіз фактичного матеріалу показав, що серед способів перекладу англомовних рекламних текстів найбільшу питому вагу мають прямий і адаптивний переклади. Рідше зустрічаємо ревізію. Найменш вживаною стратегією перекладу англомовної реклами є відсутність перекладу.

Буквальний переклад тексту з однієї мови іншою саме в разі наявності в ньому національно-культурно маркованих одиниць, якщо і можливий, то не досягає своєї головної мети. При перекладі рекламних повідомлень іноземною мовою, необхідно враховувати як специфічні ознаки, властиві рекламі як різновиду словесності: стисліть, ємність, доступність викладу, "демократичність" мови, взаємозв'язок вербальної і невербальної складової

тексту, так і національнокультурні особливості цільової аудиторії, оскільки при розбіжності культурної інформації, що міститься в рекламному повідомленні, з фоновими знаннями адресатів реклама буде відторгатися аудиторією, а негатив відношення адресатів до рекламного повідомлення може бути перенесено на рекламований продукт.

У ході дослідження було виявлено, що при перекладі засобів виразності в англомовних рекламних текстах використовуються такі перекладацькі трансформації, як еквівалентний переклад, мовна та контекстуальна конкретизація, транскрипція і транслітерація, граматична та лексична заміна, генералізація, додавання, вилучення, антонімічний переклад, перестановка.

Проведений аналіз фактичного матеріалу показав, що в досліджуваних англомовних рекламних текстах найбільшу частину складають стилістичні і синтаксичні засоби виразності. Рідше використовуються граматичні і лексичні засоби виразності. Порівняно невелику частину складаютьфонетичні засоби виразності.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок роботи, варто зазначити, що мета, поставлена на початку дослідження, була досягнута: були виявлені, проаналізовані і зіставлені лінгвокультурологічні особливості в текстах соціальної реклами ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.

Соціальна реклама на сьогодні досліджена в різних аспектах, що, тим не менше, не робить проблему мовного аспекту соціальної реклами абсолютно вичерпаною і дослідженою.

Для проведення аналізу лінгвокультурологічних характеристик текстів соціальної реклами ВЕЛИКОБРИТАНІЇ була розроблена класифікація параметрів, відповідно до яких цей аналіз є найбільш розгорнутим. До таких параметрів були віднесені лінгвістичні (фонетичні, лексичні, граматичні, стилістичні прийоми, а також параметр експліцитності / імпліцитності) і екстралінгвістичні прийоми (візуальні та аудіальні прийоми, інтертекстуальність, прецедентність).

В ході дослідження були проаналізовані 75 текстів, представлених у вигляді банерів, постерів (50 текстів) і відеороликів (25 відеороликів) американської соціальної реклами та виявлено 10 найбільш значних тем.

Для втілення цілей соціальної реклами творці текстів використовують різні прийоми залучення уваги і впливу, тісно пов'язані з лінгвокультурними особливостями тієї країни, на населення якої націлений рекламний текст. Саме тому лінгвокультурологічний аналіз характеристик рекламного дискурсу є значущим в процесі вивчення іноземної мови і його культури.

На лінгвістичному рівні було проаналізовано аспект експліцитності / імпліцитності, а також виявлено характерні особливості на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях. На фонетичному мовному рівні не

були знайдені істотні особливості, властиві рекламним текстам. Серед екстралінгвістичних параметрів в англомовній рекламі були виділені візуальні і аудіальні прийоми, а також інтертекстуальність і прецедентність.

В ході дослідження було виявлено, що для реалізації функції впливу деякі лінгвокультурологічні характеристики притаманні текстам соціальної реклами в цілому, інші типові тільки для певної лінгвокультури.

Ефективність впливу рекламного тексту досягається використанням семіотичних систем і кодів, психологічними, психолінгвістичними, а також різними комунікативними засобами природної мови. У виконанні завдань в галузі рекламного дискурсу переважно використовуються вербально-орієнтовані і невербально-орієнтовані стратегії, що базуються на використанні експліцитних і імпліцитних комунікативних засобів.

Семантико-емоційне сприйняття окремих слів і виразів в ситуації контакту рекламного речення зі споживачем має певні особливості, тому рекламний текст має свою систему прагматичних засобів. Бажаний ефект реклами досягається за допомогою багатьох прийомів і різноманітних мовних засобів: вибору певних тем, використання особливих слів і мовних конструкцій.

До найбільш часто використовуваних лінгвістичних прийомів відносять генералізацію, або надузагальнення, ефект семантичної розірваності, евфемізації, підміну понять, порівняння на користь адресанта, псевдопояснень, позитивні висловлювання, використання дієслів у наказовому способі, метод вживленої оцінки, використання імпліцитної інформації, пресуппозиції, дієприслівників, емоційно забарвлених слів, прийом ілюзії вибору, еліптичні порівняння, використання модальних операторів. Всі перераховані лінгвістичні прийоми і методи мають різну ступінь ефективності в рекламному тексті.

Мовне маніпулювання активно задіює мовну картину світу адресата, включає в себе використання логічних висновків, а комунікативно-семіотичні прийоми створюють бажаний спосіб опису дійсності

Підвищення ефективності мовного впливу здійснюється шляхом використання різноманітних мовних засобів, невербальної інформації, варіюванням мовних структур. Одним із способів оптимізації впливу рекламного повідомлення є використання психологічних механізмів впливу рекламного тексту. Вплив на свідомість і підсвідомість реципієнта направлено на основну внутрішню модель світу адресата і відбувається за допомогою використання знакової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дисс. … канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю. Г. Алексеев. Ульяновск, 2002. 23 с.
2. Алексеева Е. А. Дискурсные особенности текстов СМИ: публичность и достоверность / Е. А. Алексеева // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. — Серия: История, филология. 2014. Т. 13, вып. 6: Журналистика. С. 124–129.
3. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика : Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И. С. СПб. : Союз, 2004. 288 с.
4. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.
5. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики : ідеологія і програми досліджень / Н. І. Андрейчук // Лінгвістичні студії. — Донецьк : ДНУ, 2009. Вип. 17. С. 273–278.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. М.: Издат. центр Академия, 2003. 128 с.
7. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. К. Апетян // Молодой ученый. 2014. №1. С. 668-669.

8. Ариас А. М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. 126 с.
9. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. / Н. Д. Арутюнова. М.: Языки русской культуры, 1998. 366 с.
10. Алексеева М.С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. Нижний Тагил, 2009. 236 с.
11. Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов. *Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф.* (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа: Лето, 2014. С. 103-108. URL https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346/ (дата обращения: 25.03.2020).
12. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. 688 с.
13. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. URL: socreklama.ru/ analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107 (дата обращения: 06.04.2020).
14. Багдасарян В. Э. Сервис и консюмеризм: вызов общества неограниченного потребления. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. № 2. С. 10–19.
15. Багдасарян В. Э., Сулакшин С. С. Высшие ценности Российского государства. Серия «Политическая аксиология»: Монография. М. : Научный эксперт, 2012. 624 с.

16. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. Дис. … канд. филол. наук. Казань, 2004.

17. Барт Р. Лингвистика текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 2001. Вып. 8. С. 422-449.

18. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2007. 28 с.

19. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.

20. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая. *Язык и моделирование социального воздействия. Переводы*. М. : Прогресс, 1987. С. 23-43.

21. Бородаевский А. Д. Некоторые тенденции в экономике ВЕЛИКОБРИТАНІЇ и глобальный кризис. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Экономические науки*. 2013. № 6 (666). С. 41–63.

22. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации. СПб. : Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ, 1993. 456 с.

23. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2009. 20 с.

24. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М.: Гелла-принт, 2004. 400 с.

25. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка. *Язык. Личность*. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.

26. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий). *Вестник ТГУ*, 2007. № 302. С. 10-13.

27. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ: в 2 ч. Ч. 1. Научная реклама. М. : Юрайт, 2018. 263 с.; Ч. 2. Научные опросы общественного мнения М. : Юрайт, 2018. 367 с.

28. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 2000. 344 с.

29. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX-XX вв.). М.: КомКнига, 2006. 296 с.

30. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. М. : Институт языкознания РАН; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. 656 с.

31. Колышкина, Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса. URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2010/01/2010-01-07.pdf (дата звернення: 06.05.2020).

32. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофієва О.М. та ін. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. К., 2005. № 1. С. 58-66

33. Кузнецова Н. В. Роль числительных в текстах социальной рекламы ВЕЛИКОБРИТАНІЇ. *Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit.* 2012. № 3. С. 101–107.

34. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2006. 213 с.

35. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 224 с

36. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.

37. Масальцев М. Users are losers: социальная реклама из Америки. URL: philanthropy.ru/cases/2011/03/30/5382/ (дата обращения: 06.03.2020).

38. Мелеорович А.М., Фокина М.А. К вопросу об онтологической сущности и функциях интертекста в художественном дискурсе // Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе: сборник докладов международной научной конференции. Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2003. С. 54-58.

39. Мельник О.А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2010. 146 с.

40. Морилова Е. С. Ритмические особенности рекламных сообщений (на материале современных англоязычных журналов): дис. … канд. филол. наук. СПб., 2005.

41. Музыкант Л. В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.

42. Нечаев Д.Н., Селиванова Е.С. Социальная реклама в контексте социальных проблем: динамика, специфика, практики //

Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. С. 233-254.

43. Папян Ж. К., Ефремушкина Е. В. Правовое регулирование социальной рекламы в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ // Вестник Московского государственного университета печати. 2012. № 5. С. 60–66. Последнее SMS за рулем: жесткая социальная реклама в ВЕЛИКОБРИТАНІЇ. URL: macdigger.ru/iphone-ipod/poslednee-sms-za-rulem-novaya-socialnayareklama-v-ssha-video.html (дата обращения: 06.03.2020).

44. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.

45. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.

46. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. 136 с.

47. Садыкова Н.А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. Уфа, 2012. 182 с

48. Селянская Е. А. Сравнительный анализ стилистических особенностей дискурса американской и российской социальной рекламы // Язык и культура. 2014. № 10. С. 149–156.

49. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. Пособие. М. : Флинта : Наука, 2010. 160 с

50. Степанов, В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте. URL: www.culturalnet.ru (Дта звернення 05.05.2020).

51. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ. Суми : Університетська книга, 2015. 367 с.

52. Телетов А.С. Лингвистический аспект в рекламном менеджменте. *Механізм регулювання економіки*. 2006. №3. С. 69-75.

53. Уразаева Н. Х. Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 113-116. — URL https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157/ (дата обращения: 25.03.2020)

54. Федорченко С. Н. Сетевая легитимация политических режимов: теория и технологии: монография. М. : ИИУ МГОУ, 2018. 202 с.

55. Федулин А. А., Багдасарян В. Э. Сервис и ценности: вызов консюмеризма. М. : Собрание, 2012. 264 с.

56. Чубай С. А. Современная социальная реклама в России и ВЕЛИКОБРИТАНІЇ: тематика и особенности функционирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2017. Т. 16. № 4. С. 201–206. DOI: doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.19

57. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind // International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC, 2013. Vol.2 (1). P. 126-135.

58. . Fairclough N., Wodak R. Critical discourse analysis // Discourse as a social interaction. Discourse studies: A multidisciplinary introduction. London: SAGE Publications, 2004. P. 258 – 284.

59. Fasold R. W. Sociolinguistics of Language. London: Wiley-Blackwell, 1990. 356 p.

60. Foucault M. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. New York: Pantheon Books, 1972. 246 p.

61. Goodrum Ch. A., Dalrymple H. Advertising in America. The First 200 Years. N. Y. : Harry N Abrams Inc. 2010. 477 p.

62. Longman Dictionary of Contemporary English New Edition for Advanced Learners. UK: Pearson Education Limited, 2010. 2082 c.

63. Miller D.G. Intertextuality in Old Testament Research. St. Louis: St. Louis University, 2011. 283 p.

64. Reisigl M., Wodak R. The discourse-historical approach (DHA) // Methods for Critical Discourse Analysis. London: SAGE Publications, 2009. p. 87-121.

65. van Dijk T.A. Discourse semantics and ideology // Discourse & Society. London: SAGE Publications, 1985. PP. 243-289.

66. van Dijk T.A. Prejudice in Discourse [Электронный ресурс] // Amsterdam: John Publishing, 1984. URL: http://goo.gl/DnpOYz (дата обращения: 06.03.2020).

67. van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. London: SAGE Publications, 2006. PP. 48-62.

68. Wodak R. Introduction: discourse studies - important concepts and terms // Qualitative discourse analysis in the Social Sciences. Basingstoke: Palgrave p., 2008. PP. 1-29

69. Wodak R., De Cillia R., Reisigl M. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 288 p.

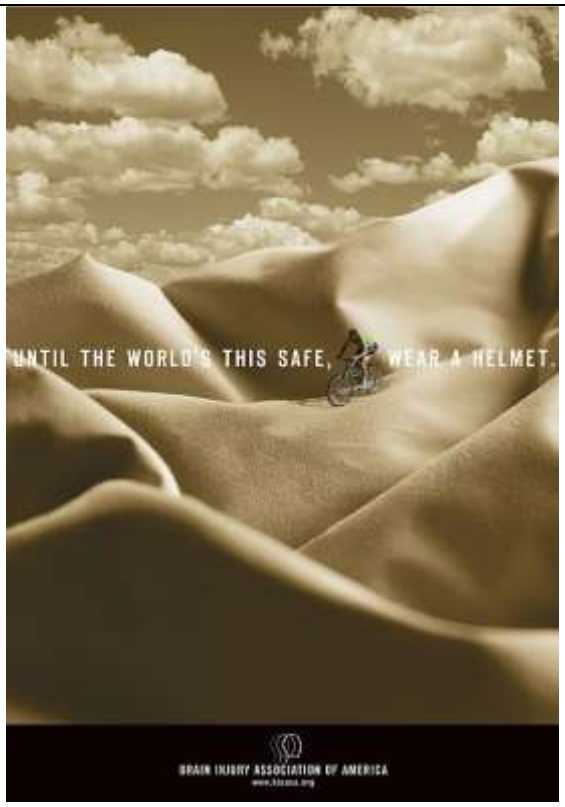
ДОДАТКИ

Додаток А. Приклади зовнішньої реклами

ANNEX

п/п	Фрагмент тексту соціальної реклами мовою оригіналу	Переклад тексту соціальної реклами
1.	 *Mr. Sarkozy, must you be put in this position to change your stand on euthanasia?*	*Пане Саркозі, щоб ви змінили свою позицію щодо евтаназії, Вам потрібно опинитися в такому становищі?*

2.	 *Don’t tune out. Stop. Look. Listen. Think.*	*Не залипай. Зупинись. Озирнись. Слухай. Думай.*
3.	 *Stop child recruitment.*	*Зупиніть вербування дітей.*
4.	 *Bad water kills more children than war.*	*Погана вода вбиває більше дітей, ніж війни.*

5.	 *Well, it's not like that. Usually, the victim is an innocent.*	*Ну, це не так. Як правило, жертва невинна.*
6.	 *Until the world this safe, wear a helmet.*	*Поки світ не стане настільки безпечним, носи шолом.*

7.	 *For some this is the Everest.*	*Для декого це Еверест.*
8.	 *You can tell us your real story.*	*Ти можеш розказати нам свою справжню історію.*

9.	 *You may not see it, but in winter time many people suffer from the cold.*	*Ви можете цього не помічати, але в зимовий час багато людей страждають від холоду.*
10.	 *Passive smoking is not as passive as you think.*	*Пасивне куріння не таке вже й пасивне, наскільки ти думаєш.*
11.	 *Animals need money too.*	*Тваринам теж потрібні гроші.*

12.	 *Almost half of all adult drowning deaths involve alcohol.*	*Майже половина всіх випадків утоплення дорослих пов'язана з алкоголем.*
13.	 *A dog loves you whoever you are.*	*Собака любить тебе, ким би ти не був.*

14.	 *Domestic violence is still fashionable.*	*Домашнє насильство досі в моді.*
15.	 *Save lives. Stub it out.*	*Збережи життя. Затуши його.*

16.	 *Help yourself.*	*Допоможи собі.*
17.	 *Workers are not tools.*	*Робітники – це не інструменти.*
18.	 	*Земля нагрівається.*

	The earth is heating up.	
19.	 *Show us some love. We'll return the favour.*	*Прояви до нас трохи любові. Ми відплатимо тим же.*
20.	 *When you leave the light on, you're not the only one who pays.*	*Коли ви залишаєте світло увімкненим, ви не єдиний, хто платить.*

21.	 *Everything you throw away comes back.*	*Все, що ви викидаєте, повертається.*
22.	 *Half of all violent crimes are alcohol related. Cheers.*	*Половина всіх насильницьких злочинів пов'язані з алкоголем. Твоє здоров'я.*
23.	 *Without a shelter winter can be very hard.*	*Взимку без притулку може бути дуже важко.*

24.	 *People with disabilities are not so hot in the news as panda bears, but they also need your help.*	*Люди з обмеженими можливостями не світяться в новинах як панди, але вони також потребують вашої допомоги.*
25.	 *Land safe. Always wear a helmet.*	*Приземляйся безпечно. Завжди носи шолом.*

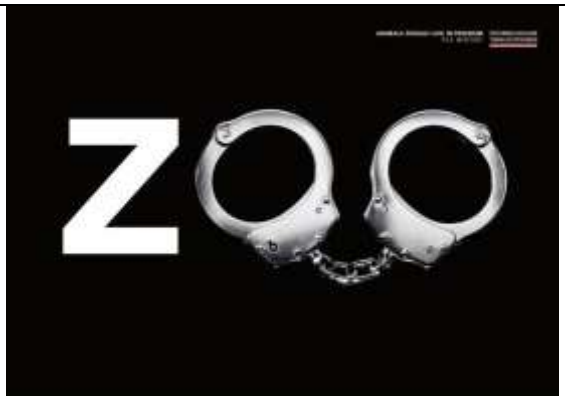
26.	 *What you waste in 2 minutes is what she lives on for 2 days.*	*На те, що ви витрачаєте протягом 2 хвилин, вона живе протягом 2 днів.*
27.	 *If you don't fight child abuse, who will?*	*Якщо не ви будете боротися з жорстоким поводженням над дітьми, то хто?*

28.	 *You can't afford to be slow in an emergency.*	*Ви не можете дозволити собі бути повільним в разі надзвичайної ситуації.*
29.	 *Had a drink? Choose how you'll be taken home.*	*Випив? Вибери хто відвезе тебе додому.*
30.	 *Childhood ends when work begins.*	*Дитинство закінчується тоді, коли починається робота.*

31.	 *Speed kills.*	*Швидкість вбиває.*
32.	 *Wear the cause.*	*Носи причину.*
33.	 *The more you connect, the less you connect.*	*Чим більше ти з телефоном, тим менше ти з дитиною.*

34.	 *When you smoke, your baby smokes.*	*Ти палиш – палить твоя дитина.*
35.	 *Cigarettes smoke people.*	*Сигарети палять людей.*
36.	 *Children of parents who smoke, get to*	*Діти батьків, які палять, потрапляють на небеса раніше.*

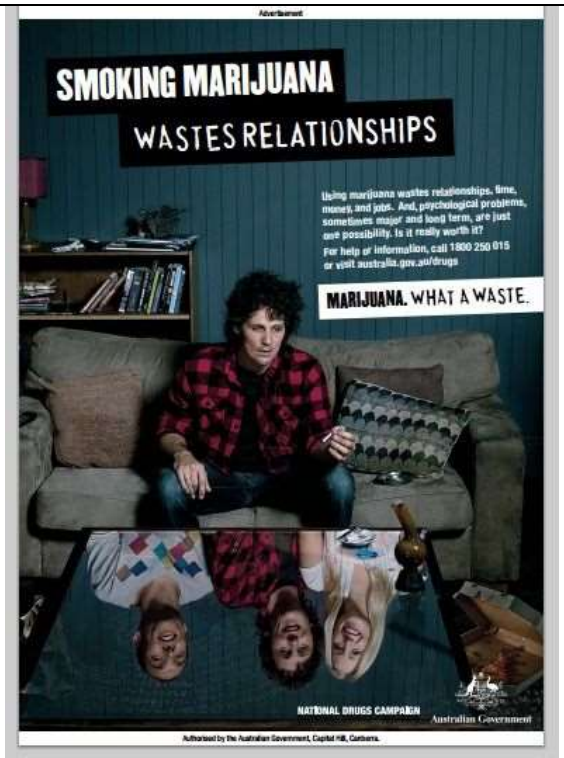
	heaven earlier.	
37.	 *Words kill wars.*	*Переговори зупиняють війни.*
38.	 *It's not happening here, but it is happening now.*	*Це відбувається не тут, але це відбувається зараз.*

39.	 *Born to be a woman. Born to be murdered.*	*Народжена бути жінкою. Народжена бути вбитою.*
40.	 *Animals should live in freedom.*	*Тварини повинні жити на свободі.*
41.		*Тварини – не клоуни.*

	Animals are not clowns.	
42.	 *Hunting is murder disguised as a sport.*	*Полювання - вбивство замасковане під спорт.*
43.	 *War is a cancer.*	*Війна – це рак.*

44.	 *Contains scenes of mum being held to the floor and punched repeatedly.*	*Містить сцени де маму кидають на підлогу і продовжують бити.*
45.	 *Do you know how much you really spend on cigarettes?*	*Чи ти знаєш скільки насправді витрачаєш на сигарети?*

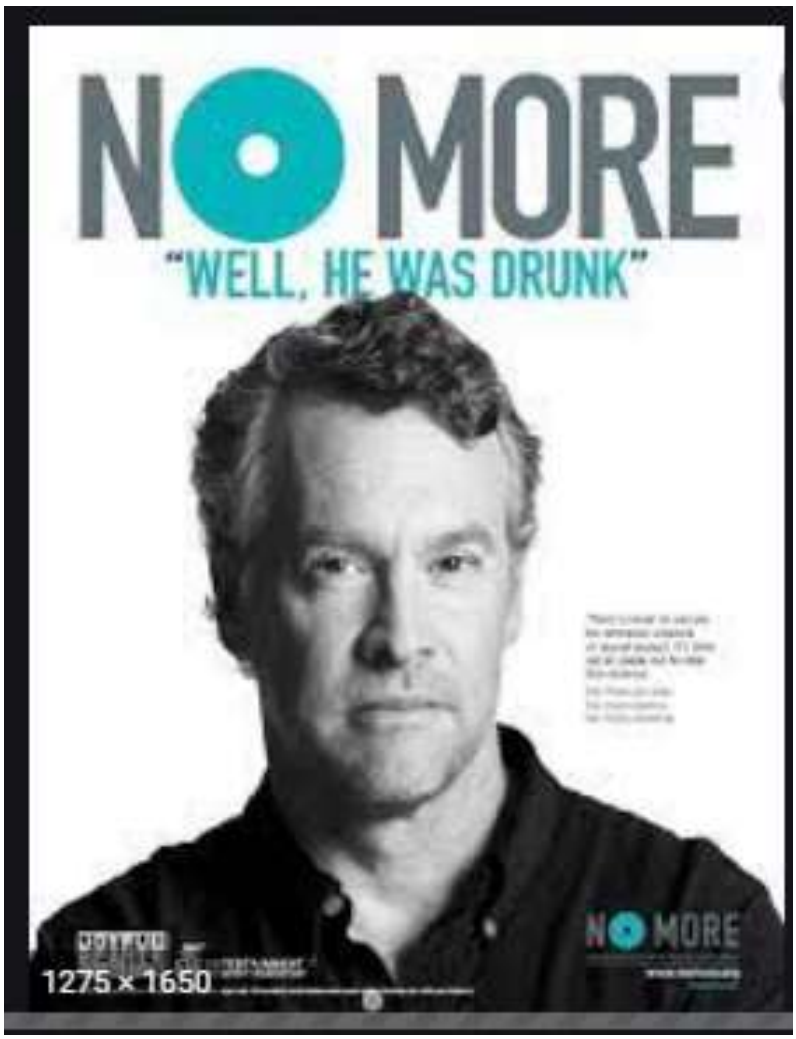
46.	 *Furry tale gone bad.*	*Казка стала жахом.*
47.	 *She wants to be a dancer, not a child soldier.*	*Вона хоче бути танцюристкою, а не солдатом.*

48.	 *Take a sit and think about the consequences of drunk driving.*	*Присядь і подумай про наслідки водіння в нетверезому стані.*
49.	 *Smoking marijuana wastes relationships.*	*Вживання марихуани знищує стосунки.*

50.	 *15% of women who suffer from Anorexia will die this year.*	*15% жінок, які страждають від анорексії, помруть в цьому році.*
51.	 *How does it feel?*	*Ну і як тобі?*
52.		*айками не допоможеш*

Зразки реклами із розмовною лексикою

NO MORE
"WELL, SHE WAS DRUNK"
NO MORE
742 × 960


NO MORE
"WELL, HE WAS DRUNK"
1275 x 1650
NO MORE

SUMMARY

Summing up the work, it should be noted that the goal set at the beginning of the study was achieved: were identified, analyzed and compared linguistic and cultural features in the texts of social advertising in the UK.

Social advertising is currently studied in various aspects, which, however, does not make the problem of the linguistic aspect of social advertising completely exhausted and researched.

The most commonly used linguistic techniques include generalization, or generalization, the effect of semantic disconnection, euphemism, substitution of concepts, comparison in favor of the addressee, pseudo-explanations, positive statements, the use of verbs in the imperative mood, the method of implantation, emotional imposition, use implicit colored words, the reception of the illusion of choice, elliptical comparisons, the use of modal operators. All these linguistic techniques and methods have different degrees of effectiveness in the advertising text.

Improving the effectiveness of language influence is carried out through the use of various language tools, nonverbal information, variation of language structures. One of the ways to optimize the impact of advertising messages is to use psychological mechanisms of influence of advertising text. Influence on consciousness and subconsciousness of the recipient is directed on the basic internal model of the world of the addressee and occurs by means of use of the sign information.