

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

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

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

Структурно-семантичні особливості англійськомовних текстів індустрії моди та способи їх відтворення у перекладі українською мовою (на матеріалі рекламних текстів)

Студентки групи МПа 05-20
заочної форми навчання
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)
Лободи Лілії Леонідівни

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2021 року

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
Проф. Ніконова В.Г.

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І. В. Корунця
_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

Київ – 2021

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

Structural, semantic specifics of th fashion industry texts and ways of rendering
them into ukrainian (case study of advertising texts)

Group MPa 05-20
School of Translation Studies
Part-time student
Majoring 035 Philology,
Specialisation 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialised Translation
(English and Second Foreign Language)
Liliia L. Loboda

Research supervisor:
V.H. Nikonova
Doctor of Philological Sciences,
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 2019 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” вересня 2019 р. _____

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

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

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

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

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 +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2021 року.

**РЕЦЕНЗІЯ 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 _____

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — 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)	
3.	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)	
4.	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)	
5.	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)	
6.	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)	
7.	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	1
РОЗДІЛ 1	
РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ПОНЯТТЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ	5
1.1 Структурно-семантичні та прагматичні особливості рекламних текстів	5
1.1.1 Структура рекламних текстів та їх моделі.....	5
1.1.2 Семантичні особливості рекламних текстів.....	12
1.1.3 Прагматичні особливості рекламних текстів.....	15
1.2 Особливості перекладу рекламних текстів з англійської на українську мову.....	19
1.3 Рекламні тексти індустрії моди та їх структурно-семантичні та прагматичні особливості.	27
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2	
ГРАМАТИЧНІ ТА ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ.....	37
2.1 Граматичні особливості друкованої реклами текстів індустрії моди.	37
2.2 Лексичні особливості друкованої реклами індустрії моди.....	44
2.3 Граматичні особливості аудіовізуальної реклами текстів індустрії моди .	50
2.4 Лексичні особливості аудіовізуальної реклами текстів індустрії моди	62
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3	
ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	71
3.1 Використання еквівалентів	71
3.2 Способи перекладу лексичних одиниць текстів реклами індустрії моди ..	74
3.3 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації.....	78
3.4 Граматичні перекладацькі трансформації	83
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	98
ДОДАТОК.....	102
РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ІНДУСТРІЇ МОДИ МОВОЮ ОРИГІНАЛУ ТА МОВОЮ ПЕРЕКЛАДУ	102
SUMMARY	117

ВСТУП

Мова – це живий організм. Як і людина, вона народжується, живе, розвивається, змінюється і помирає. Наразі англійська мова – це лінгва франка сучасності, офіційна мова міжнародного спілкування у сферах бізнесу, науки, медицини, міжнародних відносин та маркетингу. Англійська мова переживає пік свого розвитку, набирає все більшої популярності з кожним днем у зв'язку із активною взаємодією різних країн світу між собою.

Усі компанії, які вийшли на міжнародний ринок, користуються англійською мовою для створення рекламних текстів. Специфіка відтворення англійськомовних текстів реклами українською мовою не втрачає своєї актуальності, оскільки тексти реклами індустрії моди створюються щодня, і задля активного промоутингу товарів і послуг в Україні, слід звернутися до індустрії перекладу. Переклад рекламних текстів за класифікацією відноситься до дискурсу ЗМІ та друкованої преси, але проведені дослідження дають змогу віднести рекламний текст до наукового, художнього та публіцистичного дискурсів. Отже, реклама – це мистецтво, яке має свою мету, маркетингове значення, особливий конективний стиль, унікальні засоби впливу на реципієнта та естетичне оформлення.

Довга історія формування англійської мови сприяла багатству її лексики та різноманіттю її граматичних конструкцій, які вже привабили увагу багатьох лінгвістів і продовжують приваблювати їх увагу щодня. Лексичний та граматичний склад української мови не поступається англійській у значимості, але значно відрізняється за структурою.

Структурно-семантичні та прагматичні особливості відтворення англійськомовної реклами індустрії моди українською мовою лягли в основу цієї дипломної роботи. Зокрема, в ході проведених досліджень рекламних текстів ми звернули увагу на їх лексичні та граматичні

особливості в мові-джерелі та використання лексичних, граматичних та лексико-граматичних перекладацьких трансформацій у цільовій мові.

Водночас, слід усвідомлювати, що реклама, як і мова, подібна до живого організму: вона народжується, живе, розвивається і змінюється відповідно до вимог цільової аудиторії та початкової мети творців реклами. Відповідно, структура та прагматичні цілі у кожного тексту індустрії моди подібні, але унікальні.

Актуальність теми полягає у тому, що раніше такі зарубіжні та вітчизняні вчені-мовознавці як Ракель де Педро Рікой, Марія Лук'янчикова, Галина Порческу, Карен Сміт, Корабльова Олена, Ірена Сниховська та безліч інших лінгвістів вже розглядали рекламний текст як лінгвістичний феномен, особливості англійськомовних рекламних текстів різних індустрій та специфіку його перекладу. Однак, попередні дослідження зосереджувались на рекламі певного продукту, рекламі різних продуктів одного бренду, виключно друкованих або виключно аудіовізуальних рекламних текстах. Ми ж розглядаємо рекламу індустрії моди в цілому: по-перше, моду як полісемантичний термін поєднує в собі безліч тем (від одягу до стилю життя), по-друге, як друковану, так і аудіовізуальну рекламу різних компаній на матеріалі скриптів рекламних роликів сучасності. Рекламний текст змінюється разом із суспільством і підлаштовується під прагматичні його вимоги, видозмінюючи свою структуру та семантичне навантаження. Саме тому, ми вважаємо важливим дослідити та проаналізувати структурно-семантичні та прагматичні особливості англійськомовних текстів реклами індустрії моди та специфіку їх відтворення українською мовою.

Мета дослідження полягає в аналізі модерної структурної будови рекламного тексту індустрії моди, його семантичного наповнення та прагматики в тексті-джерелі та лексичні, граматичні та лексико-граматичні особливості його відтворення цільовою мовою.

Для того, щоб досягти мети дослідження, нам слід виконати такі **завдання**:

- Вивчити структурні особливості друкованого та аудіовізуального англійськомовного рекламного тексту;
- Визначити основні художні засоби та стилістичні особливості семантичного наповнення рекламного тексту індустрії моди;
- Визначити прагматику рекламних текстів індустрії моди;
- Проаналізувати вживання художніх засобів в англійськомовному рекламному тексті;
- Визначити основні лексичні, граматичні та лексико-граматичні перекладацькі трансформації, які вживаються при перекладі англійськомовного рекламного тексту індустрії моди на українську мову.

Об'єкт дослідження – англійськомовні рекламні тексти індустрії моди.

Предмет дослідження – структурно-семантичні особливості англійськомовних текстів індустрії моди та способи їх відтворення у перекладі українською мовою.

Основними **методами**, залученими для виконання поставлених мети і завдань, стали метод суцільної вибірки, описово-аналітичний та структурний методи, методи структурного та семантичного аналізу, методи перекладацького аналізу, методи кількісного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає в тому, що в роботі проведено комплексне лінгвістичне дослідження структурно-семантичних особливостей рекламних текстів на основі сучасного ілюстративного матеріалу з індустрії моди, що відбиває сучасні тенденції лінгвістичного розвитку маркетинг. Окрім того, в роботі вперше проведено ґрунтовний аналіз способів відтворення рекламних текстів індустрії моди з українською мовою з виділенням конкретних способів перекладу та перекладацьких трансформацій.

Практичне значення одержаних результатів базується на практичному вивченні прикладів друкованих та аудіовізуальних текстів реклами різних сфер індустрії моди. Основна увага звернена на особливостях відтворення текстів

реклами українською мовою. Дані нашого дослідження можуть бути використані як теоретичний матеріал для подальших досліджень у цьому питанні.

Структура дипломної роботи. Ця дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, трьох списків використаних джерел, двох додатків та резюме.

Дипломна робота написана на 92 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ПОНЯТТЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

1.1 Структурно-семантичні та прагматичні особливості рекламних текстів

Феномен реклами з'явився задовго до нашої ери і пройшов довгий шлях еволюції разом із людством. Відповідно до тлумачного словника української мови, *реклама* – це популяризація товарів, видовищ та послуг з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів та замовників [СУМ]. З точки зору лінгвістики, рекламні тексти являють собою окремий жанр публіцистичного твору.

Саме слово «**реклама**» походить від латинського слова «*reclamare*», що в перекладі означає – викрикувати [СУМ]. Перші рекламодавці відтворювали текст усно, тому все навантаження відповідальності лежало на влучності сенсу вербальної частини повідомлення. Зараз, у період абсолютної діджиталізації *вербальні та невербальні елементи*, використані в рекламі, відіграють рівноцінну роль і є нерозривно поєднаними.

1.1.1 Структура рекламних текстів та їх моделі. У рамках лінгвістичного рекламознавства, дослідники найбільшу увагу приділяють питанню структурної організації реклами, оскільки структура реклами безпосередньо впливає на її мовне оформлення. Засобами мовного вираження структури є поділ тексту на частини.

Деякі науковці, наприклад, Л. М'яснянкiна, М. Кохтєв називають ці частини елементами композиції реклами. Інші, зокрема Ф. Джефкінс, – складовими рекламного тексту; Т. Лівшиць – композиційними блоками; Т. Примак – різновидами композиції реклами; Є. Коваленко – структурно-композиційними частинами рекламних текстів. Окрім цього, серед дослідників немає остаточної згоди у кількості елементів структури. На їхню думку, це зумовлено тим, що вона може варіюватися залежно від комунікативної настанови тексту. [1:281]. У кожного рекламного тексту є автор або автори, які мають право відходити від

структурних стандартів заради досягнення основної комунікативної мети рекламного тексту – переконати реципієнта інформації спробувати рекламований продукт/послугу. Ми називатимемо частини рекламного тексту структурними компонентами.

Відповідно до **структури вербальної частини рекламного повідомлення**, існують такі структурні компоненти як *слоган, заголовок, основний рекламний текст і фраза-луна*. [№4]. Іноді деякі із блоків можуть опускатися, якщо це не впливає на сприйняття глядачем чи слухачем основного сенсу.

Слоган – це слово галльського походження, що в перекладі на нашу мову означає «бойовий клич». У контексті реклами це слово набуло нового значення, втім, досить близького до первинного. У сучасному мовленні слоган – це коротка фраза, що спрямований на привернення уваги глядача і його спонукання до здійснення конкретної дії: придбання рекламованого товару чи послуги. Успішний слоган як структурний компонент рекламного тексту влучний, емоційно-зabarвлений та легкий для запам'ятовування. За семантикою розрізняють слогани фірми, слогани рекламної кампанії та слогани, що пов'язані з пропозицією певного товару чи послуги.

Слоган повинен створювати образ рекламованого продукту/послуги, викликати зацікавлення у конкретного споживача, показувати всі переваги та залишитися у пам'яті. Зазвичай слоган стоїть в кінці рекламного тексту, поруч із назвою компанії виробника, виконуючи ще й роль структурного компоненту фрази-луни.

Заголовок – слово, фраза або речення, завданням якого є привернення уваги глядача. Він повинен бути коротким і влучним, водночас включати в себе інформацію про пропонований продукт чи послугу.

Заголовок і слоган створюють своєрідну структурну рамку рекламного тексту, де заголовок слугує для привернення уваги, а слоган – для закріплення рекламованого товару/послуги у свідомості споживача.

Основний рекламний текст – текст, основною метою якого є утримання уваги потенційного споживача, переконання змінити його ставлення до

рекламованого продукту/послуги на позитивне і закріпити його. В основному тексті подається розширена інформація, зазначена у заголовку.

Фраза-луна – це заключний структурний компонент будь-якого рекламного тексту, який має на меті нагадати споживачеві всі позитивні сторони продукту/послуги, які були зазначені у попередніх його частинах. Ця фраза несе в собі основну думку рекламного тексту.

Як правило, споживачі запам'ятовують початок і кінець тексту, тому основна задача авторів рекламних текстів полягає у створенні яскравих заголовків та фраз-лун, які легко запам'ятовуються.

Крім вербальних засобів переконання, реклама включає в себе аудіовізуальні елементи. Наприклад, реклама по радіо повинна привертати увагу за допомогою аудіоефектів (музика, інтонація, логічний наголос), оскільки будь-які інші структурні компоненти просто неможливі. Друкована реклама, яка включає в себе рекламні тексти в періодичних виданнях, афіші та плакати, привертає увагу споживача візуальними елементами, різним шрифтом, фотоматеріалами. Рекламні ролики поєднують у собі всі вище згадані структурні компоненти: вербальні засоби, аудіосупровід та візуалізацію товару/послуги.

Усі **рекламні тексти поділяють на п'ять основних видів**, відповідно до їх структурної організації та використання вербального та аудіовізуального компоненту.

Інформативна реклама – це один із найпоширеніших видів рекламного тексту, який має на меті донести споживачеві необхідні факти про продукт/послугу, переконати в його перевагах та закарбуватися у пам'яті. Слід зазначити, що саме інформативна реклама створює первинний попит на товар/послугу.

Престижна реклама – цей вид рекламного тексту використовує аудіо- та відеоресурси для передачі інформації. Саме престижна реклама є основою рекламних текстів індустрії моди, оскільки безліч рекламних роликів використовують вербальний елемент виключно у вигляді назви компанії, назви продукту/послуги та слогана.

Роз'яснювальна реклама – вид рекламного тексту, який у деталях описує переваги товару/послуги. По суті, це більш детальний підвид інформативної реклами. Зазвичай у роз'яснювальних рекламних текстах використовуються терміни, думка експертів та лікарів, що є ефективним засобом переконання.

Нагадувальна реклама – цей вид рекламного тексту вже не рекламує сам продукт/послугу, а переконує споживача у тому, що він зробив правильний вибір. У таких текстах використовують засоби маніпуляції для того, щоб споживач продовжував користуватися вже відомим йому товаром/послугою. Іноді нагадувальна реклама є, по суті, скороченою версією інформативної або роз'яснювальної реклами.

Гіпнотична реклама – цей вид реклами спрямований на привернення уваги читача, під час сприйняття якої він/вона відволікається від повсякдення і зосереджує увагу виключно на рекламованому продукті/послuzі. Гіпнотичні рекламні тексти базуються на органічному поєднанні вербальний та аудіовізуальних елементів, які повинні бути пов'язані із продуктом/послугою та перевагами їх використання.

Створення рекламних текстів вимагає знання попиту для того, щоб рекламодавці розуміли, що необхідно таргетованим споживачам. Для того, щоб реклама була ефективною, проводять аналіз споживчого попиту і створюють рекламу, націлену на конкретні групи людей.

Кожен рекламний текст унікальний і має свою структурну та семантичну побудову. І все ж, серед розмаїття світових рекламних текстів, виділять **дві основні моделі** вербального елемента рекламного тексту.

У світовій рекламній практиці для визначення послідовності психологічного впливу, здатного привести до бажаного результату - покупки товару - застосовується модель AIDA, де:

- А - увага (attention);
- І - інтерес (interest);
- D - бажання (desire);
- А - дія (action).

Модель AIDA - найбільш поширена модель складання рекламних матеріалів, в тому числі рекламних текстів, аудіо- та відеороликів. Ця ж модель часто лягає в основу публічних виступів політичних і громадських діячів. Застосовують її і в літературі, для встановлення зв'язності у розвитку сюжетів.

Появі моделі передувало ретельне вивчення поведінки покупців при виборі товару. Саме в цій послідовності відбувається вибір товару. Спочатку реагує зір, рідше - слух. Перше, що необхідно зробити для успішної реклами - привернути увагу (A - attention). Цього можна домогтися за допомогою яскравої картинки/привабливого пакування, незвичайних назви, дизайну, кольору, великого тексту на упаковці (або навпаки, дрібного, щоб "змусити" покупця подивитися, що це таке).

Увага змінюється інтересом, який змушує людину затримати продукцію в руках довше, більше часу провести на сторінці бренду у соцмережах чи сайті і подивитися на продукцію більш уважно (I - interest). Інтерес можна викликати докладною й важливою інформацією про продукцію, її характеристики, переваги, вигоди від її використання.

Подальші дії - переважно автоматичні. Якщо продукція просто є у межах доступності для покупця, цікава і захопила його, то виникає бажання (D - desire). Це і є третя складова успішного продажу.

Слідом за бажанням приходить дія (A - action). Дія - це і є момент покупки, тобто коли клієнт купує продукцію в магазині, замовляє на сайті або за телефоном.

Ця схема поведінки людей практично ніколи не змінюється. Типова поведінка, що відповідає схемі і принципам вибору продукції переважної більшості покупців і мало залежить від соціального статусу. Отже, психологічні особливості людини як біологічного виду лягли в основу найпоширенішої моделі рекламного тексту у світі.

Таким чином, для успішного продажу необхідно: по-перше, привернути увагу; по-друге, зацікавити; по-третє, викликати бажання; по-четверте, надати можливість зробити покупку.

Це класична схема прихованого управління при презентації товару в маркетингу, в рекламі, при продажах. AIDA найбільш повно описує механізм управління покупцем, споживачем, глядачем при здійсненні покупки і досягненні успішного рекламного впливу.

Однак, враховуючи, що даній моделі уже 120 років та незважаючи на те, що вона успішно працює і по сьогодні, Філіп Котлер у своїй книзі «Маркетинг 4.0» пропонує нову модель, адаптовану до сучасних реалій, що характеризуються стрімким технологічним розвитком.

Такий апгрейд він аргументує тим, що вона занадто проста для опису поведінки сучасного споживача, який завжди поспішає та увагою якого буває дуже складно заволодіти [№5].

Модель Котлера складається з п'яти «А»: знайомство (Aware), інтерес (Appeal), дослідження (Ask), дія (Act), прихильність (Advocate). Ці п'ять «А», по суті, є осучасненою версією моделі AIDA, адаптованої під стрімкий розвиток сучасного суспільства, новітніх технологій та шаленого ритму життя.

Ось короткий опис кожної з «А».

- Aware – Знайомство. На цій стадії, покупець лише знайомиться з брендами, рекламою і / або рекомендаціями агентів впливу, друзів і сім'ї. Іноді він не особливо в цьому знайомстві зацікавлений.

- Appeal – Інтерес. Інформація, яку надають бренди в своїх меседжі, потрапляє або в короткочасну, або в довгострокову пам'ять споживача. На цій стадії оточення споживача формує у нього симпатію до бренду. Незважаючи на те, що другий етап як в моделі AIDA, так і в моделі Котлера, співзвучні – інтерес (Interest and Appeal), вони зовсім різні за своєю прагматичною метою, адже цей етап в моделі п'яти «А» йде всупереч з традиційною моделлю AIDA, в якій вся увага приділяється споживачеві.

- Ask – Дослідження. На цій стадії потенційний покупець досліджує продукцію бренду, яким він зацікавився завдяки інформації від агентів впливу, друзів і сім'ї, а також від самого бренду. Споживачі активно

спілкуються один з одним, і найчастіше їх спілкування будується за принципом «попроси поради - дай пораду», і врешті-решт це безпосередньо впливає на ослаблення або посилення симпатії до бренду.

- Act – Дія. Дія не обмежується лише покупкою, вона також стосується і використання продукту, а також післяпродажного сервісу.

- Advocate – Прихильність. Ця стадія має на увазі відданість певному бренду, продовження покупок продукції та надання рекомендацій іншим.

Природно, що для ефективного використання моделі як і класичної AIDA, так і більш сучасної моделі Котлера необхідно знати потреби й основні "проблеми" цільової аудиторії. Необхідно вивчити питання статусу (для престижних і дорогих моделей автомобілів, годинників та ін.), комфорту (меблі, предмети побуту та ін.), а також - основні проблеми цільової аудиторії (наприклад, стан зубів або загальне самопочуття). Необхідно також з'ясувати питання, які можуть зацікавити споживача, до прикладу низькі ціни, високий рівень сервісу, привабливий і незвичайний дизайн. Усі ці аспекти необхідно знати задля правильного семантичного наповнення тексту та досягнення прагматичної мети рекламного тексту.

Саме по собі слідування формулою AIDA є істотною відмінністю, оскільки далеко не всі гравці рекламного ринку користуються нею. Хороших результатів можна досягнути, відрізняючись за всіма етапами та параметрами. [№5].

Сергій Євгенович Максимов стверджує, що дискурс засобів масової інформації включає в себе два дискурси: дискурс електронних ЗМІ та новин та дискурс друкованих видань [38]. Марсель Данезі ж виділяє рекламний дискурс як окремий лінгвістичний феномен, визначаючи його як інтертекстуальний через використання постійних алюзій на інші культурні теми, та інтердискурсивний через поєднання у собі ознак інших дискурсів [39]. Ми називатимемо рекламним дискурсом підвид дискурсу ЗМІ поряд із дискурсом електронних ЗМІ та новин і з дискурсом друкованих видань.

Класичний варіант реклами існує в теорії. На практиці ж, класичний варіант структурної будови рекламного тексту піддається модифікаціям.

Стандартна структура рекламного тексту складається із чотирьох компонентів: слоган, заголовок, основний рекламний текст і фраза-луна. Кожен компонент є важливим для втілення прагматичної мети реклами, однак допускаються структурні модифікації із додавання або вилучення певних структурних елементів рекламного тексту. Незалежно від структурної будови рекламного тексту, існує інформативна, престижна, роз'яснювальна, нагадувальна та гіпночина реклама, відповідно до прагматичної мети створеного тексту. Крім того, існує дві основні моделі рекламного тексту – модель AIDA та модель Котлера – які визначають прагматичні функції кожного із структурних елементів, наявних рекламному тексті.

Отже, структура рекламного тексту є гнучкою і видозмінюється згідно із його прагматичною метою.

1.1.2 Семантичні особливості рекламних текстів. Семантика, як розділ лінгвістики, що вивчає значення слів, словосполучень та фразеологізмів відіграє ключову роль у вербальному елементі реклами.

Вживання кожного слова в рекламному тексті має бути обґрунтованим. Необхідно підбирати тільки дійсно правильні, влучні, емні слова. Велику роль в сприйнятті тексту відіграє використання абстрактних, конкретних, власних та запозичених лексичних одиниць, а також частота їх застосування та довжина.

Концепт реклами завжди походить від автора, але сприйняття цієї реклами завжди обумовлене контекстом власного досвіду кожного споживача. Це означає, що один і той самий рекламний текст сприймається кожним споживачем по-різному. Для того, щоб охопити якнайбільше груп людей, творці рекламних текстів використовують широкий спектр лексичних одиниць, які кожен трактує відповідно до власного рівня інтелектуального розвитку, життєвого досвіду та актуального балансу попиту-пропозиції. Все ж, основне завдання рекламних текстів лишається незмінним - привернути увагу і врзатися в пам'ять. Тому рекламні тексти особливі багатим використанням багатозначних слів, омофонів, омографів, синонімів, антонімів та художніх засобів, таких як художній

паралелізм, персоніфікація, епітет, метафора, гра слів, зюгма, антономазія, метонімія, синекдоха, іронія, каламбур тощо.

До морфологічних засобів виразності в текстах реклами належать різноманітні суфікси й афікси, в тому числі суфікси суб'єктивної оцінки (зменшувально-пестливі, збільшувальні, зневажливі, принизливі), а також словоскладання. Виразно-образотворчі засоби морфології і словотвору використовуються для посилення образності й образотворчості тексту і актуалізації будь-яких дій, подій в минулому або сьогодні, підкреслення значущості предмета або суб'єкта; для вираження оцінок і почуттів (позитивних або негативних); для створення мовних характеристик рекламованого товару/послуги в тій чи іншій стилістичній тональності тексту; для індивідуалізації або, навпаки, узагальнення, типізації того, що повідомляється [4:21-23].

До суто лексичних засобів виразності в рекламних текстах С. М. Кудиба відносить дескриптивні слова, тобто лексеми, що називають емоції. Особливість таких слів полягає у тому, що самі по собі вони не є емотивними, а лише вказують на емоцію (денотат), яку ми сприймаємо завдяки нашому досвіду (наприклад: любов, жах, страх, відчай, гнів, тощо). Засобами передачі емотивного стану, що найбільш легко визначаються, є, на думку дослідниці, емотиви. Ними можуть бути прислівники, дієслова, прикметники (наприклад: веселий, не журись, закохався, тощо) [5:97-101].

Інше місце серед лексичних засобів займають афективи. Часто афективи плутають або об'єднують з емотивами, але вони завжди містять у собі емотивну сему, оскільки єдина їх функція у мові – вираження емоцій. Афективи характеризують високий ступінь емоційності мовця. Це вигуки і вигуківі слова, пестлива лексика тощо [6:23].

За спостереженням Ш. Ш. Толіпової, у текстах реклами також використовуються конотативи – слова, складовою частиною семантики яких є емотивний компонент, але на відміну від афективів вони більш осмислені в плані вираження емоцій і мають наступну структуру: логіко-предметне значення

(денотат) + емотивно-оцінний компонент. Такі слова зазвичай мають у мові нейтральний еквівалент (якого не мають афективи). Конотативами є словотвірні деривати різних типів, зоолексика з чужими денотатами, емоційно-оцінні прикметники, емоційно-підсилювальні прислівники, побутово-розмовна, емоційно забарвлена лексика, діалектизми, поетизми, жаргон, сленг, тощо [7:709].

К. О. Корабльова підкреслює, що для реклами важливо створити потрібний образ, використовуючи максимальні можливості мовних засобів та ідіоматичних виразів. Мова будь-якої хорошої реклами, перш за все, задається метою створення враження, яскравого емоційного сліду, за допомогою образності й імпресивності. Образність створюється завдяки семантиці слів та їх емоційних зв'язків. Так, наприклад, до одних з найсильніших почуттів відноситься страх, і за допомогою лексичних підсилювачів, таких як *awfully*, *terribly* забезпечується висока імпресивність певної фрази. Рекламні тексти повинні містити чіткі дані, безперечні факти при вичерпному викладі і максимальній мірі доступності сенсу [8].

Серед широкого ряду граматичних засобів, що використовуються в рекламних текстах, лідируючу позицію займають прикметники. Однак, наголошує О. Ю. Арешенкова, в більшості випадків прикметники піддаються певній десемантизації, тобто їх індивідуальні словникові значення стираються, пригнічуючись загальною позитивною оціночною конотацією. В рекламних текстах прикметники також вживаються в порівняльному і найвищому ступенях, що дозволяє ще більше посилити позитивні конотації [9:7].

Кожен рекламний текст націлений на певну аудиторію. Реклама для жінок і реклама для чоловіків має свої семантичні особливості, які проявляються як у вербальних, так і в аудіовізуальних концептах.

Беручи для прикладу рекламу парфумів, можна визначити, що концепт оголеного тіла (здебільшого – жіночого, чоловічого або пари) сприймається позитивно і є дієвим засобом переконання. Споживачі трактують парфуми як найголовніший елемент іміджу, без якого образ є неповним або взагалі

руйнується. Така реклама повинна бути надзвичайно лаконічною, адже між еротикою та цензурою аудіовізуальних елементів рекламних текстів існує дуже тонка межа [10:99].

Виробники парфумів дуже часто ігнорують вербальну частину рекламного тексту, залишаючи лише назву парфумів та назву компанії-виробника. І саме ця єдина фраза відіграє провідну роль у маркетинговій стратегії компанії, яка полягає в установленні нерушимої асоціації продукту та компанії.

Будь-яка реклама, незалежно від наявності вербального елемента, є комунікативною дією і несе семантичне навантаження. Лексичне наповнення рекламного тексту прямо пропорційне розумінню тексту сприймачем інформації та обернено пропорційне маніпуляційному впливу на нього.

Отже, семантика рекламного тексту включає в себе концепт вербального та аудіовізуального елемента, їх взаємозв'язок, влучність, доступність і зрозумілість для споживачів.

1.1.3 Прагматичні особливості рекламних текстів. Прагматика як розділ лінгвістики вивчає особливості впливу контексту на передачу та сприйняття інформації. По суті, прагматика не тільки розкриває семантичне значення, закріплене у тексті, а й вимальовує можливі варіанти його розуміння споживачами, залежно від рівня їх знань, освіченості, життєвого досвіду. Прагматика є продовженням і розкриттям семантики у контексті індивідуального споживача або конкретної групи споживачів.

Прагматична спрямованість рекламних текстів полягає у спонуканні споживача придбати рекламовані товар/послугу.

Дослідивши оцінку в тексті комерційної реклами, М.Л. Крамаренко стверджує, що «оцінне значення є основним компонентом змісту та слугує вирішальним чинником у здійсненні текстом реклами своєї комунікативно-прагматичної мети» [11:18]. Як зазначає Л.М. Киричук: «Саме специфіка сфери рекламного спілкування, функції та завдання рекламного тексту визначають домінуюче положення оцінки у його концептуальній репрезентації». Крім того, дослідниця зауважує, що аксіологічним призначенням рекламного тексту є те,

що, беручи за основу систему цінностей комунікантів, він спрямований на модифікацію цієї системи шляхом акцентування оцінки фрагментів рекламного об'єкта, оскільки представляє їх як здатні задовольнити матеріальні та духовні потреби потенційного споживача. [12:126].

О.Д. Макєдонова зазначає, що застосування стратегії маніпулятивного впливу спрямована на створення приємного позитивного стану адресата. Вона апелює до його емоційної сфери. Дослідниця зауважує, що до тактик, які сприяють реалізації стратегії маніпулятивного впливу, належить ціннісно-орієнтована тактика. Вона також стверджує, що сучасна рекламна комунікація є одним з основних джерел формування системи цінностей, а отже, реклама виконує ціннісно-орієнтовану функцію, коли «на основі навіюваних рекламою уявлень у свідомості адресата формуються нові, так би мовити (реальні чи уявні) цінності, які взаємодіють і створюють аксіологічну картину світу адресата» [13].

М.Л. Крамаренко виділяє риси, характерні для оцінки в текстах побутової, науково-технічної, фінансової реклами, реклами в сфері шоу бізнесу, а саме:

- 1) позитивну спрямованість значень, зумовлену специфікою функцій повідомлення та впливу тексту реклами;
- 2) співвіднесеність із предметно-логічною категорією «товар», «послуга»;
- 3) здатність до реалізації за допомогою різнорівневих мовних засобів: словотворчих (експресивні префікси та частотні компоненти складних прикметників та іменників), лексико-граматичних (прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки), синтаксичних (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні словосполучення, прості та складні речення);
- 4) розмаїтість стилістичних прийомів вираження;
- 5) взаємозв'язок з паралінгвістичними компонентами тексту реклами [11:11].

Отже, комунікативно-прагматичний аспект дослідження рекламного тексту насамперед розглядає його з позиції реалізації комунікативно-прагматичної настанови, а саме – переконання споживача у придбанні рекламованого товару чи послуги. Ця реалізація може стати успішною завдяки застосуванню

різноманітних стратегій і тактик. Однією з найсуттєвіших стратегій, які використовуються для створення реклами, є стратегія маніпулятивного впливу, оскільки саме вона апелює до свідомості споживача та може впливати на його мислення, поведінку, рішення та вибір. Однією з тактик, завдяки яким реалізується стратегія маніпулятивного впливу, є ціннісно-орієнтована тактика, спрямована на формування ціннісної картини світу споживача, апелювання до системи цінностей суспільства. Мовними засобами вираження цієї тактики є вживання оцінних прикметників, іменників та інших частин мови. Вживання оцінних слів дозволяє створити лаконічний текст, що є важливим для телевізійної реклами, який водночас є влучним та емоційним. Оцінні слова допомагають створити позитивне бачення рекламованого продукту споживачами, а отже, бажання придбати його. Дослідження інших стратегій і тактик, що сприяють реалізації комунікативно-прагматичної настанови англійськомовних рекламних текстів, становить інтерес подальших досліджень.

Екстралінгвістичні фактори визначають власне лінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Вони впливають на вибір мовленнєвих засобів, на визначення об'єму, характеру, структури рекламного тексту, на стиль та жанр рекламного повідомлення. Прагматика бере до уваги також психологічні закономірності рекламного дискурсу: мотивацію споживацької активності, проблеми сприйняття рекламного тексту, механізм рекламного впливу на адресата, аналіз яких безпосередньо пов'язаний з лінгвістичними дослідженнями. Завдання реклами полягає в актуалізації потреби споживача, яку можна задовольнити, примушуючи його придбати певну продукцію, або скористатися певною послугою. Класифікація потреб людини, запропонована американським психологом А.Х.Маслоу допомагає рекламістам у створенні рекламного тексту з урахуванням спонукальних мотивів адресата. До людських потреб за цією класифікацією належать: фізіологічні потреби (голод, спрага); потреби у самозбереженні (безпека, здоров'я); потреба в любові (прив'язаність, духовна близькість); потреба в повазі (почуття особистої гідності, престиж,

схвалення з боку суспільства); потреба в самоповазі (самореалізація, самовираження) [13].

Сприйняття рекламного дискурсу також належить до психолінгвістичних проблем. Однією із функцій реклами є атрактивна, тобто функція приваблення уваги адресата. Більшість рекламних текстів оперують мимовільною увагою споживачів, що вимагає від адресанта концентрації засобів впливу, серед яких значне місце займають мовленнєві засоби. Завданням рекламіста є врахування всіх сприятливих і несприятливих умов функціонування рекламного дискурсу: він повинен нейтралізувати перешкоди сприйняття рекламного тексту, подолати байдужість, а інколи й антипатію до реклами, переконати в необхідності придбати рекламований товар адресата, який з недовірою відноситься до аргументів рекламного повідомлення [13]. Сприйняття рекламного дискурсу адресатом залежить від наявних в нього домінант (психофізіологічних механізмів поведінки та мислення). Механізм домінанти робить процес сприйняття і прийняття рішень нелогічним, ірраціональним. Домінанта адресата може сприяти або протидіяти сприйняттю рекламного повідомлення. Адресант може загальмувати небажану для себе домінанту адресата або виробити нову. Для вироблення нової домінанти ефективнішим вважається емоційний, а не інформаційний вплив на свідомість людини. Домінанта часто переходить на стадію стереотипу. Вчені виділяють такі стереотипи: нація, народність, традиція, мода, звичай, престижне місце, герой (актор, спортсмен, політик), відомі вислови, персонажі популярних фільмів, відома фірма-виробник, поважне звертання тощо.

Таким чином, прагматична направленість рекламного дискурсу полягає в необхідності спонукання адресата до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцем. До сфери прагмалінгвістичних завдань вивчення рекламного дискурсу відноситься ряд питань, пов'язаних з адресантом, адресатом, специфічною ситуацією спілкування, прагматичними пресупозиціями, авторською інтенцією, соціологічними, психологічними та екстралінгвістичними факторами, необхідними для його функціонування. [13].

Рекламний текст має за прагматичну мету переконати реципієнта інформації до певної дії: спробувати рекламований товар / послугу. Екстралінгвістичні фактори формують прагматичну мету, а семантичне наповнення та структурна організація тексту забезпечують втілення її у життя.

Отже, структурна організація, семантичне наповнення та прагматична мета є трьома нерозривно поєднаними факторами ефективного рекламного тексту, які є співзалежними один від одного та дають позитивний маркетинговий результат у разі ефективної їх взаємодії.

1.2 Особливості перекладу рекламних текстів з англійської на українську мову

Хоча процес перекладу бере свій початок у далекому минулому, з перших інтернаціональних взаємин, як навчальна дисципліна він отримав визнання аж у другій половині ХХ століття. Відтоді експерти визначили низку різних парадигм, які одночасно відображають і визначають перекладознавство як все більш міждисциплінарну сферу.

Поняття "переклад" розвивалось, пристосовуючись не лише до послідовних теорій, що постулюються, але й до комунікативних потреб, що виникають внаслідок постійного та швидшого розвитку нових технологій. Таким чином, вищі лінгвістичні підходи, які вважали речення головною одиницею перекладу і зосереджувались на понятті «еквівалентність», поступилися місцем соціально-культурним та функціональним підходам, зокрема переклад, який більше не вважався простою зміною мовного коду, а скоріше діяльність, яка бере участь у певному соціокультурному контексті [14].

У процесі розвитку суспільства обсяг роботи перекладача розширився, охоплюючи нові зобов'язання, обов'язки та навички. Насправді, Гамб'є вказує на один із останніх зрушень у межах континууму розвитку перекладознавства: «парадигма книги перетворюється на один з цифрових ресурсів інтернету (де текст для перекладу стає мультимодальним)» [15:421].

Кількість різних визначень поняття «переклад», введених протягом періоду в якому він вивчався як процес і як продукт, ще немає єдиного універсального

визначення, яке б адекватно охоплювало різні концептуалізації. За твердженням Честермана: «Різні часи та культури цілком можуть осмислити поняття «Переклад» дуже різними способами» [16].

Що стосується перекладу реклами (або адаптованої копії), повідомлення настільки зумовлені цільовою аудиторією та переважно функцією переконливості, що подібність (або відмінність) між вихідними та цільовими текстами можна сприймати не лише на лінгвістичному рівні, а й у аспектах, пов'язаних із графічним вмістом та форматом. Ступінь того, що це так, настільки високий, що часто важко вгадати, який текст є вихідним, а який – цільовим. Беручи до уваги той факт, що реклама великих міжнародних компаній, як правило, розробляється англійською мовою, а потім перекладається мовами цільових ринків, припускаємо, що рекламний текст англійською мовою є вихідним текстом або текстом оригіналу. З цієї причини адаптивна копія не вважалася б перекладом, оскільки протягом певного періоду поняття перекладу майже виключно визначалося питаннями мовної еквівалентності. Навіть сьогодні найбільш повторюваними термінами, що використовуються для позначення цієї діяльності серед вчених-перекладачів та експертів з маркетингу, є „адаптація” та „транскреція”, що розуміється як щось інше, ніж переклад, оскільки воно, як правило, передбачає суттєві зміни тексту оригінальної реклами та навіть створення нового оголошення [14].

Для того, щоб включити адаптивні копії до сфери перекладознавства, визначення "перекладу" слід переглянути. За словами Сміт, "певна форма перекладу" здійснюється, якщо підприємства, що працюють за кордоном, хочуть зробити свої рекламні матеріали відповідними цільовій культурі. Як вона зазначає:

“Визначення перекладу має бути широким, включаючи цілий ряд стратегій: від повного перенесення вихідного тексту до цільової культури до створення нової реклами для цільової культури на основі інтерпретації творчого опису рекламодавця.” [17]

Цікаво, що «певна форма перекладу», згідно з пані Сміт, включає набір варіантів, від найближчого до найдалшого щодо оригінального тексту. Але ця відстань (будь то коротка чи довга) від оригінального тексту, представлена використанням різних стратегій перекладу, в значній мірі залежить від рекламної стратегії або підходу, що використовується в маркетинговій кампанії. Тож стратегії перекладу тут визначаються рекламними стратегіями [17].

Як зазначає Вальдес Родрігес, у двадцять першому столітті, згідно з основною гіпотезою, вивчення та розуміння рекламного перекладу, природно, передбачає вивчення та розуміння напруженості між глобальним та місцевим підходом до культури, оскільки існують різні інституційні норми, а саме маркетингові, в результаті яких приймаються рішення, що стосуються перекладу та міжкультурного спілкування [18].

На міжнародному рівні існує дві основні рекламні стратегії або підходи: стандартизація та адаптація рекламного повідомлення (або глобалізація та локалізація відповідно). Хоча підхід до стандартизації передбачає, що реклама може добре працювати на різних ринках, або перекладена на відповідні цільові мови, або передана мовою оригіналу (це стосується, наприклад, реклами відомих парфумерних брендів), адаптаційний підхід відображає необхідність врахування соціальних та культурних аспектів цільового контексту [14].

Як заявляють Оказакі та Тейлор, «локалізований підхід критикує стандартизоване припущення за те, що воно не враховує економічні, культурні та соціальні аспекти місцевого середовища» [19].

Як зазначає Корбачо Валенсія та Хуан Мануель, ці дві тенденції є точками на континуумі. Замість загальної стандартизації чи повної адаптації, як правило, для міжнародних кампаній застосовується суміш обох, щоб найкращим чином передати рекламні повідомлення [20]. В якості проміжного рішення Вальдес Родрігес висвітлює те, що до недавнього часу, як правило, було нормою „глобалізація“ (від девізу „Думай глобально, дій локально“). Він передбачає створення рекламних повідомлень із загальносвітовими цілями та стратегіями, які згодом адаптуються локально на різних ринках. Ці оголошення

“вимагатимуть мінімальної адаптації, переважно на рівні стилю та використання мови, щоб бути актуальною для будь-якої людини єдиної цільової спільноти», оскільки вони покладаються на повідомлення з подібними ефектами на міжнародних ринках та в соціокультурному контексті [18].

Хоча економічні аспекти відіграють важливу роль при вирішенні того, який варіант використовувати, оскільки глобальна реклама дешевша за місцеву рекламу, є недоброзичливці, які відстоюють ідею, що «реклама, адаптована на місцевому рівні, швидше за все, буде ефективною, оскільки вона буде звертатися безпосередньо до специфічної культури цільового ринку» [17].

Важливо зазначити, що, маючи справу з рекламою (друковано або трансльованою), повідомлення передається за допомогою ряду кодів, включаючи вербальні та невербальні елементи. Мовні елементи, зображення, формат, типографія тощо відіграють певну роль у рекламному повідомленні в цілому.

Згідно з Де Педро Рікой, основною ідеєю чи повідомленням будь-якої реклами є придбання чи використання цього товару чи послуги. Таким чином, різні рекламні оголошення, створені для просування товару на міжнародному рівні, слід сприймати як тлумачення цього основного повідомлення [21].

Вербальні та невербальні компоненти оригінального повідомлення (яке пані Сміт називає «проторекламою») можуть бути змінені з метою задоволення очікувань та потреб різних цільових ринків. Як вона пояснює:

“Отже, усі різні форми, в яких оригінальне повідомлення з’являється в різних культурних та мовних спільнотах, є перекладами. Перераховані процедури варіюються від простого буквального перекладу тексту та повторення у всіх випадках однаково зображення, до створення абсолютно нової реклами для кожного з цільових ринків” [21].

Аналіз літератури з теорії перекладу показує, що ефективний переклад реклами пов’язаний з прогнозуванням лінгвоетнічної реакції отримувача тексту мовою перекладу. При перекладі важливо спиратися на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання

вихідної мови і мови перекладу. Так, Г. В. Порческу вважає, що перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз спирається не лише на знання вихідної і мови перекладу, але і на знання національних особливостей, відмінностей в культурі та історії, знання реалій.

У зв'язку з цим він виділяє 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 [22:3].

В. Н. Комісарів відзначає, що в ідеалі автори реклами експортованих товарів повинні писати їх з урахуванням характеру і знань іноземного читача або слухача. 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. [23:215].

Пані Сміт відзначає, що при перекладі рекламних текстів перекладачеві в певних обставинах можна в більшому ступені, ніж при перекладі інших текстів, відхилятися від змісту і форми оригіналу. При оцінці перекладу слід в першу чергу враховувати, чи вдалося перекладачеві в достатній мірі перейнятися екстралінгвістичною та екстралітературною цілеустановками відповідного тексту, містить його варіант перекладу те ж саме звернення, чи здатний він надавати того самого впливу, якого досяг автор оригіналу й ін. [17].

Відповідно до Філіпа Джонсона, ключовий посыл рекламних текстів поділяють на ті, які надихають та ті, які переконують, залежно від різних типів мотивації людини [41]. Доктор Джім Тейлор називає типи мотивації людини

мотиваційними матрицями та поділяє їх на чотири різні типи залежно від того, внутрішня це мотивація чи зовнішня, позитивна чи негативна [42]. Реклама за своєю природою є мотивацією зовнішньою, а позитивний та негативний аспекти визначаються вже самим реципієнтом.

Переклад рекламних текстів М. В. Лук'янчикова підрозділяє на два види:

1. Створення адаптованих рекламних оголошень, в яких відбувається повна або часткова заміна тексту оригіналу.

Адаптація необхідна, якщо:

– текст оригіналу містить каламбури, фразеологізми, риму та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені при перекладі;

– в основі тексту перекладу й оригіналу лежать різні релевантні параметри.

Основні перекладацькі прийоми: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів. Причиною заміни релевантного критерію можуть служити різниця менталітету, інша цільова аудиторія перекладу.

2. Створення текстів, які не потребують адаптації, як більшість текстів, які виходять на міжнародний ринок. До цього типу належать стандартизовані рекламні оголошення, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак. Це тенденція сучасної реклами в рамках процесу глобалізації. Основні прийоми перекладу: підбір варіантних відповідників, актуалізація, генералізація [24:15].

А. М. Кагья виокремлює такі основні перекладацькі прийоми, що їх використовують при перекладі текстів рекламної спрямованості:

1. Наближений переклад. Наближений переклад замінює вихідні реалії на національні реалії тієї нації, на яку орієнтований рекламний текст. Такий рекламний текст має спільність сенсу з оригіналом, але в той же час відрізняється наявністю національної специфіки. Як приклад можна взяти тему Нового Року та Різдва. Так, відомо, що в західних країнах "головний герой" цих свят – Санта Клаус. Для українського споживача ця назва знайома, але все ж замінюється на більш звичну – Святий Миколай або Дід Мороз.

2. Елімінація національно-культурної специфіки. Сутність цього прийому полягає в опущенні національно-культурної специфіки. Як прикладу можна взяти рекламу пива Carlsberg. В українському варіанті слоган звучить так: "Мабуть, найкраще пиво в світі". Звучання оригіналу дуже схоже: "Probably the best lager in the world". У цьому випадку слово "lager" опускають і замінюють на "пиво", оскільки мало кому в Україні відомо, що "lager" – британська назва світлого пива.

3. Безеквівалентна лексична одиниця з перерозподіленим значенням. У цьому прийомі лексична одиниця оригіналу втрачається в перекладі, розбиваючись на кілька лексичних одиниць тексту перекладу. Так, наприклад, слоган компанії Sprite "Obey your thirst" складно перекласти українською. Варіант перекладу "Підкори собі свою спрагу", м'яко кажучи, не звучить, і є складним для сприйняття. Тож, для українського споживача простіше для сприйняття слоган "Не дай собі засохнути!".

4. Дослівний переклад. Прийом характеризується збереженням синтаксичної структури оригіналу в тексті перекладу. Яскравим прикладом є реклама шоколадного батончика Kit Kat: "Have a break ... Have a Kit Kat" – "Є перерва – є Kit Kat" [25:123].

О. В. Медведєва пропонує такі види перекладу рекламних текстів: прямий переклад, адаптацію, ревізію, відсутність перекладу [26:31]. При перекладі рекламного тексту необхідно звертати увагу на його структуру, компоненти якої покликані надавати раціональну й емоційну дію на цільову аудиторію, мотивувати до покупки. Головна ознака правильного перекладу тексту іноземною мовою – збереження дії впливу. Тому перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз повинен спиратися не лише на специфіку мов, але і на знання реалій і лакун [27].

Перекласти назву торгової марки, на перший погляд, може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить

рідко). Однак не можна забувати про таке важливе явище, як іншомовна омонімія. Транскрипція іншомовного імені може виявитися омонімом вульгарного, непристойного або комічного слова на мові перекладу. Це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного персонажу або явища [28:40].

Наведене застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту буде викликати у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть якісь позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак частіше трапляється навпаки. Як справедливо зазначає А. П. Мартинюк, розвиток міжкультурної компетенції стає можливим лише за умови сформованості комунікативної компетенції, яка охоплює мовні здібності особистості [29:165].

Ще однією проблемою перекладача, зауважує І. С. Алексеєва, може стати "вічна" суперечка: максимально зберегти структуру й особливості мови оригіналу або в першу чергу орієнтуватися на мову перекладу, на культурні й історичні особливості країни, представникам якої даний текст транслюватиметься. В аспекті міжкультурної комунікації другий варіант здається науковцю найбільш перспективним і ефективним [30:222].

За твердженням М. К. Апетян, при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають у тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів. По-перше, це концепція формальної відповідності, яка має на увазі транскрибування і транслітерацію і застосовується тільки при перекладі торгових марок і назв організацій. Другий підхід – це концепція нормативно-змістовної відповідності, згідно з якою слід перекладати текст з урахуванням передачі елементів вихідного тексту і дотримання норм мови перекладу. Але найбільш ефективною є концепція динамічної (функціональної) еквівалентності,

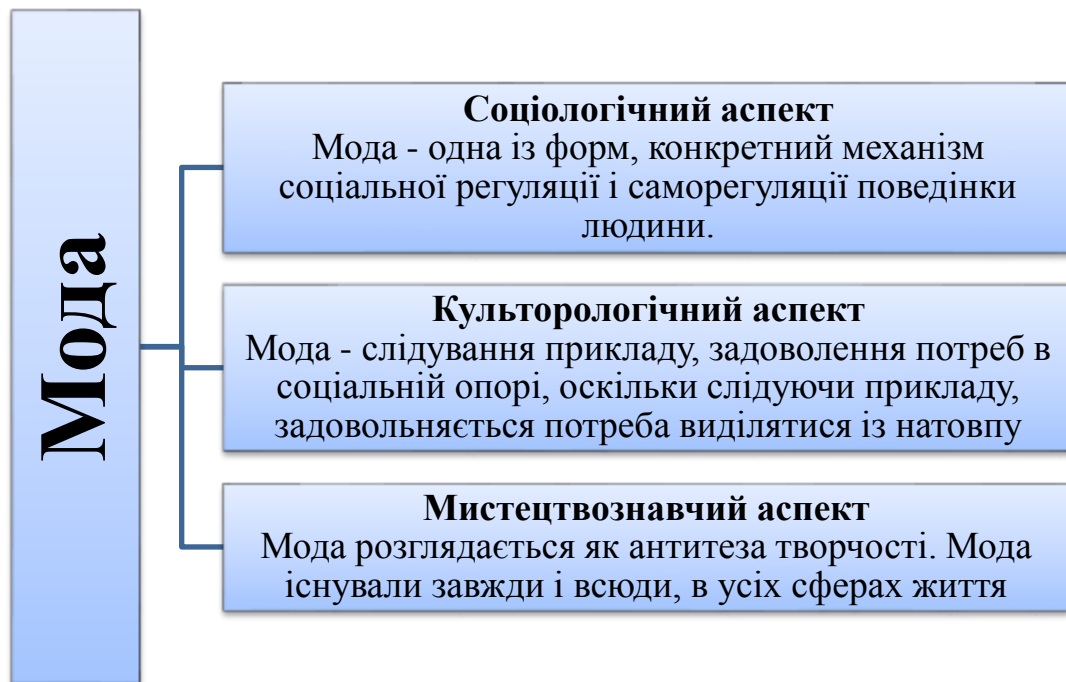
при якій повноцінність перекладу визначається тією реакцією одержувача реклами, що спочатку закладалася автором [31:668].

Переклад рекламних текстів вимагає широкого використання перекладацьких трансформацій задля прагматичної адаптації тексту відповідно до вимог цільової аудиторії. Зокрема, інкрустація, еліпсис, елімінація та наближений переклад є найбільш необхідними задля відтворення реклами українською мовою. Залежно від підходу до розуміння перекладацької еквівалентності, який використовує перекладач, необхідне вживання концепції формальної відповідності, концепція нормативно-змістової відповідності та концепція функціональної еквівалентності. Саме вибір цього підходу визначає використання відповідних перекладацьких трансформацій.

1.3 Рекламні тексти індустрії моди та їх структурно-семантичні та прагматичні особливості. Поняття мода включає в себе широкий спектр сфер життя людини – одяг, косметика, аксесуари, стиль життя, моральні цінності, параметри тіла, предмети побуту тощо – які є актуальними і загальноприйнятими в певний період часу. Відповідно, мода еволюціонує разом із суспільством, змінюючись згідно з динамікою його розвитку.

Тексти індустрії моди націлені не тільки на рекламу певного товару чи послуги, що стосується одягу, аксесуарів, косметики для догляду та декоративної косметики, парфумів, аксесуарів, б'юті-процедур, а і на розповсюдження переконань стосовно способу життя людини, її звичок, вірувань, поведінки. Тож реклама індустрії моди – це надзвичайно різноманітний світ текстів з однією метою – переконати реципієнта у правильності рекламованого і викликати у ньому бажання спробувати.

Мода нерозривно пов'язана з багатьма сферами життя людини, що наглядно ілюструється схемою.



Аналізуючи малюнок, можна зробити висновок, що мода в широкому сенсі слова являє собою процес, спрямований перш за все на індивідуалізацію особистості, а також формування системи образів, на основі яких виносяться оцінні судження.

На початку XXI століття індустрію моди все частіше розглядають не лише, як культурний феномен, а й потужну бізнес-структуру, де функціонують не лише творці, а й покупці, посередники, представники ЗМІ тощо. З огляду на те, що світовій індустрії моди більше 100 років, за цей час було сформовано унікальну систему диверсифікації дизайнерських брендів, різні форми і методи управління ними та широкомасштабну мережу маркетингових комунікацій. В наші дні економічна діяльність в цьому сегменті характеризується масовістю, а її продуктами можуть володіти пересічні громадяни будь-якої країни. [32:762].

В індустрії моди велике значення має реклама і заходи щодо зв'язків з громадськістю. Модні бренди воліють для розробки реклами співпрацювати з вузьким колом фахівців - художників, фотографів, стилістів, візажистів, фотомоделей. За рекламний імідж бренду відповідає або арт-директор, або сам дизайнер.

Реклама різних марок може на перший погляд виглядати майже однаково, проте візуальні образи несуть приховані смисли, завдяки яким цільова аудиторія підсвідомо сприймає вселену їй ідею. Імідж бренду формується за рахунок тонких, ледве вловимих сигналів. У результаті сприйняття читач одержує не конкретну інформацію, а загальне враження, ставлення, певні емоції, які часом важко втілити в словесну форму. Незважаючи на цю складність, рекламний текст може докорінно змінити ставлення певної частини суспільства до рекламованого продукту/послуги. [33:195]. Саме тому вербальний та невербальний елементи реклами адаптують під певну групу соціуму, відповідно до гендеру, віку, релігії, моральних принципів та менталітету.

Однак, реклама не обирає людей, які її подивляться. Наприклад, реклама алкоголю створюється і транслюється для дорослих людей як для потенційних покупців, але впливає на людей будь-якого віку, які сприймають її. Дослідження впливу реклами алкоголю проводились здебільшого на дітях і на дорослих. Багато початкових досліджень знаходили зв'язок між схильністю до вживання алкоголю або усвідомленістю відповідальності за це та рекламою алкоголю саме серед дітей. Однак, більш пізні дослідження довели, що ефект хоч і є, проте сильних причинно-наслідкових зв'язків встановити не вдалось [40:418-419].

Інші дослідження були проведені з приводу елементів жорстокості в текстах реклами, які мали різний вплив на людей, залежно від їх гендерної приналежності. Логічно, що люди асоціюють себе із людьми одного з ними гендеру, але цікаво, що чоловіки описують елементи жорстокості більш детально. Крім того, чоловіки вибудовують кращі асоціації зі спортом, на який жінки звертають менше уваги або не звертають її взагалі. Водночас жінки співвідносять себе із жінками, зображеними в ролі матері, на такий семантичний елемент чоловіки не дають асоціативної реакції [45]. Це доводить, що традиційні гендерні ролі досі існують, навіть у сучасному прогресивному суспільстві [46]. Це дає основи для створення рекламних текстів із семантичним навантаженням, відповідно до прагматичної мети тексту та гендеру цільової аудиторії.

Норман Ферклаф зробив величезний вклад у лінгвістичний аналіз рекламних текстів, запропонувавши тривимірну модель аналізу дискурсу, який дозволяє аналізувати лінгвістичні та візуальні ознаки текстів та зображень. Перший вимір пов'язаний із дискурсом у ролі тексту і досліджує вербальні, візуальні чи вербально-візуальні тексти. Другий вимір являє собою дослідження виробництва і споживання тексту у певному контексті. Третій вимір досліджує текст як соціальне явище [34].

Структурні особливості рекламних текстів індустрії моди, які використовують для створення рекламних роликів, полягають у скороченні розповсюджені розповсюджені моделі тексту AIDA до ADA (Awarenes + Desire + Action; знайомство + бажання + дія), пропускаючи елемент зацікавлення, який змушує цільову аудиторію знаходити більше інформації про продукт. Щоб досягти цього скорочення, рекламні компанії вміщують у короткий рекламний текст усю необхідну інформацію, яка одразу викликає бажання спробувати і спонукає до безпосередньої дії. Використання такої скороченої моделі пов'язане із пришвидшеним типом життя сучасної людини, яка зацікавлена у швидкому та ефективному пошуку нової продукції, не витрачаючи при цьому час на знаходження додаткової інформації. Ця модель довела свою ефективність і той факт, що рекламні тексти змінюються відповідно до потреб споживачів, їхнього стилю життя і темпу розвитку суспільства.

Структура друкованих текстів досліджуваного дискурсу теж має свої особливості. За твердженням Ліча, друковані тексти реклами індустрії моди складаються із заголовка, ілюстрації, основної частини, слогана та підпис. Першим, як правило, є заголовок або слоган, далі – основна частина, яка є головним текстом реклами і описує продукт. Крім того, картинка чи фотографія, що являє собою ілюстрацію рекламного тексту, повинна включати в себе зображення продукту, зображення моделі, яка використовує продукт і завершальний підпис, який описує зображення. Підпис – це написання назви бренду чи продукту [35]. Отже, друковані тексти реклами індустрії моди побудовані за класичною моделлю AIDA.

Семантичні особливості рекламних текстів моди включають у себе передачу досить складної для сприйняття інформації простими словами. Для того, щоб досягти цього ефекту текст повинен бути граматично та лексично зв'язним. Лексична зв'язність досягається шляхом влучного підбору мовних одиниць і пов'язана із використанням повторень і колокацій в межах рекламного дискурсу текстів індустрії моди. Повторення – це форма лексичної зв'язності, яка полягає у використанні синонімів, гіпонімів, гіперонімів та власне повторень. Колокація досягається шляхом використання сталих виразів, які використовуються в межах дискурсу реклами індустрії моди і мають однакове або синонімічне значення в різних текстах цього дискурсу [36].

Грамматична зв'язність рекламного тексту модної індустрії втілюється використанням конструкцій та структур, які поділяють на чотири основні категорії: посилення, заміщення, еліпсис та сполучення [36].

Суть посилення полягає у тому, щоб поставити сприймача тексту у центр подій, описаних у вербальному елементі. Для цього використовують особові займенники «Ви» (у більшості випадків, як прояв поваги до споживачів, що впливає на їх підсвідоме сприйняття себе як важливих клієнтів) або «ти». Таким чином, увесь рекламний текст має вигляд діалогу між компанією, яка рекламує свій продукт/послугу із потенційним покупцем [36].

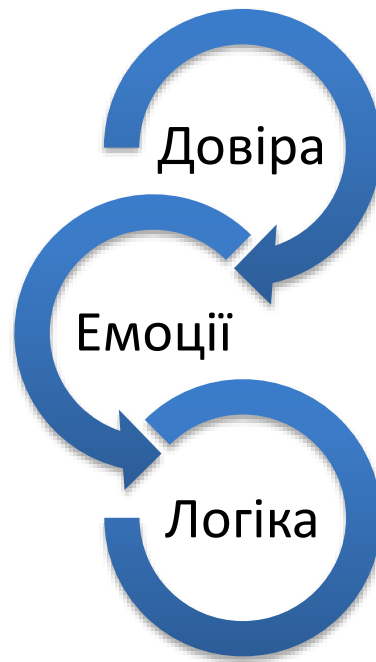
Заміщення використовують для уникнення повторів з метою створення гарної картини тексту. Існує три основні типи заміщення: заміщення іменника (особовим займенником), заміщення дієслова, та заміщення підрядної частини речення одним коротким словом [36].

Еліпсис за своєю природою схожий на заміщення, але являє собою пропуск того чи іншого слова у тексті. Важливо, щоб використання еліпсису не вплинуло на розуміння всієї картини вербального елементу. Ця структура граматичної зв'язності поширена під час перекладу рекламних текстів, що може бути пов'язано із різною природою мов (наприклад, переклад із флективної мови на аглютинативну чи навпаки) та із законом мовної економії, який активно працює у текстах реклами моди [36].

Одним із найважливіших засобів утілення граматичної зв'язності є сполучення, що є, по суті, влучним використанням сполучників для створення повної картини реклами використання продукту\послуги, для логічної організації тексту та для побудови його структури. Найпоширенішими сполучниками у рекламних текстах індустрії моди є єднальні (і, й, та, and, moreover, in addition) та протиставні (але, зате, проте, однак, yet, but, however) сполучники, сполучники причини (бо, тому що, через те що, so, therefore, because) і часу (тоді, потім, після того, then, next, finally) [36].

Рекламна індустрії моди маніпулюють свідомістю споживачів за допомогою вербальних і невербальних елементів таким чином, щоб переконати реципієнта у тому, що все сказане і зображене є абсолютною правдою. Для того, щоб викликати емоції у потенційних споживачів, рекламні тексти створюють з використанням риторичних засобів, затверджених ще давньогрецьким філософом Арістотелем. Він вважав, що існує три моделі риторики: Ethos або етична модель, Pathos або емоційна модель і Logos або логічна модель [36].

Арістотель стверджував, що етична модель забезпечує переконання споживача через демонстрацію влади та авторитету оратора. Якщо розглядати цю модель через призму рекламного тексту індустрії моди, де сам текст – це оратор, а аудиторія – це потенційні споживачі, то виявляється, що споживачі не сприймають рекламу певних брендів, якщо вони не бачать чи з якихось причин не сприймають саму компанію. Відповідно, компанія повинна заслужити повагу певного кола споживачів для того, щоб подальше просування її продукції було успішним. Емоційна модель створюється з метою мотивувати споживачів діяти. Логічна модель створює відношення між внутрішньою стійкістю повідомлення, ясністю запропонованої інформації, логікою та ефективністю, які повинні бути обґрунтованими і підтвердженими доказами [36]. Отож, риторична основа рекламного тексту індустрії моди виглядає так: Довіра (я довіряю цьому бренду) – Емоції (я хочу спробувати цей продукт) – Логіка (я впевнений у своїх діях, адже я спираюсь на факти і докази).



Прагматичною метою будь-яких рекламних текстів є переконання споживача у тому, що рекламований продукт - найкращий з-поміж усіх інших, і саме тому вартий довіри. Рекламні тексти індустрії моди не є винятком, і тому структурна побудова текстів реклами модної індустрії та їх семантичне наповнення націлені на взаємодію із свідомістю та підсвідомістю споживача для втілення в життя прагматичної мети цих текстів [37].

Вплив на формування поведінки адресата відбувається через інформацію як головну складову вербального повідомлення. Інформативність рекламного дискурсу індустрії моди забезпечується за рахунок співіснування двох рівнів інформації: експліцитної (фактуальна і концептуальна) та імпліцитної (пресупозиції та підтекст) [37].

Змістовно-фактуальна інформація – це вербально виражена складова інформаційного простору реклами. Вона виражається в логічних аргументах, використанні слів у прямому лексичному значенні тощо. Концептуальна інформація реалізується за рахунок текстових концептів, що визначають систему цінностей суспільства. Імпліцитна інформація рекламного дискурсу – це невербалізований зміст повідомлення, який здійснює вплив на адресата шляхом емоційної аргументації й виражається через пресупозицію та підтекст [37].

Експлікація певної семантики в рекламному дискурсі індустрії моди потребує залучення прагматичних, екзистенціальних та лінгвістичних пресупозицій. Прагматичні пресупозиції, які припускають знання ситуації спілкування, мети та завдань конкретного комунікативного акту, залучаються для експлікації коди, прихованої референції до конкурентів тощо. Екзистенціальні пресупозиції передбачають врахування фонду знань учасників комунікації, а також знання екстралінгвістичних фактів в різних сферах дійсності. Вони необхідні для відкриття прихованого змісту семантично об'ємних компонентів в рекламному дискурсі, таких як топоніми, персоналії, культурні, соціальні, географічні, літературні та інші види знань. Лінгвістичні пресупозиції включають в себе знання мовних особливостей. Вони актуалізують розуміння змісту неповних речень, осмислення всіх видів тропів, значення ненормативного вживання мовних одиниць в рекламному дискурсі [37].

Всі види пресупозицій актуалізуються в свідомості адресата і допомагають йому в виведенні прихованого прагматичного змісту. Підтекст реалізується в рекламних текстах індустрії моди за допомогою непрямого мовленнєвого акту та експресивних засобів. Прагматика розглядає рекламну діяльність як особливу сферу масових комунікацій між рекламодавцями і масовою аудиторією адресату. Саме реклама відповідає головним характеристикам масової комунікації, оскільки вона є процесом розповсюдження інформації, а також різновидом спілкування. Цей процес здійснюється за допомогою технічних засобів, якими є преса, радіо, телебачення. Крім того, реклама має свій особливий вид аудиторії – масову, але поділену на невеликі групи. Деякі функції масової комунікації збігаються із функціями реклами. До них відносять маніпуляцію суспільною свідомістю, адаптацію населення до загальноприйнятих стандартів життя, інформування та виховання населення [37].

Таким чином, прагматична направленість рекламного дискурсу полягає в необхідності спонукання адресата до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцем. До сфери прагмалінгвістичних завдань вивчення рекламного дискурсу відноситься ряд питань, пов'язаних з адресантом, адресатом,

специфічною ситуацією спілкування, прагматичними пресупозиціями, авторською інтенцією, соціологічними, психологічними та екстралінгвістичними факторами, необхідними для його функціонування [37].

Стандартні рекламні тексти індустрії моди відповідають класичній структурній будові (заголовок, основний текст, фраза-луна і слоган), але піддаються структурним модифікаціям відповідно до прагматичної мети та виду реклами. Семантичне навантаження рекламних текстів індустрії моди відображене у використанні дескриптивних слів, афективів та конотативів. Екстралінгвістичні фактори встановлюють прагматичну мету рекламних текстів індустрії моди, яка втілюється у життя влучним поєднанням вербальної та імпліцитної інформації.

Висновки до розділу 1

1. Рекламний текст як лінгвістичний феномен є елементом рекламного дискурсу, який об'єднує у собі ознаки дискурсу ЗМІ та художнього дискурсу.

2. Відповідно до структури вербальної частини рекламного повідомлення, існують такі структурні компоненти як слоган, заголовок, основний рекламний текст і фраза-луна. Структурна будова рекламного тексту гнучка і легко видозмінюється, підлаштовуючись під прагматичну мету творців тексту. При цьому, семантичне навантаження передається повною мірою, без утворення лакун.

3. Основними ознаками правильного рекламного тексту є стислість, лаконічність, точність, структурно-семантична єдність, донесення прагматичної мети та адаптованість під цільову аудиторію.

4. Існують дві основні моделі рекламних текстів: модель AIDA та модель Котлера. Модель Котлера є, по суті, осучасненою версією моделі AIDA. Кожна з цих моделей визначає прагматичну мету кожного структурного елемента рекламного тексту.

5. При перекладі рекламних текстів спостерігається широке використання перекладацьких трансформацій, які адаптують інтернаціональний рекламний

текст до потреб певної культури або ж навпаки, інтернаціоналізують рекламний текст певної локальної культури.

6. Семантичне поле реклами індустрії моди включає у себе безліч індустрій, основними з яких є одяг, взуття, аксесуари, косметичні засоби та засоби для догляду, ювелірні вироби, стиль життя, моральні та етичні переконання тощо.

РОЗДІЛ 2

ГРАМАТИЧНІ ТА ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ

2.1 Граматичні особливості друкованої реклами текстів індустрії моди.

Друкована реклама текстів індустрії моди сучасності коротка, змістовна та влучна. Друковані рекламні тексти слід віднести до нагадувальної та гіпнотичної реклами, оскільки, зважаючи на пристосування індустрії реклами до сучасного ритму життя, друковані рекламні тексти є, по суті, частиною рекламних відеороликів, які відносять до престижної, інформативної та роз'яснювальної реклами [46:157]. Друк реклами індустрії моди відбувається в журналах цієї індустрії або на банерах з використанням різних шрифтів. Друкована реклама завжди коротка і складається або із короткого спонукального речення або із слогана компанії-виробника. Метою саме такого візуального вигляду друкованої реклами є вплив на довготривалу пам'ять людини, яка сприймає і запам'ятовує короткі тексти краще.

У ході дослідження прикладів друкованих рекламних текстів індустрії моди було виявлено такі їх граматичні особливості:

- **Використання простих розповідних речень;**

Прості розповідні речення займають найбільшу частку у текстах друкованої реклами індустрії моди.

(1) *This is about becoming your better self.* (ABSC)

(7) *I am what I am.* (RBMHC)

(8) *This is a message of hope.* (MMA)

(10) *A diamond is forever.* (DBJAC)

(11) *Because you're worth it.* (LPAC)

(15) *Wherever you go, whatever you do, it's more fun in Ship'n Shore blouses.*
(SSAC)

(25) *What makes the ocean, makes the man.* (DPC)

(26) *This shirt kills 99% of the COVID-19 virus.* (ZAC)

(39) *The world is your ramp.* (TAC)

(41) *We've got your back.* (KAC)

(43) *Happy feet make happy people.* (MSAC)

Оскільки друкована реклама за своєю структурою складається із слогана або фрази-луни, розповідні речення складають найбільшу частину аналізованих прикладів, виконуючи інформативну та ознайомлювальну функцію.

- **Використання простих односкладних спонукальних речень;**

Прості спонукальні речення використовуються для вираження поради/прохання/запрошення/спонукання реципієнта скористуватися рекламованим продуктом/послугою.

(2) *Go green. Wear blue.* (HMDC)

(6) *Be more human.* (RBMHC)

(13) *Just do it.* (NAC)

(16) *Be green in any color you like.* (PSA)

(20) *Be authentic.* (ABSC)

(22) *Let your instinct take over.* (AM)

(23) *Be delicious.* (DKNYAC)

(28) *Wear this now.* (MMAC)

(30) *Run more. Wash less.* (NAC)

(33) *Get your goddess showing.* (VAC)

(34) *Just kiss me.* (KCAC)

(37) *Soften your touch and touch the world.* (LAC)

(49) *Be an accessory to no one.* (SWJAC)

(50) *Make her melt.* (JMAC)

Спонукальні речення є втіленням цілей гіпнотичної реклами, які полягають у приверненні уваги читача, під час чого реципієнт відволікається від повсякдення і зосереджує увагу виключно на рекламованому продукті/послужі. Крім того, спонукальні речення виконують функцію елемента «А» - Action - Дія моделі AIDA та тієї ж «А» - Act – Дія моделі Котлера.

- **Використання питальних і окличних речень;**

Емоційна та естетична інформація в вдрукованих текстах реклами індустрії моди виражається виключно через пунктуацію, тому з метою передачі такої інформації використовуються знаки оклику [47:57].

(17) *The one true red you've spent a lifetime looking for!* (RAC)

(19) *Are you ready to be reborn!* (HNSNC)

(24) *Do you dare?* (CMCA)

(35) *Hey, are those really yours?* (JCAC)

(36) *For that beautiful morning look right through the day!* (MFAC)

(41) *Full schedule this semester?*(KAC)

Питальні речення в друкованих текстах реклами індустрії моди використовують для втілення мислетворчої комунікативної функції мови: реципієнт сам дає відповідь на поставлене питання, сприймаючи відповідь із самої друкованої реклами.

- **Використання заперечних речень;**

Використання заперечних речень у текстах реклами індустрії моди пов'язане із явищем реверсивної психології, коли реципієнт інформації виявляє бажання побути бунтарем і вчинити всупереч інструкціям [48:17-45]. Тому комунікативна функція рекламних текстів “Don't buy this jacket” (31) та “Wear this now” (28) абсолютно однакова: мислетворча.

(1) *This is not just about running.* (ABSC)

(3) *Quality never goes out of style.* (LQP)

(8) *This is not a Moschino advertisement.* (MMA)

(9) *Impossible is nothing.* (NAC)

(31) *Don't buy this jacket.* (PAC)

(32) *Not so basic.* (F21AC)

(34) *Don't ask.* (KCAC)

(42) *Gravity will never be the same.* (NAC)

(47) *Racing will never look the same.* (PMCAC)

(49) *Be an accessory to no one.* (SWJAC)

- **Використання неповних та еліптичних речень;**

Використання неповних речень в текстах друкованої реклами індустрії моди аргументується таргетованістю рекламного тексту на реципієнта, оскільки на місце виконавця дії реципієнт ставить себе [48:36-68].

Використання еліптичних речень в текстах друкованої реклами індустрії моди аргументується поєднанням вербального і невербального елементів, оскільки друкована реклама завжди супроводжується зображенням рекламованого продукту/послуги і пропущений член речення легко підставляється з візуального сприйняття цілісної картини реклами.

(27) *Luxury of custom clothing at your doorstep. (TAC)*

(32) *Not so basic. (F21AC)*

(35) *Hey, are those really yours? (JCAC)*

(36) *For that beautiful morning look right through the day! (MFAC)*

(38) *So glam. So Kylie. (KCAC)*

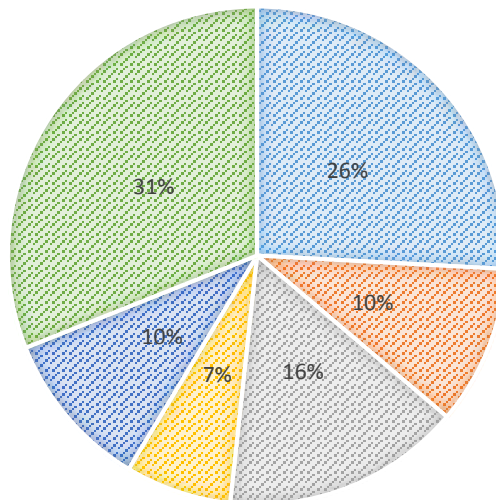
(44) *Custom fit for girls. Trouble for guys. (NAC)*

(46) *Dresses you'd love to caught dead in. (STAC)*

Проведений аналіз дозволив організувати діаграму використання різних типів речень за їх метою висловлювання, окличністю та характером стверджувальної думки у такому відсотковому відношенні:

РЕЧЕННЯ ТЕКСТІВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

- Прості спонукальні речення
- Питальні й окличні речення
- Заперечні речення
- Неповні речення
- Еліптичні речення
- Прості розповідні речення



- **Використання наказового способу;**

Наказовий спосіб в текстах реклами індустрії моди використовується з метою надання порад і висловлення прохань [49:77-83]. Відповідно, в реченнях з використанням наказового способу вживаються дієслова у формі інфінітива без частки *to* незалежно від особи і числа.

(2) *Go green. Wear blue.* (HMAC)

(6) *Be more human.* (RAC)

(13) *Just do it.* (NAC)

(16) *Be green in any color you like.* (PAC)

(20) *Be authentic.* (ABSC)

(22) *Let your instinct take over.* (AM)

(23) *Be delicious.* (DKNYAC)

(28) *Wear this now.* (MMAC)

(30) *Run more. Wash less.* (NAC)

(31) *Don't buy this jacket.* (PAC)

- (33) *Get your goddess showing. (VAC)*
- (34) *Just kiss me. Don't ask. (KCAC)*
- (37) *Soften your touch and touch the world. (LAC)*
- (40) *Live like you give a damn. (JFAC)*
- (49) *Be an accessory to no one. (SWJAC)*
- (50) *Make her melt. (JMAC)*

- **Використання порівняльних конструкцій;**

Такі конструкції в текстах реклами індустрії моди мають на меті порівняти життя реципієнта до і після того, як він/вона спробує рекламований продукт/послугу або на порівняння того ж реципієнта з клієнтами, які вже спробували його.

- (1) *This is not just about running. This is about becoming your better self. (ABSC)*
- (6) *Be more human. (RBMHC)*
- (4) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (MNYAC)*
- (8) *This is not a Moschino advertisement. This is a message of hope. (MMA)*
- (15) *Wherever you go, whatever you do, it's more fun in Ship'n Shore blouses. (SSAC)*
- (25) *What makes the ocean, makes the man. (DPC)*
- (29) *Tim's t-shirt is cooler than yours. (JAC)*
- (42) *Gravity will never be the same. (NAC)*
- (44) *Custom fit for girls. Trouble for guys. (NAC)*
- (47) *Racing will never look the same. (PMCAC)*

- **Індивідуальна пунктуація;**

Використання знаків пунктуації не відповідно до правил націлене на привертання уваги і на ізоморфічне трактування рекламного тексту кожним реципієнтом.

- (14) *Colourful. Cool. Classic. (GAC)*
- (18) *So. Crazy. Cashmere. (LGACC)*
- (19) *Are you ready to be reborn! (HNAС)*

- **Використання інверсії;**

Інверсія як граматично-стилістичний прийом полягає у незвичному розташуванні слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції задля емоційно-сміслового увиразнення певного вислову [50:14-49].

(5) *Between love and madness lies obsession.* (СКАС)

(25) *What makes the ocean, makes the man.* (DPC)

- **Використання ступенів порівняння прикметників;**

Емоційно-оцінні та емоційно-підсилювальні прикметники, вжиті у вищому ступені порівняння, становлять невід'ємну частину текстів реклами індустрії моди і несуть у собі посилення конотативного елемента.

(15) *Wherever you go, whatever you do, it's more fun in Ship'n Shore blouses.*

(SSAC)

(29) *Tim's t-shirt is cooler than yours.* (JAC)

- **Використання теперішнього часу дієслова;**

Теперішній неозначений час є домінуючим у реченнях реклами індустрії моди. Крім теперішнього неозначеного, трапляються випадки використання теперішнього доконаного, майбутнього неозначеного часу та умовних речень напівреальної умови.

(1) *This is not just about running. This is about becoming your better self.*

(ABSC)

(3) *Quality never goes out of style.* (LQP)

(4) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.* (MNYAC)

(5) *Between love and madness lies obsession.* (СКАС)

(8) *This is not a Moschino advertisement. This is a message of hope.* (ММА)

(9) *Impossible is nothing.* (NAC)

Структура вербальної частини друкованої реклами індустрії моди скорочується до наявності виключно блоку основного тексту, який одночасно виконує роль заголовка, фрази-луни та слогана. Відповідно, модель вербальної

частини також скорочена. Модель Котлера та Модель AIDA скорочується з «п'яти А» до лише однієї-двох та лише до одного-двох елементів відповідно. Втім, відсутність класичних елементів моделей жодним чином не впливає на їх ефективність, оскільки вербальний і невербальний елементи органічно поєднані і компенсують пропущені з метою мовної економії частини вербального елемента.

З точки зору граматики, рекламні тексти індустрії моди саме дискурсу друкованих видань характерні такими основними особливостями: використання грамам теперішнього часу та наказового способу дієслова, вживання простих розповідних та спонукальних речень за метою висловлювання, заперечних та стверджувальних речень за характером стверджувальної думки, односкладних, неповних та еліптичних речень за наявністю головних членів речення, використання інверсії, ступенів порівняння прикметників та порівняльних конструкцій. Граматична зв'язність рекламного тексту індустрії моди забезпечується сполучниками, артиклями, послідовністю використання часових форм.

2.2 Лексичні особливості друкованої реклами індустрії моди. У ході дослідження прикладів друкованих рекламних текстів індустрії моди з лексичної точки зору було виявлено такі їх лексичні особливості:

- **Вживання епітетів;**

З метою виділення рекламованого предмета/послуги з-поміж інших, для змалювання життєвої картини його/її використання, точнішої передачі думки, мовної образності, емоційності, в рекламних текстах індустрії моди використовуються слова-означення або епітети [51:147-248].

(14) *Colourful. Cool. Classic. (GAC).* – Увесь рекламний текст побудовано із епітетів, відсутній навіть іменник, до якого стосуються художні означення. Тут працює симбіоз вербального та аудіовізуального елемента друкованої реклами.

(23) *Be delicious. (DKNYAC).* - Реклама парфумів у даному випадку спонукає реципієнта до покупки саме їх продукту, описуючи одним

епітетом гіпотетичне його майбутнє у разі використання рекламованих DKNY.

(43) Happy feet make happy people. (MSAC) «Щасливі» ноги у даному прикладі є художнім означенням ніг потенційних покупців та клієнтів “Metro Shoes”.

- **Вживання метафор;**

Метафорою називається слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з предметом, на який звичайно вказує це слово, рисами подібності [56-82]. Метафори в рекламних текстах індустрії моди, виступаючи словесним засобом увиразнення мовлення, збагачують, емоційно наснажують рекламний текст, дозволяють йому з більшою переконливістю вплинути на читача.

(39) The world is your ramp. (TAC) Реклама валіз від компанії “Traworld” за допомогою метафори називає світ пероном, оскільки люди використовують валізи саме на перонах під час подорожей. Конкретизаційна метафора світ-перон створена як маніпуляційний засіб задля викликання бажання та спонукання до покупки валіз.

(45) You are what you wear. (MXSAC) Гіперболізована метафора у даному прикладі підкреслює важливість зовнішнього вигляду та іміджу людини. Метафора несе в собі спонукальну дію до покупки взуття, який виробляє компанія “Maxshoes”. Вербальний та візуальний елемент друкованої реклами є нерозривно поєднаними.

- **Вживання метонімії;**

Метонімічне зіставлення предметів відбувається не за ознакою їхньої подібності, а за ознакою їхньої суміжності, тобто належності їх до одного кола явищ, до понять одного порядку [57:55-87]. В рекламних текстах метонімія вживається як місткий зображувально-виражальний засіб.

(10) A diamond is forever. (DBJAC) Через використання однини іменника “diamond” втілюється значення множини, адже вічними є всі діаманти, якими оздоблює ювелірні вироби компанія “Dev Beers jewelry”.

(12) The customer is always and completely right. (MSAC) Усі покупці завжди праві, згідно із неписаного кодексу маркетингу. У даному випадку через використання однини виражається значення множини, а саме – усіх покупців магазину “Mark&Spencer”.

- **Вживання гіперболи;**

В основі гіперболи завжди лежить елемент певної абсурдності, різкого протиставлення здоровому глузду або суспільному досвіду [58:34-125]. Гіпербола завжди привертає до себе увагу, виступає як несподіванка, яка з великою силою руйнує автоматизм читацького сприйняття, цим самим втілюючи у життя атрактивну функцію рекламного тексту.

(17) It's really true! The one true red you've spent a lifetime looking for! (RAC)

(26) This shirt kills 99% of the COVID-19 virus. (ZAC)

(42) Gravity will never be the same. (NAC)

- **Вживання перифраз;**

Вживання мовного звороту замість звичайної назви рекламованого предмета/послуги, що полягає в різних формах опису його істотних і характерних ознак, додаючи елементу інформативності друкованому рекламному тексту [59:60-74].

(32) Not so basic. (F21AC) Компанія “Forever 21” запустила колекцію базового одягу та аксесуарів, під рекламний слоганом «не так вже й базово». Слово “Basic” не несло б за собою жодної прагматичної мети, семантичне наповнення тексту було б незрозумілим реципієнтові за відсутності візуального елемента цієї друкованої реклами. Перифраз «базово» стосується всієї колекції. Цей лаун заповняється візуальною картинкою.

(35) Hey, are those really yours?(JCAC) Реклама туші для вій від компанії “Jane” містить у собі перифраз, оскільки вій тільки описуються всією фразою «А це в тебе справжні?» - посилаючись на сучасні стандарти краси вій – чим більше, тим краще – та на нарощені вій. До концепту вій реципієнта підводить опис вій та візуальний елемент реклами.

(36) *For that beautiful morning look right through the day!* (MFAC) Реклама рум'ян від компанії "MaxFactor" у своїй рекламі не використовує слова "blush", "rose cheeks" та інших синонімів. Натомість, використовується словосполучення «ранковий вигляд», що є перифразом ранкового рум'янцю. Цей лакун заповнюється візуальним елементом друкованої реклами.

- **Вживання евфемізмів;**

Цензура регламентує використання вульгаризмів у текстах реклами індустрії моди, тому, для найповнішого емоційного вираження вживають слово або словесний зворот, що пом'якшує форму вираження висловлюваної думки.

(40) *Live like you give a damn.* (JFAC) У конкретно даному прикладі цензурне слово *damn* замінило нецензурне заради пом'якшення значенні і дотримання етичних норм мовлення.

- **Вживання дисфемізмів;**

Троп, протилежний евфемізмові, який полягає у вживанні замість емоційно і стилістично нейтрального слова чи виразу більш грубого, вульгарного [57:42]. Його вживання, хоч і підпорядковується цензурі, має на меті наближення умов рекламного тексту до повсякденного життя читача реклами, руйнуючи рамки, однак, залишаючись у рамках ввічливості.

(46) *Dresses you'd love to caught dead in.* (STAC) Дисфемізм *смерть*, яка завжди є конотативом негативу, вжитий у якомога більше позитивному значенні. Епітативний опис рекламованого одягу за допомогою дисфемістичного терміну *смерть* передає найвищий ступінь привабливості одягу, виконуючи атрактивну функцію мовлення та властивості «інтересу» моделі AIDA.

(48) *It's okay to take her cry.* (MJAC) Ще один приклад тропу уособлює негативне значення плачу у позитивному контексті, який доповнюється візуальним елементом реклами.

- **Використання анафори;**

Повторення на початку віршових рядків, строф або речень чи розділів (у прозі) однакових слів чи синтаксичних конструкцій. Анафора як стилістичний засіб є ефективною для підсилення емоційності та надання ефекту опису, структурує висловлювання та використовується як засіб переконання, навіювання, викликає сильні почуття у друкованих рекламних текстах індустрії моди [52:69].

(1) This is not just about running. This is about becoming your better self. (ABSC) Анафорична структура цього друкованого тексту втілює властивості гіпнотичної реклами, популяризуючи не лише спортивний одяг та взуття фірми “Adidas”, а й активний спосіб життя та заняття спортом як сфери індустрії моди.

(4) Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline. (MNYAC) Єдинопочаток прислівника, який виражає невпевненість за своїм денотативом у даному контексті передає значення впевненості, приковуючи увагу реципієнта саме до другої частини рекламного тексту, переконуючи його у тому, що незалежно від природніх даних, кожен може виглядати прекрасно із декоративною косметикою “Maybelline”.

(8) This is not a Moschino advertisement. This is a message of hope. (MMA) Соціальна реклама “Moschino” звертає увагу реципієнтів на одну із найважливіших проблем сьогодення – надмірне споживання, забруднення навколишнього середовища та необхідність вторинної переробки, передаючи це через анафорично-антитезову структуру тексту реклами.

- **Використання гри слів.**

Каламбур або гра слів полягає у поєднанні слів на основі їх багатозначності або співзвучності. Основна стилістична мета каламбуру – це створення комічного ефекту [53:85]. Каламбур також виконує змістоутворюючу та композиційну функції висловлювання, що забезпечує якнайповніше втілення атрактивної функції реклами та мислетворчої функції мовлення.

(2) Go green. Wear blue. (HMAC) Компанія “H&M” переймається проблемами навколишнього середовища, тому трансліює цю соціальну

рекламу, де мовою оригіналу каламбур полягає у поєднанні двох різних кольорів, які, здавалося б, не мають нічого спільного між собою. Ідіоматичність словосполучення *Go green* та диференційоване значення слова *blue* вибудовує правильну змістову композицію послання, втілюючи мислетворчу функцію мовлення та передаючи спонукальну мету тексту.

(16) *Be green in any color you like.* (PSC) Ще одна соціальна реклама, націлена на розповсюдження ідеї збереження навколишнього середовища, яка за своєю суттю передає не колір, як здається на перший погляд, а спосіб екологічного життя та порушує питання усвідомленого споживання.

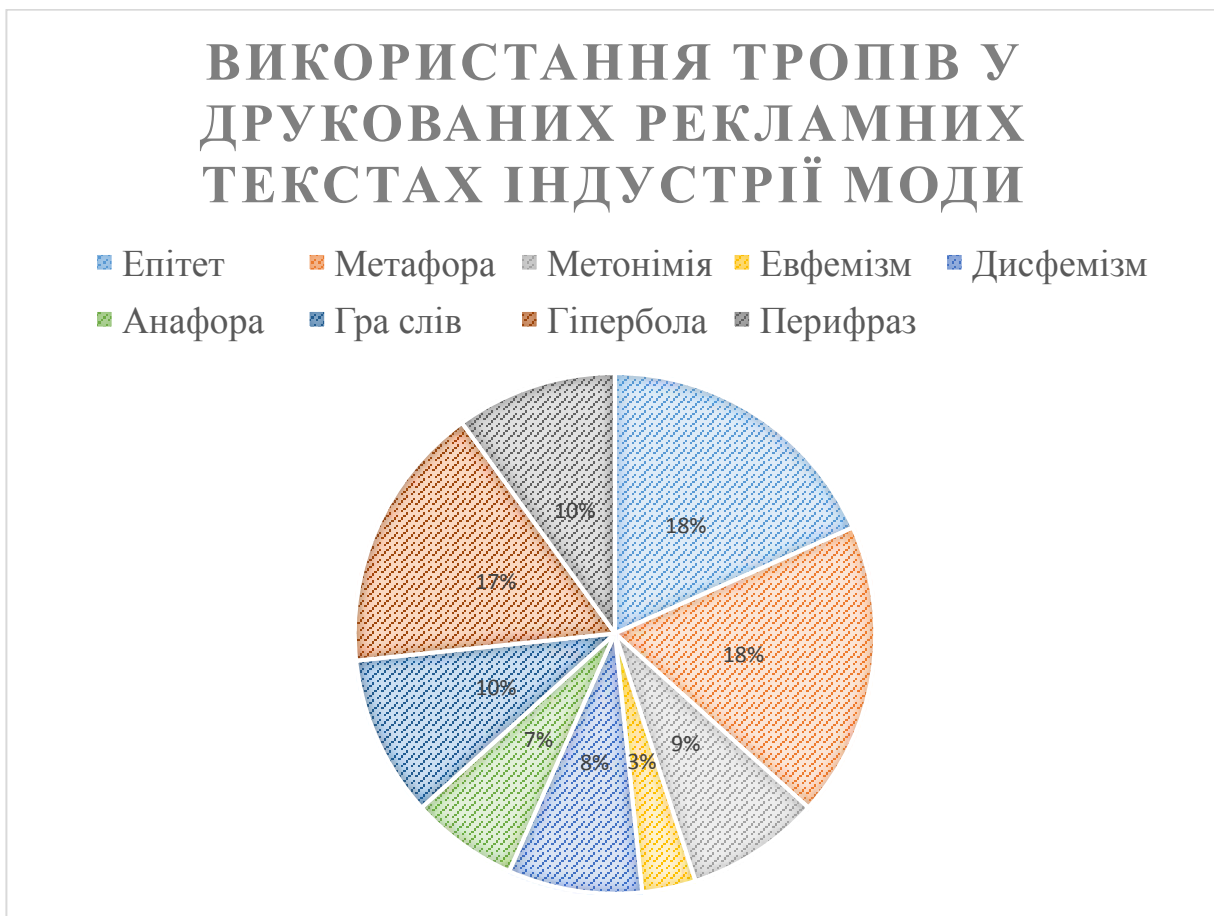
(29) *Tim's t-shirt is cooler than yours.* (JAC) Подвійне значення слова "cool" мовою оригіналу трактується як «прохолодний» та «крутий». Основна думка рекламної кампанії полягає у промоутингу літнього одягу, тому у даному випадку змістоутворююча функція забезпечена темою рекламної кампанії.

(37) *Soften your touch and touch the world.* (LAC) Різновид зюгми формує кохезивне розуміння даного рекламного тексту реципієнтом. Вживання словоформи різної граматичної категорії пов'язує потенційного споживача із рекламованою косметикою для догляду та уособлює атрактивну функцію мовлення.

(41) *Full schedule this semester? We've got your back.* (KAC) Реклама рюкзаків гумористично обіцяє підтримувати спину потенційних покупців-учнів. Комічний ефект втілено саме через гру слів, яка читається через поєднання вербального та невербального елементів.

Під час перекладу гри слів важко відтворити засобами цільової мови, тому перекладач може або передати суть гри слів, відмовившись від цього тропу, або все ж використати гру слів, відійшовши від значення вжитих лексичних одиниць у мові оригіналу.

Висновки проведеного аналізу відображені у діаграмі, де у відсотковому відношенні показана частота використання тропів як лексичних особливостей друкованих рекламних текстів індустрії моди:



З точки зору лексичних особливостей, для друкованих рекламних текстів індустрії моди притаманне широке використання тропів та стилістичних засобів, серед яких основними є епітети, метафори та гіперболи. Епітети вживаються у ролі дескриптивних слів, які нашоувують реципієнта на емоцію, встановлену прагматичною метою тексту. Метафори використовуються як конотативи, оскільки слова та словосполучення метафоричного характеру можна замінити на нейтральні синоніми. Гіперболи ж виступають у ролі афективів, створюючи основу для вживання та ефективного функціонування дескриптивних слів.

2.3 Граматичні особливості аудіовізуальної реклами текстів індустрії моди. Аудіовізуальна реклама текстів індустрії моди сучасності змістовна та влучна, зазвичай відповідає повній моделі AIDA або моделі Котлера.

Аудіовізуальні рекламні тексти відносяться до престижної реклами, оскільки складаються не тільки із вербального елемента, а й з відеоролика під аудіосупровід. Аудіовізуальну рекламу слід віднести до інформативної та роз'яснювальної, оскільки, такі рекламні тексти є повним відтворенням відомих моделей реклами. Крім того, вербальний елемент реклами складається з усіх компонентів, заголовка, слогана, основного рекламного тексту і фрази-луни. Деякі рекламні ролики відносять до гіпнотичної та нагадувальної реклами, оскільки вони являють собою скорочену версію повного тексту та аудіовізуального супроводу. Зазвичай, структура вербальної частини таких скорочених роликів змінюється внаслідок зменшення інформаційного навантаження або повного видалення основного рекламного тексту, оскільки припускається, що реципієнт інформації вже достатньо знає про рекламований продукт/послугу, отже, достатньо лише нагадати йому заголовком, слоганом і фразою-луною [55:74-78].

У ході дослідження прикладів скриптів рекламних роликів індустрії моди було виявлено такі їх граматичні особливості:

- **Використання всіх типів речень за метою висловлювання;**

Незважаючи на те, що тексти аудіовізуальної реклами за обсягом більші, ніж тексти друкованої реклами індустрії моди, їх граматична структура однакова – речення здебільшого прості односкладні чи двоскладні. За метою висловлювання вживаються як розповідні, так і питальні та спонукальні речення, що надає тексту розмовного варіанту, відповідно, збільшується вплив емотивів на реципієнта [41:56].

Розповідні речення використовуються в основній частині рекламного тексту і виконують ознайомлювальну функцію із рекламованим продуктом/послугою.

(59) New Dove Intense Repair Therapy repairs damage at the heart of hair, so you have the freedom to curl, the freedom to colour, the freedom to tie, the freedom to straighten. (DAC) Розповідне речення реклами лінійки засобів для догляду за волоссям не тільки ознайомлює

реципієнта із властивостями продукту, а і спонукає до покупки, використовуючи особовий займенник другої особи та теперішній час як засоби маніпуляції свідомістю потенційних покупців.

(65) *New Pantene with its unique formula with pro-vitamin goes deep into the hair and makes it thicker and stronger from root to tip.* (PAC) Просте розповідне речення виконує класичну ознайомлювальну функцію, втілюючи перший елемент будь-якої моделі реклами – усвідомлення про існування саме цього продукту та його позитивні якості.

(70) *Now you've got the power to turn dull dry hair into the soft shiny hair you've dreamed of with new L'oreal Power Moisture.* (LPAC) Розповідне речення, яке створює ефект умовної підрядності – реципієнт отримує волосся мрії лише за умови використання саме зволожуючого шампуню від L'oreal.

(88) *Now Nivea Men brings you to fast body shaving stick.* (NMAC) Розповідне речення, у якому використовується кілька маніпулятивних засобів. Перш за все, увага реципієнта звертається на назву компанії-виробника. По-друге, семантика речення та граматична форма теперішнього неозначеного часу переконує споживача у стабільності, надійності та ефективності рекламованого засобу для гоління.

Питальні речення здебільшого використовуються на початку тексту і слугують «гачком» для уваги реципієнта, виконуючи атрактивну функцію:

(52) *Why don't you just eat?*(GGGM) Соціальна реклама ролі жінки у суспільстві та ставлення суспільства до жінки побудована на антитезах та риторичних запитаннях, які неunikно наводять реципієнта до думки, що усі ми, незалежно від думки суспільства, маємо залишатися собою. Конкретно це риторичне запитання із використанням займенника другої особи втілює змістоутворюючу функцію та ставить реципієнта на місце головного персонажа соціальної реклами.

(88) *Is what you use for body shaving not precise and washes off?*(NMAC) Риторичне питання за змістом для рекламного тексту, на яке гіпотетично реципієнт має дати ствердну відповідь. Виключно атрактивна функція втілена цим риторичним запитанням.

(90) *Hair's so dry you wanna do this?* (GAC) Риторичне запитання із лакуном безособового займенника, який заповнюється візуальним елементом реклами втілює атрактивну функцію – настільки сухе волосся, що хочеться його відрізати?

(100) *You still get it, grandma?*(VMAC) Риторичне запитання та гра слів привертають увагу реципієнта та продовжують її втримувати тією ж грою слів, адже насправді рекламується послуга доставки книг.

Основний рекламний текст побудований на розповідних реченнях, однак фраза-луна, зазвичай, просте спонукальне речення-слоган, наприклад:

(60) *Keep COVID out. Keep the guidelines.* (CSA) Соціальна реклама закінчується спонуканням до дотримання правил задля уникнення розповсюдження хвороби, втілене через наказовий спосіб дієслова та спонукальні речення.

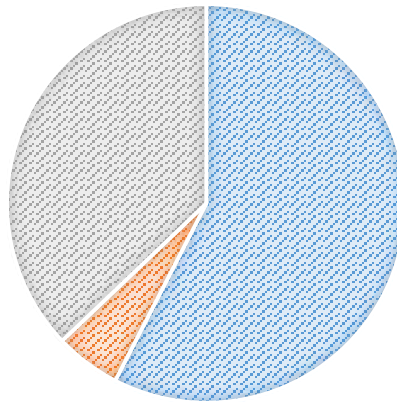
(71) *Let's change fashion.* (HMDC) Ще одне соціальне послання від компанії "H&M" про повторну переробку та усвідомлене споживання відображене через напівмодальне дієслово *let* та просте спонукальне речення із закликом до дії.

(84) *Experience life through RayBan.* (RBAC) Спонукальне речення до покупки окулярів відомого бренду та споглядання життя через них є заключним елементом гіпнотичної реклами.

(100) *Choose from 5 new books and get your favourite delivered to you, monthly.* (VMAC) Використання особового займенника другої особи, наказового способу дієслова та спонукального речення за метою висловлювання є закликом до дії, втіленням фінального елемента моделі рекламного тексту.

РЕЧЕННЯ ЗА МЕТОЮ ВИСЛОВЛЮВАННЯ

■ Розповідні ■ Питальні ■ Спонукальні



- Використання всіх типів речень за характером стверджувальної думки;

Оскільки тексти аудіовізуальної реклами належать до інформативного виду реклами, основний її текст має на меті проінформувати та зацікавити реципієнта (Awareness та Interest відповідно до моделі AIDA). У зв'язку з цим, переважна більшість (75%) речень стверджувального характеру, оскільки виконують інформативну функцію мови.

(61) This is for every woman who looks in the mirror and sees the power of possibility and the value of her dreams. (MNYAC) Стверджувальний характер речення цього рекламного тексту описує потенційного споживача жіночого гендеру як сильну та впевнену особистістю. Такий позитивний характер та ствердна природа речення є маніпулятивними засобами, які дозволяють реципієнтові легко поставити себе на місце ліричного героя рекламного тексту.

(62) Our foundation cushions, blends pores vanish. (MNYAC) Дане стверджувальне речення яскраво описує рекламований продукт, семантика цього речення підкріплюється аудіовізуальним елементом престижної реклами, виконуючи інформативну функцію.

(65) There's length and there's Pantene length. (PAC) Стверджувальне речення антитезного характеру створює перед реципієнтом два виміри: із використанням рекламованого засобу для волосся та без нього, неухильно переконуючи його у перевагах саме даного продукту.

Не зважаючи на те, що розповідні речення втілюють інформативну функцію зазвичай, у рекламному дискурсі навіть у простих розповідних реченнях є спонукальний підтекст.

Заперечні речення у текстах аудіовізуальної реклами вживаються для опису життя реципієнта без використання рекламованого продукту/послуги. Наведені приклади ілюструють техніку маніпуляції та переконання, яку використовують у текстах реклами індустрії моди.

(55) Men don't like sluts. (GGGM) Просте заперечне речення набуває саркастичного змісту у контексті соціальної реклами ролі жінки у суспільстві. Маніпулятивні засоби переконання у вигляді заперечення та спонукання жінок поводитися протилежно до описаного для того, щоб відповідати очікуванням суспільства.

(60) Nobody loves a house party more than COVID. (CSA) Соціальна реклама анти-КОВІДних заходів безпеки втілена у простому заперечному реченні через використання заперечного займенника. Створення такого речення за структурою та семантикою має на меті спонукати реципієнтів до уникнення відвідання місць, де є ризик інфікування коронавірусом.

(64) Can't get flat hair of your mind?(DAC) Риторичне питання заперечного характеру є зверненням до реципієнта, та «гачком» уваги для цільової аудиторії. Таким чином даний приклад створює пролог для передачі основного рекламного тексту, який рекламує продукт для вирішення проблеми, згаданою у початковому питанні-зверненні.

(86) No way. Not you. (CHAC) Подвійне заперечення із одним і тим же концептом вжите у тексті реклами парфумів для того, щоб

гіперболізувати важливість використання необхідного, точніше, рекламованого парфуму.

(92) *Sport might not be the answer right now.* (ABSC) Соціальна реклама занять спортом та активного способу життя побудована на заперечних припущеннях. Вживання модальних дієслів значення можливості та заперечної частки створює підтекст умовності та перенести реципієнта у контекст створеної реклами.

(94) *We're not here for flipping tires to be better tire flippers.* (RAC) Заперечення у простому реченні соціальної реклами активного способу життя та занять спортом виконують роз'яснювальну функцію, вживаючи маніпулятивних засобів у рекламного тексту на фоні плеонастичних повторів.

Проведений аналіз дозволив організувати діаграму використання різних типів речень за характером стверджувальної думки у такому відсотковому відношенні:



- **Використання неповних та еліптичних речень.**

Еліптичні та неповні речення у широкому вжитку серед текстів реклами індустрії моди, оскільки вони є частиною зв'язного тексту і вербального та аудіовізуального елемента престижної реклами, тому пропущений член речення легко відновлюється реципієнтом із контексту або із відео супроводу.

(66) *Live your life in non-stop colour. With this.* (LPAC) Кохезія структурних елементів даного рекламного тексту та узгодження його із аудіовізуальним елементом престижної реклами дозволяє творцям тексту вживати еліптичне *With this*, оскільки це не створює лакун, реципієнт розуміє, що йдеться про помаду.

(90) *Looks healthier. Feels touchably soft.* (GAC) Реклама кондиціонеру для волосся має в основному тексті неповні односкладні речення без підмета, оскільки підмет «волосся» легко вгадується із теми та продовжується у ремі.

- **Використання всіх способів дієслова.**

Використання наказового способу націлене на спонукання реципієнта реклами до дії відносно рекламованого продукту/послуги. Зазвичай, так речення короткі, але влучні. Їх мета – викликати в аудиторії потребу чи бажання і заохотити спробувати рекламований продукт/послугу.

(51) *Don't show your shoulders. Cover up. Leave something to the imagination. Dress modestly.* (GGGM) Соціальна реклама ролі жінки та ставлення суспільства до неї побудована на звертаннях до самої жінки від потенційних людей, які її оточують. Дані фрази побудовані на використанні імперативного способу дієслова, які являють собою накази-поради, які чує кожна жінка у різний період свого життя.

(90) *Take care.* (GAC) Слоган рекламної кампанії спонукає реципієнтів подбати про себе, використовуючи засоби «Гарнієр», через наказовий спосіб дієслова.

(94) *Be more humane.* (RSAC) Фраза-луна соціальної реклами «Reebok» закликає реципієнтів ставати більш людяними, вживаючи імператив.

Дійсний спосіб дієслів у текстах аудіовізуальної реклами індустрії моди вживається в основному рекламному тексті, а саме в описі функцій/особливостей рекламованого продукту/послуги.

(52) *God, you look like a skeleton. (GGGM)* Текст соціальної реклами, побудований на фразях із підтекстом критики, які кожна сучасна жінка чує досить часто. Дана фраза з граматичної точки зору є простим атрибутивним реченням із використанням дійсного способу дієслова.

(70) *My hair looks transformed. (LPAC)* Реклама засобів для догляду за волоссям часто використовує теперішній час дійсного способу дієслова, щоб показати результат використання саме рекламованого продукту не в гіпотетичному, а у фактичному контексті.

(71) *Because we're changing fashion, starting with the things that used to be thrown away. (HMSAC)* Соціальній рекламі притаманне вживання дійсного способу теперішнього часу задля змалювання реалій порушеної проблеми. У даному випадку проблема надмірного споживання та забруднення навколишнього середовища змалювана саме цією граматичною формою.

(98) *There are diamonds. And there are Tiffani diamonds. (TAC)* Протиставлення рекламованих ювелірних виробів та виробів інших виробників побудоване на використанні дійсного способу дієслова. Незважаючи на те, що дійсний спосіб дієслова використовується в обох елементах антитези, маніпуляційні засоби лексичного семантичного поля перетягують увагу читача та утримують її.

Умовний спосіб виражає дію не як реальну, а таку, що могла б відбутися за умови, що реципієнт скористається рекламованим продуктом/послугою, або є бажаною, реальною чи нереальною [43:26].

(58) *Sadly, he isn't me, but if he stopped using ladies scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he's me. (OSAC)* Чоловічий антиперспірант прямо виділяє унікальність свого продукту,

використовуючи приховане порівняння у вигляді складного речення з підрядним умови.

(73) *And you, what would you do for love.* (DPA) Слоган реклами парфумів побудований на безпосередньому звертанні до реципієнта через використання умовного способу дієслова. У даному прикладі немає чіткого маніпулятивного впливу на свідомість споживачів та маніпуляцію до покупки рекламованих парфумів.

(77) *If good conduct makes a man, he makes me the man of today.* (НВАС) Використання антитези потенційного реципієнта та рекламованого героя читається через увесь рекламний текст, хоча і не прописаний у вербальному елементі. Умовні речення рекламного тексту не тільки спонукають реципієнтів до покупки, а й пробуджують свідомість, виконуючи роль іще й соціальної реклами.



- **Використання теперішнього та майбутнього часів дієслова**

Теперішній час використовується для того, щоб помістити реципієнта в умови перебігу ситуації у реальному часі або навпаки, щоб підкреслити вічність буття. Теперішній неозначений, теперішній тривалий і теперішній доконаний часи використовуються для підкреслення надійності рекламованого продукту/послуги.

(62) *100% poreless perfection has arrived. (MNYAC)* Теперішній доконаний час у даному прикладі вжито задля відображення точки відліку, з якої уже з'явився косметичний засіб, який здатний змінити життя споживачів.

(67) *And hair looks thicker. (LPAC)* Теперішній неозначений час у цьому прикладі показує ознаку волосся, якої він набуває внаслідок постійного користування рекламованим продуктом.

(71) *Because we're changing fashion, starting with the things that used to be thrown away. (HMDC)* Використання граматичної форми теперішнього тривалого часу показує нововведення, яке робить компанія у сфері соціальної реклами.

Майбутній неозначений час використовується для змалювання життя клієнта після придбання рекламованого продукту/послуги, що слугує ефективним засобом переконання і маніпуляції.

(56) *You'll make a good wife someday. You will someday. You'll change your mind. (GGGM)* Соціальна реклама з використанням граматичної форми майбутнього неозначеного часу є засобом маніпуляції жінкою. Граматична форма дійсного способу із використанням допоміжного дієслова майбутнього часу набуває відтінку наказовості.

(61) *Your nothing's gonna stop me face. (LPAC)* Конструкція *to be going to* у даному випадку передає події, які не відбудуться у майбутньому. Рема всього рекламного тексту створює контекст, згідно з яким жінка одягає обличчя «мене ніщо не зупинить» після використання рекламованого продукту.

(63) *These nudes will make you blush.* (MNYAC) Граматична форма майбутнього часу крім своєї основної функції виконують іще й роль зв'язного елемента у грі слів, оскільки «нюд» зазвичай поєднує спокійні відтінки. У даному прикладі спокійні відтінки змісять Вас зашарітися, що створює комічний ефект рекламного тексту.

- **Використання ступенів порівняння прикметників.**

Вищий та найвищий ступені порівняння вживаються в рекламних текстах індустрії моди з різними цілями:

(63) *Dare to go with our latest rose gold palette and blush nude lip collection.* (MNYAC) – найвищий ступінь порівняння прикметника *last* задля підкреслення новизни рекламованої палетки тіней.

(90) *Looks healthier.* (GAC) – вищий ступінь порівняння від прикметника *healthy* задля відтворення результату використання рекламованого кондиціонера для волосся.

(94) *Better leaders. Better parents. Better, stronger, more determined humans.* (RAC) Анафоричне використання вищого ступеню порівняння від іменника *good* є маніпуляційним засобом соціальної реклами.

(95) *Goddess is when you put your best foot forward, followed by your most beautiful leg.* (VAC) Повторюване використання найвищого порівняння від іменника *good*, логічний наголос на них та візуальний супровід доповнює картину, оскільки «найкращі» у випадку реклами засобів для гоління інтерпретуються як найбільш гладенькі

(98) *The ring made not by machines, but something far more precious.* (TAC) Підсилювальна частка та найвищий ступінь порівняння прикметника “*precious*” у контексті реклами ювелірних виробів стосується не самих дорогоцінних металів та каменів, із яких виготовляють прикраси, а майстерності, з якою ці матеріали обробляють вручну.

- **Використання іменників і назв брендів.**

Іменники є ключовими словами текстів реклами, найважливішими і необхідними. Найяскравішим прикладом використання іменників у рекламних текстах індустрії моди є використання назви бренду, продукту чи послуги.

(58) *Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady. (OSAC)* Використання назви бренду *Old Spice* в іронічному порівнянні з іншими брендами є засобом переконання та маніпуляції цільовою аудиторією.

(59) *New Dove Intense Repair Therapy repairs damage at the heart of hair. (DAC)* Класичне використання назви бренду у представленні продукту надається для ідентифікації його реципієнтом серед інших продуктів та компаній-виробників.

(65) *There's length and there's Pantene length. (PAC)* Антитеза ефекту від використання інших брендів та ефекту від використання продуктів *Pantene* є засобом маніпуляції свідомістю реципієнта.

Грамматичні особливості аудіовізуальної реклами індустрії моди яскраво відображається через використання різних грамем дієслова, а саме переважне використання дійсного та наказового способів, теперішнього неозначеного та доконаного часу та майбутнього неозначеного часу. З точки зору будови речень, переважають розповідні та спонукальні речення за метою висловлювання та стверджувальні речення за характером стверджувальної думки. Крім того, іменники-назви компаній займають лівову частку в семантичному наповненні текстів аудіовізуальної реклами індустрії моди, які одночасно виконують нагадувальну функцію реклами і виступають у якості фрази-луни або частини слогана як структурного елемента тексту.

2.4 Лексичні особливості аудіовізуальної реклами текстів індустрії моди. Тексти аудіовізуальної реклами індустрії моди, створені з використанням засобів виразності лексичного рівня, динамічні, барвисті, до об'єктивної інформації про товар додається суб'єктивна оцінка. Стилїстичні фігури виділяють і підсилюють основну думку рекламного повідомлення, полегшують

сприйняття тексту і підвищують ефективність впливу на реципієнта, надаючи тексту особливої стилістики. Засоби мовної експресивності, безсумнівно, поживляють рекламу, надають образності й емоційності, які допомагають краще запам'ятовувати певний образ товару, створюючи в свідомості одержувача особливий асоціативний ряд.

У ході дослідження прикладів текстів престижної реклами індустрії моди з лексичної точки зору було виявлено такі їх особливості:

- **Використання термінів.**

Оскільки рекламний дискурс поєднує у собі риси науково та публіцистичного дискурсів, використання термінів є характерною ознакою рекламних текстів індустрії моди:

(59) *Its one quarter moisturizing milk has been reinvented with fibre actives to go deep inside to repair damage at the heart of hair and make it six times stronger, so you have the freedom to be beautiful.* (DAC) Математичні терміни (*one quarter*) в даному прикладі аналізують склад рекламованого шампуню, показуючи його основний складник. Біологічні (*fibre actives*, *heart of hair*) та хімічні (*moisturizing milk*) терміни надають тексту реклами індустрії моди науково-популярного відтінку, одночасно вчиняючи маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта.

(62) *Other sink in exaggerated pores. Our foundation cushions, blends pores vanish.* (LPAC) Медично-біологічні терміни косметології (*exaggerated pores*, *foundation*, *pores*) надають тексту наукового звучання, рекламуючи декоративну косметику як доглядову.

- **Вживання неологізмів.**

Як уже зазначалось, реклама як феномен адаптується під свого споживача. Із невпинним розвитком суспільства та відповідних індустрій виробництва та реклами, вживання неологізмів та okazіоналізмів в рекламних текстах індустрії моди є неунікним.

(62) *100% poreless perfection has arrived.* (MNYAC) Неологізм “Poreless”, створений способом суфіксації. Прикметник, створений для позначення досконалого тону шкіри, досягнутого шляхом маскування пор.

(64) *Introducing the new “Dove” range with Oxy fusion technology.* (DAC)

(67) *Our first range with the volume building ingredient Filloxane.* (LPAC)

(70) *L’oreal Power Moisture with hyaluronate rushes 10 times more hydrating power deep into the hair fiber to help lock it in.*

Часто неологізми, вжиті в текстах реклами індустрії моди є термінами, які позначають складники рекламованого продукту, назви хімічних елементів та сполук, як наприклад *Oxy fusion, Filloxane, hyaluronate*.

- **Вживання епітетів.**

Оскільки рекламний дискурс включає в себе ознаки художнього дискурсу, вживання художніх означень є одним із найбільш уживаніших тропів:

(62) *A new liquid sensation.* (MNYAC) Сенсація не є рідкою, однак рекламована помада – рідка. Художнє означення легко заповнює створений лакун. Кохезія рекламного тексту

(69) *A whipped formula and a cushiony brush for mega impact, mega volume, yet mega light.* (LPAC) Художні означення та повторення префіксу зі значенням збільшення мега- пронизує рекламний текст та створює рамку гіпнотичного тексту цієї реклами.

(96) *Bold lashes just got real.* (MFAC) Епітет «зухвалі» до іменника вії сприймається саме епітетом, під словом зухвалі читається «підкручені», «об'ємні».

- **Вживання метафор.**

Ще один художній троп, який надає рекламному тексту поетичного звучання:

(61) *Who apply passion to everything they do.* (MNYAC) «Прикладати пристрасть» неможливо розпізнати буквально, але значення цієї метафоричної фрази сприймається реципієнтом фігурально, внаслідок логічного розвитку.

(84) *Every adventure is a full tank of gas, early mornings, open roads. Sudden pit-stops.* (RBAC) Метафоричне порівняння сприймається як порівняння, оскільки метафора у даному випадку виконує роль предикативного центра.

(92) *Opportunities walk up and we must be ready.* (RAC) Метафорична персоніфікація у ролі однієї із частин складеного речення стосується майбутнього часу, незважаючи на вживання граматичної форми теперішнього неозначеного часу.

- **Вживання метонімії.**

(58) *Hello, ladies, look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me.* (OSAC) Звертання до жінок у множині та подальше посилення на їх чоловіків в однині є типовим випадком вживання метонімії, використання різних грамем часу іменника.

(70) *You've got the power to change the life of your hair.* (GAC) Слово 'power' вжито у метонімічному значенні, оскільки у вас не сама сила, а лише рекламований засіб для догляду за волоссям.

(88) *Now Nivea Men brings you to fast body shaving stick.* (NMAC) Не сама компанія винаходить засіб для гоління, а її працівники. У цьому випадку метонімічно замінюється грамема множини граменою однини.

- **Вживання гіперболи.**

Художні перебільшення є ще однією алюзією на художній дискурс в контексті реклами індустрії моди.

(58) *Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady.* (OSAC) Дана гіпербола є узагальненням до ліричних відступів, які пронизують увесь рекламний текст.

(72) *It's magic.* (DAC)

(94) *Want to spend every day being in muddy and sore.* (RAC)

Вищенаведені випадки гіпербол є класичними випадками вживання гіперболи, коли слово вжите у значенні художньо перебільшеного означення.

- **Вживання порівнянь.**

(58) *Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady.* (OSAC) Порівняння та протиставне порівняння, які вжиті в одному реченні вжиті для зображення потенційних покупців у випадку користування рекламованим дезодорантом та дезодорантом іншого виробника.

(89) *You step out of shower feeling like you can take on the world.* (NMAC) Художнє порівняння використання зволожуючого гелю для душу є засобом маніпуляції реципієнтом.

(91) *Micelles work like a magnet.* (GAC) Науковий елемент текстів рекламного дискурсу пояснюється простими словами задля охоплення якнайбільшого кола аудиторії. Даний приклад є яскравою ілюстрацією порівняння-пояснення: міцели працюють як магніт.

- **Використання художнього паралелізму та антитези.**

(52) *Don't be too fat. Don't be too thin. Don't be too large. Don't be too small. Eat up. Slim down. Stop eating so much.* (GGGM) Соціальна реклама, побудована на художньому паралелізмі та антитезах збуджує увагу, допомагає охопити конкретні цільові групи аудиторії та дає змогу кожному реципієнтові упізнати себе у наведених тропях, відчутти причетність до описаного, що і є комунікативною метою соціальної реклами.

(59) *Trying to make hair beautiful from outside causes damage deep inside.* (DAC) Засоби для догляду за волоссям працюють зовні, але даний рекламний текст роз'яснює схему роботи рекламованого шампуню, який наповнює волосинки зсередини. Через цей художній паралелізм прослідковується взаємозв'язок між діями реципієнта під час догляду за волоссям. Крім того, цей троп є прологом до основного тексту реклами, представляючи власне опис рекламованого продукту.

(65) *Thin and weak or thick and strong?*(GAC) Подвійна антитеза є одночасно еліптичним риторичним запитанням. Зрозуміло, що йдеться про

волосся і реципієнт, безумовно дасть правильну відповідь у своїй підсвідомості. Маніпуляційні засоби працюють у постійному режимі, від заголовка до фрази-луни.

(66) *Daytime. Nighttime. All the time.* (LPAC) Стійкість кольору рекламованої помади підтверджується вербальними прислівниками часу, які, по суті, протиставляючись, є синонімами, однорідними означеннями до стійкості.

(71) *Where some see waste, we see potential. Where some see rubbish, we see beauty. And where some just see scraps and leftovers, we see the beginning of something new.* (HMDC) Соціальна реклама свідомого споживання, побудована на художньому паралелізмі, протиставляючи ставлення багатьох людей до відходів, та ставлення, яке пропагується, правильне і позитивне.

- **Використання анафори.**

(57) *Don't get raped. Protect yourself. Don't drink too much. Don't walk alone. Don't go out too late. Don't dress like that. Don't show too much. Don't get drunk. Don't leave your drink.* (GGGM) Імперативний єдинопочаток кожного речення створює загальну картину заборон, з якими кожна жінка стикається щодня у сучасному «прогресивному» суспільстві.

(71) *Let's wear the waste. Let's change fashion.* (HMDC) Анафоричний заклик у слогані реклами є чистим маніпуляційним засобом.

(82) *First impressions. First mistakes. First wins. First moves. First kisses.* (LQP) Рекламний текст побудований на неповних односкладних реченнях без присудка, єдинопочаток яких акцентує увагу на порядковому номері, на початку.

(93) *Do it to set the bar, set a record. Do it to set an example. Do it to break the sweat.* (NAC) Імперативний початок речень рекламного тексту є персистивним закликком до дії, до зміни, до встановлення правильної мети.

(97) *No uncomfortable silences. No phones at the dinner table. No clothes that costs the Earth.* (MSAC) Даний рекламний текст поєднує у собі

соціальну рекламу та рекламу одягу та взуття. Еліптичні речення та анафорична лінія спонукають до відмови від надмірного споживання.

- **Використання гри слів.**

(58) *I'm on a horse.* (OSAC) Фраза «Я на коні» має буквальне значення та є сталим виразом. У рекламному тексті даної реклами обігрується два значення: чоловік, який використовує дезодорант “Old Spice” дійсно сидить на коні та сам керує своїм життям.

(63) *These nudes will make you blush.* (MNYAC) Гра слів предикативного центру, оскільки «нюд» зазвичай поєднує спокійні відтінки. У даному прикладі спокійні відтінки змусять Вас зашарітися, що створює комічний ефект рекламного тексту.

(100) - *I really look forward to getting mine every month.*

- *Ok.*

- *I've just started mine.*

- *Dude, me too. We're synced.*

- *You still get it, grandma?*

- *Sure do. It's so heavy.*

- *I cried. It's happening again.* (BMAC) Увесь текст реклами побудований на грі слів, оскільки кожна репліка сприймається як розмова про критичні дні, однак останнє речення-слоган змінює цю гру слів, роблячи її буквальною рекламою книг.

- **Поєднання двох мов.** Трансплантація є широко розповсюдженим способом перекладу. Найчастіше вживаються вирази французькою та англійською мовою. Це пов'язано, по-перше, із тим, що французька мова була лінгва франкою до того, як нею стала англійська. По-друге, поєднання мов трапляється найчастіше в рекламних текстах парфумів, батьківщиною яких є Франція.

(72) *Sauvage. Dior.* (DAC)

(73) *The new odour per Femme. Dior.* (DAC)

(80) *A new fragrant per Femme.* (MJAC)

(85) *Libre. La nouvelle de parfum. Yves Saint Laurent. (YSLAC)*

Приклад № 73, № 80 та № 85 показують випадки вживання класичних фраз, новий аромат для жінок. Незважаючи на те, що фраза звучить мовою оригіналу, вона стала інтернаціональною з часом.

Приклад № 72 та №85 демонструють випадки вживання власних назв – назви парфуму та назви компанії-виробника.

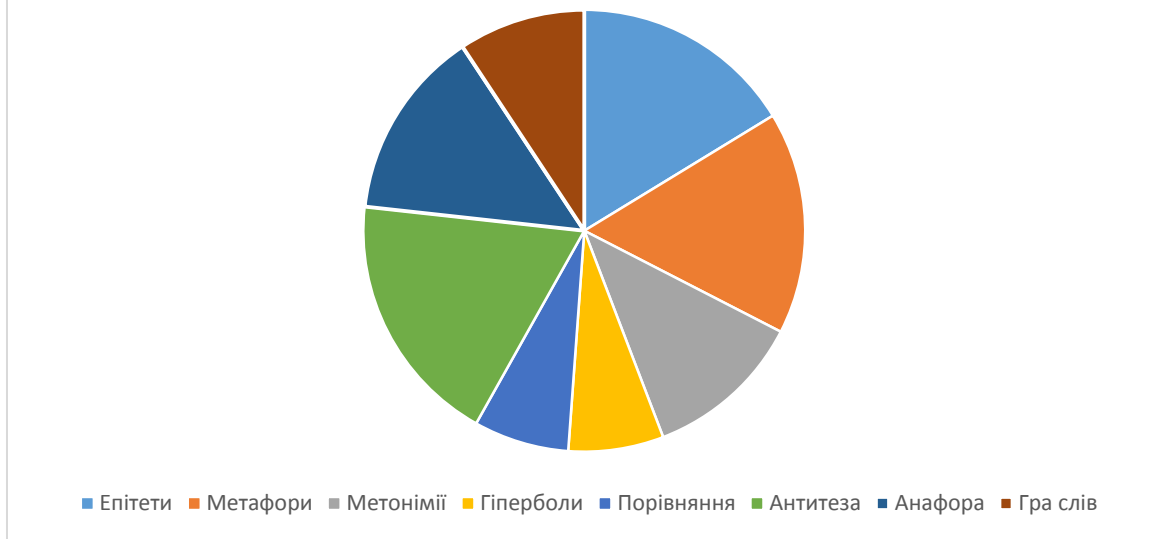
- **Використання повторів.**

(81) *Just now. Just fun. Just play. Just me. Just sex. Just lust. Just more. Just me. Just Cavalli. The new fragrance. Just for her. Just for him. (RCAC)*
Повторюваний єдинопочаток є яскравим прикладом гіпнотичної реклами, оскільки частина заголовка та слогана у ролі слова ‘just’ гіпнотизує реципієнта впродовж усього тексту.

(85) *I said I'm free to do all I want any of time. I say love me, hold me. Cuz I'm free to do all I want any of time. (YSLAC)* Протилежне явище, епіфора, є не власне текстом реклами, а словами пісні, яка використовується як аудіоелемент престижної реклами. Однак, вона виконує важливу роль, будучи алюзією-перекладом назви самих рекламованих парфумів: *Libre* (франц.) = *Free* (англ.)

Висновки проведеного аналізу відображені у діаграмі, де у відсотковому відношенні показана частота використання тропів як лексичних особливостей престижних рекламних текстів індустрії моди:

Художні засоби в текстах аудіовізуальної реклами індустрії моди



Використання антитези, епітетів, метафор і анафор є найяскравішою особливістю текстів престижної реклами індустрії моди. Крім того, такі рекламні тексти з точки зору семантичної наповненості виділяються широким використанням термінів, неологізмів, повторів та поєднання двох мов. У текстах аудіовізуальної реклами індустрії моди спостерігається прагматична пресупозиція, що і виражається через антитези, один із найуживаніших художніх засобів.

Висновки до розділу 2

1. Основною характеристикою аналізованих текстів друкованої реклами індустрії моди є нестача текстуальної інформації. Особливості семіотики лексичних одиниць рекламного тексту полягають у взаємодії візуального та вербального елементів, що було виявлено в ході аналізу текстів з використанням риторичних питань. Елементи стилю життя переносяться на рекламований продукт/послугу та, відповідно, бренд.

2. У текстах реклами не згадується функціональність рекламованих продуктів/послуг, а створюється уявний, винятковий і унікальний світ, доступ до якого можливий тільки з цим продуктом.

3. Аналіз семіотичного поля друкованої реклами індустрії моди виявив велику кількість випадків використання метафор, які через образи провокують

сильні емоції відносно рекламованого продукту/послуги, вриваючись у пам'ять та викликаючи бажання спробувати його/її.

4. У порівнянні з друкованими текстами реклами індустрії моди, тексти аудіовізуальної реклами є більш текстуально наповненими. Особливості семіотики лексичних одиниць рекламного тексту полягають у взаємодії візуального та вербального елементів, що було виявлено в ході аналізу текстів з використанням дескриптивних слів, афективів та конотативів. Елементи стилю життя переносяться на рекламований продукт/послугу та, відповідно, бренд. У текстах реклами пояснюється функціональність рекламованих продуктів/послуг, і, відповідно, створюється уявний, винятковий і унікальний світ, доступ до якого можливий тільки з цим продуктом.

5. Аналіз семіотичного поля текстів аудіовізуальної реклами індустрії моди виявив велику кількість випадків використання антитез, які через протиставлення образів провокують збудження уяви реципієнта і встановлюють таке його ставлення, яке необхідне згідно з прагматичною метою рекламного тексту.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Використання еквівалентів. Зважаючи на розвиненість реклами індустрії моди як феномену як в англomовних країнах, так і в Україні, значна

кількість термінів, що трапляються у текстах реклами досить широко поширена і знайома навіть неспеціалістам і пересічним людям, які і є основною цільовою аудиторією. Більше того, терміни повторюються не тільки в рекламних текстах одного бренду, а й у рекламних текстах різних брендів, які займаються виготовленням одного виду продукції чи послуги на ринку індустрії моди, і тому не становлять великої складності у процесі перекладу. Дана ситуація – неминучий наслідок детермінологізації і широкого поширення наукових та науково-популярних фактів. Незважаючи на це, професійний перекладач рекламних текстів індустрії моди повинен бути обізнаним в основній термінології цієї сфери, адже багато термінів мають еквіваленти у мові перекладу, деякі з них є неологізмами, а деякі – не мають еквівалентів і потребують інших способів перекладу.

Зазвичай повні еквіваленти властиві однокомпонентним термінам, наприклад:

– *Range – лінійка*: (64) Introducing the new “Dove” range with Oxy fusion technology. (DAC) - Представляємо нову лінійку засобів від «Дав» з технологією оксіфьюжин.

– *Nudes – нюд*: (63) These nudes will make you blush. (MNYAC) - Цей нюд змусить тебе зашарітися.

– *Moisture – зволоження*: (64) The moisture your hair needs. (DAC) - Зволоження, якого потребує твоє волосся.

– *Volume - об'єм*: (69) A whipped formula and a cushiony brush for mega impact, mega volume, yet mega light. (MNYAC) - Легка формула і пухнаста щіточка запезпечують мегаефект, мегаоб'єм, магалегкість.

– *Irritations - подразнення*: (88) Precise and stays on your skin for a smooth shaving to protect skin from irritations. (NMAC) - Залишається на шкірі, забезпечує гладеньке гоління і захист шкіри від подразнень.

– *Dehydrates – зневоднюється*: (89) While you sleep, your skin dehydrates. (NMAC) - Кожен чоловік знає, що це таке – прокидатися із зневодненою шкірою.

– *Nutrition* - живлення: (90) Natural moisturizers combined with three weightless oils avocado, olive and shea for essential nutrition. (GAC) - Він містить природні зволожуючі олії авокадо, оливи та ши для невагомого живлення.

З огляду на усталеність та широке використання, шляхом добору повного еквіваленту в рекламних текстах індустрії моди можуть відтворюватися і деякі двокомпонентні терміни, такі як:

Micellar water - міцелярна вода: (91) *New Garnier brightening micellar water*. (GAC) - Нова міцелярна вода з ефектом освітлення від Гарнієр.

Vitamin C – вітамін С: (91) *Now with vitamin C*. (GAC) - Тепер з вітаміном С.

Make up artists – візажисти: (96) *The make up of make up artists*. (MFAC) - Вибір візажистів.

Інші терміни, які перекладаються на українську мову способом підбору еквівалентів є у прикладах № 62, 59, 63, 66, 67, 88, 90.

Крім того, рекламні ролики є максимально приближеними до розмовного стилю, хоч і з вкрапленнями наукового, художнього та публіцистичного стилів, як тексти дискурсу засобів масової інформації. Тому нерідко в текстах реклами індустрії моди можуть траплятися і багатокомпонентні терміни, кластери:

Woman's Denim Collection - колекція жіночих джинсів: (82) *Levi's new Woman's Denim Collection*. - Нова колекція жіночих джинсів від «Левайс».

Body shaving stick - стік для гоління тіла: (88) *Now Nivea Men brings you to fast body shaving stick*. - «Нівеа Мен» представляє ТЕ, стік для швидкого гоління тіла.

False lash effect mascara - Туш з ефектом накладних вій: (96) *False lash effect mascara by Max Factor*. - Туш з ефектом накладних вій від Макс Фактор.

Інші багатокомпонентні терміни наявні у прикладах № 90, 89, 64, 59.

Таким чином, причиною можливості добору еквівалентів постає розвиненість і широка поширеність реклами індустрії моди у країнах мови оригіналу та мови перекладу. Еквівалентному перекладу можуть піддаватися найпростіші та найбільш усталені терміни, що виникали та розвивалися у кожній мові із розвитком двох індустрій: індустрії моди та індустрії реклами, і такий спосіб дозволяє здійснити найбільш точну передачу терміну мови оригіналу в перекладі.

Використання еквівалентів під час перекладу англійськомовних текстів індустрії моди є за своєю суттю дослівним перекладом, згідно з класифікацією Кагья, або підбором контекстуальних аналогів. Структурна будова термінів, від однокомпонентних до багатоконпонентних, визначає спосіб перекладу, оскільки підбір еквівалентів може включати в себе перекладацькі трансформації транспозиції, вилучення та додавання. Із семантичної точки зору перекладач повинен усвідомлювати прагматичну мету тексту і адаптувати її відповідно до вимог цільової аудиторії, використовуючи наближений переклад, елімінацію та дослівний переклад.

3.2 Способи перекладу лексичних одиниць текстів реклами індустрії моди. Серед найпоширеніших способів перекладу, що використовуються при відтворенні англійськомовних текстів сфери реклами індустрії моди в українських перекладах, виділено трансплантацію термінологічної одиниці, практичну транскрипцію, транслітерацію та калькування.

Трансплантація відбувається у випадку використання термінів, що було винайдено відносно нещодавно, неологізмів, та термінів, які позначають назви компаній-виробників рекламного продукту:

(4) *Maybe it's Maybelline.* (MNYAC) - Можливо, її краса від Maybelline.

(26) *This shirt kills 99% of the COVID-19 virus.* (CSA) - Ця сорочка знищує 99% вірусу COVID-19.

Приклади трансплантації наявні також у прикладах № 8, 15, 59, 71, 94.

Одним із найпоширеніших способів перекладу термінології сфери реклами індустрії моди є практична транскрипція, що представляє собою відтворення фонетичної форми іноземної лексичної одиниці засобами мови перекладу. У деяких випадках лексична одиниця повністю транскрибується без адаптування її до норм мови перекладу з огляду на широке проникнення іншомовної лексики сфери реклами індустрії моди до української мови:

(38) *So glam. So Kylie.* (КСАС) - Так гламурно. Так схоже на Кайлі.

(58) *Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady.* (OSAC) - Все можливо, якщо ваш чоловік пахне як Олд Спайс, а не як дамочка.

(60) *Keep COVID out.* (CSA) - Не впускай КОВІД.

Інші приклади перекладу назв компаній-виробників, рекламованих продуктів та їх складників є у прикладах № 61, 64, 65, 67, 69, 70, 72, 74, 75.

Під час аналізу способів перекладу лексичних одиниць рекламних текстів індустрії моди, було виявлено, що одну й ту саму лексичну одиницю можна перекласти як способом практичної транскрипції, так і способом трансплантації:

(26) *This shirt kills 99% of the COVID-19 virus.* (CSA) - Ця сорочка знищує 99% вірусу COVID-19.

(60) *Keep COVID out.* (CSA) - Не впускай КОВІД.

(4) *Maybe it's Maybelline.* (MNYAC) - Можливо, її краса від Maybelline.

(63) *Make it happen. Maybelline New York.* (MNYAC) - Досягни свого. Мейбелін Нью-Йорк.

З перекладацької точки зору обидва варіанти є правильними, і спосіб перекладу залежить виключно від вибору перекладача. Вибір перекладача має маркетингове підґрунтя, оскільки залежить не тільки від цільової аудиторії перекладеного рекламного тексту, а й від усталеності та масштабів ознайомленості таргетованого споживача із рекламованою компанією, продуктом чи послугою.

Однак, у сучасній перекладацькій практиці прийнято транскрибувати іншомовну лексему, зберігаючи при цьому адаптацію лексичної одиниці до норм мови перекладу. До таких засобів адаптації належать:

1. усталені правила передачі звуків англійської мови звуками української мови та затверджені правила транслітерації, наприклад $th = t$, $[\theta] = [t]$, $y = ia$ $[y] = [i\dot{y}a]$,

- *Gravity* – гравітація: (42) Gravity will never be the same. (PMСАС) - Гравітація зміниться назавжди.

- *Therapy* – терапія: (59) New Dove Intense Repair Therapy repairs damage at the heart of hair, so you have the freedom to curl, the freedom to colour, the freedom to tie, the freedom to straighten. (DAC) - Нова лінійка «Dove» терапія інтенсивного відновлення лікує пошкодження зсередини волосся.

2. заміну приголосних іншими приголосними або буквосполученнями, наприклад, $x = ks$, $s = z$

- *Botox* – ботокс: (53) Botox your wrinkles. (GGGM) - Вколи ботокс.

- *Oxy fusion* – Оксіфьюжін: (64) Introducing the new “Dove” range with Oxy fusion technology. (DAC) - Представляємо нову лінійку засобів від «Дав» з технологією Оксіфьюжін.

3. зміну або додавання суфіксів і закінчень відповідно до норм мови перекладу:

- *instinct* – інстинкту: (22) Let your instinct take over. (ACA) - Дозволь інстинкту заволодіти тобою.

- *feminist* – феміністка: (56) Feminist Crazy feminist. (GGGM) - Божевільна феміністка.

- *Micelles* – міцели: (91) Micelles work like a magnet. (GAC) - Міцели працюють як магніт.

4. додавання знаку м'якшення:

- *ELVIVE – ЕЛЬВІВ*: (67) Switch to ELVIVE Fibralogy thickening haircare from L'oreal Paris. (LPAC) - Спробуй «ЕЛЬВІВ Фібралоджі» від Лореаль Париж, спрямований на збільшення густоти волосся.
- *L'oreal – Лореаль*: (69) L'oreal New air volume mega mascara by L'oreal Paris. (LPAC) – Нова туш «Еір Вольюм Мегамаскара» від Лореаль Париж.
- *Salvatore – Сальваторе*: (76) The new fragrance by Salvatore Ferragamo. (SFAC) - Новий аромат від Сальваторе Феррагамо.

Транслітерація передбачає політерну передачу при перекладі термінологічних одиниць та застосовується, здебільшого, у таких випадках перекладу термінів-назв компаній-виробників:

(72) *It's magic. Sauvage. Dior.* (DAC) - Це магія. «Соваж» від Діор.

(85) *Libre. La nouvelle de parfum. Yves Saint Laurent.* (YSLAC) - «Лібре». Новий аромат від «ІвСенЛоран».

(86) *212 VIP fragrances. For him.* (CHAC) - 212 ВіАйПі аромати. Для нього.

Інші випадки вживання транслітерації при передачі назв компаній трапляються у прикладах № 87, 88, 90, 98, 99.

Калькування передбачає покомпонентне відтворення компонентів термінологічних одиниць у сфері реклами індустрії моди. Це – буквальный поелементний переклад термінологічної одиниці, що застосовується переважно при відтворенні двокомпонентних термінів:

(64) *New Pantene with its unique formula with pro-vitamin goes deep into the hair and makes it thicker and stronger from root to tip.* (PAC) - Новий «Пантін» з унікальною формулою із про-вітамінами проникає глибоко у волосинку і робить її сильнішою.

(73) *Miss Dior. The new odour por Femme.* (DAC) - Міс Діор. Новий аромат для жінок від Діор.

(77) *Makes me the man of today. Boss Bottled.* (HBAC) - Це робить мене чоловіком сьогоднішнього дня. «Босс ботлд».

(80) *A new fragrant per Fome. By Marc Jacobs.* (МІАС) - Новий аромат для жінок. Від Марка Джейкобса.

Таким чином, застосування необхідного способу перекладу лексичних одиниць доцільне у випадках перекладу термінів, що мають семантично прозору структуру та можуть бути зрозумілими з урахуванням їх звукової / графічної форми або через розуміння значення їх компонентів.

Розглядаючи текст реклами як соціальне явище, відповідно до вимог споживача та прагматичної мети виробника, вербальний, візуальний та вербально-візуальний виміри тексту зосереджені на лексичному наповненні та семантичній цілісності. Вживання лексичних перекладацьких трансформацій забезпечує перекладачеві здатність створювати або адаптивні рекламні оголошення, або відтворювати вже наявний текст без жодних змін, використовуючи збереження форми. Вибір залишається за перекладачем, втім, у цьому випадку перекладач має виконувати ще й обов'язки маркетолога, таргетолога та промоутера, і передати рекламний текст із прагматичною метою мови-джерела.

3.3 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації. Перелік лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, які застосовуються при передачі в перекладах англомовних текстів індустрії моди на українську мову, включає диференціацію, генералізацію, конкретизацію, модуляцію, повну переробку, компенсацію, антонімічний переклад та доместикацію.

Диференціація значення викликана тим, що велика кількість слів англійської мови з широкою семантикою не мають еквівалентів в українській мові. У таких випадках словники пропонують декілька значень, що лише частково покривають значення вихідного слова, і перекладач повинен обирати з наявних варіантів такий відповідник, що найкраще підходить до певного контексту.

Застосування диференціації при відтворенні англомовних текстів реклами індустрії моди українською мовою зумовлене необхідністю уточнення

значення багатозначних слів або апелювання до одного із значень такого слова, де обирається одне із значень багатозначного слова:

(8) *This is a message of hope.* (MSA) - Це пошання надії. Згідно з Кембриджським словником [5] першим значенням слова 'message' є письмовий або усний текст, який одна особа передає іншій, що українською мовою відтворюється як повідомлення. Друге ж значення цього слова – це основна думка, провідна ідея. У нашому перекладі використане узагальнене слово саме того значення, яке є другорядним.

(39) *The world is your ramp.* (TAC) - Увесь світ – це твій перон. Словник "Macmillan" [6] подає найперше значення слова 'ramp' як «пандус», що в контексті реклами валіз не підходить, тому ми використали більш узагальнений термін того значення, яке подається третім: трап.

(41) *Full schedule this semester?* (KAC) - Забитий розклад цього семестру? Кембриджський словник подає значення слова «забитий» четвертим саме із тим конотативом, із яким воно вжите у поданому прикладі. Адже слово повний, яке є першопочатковим значенням слова 'ful' узгоджується зі словом розклад, але несе зовсім інше семантичне навантаження.

(55) *Be dirty.* (GGGM) - Будь непристойною. Перше значення слова 'dirty' є «брудний, нечистий». Конотативне значення цього слова у сексуальному контексті подається у Кембриджському словнику третім, і саме воно якнайточніше описує семантичне значення даного конотату.

(94) *Period.* (RAC) – Крапка. Згідно аж із п'ятим значенням, поданим у Кембриджському словнику слово 'period' означає пунктуаційний знак.

(98) *And this is the Tiffany setting.* (TAC) - А це – колекція Тіффані. Значення слова 'setting' у контексті ювелірної тематики подане у четвертому порядку у Кембриджському тлумачному словнику.

Під генералізацією значення розуміється заміна слова оригіналу з більш вузькою семантикою словом мови перекладу з більш широкою семантикою. Застосування генералізації при відтворенні англомовних текстів

реклами індустрії моди українською мовою дозволяє модифікувати значення лексичної одиниці мови оригіналу в перекладі таким чином, щоб потенційний глядач зміг зрозуміти зміст висловлювання, іноді не вдаючись у подробиці виробничого процесу. Генералізація застосовується найчастіше при відтворенні специфічних для галузі термінів, які можуть бути невідомі глядачеві. Тобто, генералізація є перекладацькою трансформацією, яка забезпечує втілення маркетингових цілей рекламного тексту. Окрім того, генералізація може застосовуватися і при відтворенні більш розповсюджених термінів реклами індустрії моди у випадках, коли вони не несуть основного смислового навантаження в тексті:

(43) *Happy feet make happy people.* (MSAC) - Щасливі люди починаються зі щасливих ніжок.

(51) *Don't show so much skin.* (GGGM) - Не показуй так багато тіла.

(61) *Who see obstacles as opportunities and show the world their courage and creativity every day in a thousand ways.* (MNYAC) - Для тих, хто сприймає перепони як можливості, показує світові хоробрість і вигадливість щодня мільйонами способів.

Наступна перекладацька трансформація, яка використовується при перекладі українською мовою реклами індустрії моди – це конкретизація, яка визначається як перекладацька трансформація, що передбачає заміну слова з більш широким значенням у мові оригіналу словом із вузьким значенням у мові перекладу [36:82-86]. Застосування конкретизації, на відміну від генералізації, призводить до уточнення значення термінологічної одиниці, а отже, підвищення рівня деталізації опису лексичних одиниць текстів реклами індустрії моди.

У деяких випадках застосування конкретизації доцільне з огляду на її здатність точно і стисло виражати поняття, закладені в тексті мовою оригіналу:

(82) *Introducing Levi's new Woman's Denim Collection.* (LDQA) - Представляємо нову колекцію джинсів для жінок від «Левайс».

(83) *I'll travel at the horizon.* (LVAC) - Я поїду до небокраю, де небо цілує море.

(88) *Is what you use for body shaving not precise and washes off?* (NMAC)

- Засоби для гоління тіла постійно змиваються, усе не те?

Випадки конкретизації також можна знайти у рекламних текстах № 51, 52, 53, 55, 58, 90, 91, 95, 98, 99.

Модуляція або логічний розвиток – це така перекладацька трансформація, що полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов'язаним із вихідним словом [37:49-51]. Модуляція застосовується з метою покращення розуміння тексту шляхом залучення асоціативних зв'язків:

(1) *This is not just about running.* (ABSC) - Суть не лише в пробіжці.

(4) *Maybe she's born with it.* (MNYAC) - Можливо, її краса від природи.

(33) *Get your goddess showing.* (VAC) - Розкрий свою богиню.

Рекламні тексти № 51, 52, 55, 57, 58, 61, 66, 80, 83, 88, 89, 92 містять інші приклади логічного розвитку.

Повна переробка є однією із найважчих перекладацьких трансформацій, оскільки перекладач адаптує текст-джерело, відходячи від початкової форми лексичних одиниць, вжитих у ньому і використовує засоби мови перекладу для якнайточнішої передачі сенсу висловлювання. Повну переробку часто вживають під час перекладу сталих виразів, багатозначних термінів та ідіом.

(2) *Go green. Wear blue.* (HMSA) - Бережи природу. Носи денім.

(16) *Be green in any color you like.* (PSA) - Люби планету в будь-якому кольорі.

(40) *Live like you give a damn.* (JFAC) - Живи так, ніби ти паришся.

Випадки застосування трансформації повної переробки трапляються також у рекламних текстах № 41, 46, 52, 61, 95.

Компенсація як перекладацька трансформація має подібність до диференціації. Втім, у випадку диференціації вживається один із варіантів перекладу слова, тобто відбувається селекція необхідного значення перекладачем. У свою чергу, компенсація вживається при перекладі

неперекладних лексичних одиниць і являє собою підбір найближчого за значення слова серед засобів мови перекладу задля якнайповнішої передачі сенсу перекладеного тексту.

(93) *Behind everything we do is a why.* (NAC) - Кожна наша дія має свою мету.

(99) *A story of memorable firsts.* (PAC) - Історія пам'ятних перших разів.

(100) *You still get it, grandma?* (BMAC) - Бабусю, а до тебе ще приходять?

Інші випадки компенсації є у рекламних текстах № 1, 15, 36.

Антонімічний переклад – це перекладацька трансформація, яка вживається для комфортного розуміння перекладеного тексту цільовою аудиторією, і являє собою переклад із протилежним значенням до тексту-джерела. Це мотивується лексико-граматичними правилами, які існують в англійській мові, як в аналітично-флексивній мові, проте відсутні в українській мові, як у флексивній мові. Зокрема, в англійській мові є правило: двох заперечень у реченні бути не може. Однак, в українській мові це правило відсутнє і заперечень може бути кілька. Крім того, антонімічний переклад полегшує сприйняття тексту цільовою аудиторією, згідно із мовними законами, які панують в українській мові.

(3) *Quality never goes out of style.* (LQAC) - Якість завжди в моді.

(7) *I am what I am.* (RAC) - Мене не змінити.

(9) *Impossible is nothing.* (ABSC) - Все неможливе імовірно.

Яскраві приклади антонімічного перекладу є у реченнях текстів № 29, 42, 47, 49, 51, 52, 53, 64, 98.

Доместикація як перекладацька трансформація вживається для введення англійського тексту реклами індустрії моди в контекст української мови та українського менталітету. У випадку доместикації перекладач використовує лексичні одиниці української мови, які є еквівалентами. При цьому переклад може мати варіанти використання транслітерації або транскрипції.

Доместикація вживається для полегшення сприйняття іноземного тексту цільовою аудиторією.

(52) *Why don't you just eat?* (GGGM) - Ну чого ти не їси?

(55) *Be the cool girl.* (GGGM) - Будь класною дівкою.

Інші приклади доместикації наявні у рекламних текстах № 58, 61, 62, 93, 100.

Таким чином, доцільність застосування лексико-семантичних трансформацій при відтворенні українською мовою англomовної реклами індустрії моди обумовлена тим, що рекламний текст належить не тільки до рекламного дискурсу, а й до дискурсу друкованої преси та електронних ЗМІ. Тексти цього дискурсу мають за комунікативну мету переконання реципієнта інформації змінити його точку зору і діяти певним чином, зокрема – переконати його у тому, що рекламований продукт/послуга є найкращими і спонукати до користування ними. Зазвичай лексика у рекламних текстах є загальноновживаною, що було детально досліджено у розділі 2. Однак, рекламні тексти аудіовізуальної реклами можуть містити терміни, які є словом або містять слово, зазвичай, таке, що визначає семантику тексту, а це потребує уточнення значення при перекладі, у той час, як перекладач може обирати лише з варіативних відповідників слова, уточнити його або, навпаки, передати його більш загальним або логічно пов'язаним, що має на меті спростити розуміння всього тексту реклами адресантом, який може не бути достатньо знайомий із вузькоспецифічною термінологією.

3.4 Граматичні перекладацькі трансформації. Граматичні перекладацькі трансформації, які використовуються при відтворенні українською мовою текстів англomовної реклами індустрії моди, включають граматичні заміни, додавання, вилучення та транспозицію.

Під граматичними замінами розуміємо заміну слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої (морфологічні заміни), або ж заміну однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксичні заміни). Це, зазвичай, заміни частин мови при перекладі слів, словосполучень та аббревіатур:

1) іменника прислівником, як у:

(61) *The ones who look in the mirror with confidence.* (LPAC) - Для тих, хто впевнено дивиться на своє відображення.

(78) *Every hour. Every day.* (HВАС) - Щогодини. Щодня.

(97) *It's sometimes having the conviction to say no.* (MSSA) - Іноді для цього треба впевнено говорити «ні».

2) прикметника іменником:

(96) *Bold lashes just got real.* (MNYAC) - Зухвалі вії щойно стали реальністю.

3) дієслова (дієслівної форми) іменником:

(1) *This is not just about running. This is about becoming your better self.* (ABSC) - Суть не лише в пробіжці. Суть у створенні кращої версії себе.

(27) *Luxury of custom clothing at your doorstep.* (TAC) - Розкіш повсякденного одягу у вас вдома.

Та інші випадки у прикладах № 55, 57, 62, 67, 69, 78, 92, 93.

4) прикметника дієсловом:

(17) *It's really true! The one true red you've spent a lifetime looking for!* (RAC) - Це насправді сталось! Той самий насправді насичений червоний, який ви шукали все життя.

(51) *Don't be so provocative.* (GGGM) - Не провокуй.

(75) *Who will you make happy today?* (LAC) - А кого ти ощасливиш сьогодні?

(94) *We can be obsessive, fanatical, extreme.* (RSAC) - Ми можемо переживати, фанатити, переходити межу.

5) прикметника іменником:

(23) *Be delicious.* (DKNYAC) - Будь смаколиком.

(54) *Old is ugly. Men don't like ugly.* (GGGM) - Старість – це потворство. Чоловіки не люблять потворство.

(65) *Because strong is beautiful.* (LPAC) - Адже сила – це краса.

(66) *Live your life in non-stop colour.* (LPAC) - Живи безперервно забарвленим життям.

6) прислівника іменником:

(54) *Look ageless.* (GGGM) - Не показуй свій вік.

(7) займенника іменником:

(56) *Make him work for it.* (GGGM) - Змусь його прикладати зусилля.

(66) *Without doing this.* (LPAC) - Не залишаючи слідів.

(93) *Behind everything we do is a why.* (NAC) - Кожна наша дія має свою мету.

8) іменника дієсловом:

(55) *Have a little fun.* (GGGM) - Розважся трошки.

(56) *Men love the chase.* (GGGM) - Чоловіки люблять залицятися.

(64) *Can't get flat hair of your mind?* (DAC) - Постійно переживаєш через відсутність об'єму?

(70) *You've got the power to change the life of your hair.* (GAC) - Ти здатна змінити своє волосся.

9) дієслова прикметником:

(89) *It happens to every guy. While you sleep, your skin dehydrates.* (NMAC)
- Кожен чоловік знає, що це таке – прокидатися із зневодненою шкірою.

(92) *Play with more hard, more fire and hope that does not end.* (ABSC)
- Грай з більшою наполегливістю, запалом і нескінченною надією.

Граматичні заміни також передбачають заміну категорії числа у термінах словосполученнях, що пов'язано із специфікою узгодження числа при творенні словосполучень у мові оригіналу та мові перекладу, або заміна категорії часу, роду, особи, виду, способу, стану у присудках, дієслівних вставках, конструкціях, дієприслівникових та дієприкметникових зворотах.

(46) *Dresses you'd love to be caught dead in.* (STAC) - Одяг, у який ви хотітимете носити і на тому світі.

(54) *Your roots are showing.* (GGGM) - У тебе відросли корені.

(57) *Take a self-defense course.* (GGGM) - Піди на курси самозахисту.

(62) *100% poreless perfection has arrived.* (MNYAC) - Представляємо 100% досконалого маскування пор.

Більше прикладів граматичної заміни є у текстах № 65, 66, 77, 88, 95, 98.

Трансформація **додавання** полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильної передачі смислу речення (оригіналу), що перекладається, та / або дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують у культурі мови перекладу. Додавання відіграє особливу роль при перекладі реклами сфери індустрії моди, оскільки ця перекладацька трансформація дозволяє ввести до тексту додаткові мовні одиниці, зокрема, прийменники, що дозволяє адекватно передати сутність терміну, закладену в тексті оригіналу:

(4) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.* (MNYAC) - Можливо, її краса від природи. Можливо, її краса від Maybelline.

(5) *Between love and madness lies obsession.* (CKAC) - Місце одержимості між коханням та шаленістю.

(22) *Let your instinct take over.* (AAC) - Дозволь інстинкту заволодіти тобою.

Трансформація додавання використовується у перекладі текстів № 32, 38, 43, 48, 56, 59, 61, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 77, 78, 82, 86, 87, 90, 95, 98.

У разі, якщо до тексту вводяться значимі частини мови, додавання використовується разом із граматичними замінами:

(87) *Irresistibly touchable skin.* (NAC) - Шкіра, до якої неможливо не торкнутися.

(88) *Now Nivea Men brings you to fast body shaving stick.* (NMAC) - «Nivea Мен» представляє ТЕ, стік для швидкого гоління тіла.

Трансформація додавання використовується у перекладі текстів № 90, 92, 98.

Вилучення розуміється як виправдане з точки зору еквівалентності перекладу, в першу чергу норм мови перекладу, усунення в тексті перекладу тих

плеонастичних або тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного смислу тексту. Коли йдеться про відтворення при перекладі реклами сфери індустрії моди, розрахованої на широке коло глядачів, у першу чергу вилучення диктується необхідністю спрощення тексту для цільової аудиторії. У таких випадках термін вилучається повністю, іноді навіть із частиною тексту, в якій його використано:

(3) *Quality never goes out of style.* (LQAC) - Якість завжди в моді.

(10) *A diamond is forever.* (DBJAC) - Діаманти вічні.

(13) *Just do it.* (NAC) - Просто дій.

Трансформація вилучення використовується у перекладі текстів № 16, 21, 25, 35, 42, 47, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 61, 62, 67, 69, 73, 78, 79, 85, 86, 88, 89, 90, 93, 97, 98.

В інших же випадках вилучається лише один із компонентів терміну, що робить його значення більш загальним та простим для сприйняття. Можливість застосування вилучення у цьому випадку диктується здатністю українських суфіксів до передачі певних значень.

Транспозиція як граматична трансформація полягає у зміні порядку слів у реченні або зміні порядку частин речення задля спрощення розуміння перекладеного тексту реклами сфери індустрії моди цільовим глядачем.

(11) *Because you're worth it.* (LPAC) - Адже ви цього варті.

(15) *Wherever you go, whatever you do, it's more fun in Ship'n Shore blouses.* (SSAC) - Де б ви не були і що б не робили, в блузках Ship'n Shore ви будете щасливіші.

(34) *Just kiss me. Don't ask.* (KCAC) - Жодних питань. Просто поцілуй мене.

(43) *Happy feet make happy people.* (MSAC) - Щасливі люди починаються зі щасливих ніжок.

Трансформація транспозиції використовується у перекладі текстів № 52, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 63, 64, 65, 66, 77, 78, 79, 82, 87, 90, 91, 92, 95, 96, 98, 100.

Отже, можна зробити висновок, що використання граматичних трансформацій дозволяє перекладачеві адаптувати термін до мови перекладу, що пояснюється не лише відмінностями між англійською та українською мовою, а і специфікою дискурсу, що орієнтований на широкого глядача, а тому вимагає використання пояснення або, навпаки, спрощення термінології.

Висновки до розділу 3

1. Мистецтво перекладу текстів реклами індустрії моди базується на прагматичній меті тексту-оригіналу. Найголовніше завдання перекладача – відтворити саме прагматичну мету реклами, переконавши реципієнта спробувати рекламований продукт / послугу. Задля її відтворення перекладач може і повинен звертатися до перекладацьких трансформацій, оскільки вони є невід'ємним елементом процесу адаптації, наближеного перекладу та елімінації.

2. Проведений аналіз підібраних прикладів підводить нас до висновку, що використання граматичних трансформацій є неunikним при перекладі англійськомовної реклами індустрії моди українською мовою. Це мотивується різною природою англійської та української мов (аглютинативно-флективна та флективна відповідно), наявністю сталого порядку слів в англійській мові та відсутністю такого порядку в українській мові, необхідністю заповнення лакун та уникнення плеоністичних випадків у тексті.

3. Лексичні трансформації та їх використання обумовлене стрімким і неспинним розвитком індустрії моди, а відповідно і її словникового складу. Із плином часу вживання певних лексичних трансформацій може змінюватися на інше в силу введення запозиченого терміну до активного словника української мови.

4. Лексико-семантичні трансформації не тільки забезпечують граматичну зв'язність тексту у мові перекладу, а й допомагають перекладачеві створити адаптивні рекламні оголошення, досягти прагматичної адаптації тексту та здійснити адекватний правильних переклад, який задовольнить як потреби споживача, так і вимоги виробника.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження структурних та семантичних особливостей рекламних текстів індустрії моди та їх перекладу на прикладі скриптів рекламних роликів та друкованої реклами дозволило дійти таких висновків.

Термін – це одиниця історично сформованої термінологічної системи, що визначає поняття та його місце в системі інших понять, виражається словом або словосполученням, служить для спілкування людей, пов'язаних єдністю спеціалізації, належить до словникового складу мови й підпорядковується її законам. Відповідно до значення, терміни класифікують за ступенем спеціалізації (загальнонаукові, міжгалузеві та вузькоспеціальні терміни), відповідно до структури та засобів творення – за кількістю компонентів (однокомпонентні, двокомпонентні, трикомпонентні, багатоконпонентні) та за способами утворення (скорочення, метафоричні терміни тощо). Переклад реклами індустрії моди є складним процесом, під час якого перекладач стикається з лексично-семантичними, граматичними, синтаксичними, риторичними, прагматичними і культурними проблемами. Основними

стратегіями, що використовуються при перекладі термінів, є стратегія пошуків аналогів, стратегія комбінаторних дій, стратегія реконструювання, універсальна стратегія та стратегія випадкових підстановок. Наведені стратегії реалізуються через застосування окремих способів перекладу – використання еквіваленту, семантична калька, структурна калька, інверсія, конкретизація, транскодування, описовий переклад тощо.

Терміни реклами індустрії моди функціонують у сфері дискурсу ЗМІ, що відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір. У своїй структурі дискурс ЗМІ містить текстовий, вербальний, візуальний та звуковий дискурси та реалізується у низці жанрів, які можуть характеризуватися монологічністю, діалогічністю і полілогічністю. Зокрема, реклама друкованих ЗМІ та реклама аудіовізуальна значно відрізняються з точки зору структурного, семантичного та вербального оформлення. У ході дослідження семантичних параметрів реклами індустрії моди, представлених у скриптах до рекламних роликів та друкованій рекламі, виділено основні художні засоби, серед яких, відповідно, домінуючими є епітет та антитеза. Отже, реклама друкованих текстів належить до ознайомлювальної реклами, тоді як реклама аудіовізуальних текстів є більш роз'яснювальною.

У скриптах рекламних роликів та друкованій рекламі найбільш розповсюдженими є терміни, що використовуються для номінації типів рекламованого продукту, хімічних компонентів продукту, назви компанії-виробника та терміни, які формують фразу-луну.

Відповідно до структури, терміни реклами індустрії моди розподілено на однокомпонентні та багатокомпонентні (двох- та трьохкомпонентні), які в подальшому розподілено за засобами утворення термінів. Серед аналізованих термінів найбільш розповсюдженими є однокомпонентні терміни (54%). Засобами творення однокомпонентних термінів найчастіше постають переосмислення уже існуючих у мові термінів інших наук (14%), суфіксація (30%) та словоскладання (12%). Частка багатокомпонентних термінів складає

46% від загальної кількості. У цій групі найбільш розповсюдженими є трикомпонентні терміни (36%).

Терміни реклами індустрії моди, які використовуються у скриптах рекламних роликів та друкованої реклами, відтворюються в українському перекладі найчастіше шляхом застосування підбору еквівалентів.

Транскрипція, транслітерація, трансплантація та калькування є науживанішими способами перекладу лексичних одиниць рекламних текстів індустрії моди.

Переклад текстів реклами вимагає широкого використання граматичних, лексичних та лексико-семантичних перекладацьких трансформацій. Серед лексико-семантичних трансформацій найбільш розповсюдженою модуляція (12%). Граматичні перекладацькі трансформації та їх поєднання із лексичними перекладацькими трансформаціями використовуються у 26% випадків перекладу реклами індустрії моди. У цій групі найбільш розповсюджені граматичні заміни (8%), додавання (8%) та вилучення (6%). Використання еквівалентів є доцільним у 10% випадків, що зумовлене розвиненістю реклами індустрії моди у країнах мови оригіналу та мови перекладу, у той час, як описовий переклад використовується лише у 6% проаналізованих випадків та зумовлений необхідністю відтворення змісту, а не форми тексту.

Проведене дослідження відкриває широкі перспективи для проведення подальших розвідок. Зокрема, на нашу думку, уточнення вимагають самі лінгвістичні поняття рекламного дискурсу, подальшого аналізу вимагають лінгвістичні особливості рекламних текстів індустрії моди. Окрім того, важливим аспектом дослідження текстів реклами індустрії моди постає перекладознавчий аспект, оскільки проведені дослідження виявило що тексти реклами індустрії моди можуть перекладатися різними способами у залежності від обмежень дискурсу та цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Москва: Академия. 2004. С. 217-234. (№30)
2. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык. Молодой ученый. 2014. №1. С. 668 – 669. (№31)
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького національного університету: "Філологічні студії". 2014. №10. С. 5 – 11. (№9)
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. 2004. с. 3. (№46)
5. Беклешов Д. В. Реклама: её функции, цели и методы создания. 1974. С.117. (№47)
6. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет). Дис. 2005. 327 с. Автореферат. (№27)
7. Городецька І. В. Прагматика в рекламному дискурсі. Матеріали І-ї міжнародної наукової конференції "Мова. Культура. Комунікація". Чернігів, 2010. С. 21–23. (№4)
8. Гурчунова Є. Рекламні тексти. <https://aboutmarketing.info/klasyczna-reklama/reklamni-teksty/#vidi-reklamnih-tekstiv> (№4)
9. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект. Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество. Материалы конференции. Ялта, 2000. С. 121–125. (№25)
10. Качан Т.Р. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову. Дис. Дніпро, 2019. 98 с. (№28)
11. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу "Time"). Дис. 1999. Автореферат. 184 с. (№12)
12. Комиссаров В. Н. Слово о переводе. 2003. С. 174-185. (№23)

- 13.Кораблева Е. А. Экспрессивные средства создания рекламного текста на английском языке. Дис. 2008. Автореферат. 24 с. (№8)
- 14.Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста. Дис. Донецьк, 2005. Автореферат. 21 с. (№11)
- 15.Кудиба С. М. Зовнішні образотворчі засоби рекламного тексту (на матеріалі англomовної реклами). Ученые записки Таврического национального университета им. В. М. Вернадского. 2012. №1. С. 97–101. (№5)
- 16.Лукьянчикова М. В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов. 2015. С. 11–16. (№24)
- 17.Максімов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). 2012. С. 114-165 (№38)
- 18.Максімов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). 2006. С. 175-179 (№51)
- 19.Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2009. №3. С. 159–167. (№29)
- 20.Медведева Е. В. Реклама как переводческая проблема. Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. №4. С. 23–42. (№26)
- 21.Мельников Г. П. Основы терминоведения. 1991. С. 85-96. (№52)
- 22.Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. 2011. С. 236-258. (№48)
- 23.Пастрик Т. В. Психологічні особливості формування продуктивного білінгвізму у майбутніх перекладачів. Дис. Київ, 2007. Автореферат. 19 с. (№53)
- 24.Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. 2006. 3 с. (№22)
- 25.Примак Т. О. Маркетингові комунікації. 2003. С.47-98. (№50)

26. Райгородский Д. Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. 2007. С.500-548. (№49)
27. Реформатский А. А. Введение в языковедение. 1996. 536 с. (№54)
28. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник. 2009. № 8. С. 151–156. (№37)
29. Скавронська І.В., Слодовник З.М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. «Молодий вчений». 2017. № 4 (44). С. 761-765. (№32)
30. Складчикова Н.В. Семантическое содержание метафоры и виды его компенсации при переводе. Номинация и контекст. 1985. С. 21–29. (№55)
31. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові. Дис. Запоріжжя, 2005. Автореферат. 20 с. (№6)
32. Сопилук Н. М. Системні розбіжності між мовами як чинник застосування лінгвокультурної адаптації у міжкультурній комунікації. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2013. № 14 (273), Ч. I. С. 126–131. (№56)
33. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. Москва: Прогресс, 1977. С.395-426. (№57)
34. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. 3-е изд. 2002. С. 114-136. (№58)
35. Тищенко О. О. Комунікативно-прагматичні особливості британської телевізійної реклами. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. № 37. Том 2. (№13)
36. Толипова Ш. Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте. Молодой ученый. 2015. №4. С. 707-709. (№7)
37. Форманова С. В., Боева Е. В. Лінгвальні особливості теледискурсу: прагматичний аспект. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4296/1/Formanova.Voeva.pdf> (дата звернення: 24.09.2020). (№59)
38. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. № 15. С. 281-285. (№1)

39. Яблочнікова В. О. Перекладацька адекватність та еквівалентність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 38. Т. 1. С. 177–179. (№60).
40. Alcohol Advertising: What Are the Effects? Chapter 7. P. 412-423. (№40)
41. Andrew Chesterman. Memes of Translation. Amsterdam: John Benjamins. 1997. (№16)
42. Corbacho Valencia & Juan Manuel. “La publicidad a nivel internacional: estrategias, condicionantes y límites.” Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso internacional AE-IC Málaga. 2010. (№20)
43. Cristina Valdés Rodríguez. La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Valencia. 2004. (№18)
44. Didin Nuruddin Hidayat, Desruinova Kusuma, Alek, Maya Defianty, Rahmah Purwahida. Beauty Advertisement Products in Forming the Reality of Society: A Critical Discourse Analysis. VOLES. No. 2. P. 191-198. (№33)
45. Edward Arnold, Norman Fairclough. Analysing discourse: Textual analysis for social research. Psychology Press. 2003. P. 89-97. (№35)
46. Faranak Modaresi. A Critical Discourse Analysis of the Beauty Advertisements by Maybelline: the 80’s and the Present. (№35)
47. Hofstede, G. (1980), Culture’s Consequences: International Differences in Work-related Values, Sage Publications, Beverly Hills, CA. (№44)
48. International Journal of Languages’ Education and Teaching Volume 5, Issue 4, December 2017, p. 213-226. Burcu TURHAN & Zuhul OKAN. (№43)
49. Jørgensen M., Phillips L. Discourse Analysis as Theory and Method. London: SAGE Publications, 2002. P. 147-154. (№62)
50. Karen Louise Smith. The Translation of Advertising Texts. A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian. University of Sheffield. 2002. (№17)
51. Laura Cruz-García. Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. The Journal of Specialised Translation. № 30. 2018. July. (№14)

52. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic study of Advertising in Great Britain*. London. 1966. P. 27-33. (№36)
53. M. Gotti, S. Sarcevic. *Insights into Specialized Translation*. 2006. P. 296. (№61)
54. Marcel Danesi. *Advertising discourse*. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. 2015. (№39)
55. Newmark P. *A Textbook of translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language. 1988. P. 58-85. (№63)
56. Norman Fairclough. (1995). *Media Discourse*. 1995. P. 65-68. (№34)
57. №5 аїда (№3)
58. Philip Johnzon. *Beauty Advertising – Message and Content*. Stockholm. (№42)
59. Raquel De Pedro Ricoy. “Beyond the Words: The Translation of Television Adverts.” *Babel*. №42(1). 1996. P. 27-45. (№21)
60. Sageder D. *Terminology Today: A Science, an Art or a Practice? Some Aspects on Terminology and Its Development*. *Brno Studies in English*. 2010. Vol. 36. No. 1. P. 123–134. (№64)
61. Sandra Tuna e Elsa Freitas. *Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads*. *Comunicação e Sociedade*. № 21. 2012. P. 95 – 107. (№10)
62. Shinkaro Okazaki and Charles R. Taylor. *Towards an understanding advertising standardization in the European Union*. 2015. P.46-78. (№19)
63. Stubbs M. *Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language*. 1983. C. 96-112. (№65)
64. Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson and Charlotte Welander. *Violent advertising in fashion marketing*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 8 No. 1, 2004 pp. 96-112. (№45)
65. Taylor J., 2012. *Motivation: The drive to change*. (№41)
66. Vahid H. *The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus*. *International Journal of Linguistics*. 2012. Vol. 4. No. 4. P. 36–51. (№66)
67. Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. 1978. P. 47-62. (№67)

68. Wills J. Rhetorical motives in advertising: a theory of advertising genre as religious discourse. 2011. P. 127-169. (№68)
69. Wiśniewski K. Discourse analysis. URL: <http://www.tlumaczeniaangielski.info/linguistics/discourse.htm> (дата звернення: 22.11.2020). (№69)
70. Yves Gambier. "Adaptation: une ambiguïté à interroger." № 37(3). 1992. P. 421-425. (№15)
71. Zanon N. T. A University Handbook on Terminology and Specialized Translation. 2011. P.25-73. (№70).

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

1. (СУМ) Тлумачний словник СУМ. <http://sum.in.ua/>
2. (CD) Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/ru/>

3. (MD) Macmillan Dictionary. <https://www.macmillandictionary.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. (EM) Журнал “ELLE”
2. (GGGM) Журнал “Girl Girl Girl”.

3. (ABSC) Adidas «Better self» Campaign.
4. (HMDC) H&M Denim Campaign.
5. (LQP) Levi's Quality Promotion.
6. (MNYAC) Maybelline New York Add Campaign.
7. (CKAC) Calvin Klein Add Campaign
8. (RBMHC) Reebok "Be more Human" Campaign.
9. (MMA) Moschino Magazine Add.
10. (DBJAC) Dev Beers Jewelry Add Campaign.
11. (LPAC) L'oreal Paris Add Campaign.
12. (MSAC) Mark&Spencer Add Campaign.
13. (NAC) Nike Add Campaign.
14. (GAC) G.A.P. Add Campaign.
15. (SSAC) Ship'n Shore Add Campaign.
16. (PSA) Pivot social add.
17. (RAC) Revlon Add Campaign.
18. (LGACC) Lou&Grey Autumn Collection Campaign.
19. (HNSNC) Harvey Nichols "Shoppers as Newborns" Campaign.
20. (DAC) Dior Add Campaign.
21. (AM) Avon Magazine.
22. (DKNYAC) DKNY Add Campaign.
23. (CMCA) Журнал "Celebrities" Curious Add.
24. (DPC) Davidoff Perfume Campaign.
25. (ZAC) Zodiac Add Campaign.

26. (TAC) Tailorz Add Campaign.
27. (MMAC) Michelle Madhok Add Campaign.
28. (JAC) Jockey Add Campaign.
28. (PAC) Patagonia Add Campaign.
30. (F21AC) Forever 21 Add Campaign.
31. (VAC) Venus Add Campaign.
32. (KCAC) Klara Cosmetics Add Campaign.
33. (JCAC) Jane Cosmetics Add Campaign.
34. (MFAC) Max Factor Add Campaign.
35. (LAC) Lush Add Campaign.
36. (KCAC) Kylie Cosmetics Add Campaign.
37. (TAC) Traworld Add Campaign.
38. (JFAC) Jordyn Ferri Add Campaign.
39. (KAC) Kanken Add Campaign.
40. (MSAC) Metro shoes Add Campaign.
41. (MXSAC) Max shoes Add Campaign.
42. (STAC) Sarti Tailors Add Campaign.
43. (PMCAC) Puma&Mercedes Collab Add Campaign.
44. (MJAC) Monarch Jewelry Add Campaign.
45. (SWJAC) Serena Williams Jewelry Add Campaign.
46. (JMAC) JewelMasters Add Campaign.
47. (OSAC) Old Spice Add Campaign.
48. (DAC) Dove Add Campaign.

49. (CSA) COVIDLOVES Social Add.
50. (PAC) Pantene Add Campaign.
51. (LMAC) Lancôme Add Campaign.
52. (SFAC) Salvatore Ferragamo Add Campaign.
53. (HBAC) Hugo Boss Add Campaign.
54. (GAC) Givenchy Add Campaign.
55. (MJAC) Marc Jacobs Add Campaign.
56. (RCAC) Roberto Cavalli Add Campaign.
57. (LVSAC) Louis Vuitton Suitcases Add Campaign.
58. (RBAC) RayBan Add Campaign.
59. (YSLAC) Yves Saint Laurent Add Campaign.
60. (CHAC) Carolina Herrera Add Campaign.
61. (NAC) Nivea Add Campaign.
62. (NMAC) Nivea Men Add Campaign.
63. (GAC) Gillette Add Campaign.
64. (GAC2) Garnier Add Campaign.
65. (TCAC) Tiffany&Co Add Campaign.
66. (PAC) Pandora Add Campaign.
67. (BMAC) Book of the Month Add Campaign.

ДОДАТОК
РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ІНДУСТРІЇ МОДИ МОВОЮ ОРИГІНАЛУ ТА МОВОЮ
ПЕРЕКЛАДУ

<u>1. This is not just about running. This is about becoming your better self. (Adidas).</u>	1. Суть не лише в пробіжці. Суть у створенні кращої версії себе. (Переклад наш – Л.Л.).
<u>2. Go green. Wear blue. (H&M).</u>	2. Бережи природу. Носи денім.
<u>3. Quality never goes out of style. (Levi's).</u>	3. Якість завжди в моді.
<u>4. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.</u>	4. Можливо, її краса від природи. Можливо, її краса від Maybelline.
<u>5. Between love and madness lies obsession. (сК).</u>	5. Місце одержимості між коханням та шаленістю.
<u>6. Be more human. (Reebok).</u>	6. Будь гуманнішим.
<u>7. I am what I am. (Reebok).</u>	7. Мене не змінити.
<u>8. This is not a Moschino advertisement. This is a message of hope. (Moschino).</u>	8. Це не реклама Moschino. Це послання надії.
<u>9. Impossible is nothing. (Adidas).</u>	9. Все неможливе імовірно.
<u>10. A diamond is forever. (Dev Beers jewelry).</u>	10. Діаманти вічні.
<u>11. Because you're worth it. (Loreal).</u>	11. Адже ви цього варті.
<u>12. The customer is always and completely right. (Marks&Spencer).</u>	12. Покупець завжди цілком правий.
<u>13. Just do it (Nike).</u>	13. Просто дій.
<u>14. Colourful. Cool. Classic. (GAP).</u>	14. Кольорова. Класна. Класична.
<u>15. Wherever you go, whatever you do, it's more fun in Ship'n Shore blouses. (Ship'n Shore).</u>	15. Де б ви не були і що б не робили, в блузках Ship'n Shore ви будете щасливіші.
<u>16. Be green in any color you like. (Pivot).</u>	16. Люби планету в будь-якому кольорі.
<u>17. It's really true! The one true red you've spent a lifetime looking for! (Revlon).</u>	17. Це насправді сталося! Той самий насправді насичений червоний, який ви шукали все життя.
<u>18. So. Crazy. Cashmere. (Lou&Grey).</u>	18. Такий. Надзвичайний. Кашемір.
<u>19. Are you ready to be reborn! (Harvey Nichols).</u>	19. Ти готовий переродитися!
<u>20. Be authentic. (Adidas).</u>	20. Будь собою.
<u>21. And you, what would you do for love? (Miss Dior).</u>	21. А на що ви здатні заради кохання?
<u>22. Let your instinct take over. (Avon instinct Fragrance).</u>	22. Дозволь інстинкту заволодіти тобою.
<u>23. Be delicious. (DKNY).</u>	23. Будь смаколиком.
<u>24. Do you dare? (Curious).</u>	24. А ти наважишся?

<u>25. What makes the ocean, makes the man. (Davidoff).</u>	25. Чоловік і океан створені однаковими.
<u>26. This shirt kills 99% of the COVID-19 virus. (Zodiac).</u>	26. Ця сорочка знищує 99% вірусу COVID-19.
<u>27. Luxury of custom clothing at your doorstep. (Tailorz).</u>	27. Розкіш повсякденного одягу у вас вдома.
<u>28. Wear this now. (Michelle Madhok).</u>	28. Одягни це зараз.
<u>29. Tim's t-shirt is cooler than yours. (Jockey).</u>	29. Тіму не так спекотно в футболці, як тобі.
<u>30. Run more. Wash less. (Nike).</u>	30. Бігай більше. Пери менше.
<u>31. Don't buy this jacket. (Patagonia).</u>	31. Не купуй цю куртку.
<u>32. Not so basic. (Forever 21).</u>	32. Не так вже й базово.
<u>33. Get your goddess showing. (Venus).</u>	33. Розкрий свою богиню.
<u>34. Just kiss me. Don't ask. (Klara Cosmetics).</u>	34. Жодних питань. Просто поцілуй мене.
<u>35. Hey, are those really yours? (Jane).</u>	35. Це в тебе справжні?
<u>36. For that beautiful morning look right through the day! (Max Factor).</u>	36. Щоб ніжний ранковий рум'янець тримався увесь день.
<u>37. Soften your touch and touch the world. (Lush).</u>	37. Зроби свій дотик м'якшим і доторкнися до світу.
<u>38. So glam. So Kylie. (Kylie Cosmetics).</u>	38. Так гламурно. Так схоже на Кайлі.
<u>39. The world is your ramp. (Traworld).</u>	39. Увесь світ – це твій перон.
<u>40. Live like you give a damn. (Jordyn Ferri).</u>	40. Живи так, ніби ти паришся.
<u>41. Full schedule this semester? We've got your back. (Kanken).</u>	41. Забитий розклад цього семестру? Ми з тобою, спина до спини.
<u>42. Gravity will never be the same. (Nike).</u>	42. Гравітація зміниться назавжди.
<u>43. Happy feet make happy people. (Metro shoes).</u>	43. Щасливі люди починаються зі щасливих ніжок.
<u>44. Custom fit for girls. Trouble for guys. (Nike).</u>	44. Для дівчат – звичайне бажання. Для хлопців – проблема.
<u>45. You are what you wear. (Max shoes).</u>	45. Ти - те, що ти носиш.
<u>46. Dresses you'd love to be caught dead in. (Sarti Tailors).</u>	46. Одяг, у який ви хотітимете носити і на тому світі.
<u>47. Racing will never look the same. (Puma&Mercedes Collab).</u>	47. Перегони зміняться назавжди.
<u>48. It's okay to make her cry. (Monarch Jewelry).</u>	48. Не дивно, якщо вона заплаче.
<u>49. Be an accessory to no one. (Serena Williams Jewelry).</u>	49. Не будь чиеюсь прикрасою.
<u>50. Make her melt. (JewelMasters).</u>	50. Змусь її розтанути.
<u>51. Be a lady they said. Your skirt is too short. Your shirt is too low. Your pants</u>	51. Вони кажуть: «Будь леді». Твоя спідниця закоротка. Твоя спідниця

<p><u>are too tight. Don't show so much skin. Don't show your thighs. Don't show your breasts. Don't show your midriff. Don't show your cleavage. Don't show your underwear. Don't show your shoulders. Cover up. Leave something to the imagination. Dress modestly. Don't be a temptress. Men can't control themselves. Men have needs. You look frumpy. Loosen up. Show some skin. Look sexy. Look hot. Don't be so provocative. You're asking for it. Wear black. Wear heels. You're too dressed up. You're too dressed down. Don't wear those sweatpants; you look like you've let yourself go. (Girls Girls Girls Magazine).</u></p>	<p>задовга. Твої штани загісні. Не показуй так багато тіла. Не показуй свої стегна. Не показуй груди. Не показуй талію. Прикрий декольте. Не показуй спідне. Заховай плечі. Прикрийся. Залиш щось уяві. Одягайся скромно. Не будь спокусницею. Чоловіки не контролюють себе. У чоловіків є потреби. Ти старомодна. Розслабся. Покажи своє тіло. Будь сексуальною. Будь з перчинкою. Не провокуй. Ти сама запрошуєшся. Носи чорне. Носи підбори. Ти занадто вирядилась. Виглядаєш як сіра миша. Зніми спортивні штани. Здається, ти запустила себе.</p>
<p><u>52. Be a lady they said. Don't be too fat. Don't be too thin. Don't be too large. Don't be too small. Eat up. Slim down. Stop eating so much. Don't eat too fast. Order a salad. Don't eat carbs. Skip dessert. You need to lose weight. Fit into that dress. Go on a diet. Watch what you eat. Eat celery. Chew gum. Drink lots of water. You have to fit into those jeans. God, you look like a skeleton. Why don't you just eat? You look emaciated. You look sick. Eat a burger. Men like women with some meat on their bones. Be small. Be light. Be little. Be petite. Be feminine. Be a size zero. Be a double zero. Be nothing. Be less than nothing. (Girls Girls Girls Magazine).</u></p>	<p>52. Вони кажуть: «Будь леді». Не будь товстою. Не будь худюю. Не будь великою. Не будь маленькою. Доїдай. Схудни. Досить стільки їсти. Не їж так швидко. Замов салат. Уникай вуглеводів. Пропусти десерт. Тобі слід схуднути. Протиснешся в цю сукню? Сядь на дієту. Слідкуй за тим, що їси. Їж селеру. Жуй жуйку. Пий багато води. Треба влізти в ті джинси. Боже, ти як тріска. Ну чого ти не їси? Виглядаєш виснажено. Ти наче хвора. З'їж бургер. Чоловіки не кидаються на кістки. Будь маленькою. Будь легенькою. Будь тендітною. Будь жіночною. Носи XS-ку. Носи XXS-ку. Стань ніким. Стань менше, ніж ніким.</p>
<p><u>53. Be a lady they said. Remove your body hair. Shave your legs. Shave your armpits. Shave your bikini line. Wax your face. Wax your arms. Wax your eyebrows. Get rid of your mustache. Bleach this. Bleach that. Lighten your skin. Tan your skin. Eradicate your scars.</u></p>	<p>53. Вони кажуть: «Будь леді». Видали волосся на тілі. Поголи ноги. Поголи пахви. Поголи зону бікіні. Поголи обличчя. Поголи руки. Вищипай брови. Позбудься вусиків. Відбіли це. Відбіли те. Освітли свою шкіру. Тобі слід засмагнути. Виведи свої шрами.</p>

<p><u>Cover your stretch marks. Tighten your abs. Plump your lips. Botox your wrinkles. Lift your face. Tuck your tummy. Thin your thighs. Tone your calves. Perk up your boobs. Look natural. Be yourself. Be genuine. Be confident. You're trying too hard. You look overdone. Men don't like girls who try too hard. (Girls Girls Girls Magazine).</u></p>	<p>Прикрий свої розтяжки. Підтягни живіт. Підкачай губи. Вколи ботокс. Підтягни обличчя. Захочай свій живіт. Схудни в стегнах. Натренуй литки. Підніми груди. Виглядай природньо. Будь собою. Будь справжньою. Будь упевненою. Ти занадто стараєшся. Ти перестаралась. Чоловікам не подобаються жінки, які занадто стараються.</p>
<p><u>54. Be a lady they said. Wear makeup. Prime your face. Conceal your blemishes. Contour your nose. Highlight your cheekbones. Line your lips. Fill in your brows. Lengthen your lashes. Colour your lips. Powder, blush, bronze, highlight. Your hair is too short. Your hair is too long. Your ends are split. Highlight your hair. Your roots are showing. Dye your hair. Not blue, that looks unnatural. You're going grey. You look so old. Look young. Look youthful. Look ageless. Don't get old. Women don't get old. Old is ugly. Men don't like ugly. (Girls Girls Girls Magazine).</u></p>	<p>54. Вони кажуть: «Будь леді». Нанеси макіяж. Підготуй обличчя. Приховай недоліки. Звузь ніс. Підкресли скули. Підведи повіки. Зафарбуй брови. Подовж вії. Нафарбуй губи. Припудри, зашарійся, затонуй, підкресли. У тебе закоротке волосся. Твоє волосся задовге. У тебе посічені кінчики. Освітли волосся. У тебе відросли корені. Пофарбуй волосся. Не в синій, це виглядає неприродньо. Ти сивієш. Ти виглядаєш такою старою. Виглядай молодо. Виглядай юно. Не показуй свій вік. Не старій. Жінки не старіють. Старість – це потворство. Чоловіки не люблять потворство.</p>
<p><u>55. Be a lady they said. Save yourself. Be pure. Be virginal. Don't talk about sex. Don't flirt. Don't be a skank. Don't be a whore. Don't sleep around. Don't lose your dignity. Don't have sex with too many men. Don't give yourself away. Men don't like sluts. Don't be a prude. Don't be so uptight. Have a little fun. Smile more. Pleasure men. Be experienced. Be sexual. Be innocent. Be dirty. Be virginal. Be sexy. Be the cool girl. Don't be like the other girls. (Girls Girls Girls Magazine).</u></p>	<p>55. Вони кажуть: «Будь леді». Бережи себе. Будь чистою. Будь незайманою. Не говори про секс. Не фліртуй. Не будь повією. Не будь розпусницею. Не спи з будь-ким. Не втрачай свою гідність. Не трахайся із завеликою кількістю чоловіків. Не роздавай себе. Чоловіки не люблять проститутток. Не будь святошею. Не будь такою скованою. Розважся трошки. Більше посміхайся. Подаруй чоловікам задоволення. Будь досвідченою. Будь сексуальною. Будь невинною. Будь непристойною. Будь незайманою. Будь звабливою. Будь класною дівкою. Не будь такою, як інші.</p>

56. Be a lady they said. Don't talk too loud. Don't talk too much. Don't take up space. Don't sit like that. Don't stand like that. Don't be intimidating. Why are you so miserable? Don't be a bitch. Don't be so bossy. Don't be assertive. Don't overact. Don't be so emotional. Don't cry. Don't yell. Don't swear. Be passive. Be obedient. Endure the pain. Be pleasing. Don't complain. Let him down easy. Boost his ego. Make him fall for you. Men want what they can't have. Don't give yourself away. Make him work for it. Men love the chase. Fold his clothes. Cook his dinner. Keep him happy. That's a woman's job. You'll make a good wife someday. Take his last name. You hyphenated your name? Crazy feminist. Give him children. You don't want children? You will someday. You'll change your mind. (Girls Girls Girls Magazine).

56. Вони кажуть: «Будь леді». Не говори занадто голосно. Не говори занадто багато. Не звертай на себе увагу. Не сиди так. Не стій так. Не відлякуй. Чому ти така нещасна? Не будь сукою. Не будь такою власною. Не будь такою напористою. Не перегравай. Не будь такою емоційною. Не плач. Не кричи. Не лайся. Будь пасивною. Будь слухняною. Терпи біль. Будь привабливою. Не скаржся. Відший його м'яко. Підвищ його его. Змусь його закохатися. Чоловіки хочуть те, чого не можуть мати. Не роздавай себе. Змусь його прикладати зусилля. Чоловіки люблять залицятися. Склади його одяг. Приготуй йому вечерю. Роби його щасливим. Це жіночий обов'язок. Колись ти станеш гарною дружиною. Візьми його прізвище. У тебе подвійне прізвище? Божевільна феміністка. Народи йому дітей. Ти не хочеш дітей? Ще захочеш. Ти передумаєш.

57. Be a lady they said. Don't get raped. Protect yourself. Don't drink too much. Don't walk alone. Don't go out too late. Don't dress like that. Don't show too much. Don't get drunk. Don't leave your drink. Have a buddy. Walk where it is well lit. Stay in the safe neighborhoods. Tell someone where you're going. Bring pepper spray. Buy a rape whistle. Hold your keys like a weapon. Take a self-defense course. Check your trunk. Lock your doors. Don't go out alone. Don't make eye contact. Don't bat your eyelashes. Don't look easy. Don't attract attention. Don't work late. Don't crack dirty jokes. Don't smile at strangers. Don't go out at night. Don't trust anyone. Don't say yes. Don't say no.

57. Вони кажуть: «Будь леді». Не дай себе звалтувати. Захищай себе. Не пий забагато. Не гуляй наодинці. Не гуляй пізно. Не одягайся так. Не оголюйся занадто. Не напивайся. Не залишай свій келих. Заведи друга. Гуляй там, де гарне освітлення. Ходи безпечними районами. Скажи комусь, куди ти йдеш. Носи перцевий балончик. Купи свисток. Тримай ключі як зброю. Піди на курси самозахисту. Перевір багажник. Замкни двері. Не гуляй сама. Не дивись у очі. Не хлопай віями. Не виглядай доступно. Не привертай увагу. Не працєю допізна. Не розказуй хтиві анекдоти. Не посміхайся незнайомцям. Не виходь вночі. Нікому не довіряй. Не кажи так. Не

<p><u>Just “be a lady” they said. (Girls Girls Girls Magazine).</u></p>	<p>кажи ні. Просто: «Будь леді», - кажуть вони.</p>
<p><u>58. Hello, ladies, look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me. Sadly, he isn't me, but if he stopped using ladies scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he's me. Look down, back up, where are you? You're on a boat with the man your man could smell like. What's in your hand, back at me. I have it, it's an oyster with two tickets to that thing you love. Look again, the tickets are now diamonds. Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady. I'm on a horse. (Old Spice).</u></p>	<p>58. Привіт, дівчата! Погляньте на свого чоловіка, тепер на мене, знову на свого чоловіка, і знову на мене. На жаль, він не схожий на мене, але якщо він припинить користуватися жіночим гелем для душу і перейде на Олд Спайс, він пахнутиме як я. Погляньте вниз, а тепер підніміть голову. Де ви? Ви на човні з чоловіком, який пахне так, як міг би пахти ваш чоловік. Погляньте на мене. Що у вас у руках? Це устриця і квитки на ваш улюблений концерт. Подивіться знову, квитки стали діамантами. Все можливо, якщо ваш чоловік пахне Олд Спайс, а не як дамочка. Погляньте, я на коні.</p>
<p><u>59. Trying to make hair beautiful from outside causes damage deep inside. New Dove Intense Repair Therapy repairs damage at the heart of hair, so you have the freedom to curl, the freedom to colour, the freedom to tie, the freedom to straighten. Its one quarter moisturizing milk has been reinvented with fibre actives to go deep inside to repair damage at the heart of hair and make it six times stronger, so you have the freedom to be beautiful. (Dove).</u></p>	<p>59. Спроби надати волоссю краси зовні руйнують його зсередини. Нова лінійка «Dove» терапія інтенсивного відновлення лікує пошкодження зсередини волосся. І у вас є свобода крутити волосся, свобода фарбувати волосся, свобода заплітати, свобода випрямляти. Нова формула зволожуючого молочка, яке займає четверту частину складу всіх продуктів лінійки, насичена активними речовинами, які проникають глибоко у волосинку і відновлюють її з середини, роблячи волосся на 6 разів сильнішим. І дарую вам свободу бути красивою.</p>
<p><u>60. Nobody loves a house party more than COVID. Keep COVID out. Keep the guidelines. (COVIDLOVES).</u></p>	<p>60. КОВІД любить домашні вечірки більше за всіх. Не впускай КОВІД. Дотримуйся правил.</p>
<p><u>61. This one is for the girls who make it happen. The ones who look in the mirror with confidence. Take on the street and own it. Who apply passion to everything they do. Speak their mind and don't take no for an answer. This is for the women</u></p>	<p>61. Для жінок, які досягають свого. Для тих, хто впевнено дивиться на своє відображення. Для тих, хто виходить на вулицю і підкорює її. Для тих, хто все робить із пристрасстю. Для тих, хто завжди говорить свою думку і</p>

<p><u>who drive in their eyes. Who see obstacles as opportunities and show the world their courage and creativity every day in a thousand ways. This is for every woman who looks in the mirror and sees the power of possibility and the value of her dreams. And if sometimes that mirror is clouded by doubts or insecurity. This is for the girls who know what to do. Put on your strong face. Your nothing's gonna stop me face. Stay tall and proud. Go out and make it happen. Maybelline New York. Make it happen. (Maybelline New York).</u></p>	<p>не приймає відмов. Для жінок із вогнем у погляді. Для тих, хто сприймає перепони як можливості, показує світові хоробрість і вигадливість щодня мільйонами способів. Для кожної жінки, яка у відображенні бачить силу своєї можливості і ціну своїх мрій, навіть якщо дзеркало захмарене сумнівами. Для жінок, які знають що робити. Приміряй своє «сильне» обличчя. Своє «мене нічого не зупинить» обличчя. Стій гордо. Стій прямо. Іди і досягни свого. Мейбелін Нью-Йорк. Досягни свого.</p>
<p><u>62. Flawless skin? Old news. 100% poreless perfection has arrived. New dream liquid mousse foundation from Maybelline New York. A new liquid sensation. It's air whipped for 100% poreless perfection. Prove it. Other sink in exaggerated pores. Our foundation cushions, blends pores vanish. Skin looks smoother, perfect like it's been airbrushed. I can go beyond flawless to 100% poreless perfection. Your dream liquid mousse foundation. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (Maybelline New York).</u></p>	<p>62. Бездоганна шкіра? Ще краще. Представляємо 100% досконалого маскування пор. Новий неймовірний рідкий тональний мус від Мейбелін Нью-Йорк. Сенсація серед мусів. Збитий до невагомості для 100% досконалості без пор. Переконайся. Інші муси заповнюють розширені пори. Наш мус пом'якшує шкіру, зливається з нею і маскує пори. Шкіра виглядає гладенькою, наче на картинці. Я можу вийти за межі бездоганності до 100% досконалого маскування пор. Ваш казковий рідкий тональний мус. Можливо, це в неї від природи. Можливо, це Мейбелін.</p>
<p><u>63. These nudes will make you blush. The new blush nudes eyeshadow palette from Maybelline New York. From delicate rose to bolder blush. Dare to go with our latest rose gold palette and blush nude lip collection. Make it happen. Maybelline New York. (Maybelline New York).</u></p>	<p>63. Цей нюд змусить тебе зашарітися. Нова нюдова палетка перламутрових тіней від Мейбелін Нью-Йорк. Від ніжного рожевого до сміливого червоного. Наважся на більше з нашою новою палеткою тіней відтінків рожевого золота і колекцією перламутрових нюдових помад. Досягни свого. Мейбелін Нью-Йорк.</p>
<p><u>64. Can't get flat hair of your mind? Introducing the new "Dove" range with Oxy fusion technology. It provides lightweight oxygen with moisture. The</u></p>	<p>64. Постійно переживаєш через відсутність об'єму? Представляємо нову лінійку засобів від «Дав» з технологією Оксіфьюжин. Невагомі</p>

<p><u>moisture your hair needs. With 95% more volume. New “Dove” Oxygen Moisture. (Dove).</u></p>	<p>частинки кисню забезпечують зволоження. Зволоження, якого потребує твоє волосся. На 95% більше об'єму. Новий «Дав» Оксіджен Мойшче. Зволоження киснем.</p>
<p><u>65. Long hair. Thin and weak or thick and strong? There’s length and there’s Pantene length. New Pantene with its unique formula with pro-vitamin goes deep into the hair and makes it thicker and stronger from root to tip. Pantene hair stronger and thicker in 14 days. Pantene. Because strong is beautiful. (Pantene).</u></p>	<p>65. Довге волосся. Тонке і слабке чи густе і сильне? Є просто довжина, а є довжина «Пантін». Новий «Пантін» з унікальною формулою із про-вітамінами проникає глибоко у волосинку і робить її сильнішою. Від коренів до кінчиків. Із «Пантін» волосся стає сильнішим і густішим вже за 14 днів. «Пантін». Адже сила – це краса.</p>
<p><u>66. Live your life in non-stop colour. With this. Now L’oreal’s infallible lip cover lasts up to 24 hours in 24 fabulous shades. Perfect. It’s a cool two-step contact. L’oreal’s lasting gel colour and moisturizing balm always keeping it beautiful. So I can do this. And this. Without doing this. Daytime. Nighttime. All the time. The proof is in the mirror. Infallible new colour. From L’oreal Paris. Because you’re worth it. (Loreal Paris).</u></p>	<p>66. Живи безперервно забарвленим життям. Із нею. Відтепер 24 неймовірних відтінки бездоганної помади від “Infallible” Лореаль тримаються на губах до 24 годин. Ідеально. Надзвичайна двокомпонентна система – стійкий кольоровий гель від Лореаль та зволожуючий бальзам для тривалої краси кольору. То ж я можу робити так. І так. Не залишаючи слідів. Вдень. Вночі. Будь-коли. Докази у відображенні. Нова помада “Infallible” від Лореаль Париж. Адже ви цього варті.</p>
<p><u>67. Obsessed with thicker looking hair? Switch to ELVIVE Fibralogy thickening haircare from L’oreal Paris. Our first range with the volume building ingredient Filloxane. It penetrates the hair fiber and helps expand its diameter from within. And hair looks thicker. Wash after wash. Whatever your hair obsession, switch to ELVIVE from L’oreal. See visible result in six washes or get your money back. We’re worth it. (L’oreal Paris).</u></p>	<p>67. Вимагаєш густоти від свого волосся? Спробуй «Ельвів Фібралоджі» від Лореаль Париж, спрямований на збільшення густоти волосся. Це наша перша лінійка, до складу якої входить філлоксан, зміцнювальний елемент, який проникає у структуру волосинки і потовщує її зсередини. І волосся виглядає густішим з кожним миттям. Чого б ти не вимагала від свого волосся, спробуй «Ельвів» від Лореаль. Видимий результат вже за</p>

	шість миттів або ми повернемо гроші. Ми цього варті
<u>68. I don't give up. I stay tough. Stay in control. My hair is my strength. We're worth it. (L'oreal Paris).</u>	68. Я не здаюся. Я завжди тримаю все під контролем. Моє волосся – це моя сила. Ми цього варті.
<u>69. Ready to blow away the rules of volume? New air volume Mega Mascara by L'oreal Paris. For puffed up lashes. Light as air. Blow up your lashes. A whipped formula and a cushiony brush for mega impact, mega volume, yet mega light. Blow away the expected. New air volume mega mascara by L'oreal Paris. You're worth it. (L'oreal Paris).</u>	69. Готова перевершити правила об'єму? Нова туш «Еір Вольюм Мегамаскара» від Лореаль Париж. Для підкручених вій. Невагомо. Підірви свої вій. Легка формула і пухнаста щіточка забезпечують мегаефект, мегаоб'єм, магалегкість. Переверш очікування. Нова туш «Еір Вольюм Мегамаскара» від Лореаль Париж. Ви цього варті.
<u>70. Now you've got the power to turn dull dry hair into the soft shiny hair you've dreamed of with new L'oreal Power Moisture. It targets dull, dehydrated hair. L'oreal Power Moisture with hyaluronate rushes 10 times more hydrating power deep into the hair fiber to help lock it in. My hair looks transformed. 10 times more hydrating power. Ultimate softness. What are you waiting for? You've got the power to change the life of your hair. New Power Moisture from L'oreal Paris. More power to you. And you're worth it. (L'oreal Paris).</u>	70. Відтепер ти здатна перетворити тьмяне сухе волосся в м'яке і блискуче волосся твоєї мрії із новим зволожуючим шампунем «Сила зволоження» від Лореаль. Для тьмяного і сухого волосся. Формула шампуню включає в себе гіалуронат, який до 10 разів краще зволожує волосинку. Моє волосся виглядає бездоганно. Вдесятеро сильніше зволоження. Неймовірна м'якість. Чого ти чекаєш? Ти здатна змінити своє волосся. Новий шампунь «Сила зволоження» від Лореаль Париж. Збільш свою силу. Адже ти цього варті.
<u>71. Where some see waste, we see potential. Where some see rubbish, we see beauty. And where some just see scraps and leftovers, we see the beginning of something new. Because we're changing fashion, starting with the things that used to be thrown away. So, from now on, let's wear the waste. Let's wear the waste. Let's change fashion. H&M. Conscious Exclusive. (H&M).</u>	71. Там, де хтось бачить втрату, ми бачимо потенціал. Там, де хтось бачить сміття, ми бачимо красу. А там, де хтось бачить лише обрізки і залишки, ми бачимо початок чогось нового. Тому що ми змінюємо моду, починаючи із речей, які раніше викидалися. Відтепер і надалі, носімо відходи. Носімо сміття. Змінімо моду. H&M. Свідома унікальність.
<u>72. I need to get out of here. Which way? I don't know. What am I looking for?</u>	72. Мені треба вибиратися звідси. Куди звернути? Я не знаю. Що я шукаю? Я не можу це побачити. Але

<u>Something I can't see. I can feel it. It's magic. Sauvage. Dior. (Dior).</u>	можу відчутти. Це магія. «Соваж» від Діор.
<u>73. I love you. Prove it. And you, what would you do for love? Miss Dior. The new odour por Femme. Dior. (Dior).</u>	73. -Я кохаю тебе. -Доведи! А ти? На що ти здатна заради кохання? Міс Діор. Новий аромат для жінок від Діор.
<u>74. The past can be beautiful. The memory. The dream. But it's no place to live. And now it's the time. The only way out is up. And it's not heaven. It's a new world. Future's gold. J'adore. Dior. (Dior).</u>	74. Може минуле було прекрасним. Спогади. Мрії. Але там не можна жити. Настав час. Є лише шлях нагору. І там – не рай. Там – новий світ. Золоте майбутнє. «Жадор» від Діор.
<u>75. Who will you make happy today? La Vie Est Belle. The iconic fragrance from Lancôme. (Lancôme).</u>	75. А кого ти ошчасливиши сьогодні? «Ла Ві Ест Белле». Культовий аромат від «Ланком».
<u>76. Who do you want to be? Who do you want to be? Who do you want to be? Who do you want to be? Who do you want to be? Who do you want to be? Ferragamo. The new fragrance by Salvatore Ferragamo. (Salvatore Ferragamo).</u>	76. Ким ти хочеш бути? Ким ти хочеш бути? Ким ти хочеш бути? Ким ти хочеш бути? Ким ти хочеш бути? Ким ти хочеш бути? Ким ти хочеш бути? «Феррагамо».
<u>77. I don't believe in less. I go all the way. And you can see it in my stride. If good conduct makes a man, he makes me the man of today. A man will never run. Stay noble, I say. I am a man. More than a grab of a good handshake and a job well done. Diligence and dedication is what I live from day to day. And you can see it in my deeds. Be true to yourself I say. Makes me a man of success. Makes me the man of today. Boss Bottled. Fragrance for Men. (Hugo Boss).</u>	77. Я не згоден на менше. Я завжди йду до кінця. Це видно в моїй ході. Якщо достойна поведінка визначає чоловіка, вона визначає мене чоловіком сьогоднішнього дня. Чоловік ніколи не тікає. Я вважаю, слід тримати обличчя. Я – чоловік. Я – більше ніж сильне рукостискання і добре виконана робота. Кожен день я проживаю старанно і віддано. Це видно в моїх справах. Я вважаю, слід бути чесним із собою. Це робить мене успішним. Це робить мене чоловіком сьогоднішнього дня. «Босс ботлд». Аромат для Чоловіків.
<u>78. Success without integrity means nothing. Your belongings don't make you a better man. Your behavior does. Integrity is how you behave when it's nothing to be gained. We make a living by what we get. We make a life by what we give. Choose to strive for more. For</u>	78. Успіх не означає нічого без принципів. Твоя поведінка, а не статки не роблять тебе кращим чоловіком. Принциповість визначає твою поведінку в ситуаціях, з яких ти не отримуєш вигоду. Те, що ми отримуємо, забезпечує наше життя.

<u><i>better. Every hour. Every day. Be a man of today. Boss Bottled. (Hugo Boss).</i></u>	Те, що ми віддаємо, створює його. Прагни більшого. Прагни кращого. Щогодини. Щодня. Будь чоловіком сьогоднішнього дня. «Босс Ботлд».
<u><i>79. So, Amanda, tell me about yourself. Okay. Ready? I would say I'm a pretty giving person. And very athletic. I'm pretty dominant. I'm magical too. Couture? I love haute couture. I just live irresistible. Live irresistible. The new fragrance. Givenchy. (Givenchy).</i></u>	79. Ну, Амандо, розкажи мені про себе. Гарзд. Готовий? Думаю, я досить щедра людина. І дуже рухлива. Я досить власна. А ще я чарівна. Мода? Я обожаю високу моду. Я живу нестримно. «Лів іррезістибл» Новий аромат. Від «Дживанши».
<u><i>80. My name is Lila and I am perfect as I am. We're all perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. I'm perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. Perfect. A new fragrant per Fome. By Marc Jacobs. (Marc Jacobs).</i></u>	80. Мене звати Лайла. І я бездоганна від природи. Ми всі бездоганні. Бездоганна. Бездоганна. Бездоганна. Бездоганна. Бездоганна. Я бездоганна. Бездоганна. Бездоганна. Бездоганна. «Пьофект». Новий аромат для жінок. Від Марка Джейкобса.
<u><i>81. Just now. Just fun. Just play. Just me. Just sex. Just lust. Just more. Just me. Just Cavalli. The new fragrance. Just for her. Just for him. (Roberto Cavalli).</i></u>	81. Лише зараз. Лише розважайся. Лише грай. Лише я. Лише секс. Лише пристрасть. Лише я. Лише «Каваллі». Новий аромат. Лише для неї. Лише для нього.
<u><i>82. Introducing Levi's new Woman's Denim Collection. Designed for a lifetime of firsts. First impressions. First mistakes. First wins. First moves. First kisses. Levi's new Woman's Denim Collection. Live in Levi's. (Levi's).</i></u>	82. Представляємо нову колекцію джинсів для жінок від «Левайс». Створена для перших спроб протягом усього життя. Перші враження. Перші помилки. Перші перемоги. Перші кроки. Перші поцілунки. Нова колекція жіночих джинсів від «Левайс». Живи в «Левайс».
<u><i>83. I am the wind. A force of nature. Evolution of time. I'll travel at the horizon. At the sky next to sea. Where will we meet again? (Louis Vuitton).</i></u>	83. Я – вітер. Сила природи. Еволюція часу. Я поїду до небокраю, де небо цілує море. Де ми зустрінемось наступного разу?
<u><i>84. Every adventure is a full tank of gas, early mornings, open roads. Sudden pit-stops. Adventure is inspiring, hopeful, risky, exciting, active, optimistic, encouraging, distinct, unique. Experience life through RayBan. (RayBan).</i></u>	84. Кожна пригода – це повний бак бензину, ранні підйоми, пусті дороги, неочікувані зупинки. Пригоди дарують натхнення, надію, ризик, захоплення, рух, оптимізм, заохочення, точність, неповторність. Подивись на життя через «РейБен».
<u><i>85. Don't be afraid of your freedom. Lyrics.[I said I'm free to do all I want</i></u>	85. Не бійся своєї свободи. Слова пісні (я вільна робити те, що хочу щомиті.

<u>any of time. I say love me, hold me. Cuz I'm free to do all I want any of time.] Libre. La nouvelle de parfum. Yves Saint Laurent. (Yves Saint Laurent).</u>	Кохай мене. Тримай мене. Тому що я вільна робити те, що хочу. Щомиті. «Лібре». Новий аромат від «ІвСенЛоран».
<u>86. This is a private party. No way. Not you. She is. He is. On the list. 212 VIP fragrances. For him. For her. Carolina Herrera. New York. (Carolina Herrera).</u>	86. Це приватна вечірка. Нізащо. Ти не пройдеш. Вона. Він. В списку. 212 ВіАйПі аромати. Для нього. Для неї. Кароліна Херрера. Нью-Йорк.
<u>87. Irresistibly touchable skin. Hour after hour. It all starts with new 48-hour Nivea extended moisture. Nivea. Touch and be touched. (Nivea).</u>	87. Шкіра, до якої неможливо не торкнутися. Година за годиною. 48 годин безперервного зволоження починаються із новим зволожуючим кремом «Нівеа». «Нівеа». Торкнись і дозволь доторкнутися.
<u>88. Is what you use for body shaving not precise and washes off? Now Nivea Men brings you to fast body shaving stick. Precise and stays on your skin for a smooth shaving to protect skin from irritations. Master the body shavings with the all new Nivea men body shaving stick. Nivea Men. It starts with you. (Nivea Men).</u>	88. Засоби для гоління тіла постійно змиваються, усе не те? «Нівеа Мен» представляє ТЕ, стік для швидкого гоління тіла. Залишається на шкірі, забезпечує гладеньке гоління і захист шкіри від подразнень. Виведи гоління тіла на новий рівень із новим стіком для гоління від «Нівеа Мен». «Нівеа Мен». Все починається з тебе.
<u>89. It happens to every guy. While you sleep, your skin dehydrates. Prepare to defeat dry skin with new Gillette dry skin hydrator& body wash. It combines the deep cleaning body wash with three times dehydrators for a powerful defense against dry skin. You step out of shower feeling like you can take on the world. New Gillette 2in1 dry skin hydrator& body wash. Unleash the power of your shower. (Gillette).</u>	89. Кожен чоловік знає, що це таке – прокидатися із зневодненою шкірою. Забудь про суху шкіру із новим зволожуючим гелем для душу від «Джилет». Він поєднує у собі глибоке очищення шкіри і потрібне зволоження для потужного захисту проти сухої шкіри. Виходиш з душу і відчуваєш, ніби можеш завоювати світ. Новий зволожуючий гель для душу від «Джилет». Звільни силу свого душу.
<u>90. Hair's so dry you wanna do this? Condition with this. For it is triple nutrition conditioner. A Garnier first. Natural moisturizers combined with three weightless oils avocado, olive and shea for essential nutrition. It penetrates deep wand build up and transforms dry hair into silky, shiny, spectacular hair. It's proven. Looks healthier. Feels</u>	90. Волосся таке сухе, що ти хочеш зробити це? Спробуй цей кондиціонер потрібного живлення. Від «Гарнієр». Він містить природні зволожуючі олії авокадо, оливи та ши для невагомого живлення. Він фантастично глибоко проникає у волосинку, зміцнює її і перетворює сухе волосся у шовковисте, блискуче, неймовірне

<p><u>touchably soft. 93% agree Fructis triple nutrition conditioner. It's proven to perform. Garnier. Take care. (Garnier).</u></p>	<p>волосся. Доведено. Волосся виглядає здоровим, м'яке на дотик. 93% жінок схвалюють кондиціонер «Фруктіс Потрійне живлення». Якість доведено. «Гарнієр». Потурбуйся про себе.</p>
<p><u>91. Dull skin? Swipe it away. New Garnier brightening micellar water. Now with vitamin C. Micelles work like a magnet. In one swipe – gently cleanse, remove make up and brighten. New Micellar Water with Vitamin C by Garnier. Naturally. (Garnier).</u></p>	<p>91. Тьмяна шкіра? Свайпни її вліво! Нова міцелярна вода з ефектом освітлення від «Гарнієр». Тепер з вітаміном С. Міцели працюють як магніт. Лише один рух ніжно очищає, змиває макіяж і освітлює. Нова міцелярна вода з вітаміном С від «Гарнієр». Природньо.</p>
<p><u>92. Look. Sport might not be the answer right now. But it teaches us this. That impossible challenges must be faced and overcome. And the reward is joy. And it'll always be that way. And now the sport is back, don't waste these chances. Play with more hard, more fire and hope that does not end. Seek out what scares you and let your body do what it loves. Nobody knows what the future holds. Nobody knows what we'll come out with. So odour every breathe and respect every chance. Opportunities walk up and we must be ready. (Adidas).</u></p>	<p>92. Слухай. Може, спорт – це не вихід прямо зараз. Але він нас навчає ось чому. Всі неможливі виклики треба приймати і долати, а нагорода – насолода. І так буде завжди. Зараз, коли спорт повернувся, не змарнуй свій шанс. Грай з більшою наполегливістю, запалом і нескінченною надією. Знайди свій страх і дозволь своєму тілу робити те, що воно любить. Ніхто не знає, що готує для нас майбутнє. Ніхто не знає, з чим нам доведеться мати справу. Тож насолоджуйся кожним подихом і цілуй кожен шанс. Грядуть можливості, ми маємо бути до них готовими.</p>
<p><u>93. Behind everything we do is a why. You can do it to raise your game or to raise the whole game. You can do it for your goal. Hear. That goal. You can do it for the common goal. Hey, sometimes you just gotta prove you can do it. Again, again and again. Do it to set the bar, set a record. Do it to set an example. Do it to break the sweat. Break a perception. Or do it to break free. Do it to continue a legacy. Or do it to begin one. When you do it for your why, you can't be stopped. (Nike).</u></p>	<p>93. Кожна наша дія має свою мету. Може ти хочеш покращити свою гру або покращити гру всіх. Може ти досягаєш своєї мети. Ось. Цієї мети. А може ти досягаєш спільної мети. Чуєш, іноді ти просто повинен довести, що ти можеш. Знову і знову. Зроби це і встанови планку або встанови рекорд. Зроби це і стань прикладом. Зроби це, щоб зламати себе і щоб зламати стереотипи. Щоб звільнитися. Щоб продовжити почате кимось чи щоб почати щось нове.</p>

<p><u>94. We're weirdos. We can be obsessive, fanatical, extreme. OK, maybe just a little. But maybe you have to be crazy. Want to spend every day being in muddy and sore. And for what? Why do we do it? We're not here for flipping tires to be better tire flippers. We're doing it to be better. Period. Better leaders. Better parents. Better, stronger, more determined humans. Capable of anything. To honour our bodies and sharpen our minds. To be more humane. Reebok. Be more humane. (Reebok).</u></p>	<p>Коли ти працюєш зі своєю метою, тебе не зупинити.</p> <p>94. Ми всі диваки. Ми можемо переживати, фанатити, переходити межу. Ну, може трішки. Та що, як нам треба шаленіти. Треба хотіти проводити кожен день у бруді і болю. Для чого? Навіщо ми це робимо? Ми перекидаємо величезні шини не для того, щоб бути вправними у перекиданні шин. Ми це робимо, щоб вдосконалюватися. Крапка. Щоб бути кращими лідерами, кращими батьками. Кращими, сильнішими, наполегливішими людьми. Людьми, які здатні на все. Шанувати наше тіло і тренувати інтелект. Бути більш людяними. Reebok. Будь більш людяним.</p>
<p><u>95. Every woman has an inner goddess. The feeling of confidence and strength. And inner sparkle and an outer fabulous. You have the power to captivate and radiate. Goddess is when you put your best foot forward, followed by your most beautiful leg. Smooth, sexy, Venus leg. So with Venus let's make your Venus show. Venus. Reveal the goddess in you. (Venus).</u></p>	<p>95. В кожній жінці живе внутрішня богиня, почуття впевненості і сили, внутрішня іскра і зовнішня незрівнянність. У тебе є сила привертати увагу і сяяти. Ти богиня, коли ти крокуєш вперед своєю найкращою ніжкою, за якою слідує її прекрасна сестра. Гладенькі, звабливі, божественні ніжки. Відкрий у собі Венеру разом із бритвою «Вінес». «Вінес». Відкрий в собі богиню.</p>
<p><u>96. Bold lashes just got real. False lash effect mascara by Max Factor. Be bold, be you. False lash effect mascara by Max Factor. The make up of make up artists. (Max Factor).</u></p>	<p>96. Зухвалі вії щойно стали реальністю. Туш з ефектом накладних вій від Макс Фактор. Будь зухвалою, будь собою. Туш з ефектом накладних вій від Макс Фактор. Вибір візажистів.</p>
<p><u>97. Someone wise once said, "Life's short". And spending it well isn't always about saying yes. It's sometimes having the conviction to say no. No uncomfortable silences. No phones at the dinner table. No clothes that costs the Earth. No shoes that hurt your feet. No saving things for best. No disappointing dinners. No disappointing friends. No</u></p>	<p>97. Хтось мудрий колись сказав: «Життя коротке». Щоб добре його прожити не треба завжди говорити «так». Іноді для цього треба впевнено говорити «ні». Ні – незручним паузам у розмові. Ні – телефонам за столом. Ні – одягу, який коштує нам планети. Ні – взуттю, що натирає. Ні – збереженню гарних речей на потім. Ні</p>

<p><u>excuses. No staying silent. No holding back. So, if it doesn't make you feel ten feet tall, if it doesn't take you somewhere extraordinary, say no. After all, we only get one life. Let's spend it well. (Marks&Spencer).</u></p>	<p>– невдалим вечерям. Ні – невірним друзям. Ні – виправданням. Ні – мовчанню. Ні – сумнівам. Скажи ні тому, що тебе не окриляє, тому, що не дивує тебе. Все ж таки, життя у нас одне. Проживімо його достойно.</p>
<p><u>98. There are diamonds. And there is a Tiffany diamond. The diamond so rare and beautiful, 99,96% are rejected. The diamond so brilliant, you can see it across the room, no matter its size. The diamond that's worth the one ring that makes others seem unimportant. The diamond that belongs in a ring that can take full year since it's discovered until it's finished to craft. The ring made not by machines, but something far more precious. Hands. These are the hands of tiffany makers. This is the diamond they cut and polish so it sparkles, scintillates and disperses light like no other. Handmade, handcut, handpolished extraordinary for 130 years. This is a Tiffany diamond. And this is the Tiffany setting. (Tiffany&Co).</u></p>	<p>98. Це – діаманти. А це – діаманти Тіффані. Діаманти такої краси і унікальності, що 99,96% каменів не проходять контроль якості. Діамант настільки мерехтливий, що його сяяння видно через кімнату, незалежно від його розміру. Діамант, який робить каблучку незрівнянною. Від добутого каменю до повністю готового витвору мистецтва може пройти рік. Каблучка, зроблена не машинами, а найціннішим – руками. Це – руки майстрів Тіффані. Це – діамант, який вони огранюють і шліфують, щоб він мерехтів, сявав і розсіював світло незрівнянно. Надзвичайно вироблений вручну, огранений вручну, відшліфований вручну вже понад 130 років. Це – діамант Тіффані. А це – колекція Тіффані.</p>
<p><u>99. A story of memorable firsts. First trip. First balloon trip. First pet. First child. Pandora. Something about you. For 20 years. (Pandora).</u></p>	<p>99. Історія пам'ятних перших разів. Перша подорож. Перший політ на повітряній кулі. Перший улюбленець. Перша дитина. Пандора. Дещо твоє. Вже понад 20 років.</p>
<p><u>100. - I really look forward to getting mine every month.</u> <u>- Ok.</u> <u>- I've just started mine.</u> <u>- Dude, me too. We're synced.</u> <u>- You still get it, grandma?</u> <u>- Sure do. It's so heavy.</u> <u>- I cried. It's happening again.</u> <u>- I'd invite you up, but I just got my Book of the Month.</u></p>	<p>100. - Я так чекаю, щоб мої вже прийшли, і так щомісяця! - Ага. - У мене щойно почалася. - Ей, у мене теж! Ми синхронізувалися. - Бабусю, а до тебе ще приходять? - Звісно приходять. - Це так важко. Я плакала. І ось знову плачу. - Я б запросила тебе піднятися, але... мені надійшла книга місяця.</p>

<i>Book of the month. Choose from 5 new books and get your favourite delivered to you, monthly. (Book of the Month).</i>	Книга місяця. Обирай серед 5 нових книг найкращу і отримай доставку додому. Щомісяця.
--	---

SUMMARY

The qualification paper deals with the research of structural, semantic and pragmatic specifics of the fashion industry texts and ways of rendering them into Ukrainian (case study of advertising texts).

The research topicality is caused by the rapid development of advertising texts in general and the expansion of the sphere of advertisement influence which requires the creation of adequate translations of texts of advertising discourse, discourse of print press and electronic media.

The aim of the paper is to analyze the structure of modern advertising text of fashion industry, its semantic content and pragmatics in the source-text together with lexical, grammatical and lexical and grammatical translation transformations and specifics of their rendering into the Ukrainian language.

Achieving the aim of the research involves setting and fulfilling the following objectives:

- To study the structural peculiarities of printed and electronic advertising text in English;
- To define the main tropes and stylistic peculiarities of the semantic content of advertising text of the fashion industry; *Визначити основні художні засоби та стилістичні особливості семантичного наповнення рекламного тексту індустрії моди;*
- To identify pragmatic aim of the advertising texts of the fashion industry;
- To analyze the use of tropes in English advertising text;
- To highlight the main lexical, grammatical and lexical and grammatical translation transformations used in the intercourse of translation of the fashion industry into Ukrainian.

The object of the research is the English advertising text of the fashion industry.

The subject of the research is structural, semantic and pragmatic specifics of the fashion industry texts and ways of rendering them into Ukrainian.

The research material is 100 fragments of both printed and electronic advertising texts, scripts for advertising clips all dedicated to the fashion industry which includes a wide range of spheres to be advertised.

The main methods involved in fulfilling the set aim and objectives were the method of continuous sampling, descriptive, analytical and structural methods, methods of structural and semantic analysis, methods of translation analysis and methods of quantitative analysis.

The scientific novelty of the study is that the work presents a comprehensive linguistic study of structural, semantic and pragmatic specifics of the fashion industry texts and ways of rendering them into Ukrainian on the basis of modern illustrative material that reflects current trends in the advertising text and discourse being studied. In addition, for the first time a thorough analysis of the ways of reproducing the terminology in the field of fashion industry advertising with the selection of specific methods of translation and translation transformations was carried out.

The practical value of the research is that the definition of structural, semantic and pragmatic specifics of the fashion industry texts helps to solve certain issues in lexicology and semiotics; comprehensive translation analysis of the ways of rendering the advertising texts in the field of fashion in translation is a contribution to the Theory of Translation, Comparative and Communicative Linguistics.

The practical value of the obtained results is also that its results can be used in lexicographic work when compiling dictionaries of terminology in the field of television, in special courses in Terminology and Translation Studies, in courses in Lexicology, Lexicography, Stylistics and Practical Course of Translation. Structure and scope of qualification paper. The qualification paper consists of an introduction, three chapters with conclusions to each of them, conclusions to the whole research, three bibliographic lists, annex and summary.

The conducted study of structural, semantic and pragmatic specifics of the fashion industry texts and ways of rendering them into Ukrainian allowed to draw the following conclusions.

Fashion industry is a broad field for studying since the advertising texts of this industry are related to advertising clothes, perfumes, cosmetics, style of life,

accessorise, behavior and more. So, fashion is defined as intertextual industry with endless specifics to be studied.

As the result of analysis of both printed and electronic advertising texts of fashion industry we could conclude that the structure of advertising text printed and electronic advertisement differs in structure and semantic but performs the same pragmatic aim – persuades the recipient to use the advertised product / service.

Tropes and stylistic devices in different kinds of advertising texts are also various. The most common trope for printed fashion industry advertising texts are epithets, metaphors and anaphoras, while for electronic fashion industry advertising texts antithesis is the core trope, though epithets, metaphors and anaphoras are also popular. Thus, advertising texts use the same stylistic means to ensure their pragmatic aim, irrespective of being printed or electronic.

Translation transformations used for rendering advertising texts of fashion industry depend on a lot of factors, amongst target audience, the position of the advertised product at the market, type of advertising (printed or electronic). Translation of advertising demands a wide use of grammatical, lexical and lecal and grammatical transformations. The most common lexical transformation is transcription and loan translation. Lexical and grammatical transformations used in advertising translation are led by modulation. Lexical and grammatical transformations take the biggest part in the process of fashion industry advertising, addition, omission and transposition being used commonly.

The conducted study opens up broad prospects for further research. In particular, in our opinion, the linguistic concepts of advertising discourse and the advertising text require clarification, and their linguistic features need further analysis. In addition, an important aspect of the study of advertising texts of fashion industry is the translation one, as the study demonstrated that advertising text can be translated in different ways depending on the limitations of the discourse and the target audience.

