

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної
реклами та способи їх відтворення українською мовою»

Студентки групи МПа 01-21
факультету германської філології і
перекладу
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Гиль Єлизавети Ігорівни

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2022 року

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

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

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

Національна шкала
Кількість балів:
Оцінка: ЄКТС

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from English Language

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Lingual and functional features of the English-language political advertising and ways of their rendering in Ukrainian”

Group MPa 01-21
School of German Philology and Translation
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation
(English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Yelizaveta I. Hyl

Research supervisor:
Y.V. Kononets
Doctor of Philology,
Associate professor

Kyiv – 2022

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студентки _____ курсу __МПа 01-21__ групи факультету германської філології і перекладу КНЛУ

Гиль Єлизавети Ігорівни

(ПІБ студента)

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

Тема роботи _____ Лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою _____

Науковий керівник _____ Кононець Юлія Василівна _____

Дата видачі завдання _____ “10” вересня 2021 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 2021 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2021 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2021 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2022 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2022 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2022 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	05 жовтня 2022 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2022 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

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

студентки _____ курсу групи МПа 01-21 _____ факультету германської філології і перекладу

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)

_____ Гиль Єлизавети Ігорівни _____

(ПІБ студента)

за темою _____ Лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою _____

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

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ Гиль Єлизавети Ігорівни _____ може бути (не може бути)
(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

_____ (підпис керівника)

(Кононець Ю.В.)
(ПІБ керівника)

” _____ ” _____ 2022 рік

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студентки _____ курсу групи МПа_01-21 факультету германської філології і перекладу

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)

Гиль Єлизавети Ігорівни _____

(ПІБ студента)

За темою Лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою _____

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

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ” _____ 2022 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	3
1.1. Політична реклама як процес комунікації.....	3
1.2. Рекламний дискурс та елементи політичного дискурсу в рекламі	11
1.3. Перекладацькі стратегії і тактики відтворення політичної реклами.....	17
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2	
ТИПОЛОГІЇ ТА ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	25
2.1. Структурні типи політичної реклами в англomовному політичному дискурсі.....	25
2.2. Вербально візуальна єдність політичної реклами. Символи і кольори як форма невербальної реклами.....	31
2.3. Переконання як аспект психічного впливу у сучасній політичній рекламі	37
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	49
3.1. Репрезентація стратегії переконання під час перекладу англomовних рекламних текстів політичної реклами українською мовою.....	49
3.2. Застосування перекладацьких трансформації для збереження прагматичних функцій у перекладі англomовного політичного рекламного дискурсу.....	54
3.2.1. Лексико-семантичні перекладацькі трансформації.....	54
3.2.2. Граматичні перекладацькі трансформації.....	57

3.2.3. Лексико-граматичні перекладацькі трансформації.....	60
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	71
ДОДАТКИ.....	73
SUMMARY.....	105

ВСТУП

Актуальність дослідження. Політична реклама є важливим засобом впливу на сотні тисяч, а то й мільйони людей. Добре відомо, що рекламні тексти мають багато функцій, але найважливіша з них – функція переконання. Прояв цієї функції, мабуть, найочевидніший у текстах політичної реклами, адже саме за допомогою реклами політики можуть достукатися до сердець і умів громадян та вплинути на їхні емоції, викликаючи гнів, збентеження чи радість. Політична комунікація – це соціальні відносини, без яких неможливо уявити сучасний політичний процес. Вона не тільки дає змогу створити повну й точну картину політичної реальності. За допомогою політичної комунікації можна передавати політичні знання та досвід, а також формувати образ влади. Функція політичної комунікації посідає особливе місце, оскільки забезпечує поширення і передачу інформації між елементами політичної системи та між політичною системою і суспільством.

Проблематику визначення та дослідження лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами вивчали та досліджували видатні закордонні дослідники, серед яких Дж. Гаррамон, Ч. Аткин, Б. Пінклтон, Р. Коула, Ш. Меррітт, Г. Хелд, А. Дейян, Л. Девлін, Ф. Котлер, М. Керн, Р. Джослін, І. Шовкун, В. Корнієнко.

Об'єкт дослідження – висвітлення лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами.

Предмет дослідження – розкриття лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами.

Мета дослідження – дослідити та визначити лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою.

Для реалізації мети дослідження було поставлено наступні **завдання**:

1. Опрацювати літературу та основні наукові праці провідних вчених та письменників з теми дослідження.

2. Розкрити суть реклами як комунікаційної технології.
3. Охарактеризувати перекладацькі стратегії і тактики відтворення політичної реклами.
4. Визначити лексико-семантичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу англомовної політичної реклами.
5. Подати граматичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу англомовної політичної реклами.
6. Вивчити лексико-граматичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу англомовної політичної реклами.

У ході дослідження було використано такі **методи**:

- загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, узагальнення, абстракція);
- методи системного аналізу та інші.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі окреслено ключові теми політичної реклами, розглянуто концептуальний простір політичної реклами, продемонстровано рекламні слогани як засіб маніпулятивного впливу. Крім того, у роботі представлено багаторівневі перекладацькі трансформації, які використовуються для відтворення політичних рекламних текстів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні і методологічні положення даної роботи можна буде використати в процесі ґрунтовного аналізу лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами та способів їх відтворення українською мовою.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, підрозділів, висновків до кожного розділу, загального висновку, списку використаних літературних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Політична реклама як процес комунікації

Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама - це система комунікацій, спрямованих на зміну свідомості та поведінки людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів) [47: 883].

Основною метою політичної реклами є цілеспрямований вплив на громадську думку, що відрізняє політичну рекламу від інших варіантів міжособистісної комунікації. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо в період виборів.

Політична реклама – це компонент комунікаційного процесу, що здійснюється для цілеспрямованого впливу на чітко визначені групи населення та електоральні групи з метою спонукання їхніх членів до певних дій, політичного вибору та, загалом, до участі в політичних процесах [45].

Політична реклама – це концентроване комунікативне вираження політичної платформи певних політичних сил, що сприяє впровадженню в масову свідомість чіткого уявлення про їхній характер і формуванню бажаних психологічних установок на політичний вибір. В основі такого формування та впровадження лежать раціональні та емоційні засоби впливу на аудиторію, спрямовані на свідомі та несвідомі реакції індивідів. В основі комунікативного впливу іміджу на електоральні установки лежить його проективна здатність - конструювання образу бажаного майбутнього [46: 104]. Імідж політика виступає в політичній комунікації як посередник між лідером і масами, він

постійно відтворюється суб'єктом і засобами комунікації. Специфічною суттєвою рисою іміджу є його здатність передавати основну інформацію про політика, що відповідає очікуванням електорату і яку несе політична реклама [48: 96].

Виходячи з цього, реклама переслідує три основні цілі:

- представити об'єкт реклами (особистість, партію, політичний блок політична ідея, програма);
- сформувати позитивне ставлення до нього;
- переконати людей підтримати (проголосувати) за об'єкт реклами [47: 884].

Беручи до уваги деякі інші визначення реклами, можна додати, що реклама - це диференційована, багатоцільова, багатофункціональна діяльність (слід також відзначити інформаційну, комунікативну та, з певною часткою умовності, культурну функції реклами).

Функції політичної реклами:

- *інформаційна*, оскільки одним із завдань, що стоять перед нею, є оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною дією, кандидатом, партією, їхніми поглядами, пропозиціями, уподобаннями. Політична реклама має створити в адресата образне пізнання, тобто розгорнутий образ, що дає змогу зрозуміти найважливіші характеристики рекламованого політичного об'єкта або суб'єкта;
- *комунікативна*, оскільки встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і населенням, здійснює між ними певне цілеспрямоване спілкування, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему; є своєрідним провідником ідей, втіленням образів, символів, міфів;
- *переконлива функція політичної реклами*. Щоб бути переконливою, політична реклама має бути логічною. Але, водночас, вона має бути звернена як до розуму, так і до емоційної сфери адресата. Вибудовуючи

певні аргументи для переконання людей, комунікатор у рекламі використовує різні логічні схеми, а також допоміжні малюнки, креслення для прояснення своєї позиції та закріплення враження. Політична реклама переконує людей у тому, що цей об'єкт важливий для них: привабливий, тому що може задовольнити їхні потреби, або небезпечний, тому що блокує їхнє задоволення;

- *мотивувальна функція*. Створюючи або змінюючи знання адресата рекламного повідомлення про те, що рекламується, тобто створюючи образ-значення об'єкта, політична реклама змінює ставлення людини до політичного об'єкта. Це створює підґрунтя для зміни поведінки по відношенню до об'єкта. У людей з'являється мотив дії: задовольнити актуалізовану або сформовану потребу за допомогою даного об'єкта.
- *соціально-орієнтована, ідеологічна функція*, оскільки політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виокремлює свій об'єкт з-поміж інших (таким об'єктом може бути людина або партія, що завжди має певну систему поглядів на соціальні проблеми та шляхи їх розв'язання, на кращі способи життя в суспільстві) [17: 82].

Політична реклама функціонує не лише під час виборчих кампаній, а й у проміжках між ними. Наприклад, вона служить для того, щоб допомогти партії залучити прихильників, набрати нових членів, донести до мас ідею або принципи нової партії, щоб спонукати людей до участі в будь-яких політичних акціях.

Різновидом політичної реклами є й так звана інституціональна реклама - реклама партії чи руху як соціального інституту, соціально значущої діяльності конкретної організації, здійснюваної з рекламною метою, або, зрештою, просто інтерпретація діяльності партії як соціально значущої структури, організованої рекламодавцями: «...партія може спонсорувати соціальний чи економічний проєкт, що викликає інтерес та вдячність людей. Вона може стати засновником громадського фонду, бути організатором

популярного фестивалю, благодійного концерту, виступити в ролі мецената тощо» [47: 884].

Політична реклама – це комунікаційне повідомлення, яке має свою структуру. Структура складається з трьох компонентів:

- 1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію;
- 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату;
- 3) регулятивний, який стимулює до конкретних дій [35: 198].

Процес створення політичної реклами як виду політичної комунікації відбувається поетапно. Перший етап – базове дослідження «політичного ринку», первинний маркетинговий, політико-психологічний аналіз електорату. У результаті визначається необхідна «політична ніша» і та частина електорату, підтримку якої сподівалися отримати - цільові групи.

Другий етап – принциповий вибір конкретного виду рекламної кампанії за критеріями спрямованості (цільова або тотальна кампанія), «географії» електорату даної рекламної кампанії, використання певних засобів тощо.

Третій етап – розробка на основі виборчої стратегії концепції політичної кампанії як комплексу заходів щодо реалізації певних, насамперед передвиборчих, цілей.

Четвертий етап – створення медіа плану, поширення інформації про рекламну продукцію на певних рекламних носіях.

П'ятий етап – власне рекламна кампанія.

Усі етапи рекламної кампанії важливі. Однак кожен етап важливий по-своєму. Кампанія, що претендує на ефективність, не може просто «піти в порожнечу». Принципово важливим є другий етап - розробка концепції політичної реклами, обґрунтованої системи уявлень про необхідні засоби та оптимальні методи досягнення політичних цілей за допомогою політичної реклами [36: 97].

Політична реклама використовує як розум, так і емоції для впливу на аудиторію, орієнтуючись на свідомі та несвідомі реакції реципієнтів. Політична реклама використовує вербальні, візуальні та слухові засоби. Одним із центральних понять політичної реклами є імідж, або образ кандидата. Його характерними рисами є: простота порівняно з прототипом; демонстрація специфіки та унікальності рекламованого об'єкта; конкретність, портативність, варіативність; часткова, ідеалізована відповідність рекламованого об'єкта.

Імідж – це образ, що пов'язує реальний об'єкт із тими очікуваннями, які роблять його привабливим для оточуючих. Причому, таким чином, щоб забезпечити його оптимальне ефективне сприйняття [25: 147].

Виходячи з низки робіт, присвячених іміджу, можна виокремити деякі його характерні властивості та особливості:

- імідж спрощується порівняно з публічним портретом, якому він належить. Водночас він підкреслює специфіку й унікальність об'єкта. Імідж можна розглядати як значний обсяг інформації, яку несе об'єкт, що зводиться до обмеженого набору символів за допомогою іміджу;
- імідж конкретний, але рухливий та мінливий. Він постійно коригується, пристосовується до вимог поточної ситуації;
- образ певною мірою ідеалізує рекламований об'єкт за допомогою або перебільшення його вигідних рис, або наділяння об'єкта додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого спрямована реклама;
- будучи прив'язаним до свого прототипу, імідж живе за своїми законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості;
- імідж посідає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою. Імідж штучно розширює сприйняття об'єкта, але так само стимулює уяву індивіда, що сприймає, його «співучасть» у формуванні образу [53: 32].

Щодо політичного іміджу можна додати, що він є свого роду зв'язуючою структурою, оскільки поєднує в собі сприйняття аудиторією рекламованого об'єкта і характеристики, що відображають реальні властивості об'єкта.

Необхідно розрізняти поняття «імідж» і «стереотип». На відміну від образу, стереотип – це абстрактне, узагальнююче, інтегрувальне, а не індивідуальне відображення предмета або явища, це ніби їхня «готова формула». Він може брати участь у створенні образу - слугувати автору рекламного повідомлення однією з «відправних пунктів» порівняно з іншими. Через свою буденність і схематичність стереотип може полегшити сприйняття створюваного образу, але не може його замінити.

У політиці образ лідера поєднує в громадській думці сприйняття його як особистості і враження від його програмних документів, заяв, рішень [25: 148].

Головне для оцінки ефективності політичної реклами в суспільній комунікації є зворотний зв'язок. Тобто результат політичної рекламної кампанії повністю залежить від реакції цільової аудиторії. Саме тут виникає найбільше труднощів.

По-перше, дуже часто реклама створюється як інформаційний продукт. Він не враховує специфіку аудиторії тому – не орієнтований на реакцію суспільства. Це можна спостерігати в процесі взаємодії органів державної влади та громадян. З одного боку, тенденція демократизації державного управління вимагає підвищення ефективності як вертикальних, так і горизонтальних комунікацій. З іншого боку, влада намагається контролювати інформаційні потоки, що «впевнено витісняє саму можливість реакції населення (тобто безпосередньо комунікативну складову політичної взаємодії) на периферію відносин влади і громадян» [50: 167]. За сучасних умов постає необхідність пошуку нових форм політичної реклами. Вони могли б урахували зміни в суспільній комунікації та забезпечували миттєвий зворотний зв'язок із громадян. Це пов'язано зі змінами в політичній активності

та політичній участі громадян, які сьогодні включають у себе як соціальні мережі, так і масові протести [50: 169].

По-друге, політична реклама завжди є компонентом виборчої кампанії. Вона має бути підпорядкована цілям і завданням виборів, стратегії виборчого штабу. Форми політичної реклами та її зміст залежать від характеристик кандидата, позиціонування (влада чи опозиція), цінностей і соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії, «порядку денного» тощо.

По-третє, завдяки соціальним мережам та інформаційній відкритості створюється нове явище – «глобальний порядок денний», що виходить за межі окремих держав [51: URL]. Це також необхідно враховувати при створенні рекламної кампанії, особливо в пострадянських країнах.

На думку І. Шовкуна: «Політична реклама – це комунікативний процес, здійснюваний для цілеспрямованого впливу на чітко визначені електоральні групи з метою спонукання їхніх членів до участі в політичних процесах, делегування влади на виборах. Комунікативна сутність політичної реклами виявляється у встановленні контакту та цілеспрямованому спілкуванні між політиками, з одного боку, і громадянами, з іншого. Вона виявляється у використанні надзвичайно доступної для сприйняття та адекватної знакової системи» [48].

Концепція політичної реклами має містити:

- стратегічні й тактичні, довгострокові й оперативні цілі та завдання;
- форми представлення об'єкта реклами електорату (програми, платформи тощо);
- структуру іміджу політика;
- уявлення про засоби агітації та їх співвідношення один з одним (ЗМІ, прямі контакти "від дверей до дверей", візуальна агітація);
- види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації, політико-психологічним особливостям електорату;

- особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами);
- фінансові розрахунки;
- види зворотного зв'язку з електоратом [36: 98].

Стратегія політичної кампанії визначає стратегію політичної реклами. Політична реклама використовує теоретичні та практичні напрацювання комерційної реклами: дослідження, медіа планування, основні закони та правила рекламної продукції.

Для успішного розв'язання комунікаційних завдань політичної реклами необхідно провести детальне вивчення політичного простору. Стан цього простору і змінних обставини багато в чому визначають напрямок дій виборців. Для досягнення максимальної ефективності політичної рекламної комунікації особливу увагу слід приділити вивченню громадської думки, потреб, мотивації та уподобань виборців, визначенню цільової аудиторії [51: URL].

Образ державного діяча виступає в політичній комунікації посередником між лідером і масами. Однією з особливостей образів є домінування: ми працюємо зі стислою фоновою інформацією замість повної. Особливістю візуальної комунікації є також те, що відповідно до тієї чи певної реакції людей створюються рекламні повідомлення. Таким чином, на соціологічному етапі визначаються провідні теми майбутньої рекламної кампанії. На етапі формування політичного іміджу формуються рекламні повідомлення, пов'язані з особистістю політичного діяча, аргументи про його професійну кваліфікацію та бачення майбутнього, аргументи про негативні характеристики опонента (конкурента). Якість рекламної продукції перевіряється у так званих фокус-групах на етапі тестування політичної рекламної кампанії [25: 148].

Основним етапом рекламної кампанії є реалізація обраної стратегії шляхом поширення інформації у засоби масової інформації (ЗМІ). На етапі

моніторингу необхідно проаналізувати ефективність рекламних повідомлень, створених під час виборчої кампанії. Під час виборчої кампанії активно використовуються різні форми реклами, як прямі, так і непрямі. До першої належать повідомлення, передані в контексті міжособистісного контакту між рекламодавцями, що впливають на рекламу. В свою чергу, непрямі форми реклами передбачають використання засобів масової інформації – газет, телебачення і радіо [11].

Отже, основним завданням реклами як комунікаційної технології в політичному просторі є вплив на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки в напрямі, необхідному замовникам реклами (фізичним особам) або політичним суб'єктам.

1.2. Рекламний дискурс та елементи політичного дискурсу в рекламі

Поняття «дискурс» є міждисциплінарним, оскільки воно широко використовується в багатьох лінгвістичних галузях. Це зумовило велике розмаїття трактувань цього поняття, завдяки використанню різних підходів. Дискурс характеризується семантичною дифузністю, змінним набором універсальних і специфічних ознак, неоднорідною структурою та широкою типологією. В свою чергу це зумовлює його багатоаспектне використання в різних лінгвістичних галузях. Існує безліч трактувань визначення дискурсу, але розглянемо ключові з них:

- дискурс - мовлення, реалізоване у формі усного або письмового висловлювання [54: 348];
- дискурс - єдність лінгвістичного, когнітивного та комунікативного аспектів [30: 110];
- дискурс - симбіоз вербальних і невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери [55: 276];
- дискурс - це побудова наукового мовлення або мови наукової школи зі специфічним характером опису, обговорення та структурування матеріалу, опосередкованого використанням іноземної мови [26: 237].

Під дискурсом ми розуміємо сукупність вербальних і невербальних дій людини, спрямованих на одночасне виокремлення та комбінування мовних кодів і «дискурсивних» елементів для досягнення комунікативної мети.

Рекламний дискурс як один із різновидів інституціонального дискурсу має наскрізний впливовий і семіотичний характер. Реклама здійснює сугестивний вплив на реципієнта, тобто контроль пост комунікативних дій або поведінки реципієнта.

О.В. Олянич трактує рекламний дискурс як різновид інституціональної комунікації. Дослідниця вважає, що цей дискурс є складного соціокультурного явища, що є частиною ширшої соціальної взаємодії, охоплює значну частину життя сучасного суспільства і тим самим пов'язаний із різними аспектами людської діяльності [31: 11].

Роль реклами зростає під час виборчих кампаній. Таким чином перевага надається іміджевим технологіям, а не ідеологічним програмним принципам.

За цих умов суб'єкти політичного процесу мають наміри схилити громадськість на свою сторону і спрямувати суспільну думку на свою користь «вдаючись до всіляких засобів, зокрема технологій маніпуляції масовою свідомістю. Одиниці використовуються для секретної дискредитації окремих суб'єктів виборчого процесу, а також для агітації громадськості на користь їхніх опонентів» [43: 37].

Одним із найважливіших і найвпливовіших інструментів у цій сфері є політична реклама. Вона надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для впливу на свідомість суспільства. Політична реклама є складовою частиною політичного маркетингу, який політичні діячі використовують для маніпуляції громадською думкою. Реалізуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама має вплив на зміст і якість соціальних цінностей, традицій і норм. Вони регулюють політичні відносини. Рівень і характер політичних знань, оцінок і дій громадян

під впливом політичної реклами визначають стан політичної культури в суспільстві [43: 76].

Суть влади дискурсу сьогодні полягає у здатності політичного дискурсу нав'язувати політичні ідеології. Варто зазначити плюралізм визначень політичного дискурсу, котрі різняться у представників різних наукових груп і парадигм. Це осмислений фрагмент усного або письмового мовлення, а також фрагмент мови, що відображає соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи, і здатність мови відображати та стримувати практику групи.

Вивчення дискурсу як ресурсу влади дає змогу виокремити низку властивостей політичного дискурсу. До них належать:

- 1) здатність конструювати політичні відносини або сприяти процесі їх деконструкції;
- 2) наявність ресурсів для створення і репродукування владних відносин;
- 3) належність панівним політичним та ідеологічним ідентичностям;
- 4) артикуляція політичних інтересів, ціннісних орієнтацій у конкурентній боротьбі на політичному ринку [11: 115].

Водночас у політичному дискурсі яскраво проявляється культурна складова. Оскільки, по-перше, сам дискурс є результатом існування людини в культурно-мовному просторі, віддзеркалює різноманітні грані духовної культури суспільства, його ментальні, ідеологічні особливості, цінності, морально-етичні засади, естетичні вподобання. По-друге, політичний дискурс генерує громадську думку та відтворює соціокультурний простір майбутнього, будучи зорієнтованим на прийдешнє.

Вплив на свідомість і поведінку людей здійснюється за допомогою комплексу вербальних і невербальних засобів. Серед найвпливовіших засобів впливу в межах політичного дискурсу – лексика та риторика. Лінгвокультурологічний аспект дослідження політичного дискурсу дає змогу простежити взаємозв'язок мовних засобів із відповідним культурним контекстом. Політичний дискурс характеризується низкою лінгвокультурних

особливостей, які найяскравіше проявляються в переконливості, аргументативності та маніпулятивності, спрямованих на корекцію картини світу адресата в інтересах адресанта і притаманних усім жанрам політичного дискурсу [68: 583].

Фундаментальною для політичного дискурсу є протиріччя «свій» – «чужий» або її крайній прояв «друг» – «ворог». Відповідно, комунікативна модель часто являє собою взаємне протиставлення політичних опонентів за принципом «друг» - «ворог» (на вербальному рівні: «ми» - «вони»). Перший елемент ототожнюється з адресатом і має позитивну конотацію. Зокрема другий - з політичним опонентом і характеризується негативною конотацією [3: 248].

Політичні партії доносили свої наміри до електорату за допомогою відеоматеріалів, апелюючи до певних цінностей, де як візуальний супровід використовувалися контрастні, емоційно насичені сцени та символічні образи.

Відеоролики являють собою політичний дискурс, який має певну близькість (і навіть злиття чи уподібнення) з рекламним дискурсом. Зокрема з дискурсом рекламного фільму, тому як основними завданнями рекламного дискурсу є привернення уваги широкої аудиторії до певного об'єкта і створення його позитивного іміджу. Визначальною рисою рекламного дискурсу є орієнтація на психологічні вподобання людей [11: 129].

Рекламний дискурс, як і політичний, проголошує свої ідеї найкращими. І політичний, і рекламний дискурси репрезентують і моделюють інтереси суспільства, так як орієнтовані на очікування та бажання цільової аудиторії. Крім того, політичний і рекламний дискурси налаштовують цільову аудиторію на активні дії. На вербальному рівні такі дії часто виражаються за допомогою наказового способу: «Думай!», «Обирай!» тощо [58: 25].

Аналізуючи дискурсу з боку панівних підходів, варто згадати, що за умов інформатизації суспільно-політичних відносин політичний дискурс відіграє системоутворювальну роль у політичній системі. Він виступає як

прийом здійснення політичної влади. Використовуючи дискурсивні практики, відбувається боротьба за завоювання й утримання влади, нав'язування суспільству політичної волі правлячого класу, генерування громадської думки, стереотипів і забобонів громадян у політичній сфері.

Політична реклама, яка існує в політичному дискурсі, багато в чому пов'язана з діяльністю у відповідному медіа форматі. Сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», оскільки він формується під впливом зростаючих можливостей засобів масової інформації, до яких відносяться не лише телебачення, радіо, преса та Інтернет, а й кіно та відео індустрія разом з книговидаванням [23: 138].

Політична реклама має вплив на якість та суть політичного дискурсу, а також на соціальні цінності, традиції та норми, що направляють політичні відносини, зокрема рівень і характер політичних знань, оцінок і вчинків громадян, на яких впливає політична реклама, також визначають стан політичної культури в громаді.

Суть реклами в політичному дискурсі виражається в її впливі на кінцевий результат виборчих кампаній, що визначає певну узгодженість політичних сил в органах державної влади і водночас забезпечує матеріальне підґрунтя для існування незалежних ЗМІ. Оскільки прибуток від реклами є основним джерелом фінансування засобів масової інформації [11: 140].

Однією з основних характеристик сучасних консолідованих демократій є те, що дискурсивні форми політичної взаємодії зазвичай переважають над директивними, тобто політичний дискурс вважається ефективнішим видом організації політичного простору, ніж виконавчі накази чи насильство [23: 133].

Призначення і місце реклами в політичному дискурсі характеризується особливостями прогресу політичної взаємодії, інформаційного простору. Серед них слід зазначити певні моменти. По-перше, централізація влади і потік інформації спрямовані «зверху – вниз», від політичних діячів до

суспільства. Інакше кажучи, у сучасному політичному дискурсі мало ефективних механізмів так званого «зворотного зв'язку» для вертикальної комунікації, а горизонтальна політична комунікація (між інститутами громадянського населення, одиничними громадянами) розвинена слабо.

По-друге, зниження призначення ідеології в політичному житті суспільства і відмова політичних акторів від чіткого позиціювання в ідеологічному просторі не заважає їм здобувати електоральну підтримку через використання політичної реклами у виборчих кампаніях [11: 154].

По-третє, відносно низький рівень інформатизації держави та органів державної влади загалом (у яких домінує паперова наочність) і нерозвиненість комунікаційної мережі Інтернет зробили телебачення основним засобом політичної реклами [11: 167].

Загалом політична реклама має вплив на політичний дискурс через прогрес комунікації у галузі державної політики, політичну мобілізацію населення під час виборчих кампаній, організацію та координацію дій політичних колег.

Комунікаційні технології, до яких, крім політичної реклами, відносяться також політична пропаганда, являють собою систему раціонального та емоційного обміну інформацією і, зокрема, комунікативні технології:

- забезпечують умови для політичного спілкування;
- замість того щоб зосередитися на інструментальній взаємодії, акцентують на комунікативній взаємодії;
- поняття комунікативного, ґрунтуються на політичній владі;
- закликають до символічного простору, висунення політичних інтересів;
- сприяють прозорому суспільному спілкуванню між органами державної влади та органами місцевого самоврядування й інститутами громадянського суспільства;
- зміцнюють маркетинг суспільних комунікацій і, таким чином, сприяють розвитку рекламної індустрії [3: 272].

Слід зазначити, що зазначене вище передбачає рекламні стратегії – пошук цільових груп, створення відповідних «цільових» і ключових повідомлень, тобто спосіб просування політичної реклами на ринок є абсолютно виправданим на її комерційній основі - оплата послуг.

У політичному дискурсі відображені такі тенденції розвитку реклами як:

- уособлення політичних та економічних питань;
- акцент, особливо під час виборів, на мовних, культурних та історичних питаннях;
- використання нелегких і багатофакторних питань у спрощеній формі для просування окремих політичних фігур [43: 25].

Постійна технічна підтримка, необхідна для діяльності органів державної влади, досягається за допомогою засобів комунікації. Насамперед ЗМІ, і стратегія пошуку цільових аудиторій із таргетуванням повідомлень з огляду на їхні особливості є ефективною для ЗМІ. Це може пояснити той факт, що, незважаючи на свою здатність до масового розповсюдження повідомлень і впливу на всі форми громадської свідомості, ЗМІ стають простором для відтворення відповідних дискурсивних стратегій із нав'язування та формування ідентичності. Однією з особливостей рекламних стратегій політичних діячів є образний характер медіа-повідомлень, тобто орієнтація на формування позитивного образу при формуванні негативного образу своїх політичних суперників.

Отже, основне завдання рекламного дискурсу з елементами політичного дискурсу в рекламі – привернути увагу широкої аудиторії до об'єкта і представити його в позитивному світлі, а визначальною його характеристикою є увага до психологічних уподобань людей.

1.3. Перекладацькі стратегії і тактики відтворення політичної реклами

Політична реклама – складне і багатогранне явище. Фактично, термін «політична реклама», як зазначає О. Н. Морозова, містить одразу пару понять. Перший – певний вид комунікації (реклама). Другий – конкретну сферу

діяльності (політика) [27]. Дуже важливою особливістю рекламної комунікації є те, що інформація має бути правильно опрацьована отримувачем. Вона має бути актуальною для адресата і не повинна вимагати значних когнітивних зусиль для її сприйняття. У разі перекладу рекламного повідомлення перекладачеві, зі свого боку, часто доводиться здійснювати доволі нелегке когнітивне опрацювання інформації, щоб зрозуміти її суть і зберегти його в тексті перекладу. З огляду на той факт, що політична реклама, здебільшого, містить велику кількість культурно маркованих та емоційно «завуальованих» елементів, вони становлять своєрідну складність для перекладу, адже тексти орієнтовані насамперед на носіїв мови та відповідний культурний контекст.

Великий внесок у розвиток сучасного перекладознавства зробили дослідження, орієнтовані здебільшого на рецептор перекладу, що аналізують прагматичний вплив або комунікативний ефект перекладу та способи його досягнення. Прагматична адаптація – це зміни, які вносяться в текст перекладу з метою досягнення необхідної реакції з боку конкретного рецептора перекладу, спираючись на роботи В. Комісарова [20: 18].

Адаптацію при розгляді динамічної еквівалентності, а саме в категорії «природність» перекладу, згадує у своїй науковій роботі Ю. Найда. У межах цієї категорії авторка виокремлює три аспекти, які визначають її та використовуються в прагматичній адаптації:

- 1) відповідність нормам культури та мови перекладу;
- 2) природність викладу мовою перекладу пов'язана з проблемою взаємозв'язку слів на кількох рівнях. Найважливішими з них є семантичні класи, граматичні категорії, класи слів, типи дискурсу, культурні контексти;
- 3) відповідність контексту перекладеного повідомлення [63: URL].

Розглядаючи адаптивність відтворення повідомлення в англomовній мультимедійній рекламі, С. Шурма [49: 403] виокремлює три ступені адаптивності: повну, часткову та нульову (жодну). Реклама, що апелює до загальнолюдських цінностей і прагнень, таких як краса, здоров'я, щастя,

зазвичай є зрозумілою, на відміну від реклами, створеної спеціально для певної національної аудиторії, з огляду на різні фонові знання рекламодавця й аудиторії. Поряд із труднощами передачі повідомлення, в оригінальних і перекладних рекламних текстах також присутній певний ступінь стереотипної стилістичної майстерності. Рекламодавці використовують поширені розмовні та популярні вирази, що мають потужний експресивний потенціал, і стереотипи можуть зберігати свої «властивості» тільки у вихідному способі мислення [49: 404].

Іноді зміни, що вносяться в текст, значні, оскільки під повним перекладом розуміють переклад на рівні, який відповідає передаванню незмінного смислу оригіналу за дотримання норм мови перекладу. **Повна адаптація** вимагає зміни мовного оформлення тексту і його відповідності стереотипам або традиціям мови і культури перекладу. На перекладача чекає велика робота, оскільки підбір фактів і подій, різноманітних національних звичаїв і назв, гумористичних відмінностей, гри слів і прецедентних імен, що мають культурне значення для цільової аудиторії, – усе це потребує пильної уваги. Адаптації, які застосовуються до всіх вербальних елементів повідомлення, а також адаптації, які лише частково адаптують певні частини вербальної конструкції, називаються **частковими адаптаціями**. **Нульова адаптація** означає відсутність змін, коли йдеться про аудіовізуальну рекламу, з основним акцентом на візуальні образи, щоб сюжет був зрозумілий сам по собі, але з ризиком втрати лінгвістичного потенціалу рекламного повідомлення – підхід, який часто застосовують рекламодавці до широко відомих брендів класу люкс [49: 405].

Сучасна реклама активно використовує засоби художньої виразності. В ній застосовуються стилістичні прийоми, які роблять рекламу яскравою, такою, що забезпечує адресата естетичною інформацією. Але це ускладнює переклад. Усе це необхідно враховувати під час перекладу. Одна з головних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в смисловому

співвідношенні оригіналу та перекладу. Також характерним для перекладу рекламних текстів є передача лінгвістичних аспектів перекладеного тексту. Для досягнення адекватності часто доводиться адаптувати як зміст тексту, так і його форму. Це можна назвати компромісом. Найчастіше перекладач використовує прийом, який полягає у зміні формальних (лексичних і граматичних) або семантичних компонентів вихідного тексту за умови збереження інформації, що призначена для передачі, тобто використання перекладацьких трансформацій [5: 82]. У випадку, коли реклама не апелює до загальнолюдських прагнень і цінностей або існує різниця у фонових знаннях рекламодавців та аудиторії.

Окрему групу становлять рекламні тексти або слогани, які залишаються незмінними, транслуються мовою оригіналу, тоді основний наголос робиться на візуальні засоби, що робить сюжет самоочевидним у контексті [49: 403]. Необхідно розмежовувати категорії текстів, оскільки це дає можливість виокремити предмет реклами та допомагає охарактеризувати аудиторію, до якої вона звернена, а також врахувати актуальність спрямованості рекламних текстів на гендерну, статусну та вікову категорію споживачів, дотримуючись найвідповіднішого стилістичного забарвлення, в контексті культурної адаптації [19: 155]. Зокрема, ефективність рекламного повідомлення та його успішне передання залежить від багатьох інших чинників, включно зі стратегічними й тактичними діями, серед яких важливу роль відіграє **персуазивна стратегія аргументації**. Аргументація - це одна з форм переконливого дискурсу, в якому висувається та підтримується та чи інша позиція і наводяться докази за допомогою логічних міркувань [34: 361].

Сучасна комерційна реклама являє собою полікодову структуру, в якій за допомогою набору невербальних і вербальних семіотичних ресурсів, що експліцитно й імпліцитно апелюють до адресата, здійснюється переконлива аргументація [37: 234].

Ученова В.В. дає таке визначення реклами: галузь масової комунікації, у річищі якої створюють і поширюють інформативно-образотворчі, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей із метою спонукати їх до необхідного для рекламодавця вибору та поведінки [42: 5]. Рекламне висловлювання покликане справити певний вплив на слухача, тобто має перлокутивний або прагматичний ефект [44: URL]. Таким чином, прагматика рекламного тексту покликана відповісти на запитання, чому споживач, незважаючи на критичне мислення, сприймає рекламу, підкоряється їй [4: 116]. Суттєвою особливістю рекламної комунікації є поєднання раціонального впливу (інформаційного, логічного, переконливого) з ірраціональним (емоційним, сугестивним, сугестивним, таким, що навіює), що дає підстави вважати рекламу різновидом комунікації, що переконує [7: 26].

Прагматичний вплив комерційного рекламного повідомлення здійснюється за допомогою **тактик і стратегій**, в основі яких лежать способи створення логічно вибудованого, зв'язного, композиційно і стилістично оформленого повідомлення, що чинить певний вплив на адресата, з використанням різноманітних мовних засобів, відповідно до поставленої мети і конкретних умов комунікації [18: URL]. Стратегії комунікативного впливу реалізуються через використання стереотипів поведінки в певній комунікативній ситуації, які зберігаються у свідомості у вигляді штампів і слугують каноном/стандартом, якого необхідно дотримуватися [9: 36].

В.І. Карасик вважає, що **стратегії** пов'язані з намірами комунікантів, якщо наміри мають глобальний характер. Якщо ж маються на увазі приватні цілі, то використовується термін «**комунікативна тактика**» [15: 70].

Під **стратегією аргументації** в рекламному дискурсі ми розуміємо основний засіб впливу на споживача через добір аргументів, а під рекламною аргументацією - переконання на користь рекламованого повідомлення.

О. Назайкін виокремлює пару стратегій аргументації рекламного повідомлення – раціональну та емоційну. **Раціональна** реклама ґрунтується

на відповідності якості товару вимогам споживача, зокрема **емоційна** – на створенні привабливого образу, настрою, почуття [28: URL].

На думку О. Назайкіна, до **стратегій раціонального типу** відносяться:

а) стратегії позиціонування (еквівалент ціннісно-орієнтованих стратегій) – реклама переконує людей вжити заходів, підтримуючи або формуючи образ відповідних поведінкових норм, цінностей, стійких образів, на які орієнтуються люди.

б) стратегії переваги (порівняльне позиціонування) - спрямовані на порівняння рекламованого об'єкта з конкурентами) спрямовані на порівняння об'єкта реклами з конкурентом (для досягнення ефекту), або використовуючи звичайні методи «піднесення» конкурента.

в) стратегія унікальної торговельної пропозиції (фокусується на відмітній особливості рекламного продукту, що робить його унікальним і неповторним у свідомості покупця). У когнітивному сенсі ця стратегія змушує покупця переглянути свою вже сформовану думку/враження про товар або послугу [28: URL].

Семіотичними маркерами актуалізації є вербальні одиниці. До **стратегій емоційного типу** (стратегії, що апелюють до особистості одержувача), слідом за О.С. Ісерсом, належать:

а) розширення реклами;

б) стратегії емоційної адаптації (які здійснюються шляхом вторгнення у сферу «я» споживача).

Відомі також такі **комунікативні ходи**, як:

а) звернення до вподобань одержувача – включно зі зверненням до таких вподобань, щоб споживач міг «адекватно» оцінити і вибрати рекламований товар або послугу;

б) апеляція до бажань/мрій/інтересів одержувача;

в) проблема, яка звертається до одержувача – заснована на підході когнітивного моделювання до формулювання проблемної ситуації, тобто

фокусування уваги на «поганому сьогодні» і техніках або інструментах, які допоможуть вирішити проблему. Зазвичай він зображується у формі «запитання-відповідь» [13: 97].

Під час перекладу рекламних текстів перекладач має враховувати не тільки соціолінгвістичну адаптацію тексту, а й розв'язувати лінгвістичні питання, пов'язані з відмінностями в лексичній структурі та специфікою використання двох мов у процесі комунікації. Найголовніше – зберегти комунікативну складову оригінального тексту. Тексти мають міститися в культурному контексті мови перекладу

Рекламні тексти містять у собі низку екстралінгвістичних компонентів і сприймаються в повному обсязі. С. Шурма зазначає: «Ключ до успішної реклами полягає в тому, щоб зробити рекламу більш успішною, ніж вона є. Співвідношення рекламного тексту і фонового зображення – запорука вдалої реклами» [49: 403].

Отже, емоційні та раціональні стратегії/тактики, особливо персуазивні стратегії, відіграють важливу роль у досягненні прагматичної мети, а саме впливу на реципієнта, як у контексті оригінального політичного рекламного тексту, так і в адаптованому варіанті його перекладу. У більшості випадків у процесі перекладу перекладач використовує лексичні та граматичні трансформації.

Висновки до розділу 1

1. Основною метою політичної реклами є цілеспрямований вплив на громадську думку, що відрізняє політичну рекламу від інших варіантів міжособистісної комунікації. Головне для оцінки ефективності політичної реклами в суспільній комунікації є зворотний зв'язок. Тобто результат політичної рекламної кампанії повністю залежить від реакції цільової аудиторії. Зокрема, основним завданням реклами як комунікаційної технології в політичному просторі є вплив на цільову аудиторію з метою зміни її

поведінки в напрямку, якого вимагають замовники реклами (фізичні особи) або політичні суб'єкти. Таким чином, у політичній рекламі поєднуються глобальний та локальний виміри, раціональне та ірраціональне, індивідуальне та масове, текст та імідж, приватне та публічне, технології та творчість, управління (policy) та політична боротьба (politics).

2. Рекламний дискурс як один із різновидів інституціонального дискурсу має наскрізний впливовий і семіотичний характер. Реклама здійснює сугестивний вплив на реципієнта, тобто контроль пост комунікативних дій або поведінки реципієнта. Основними завданнями рекламного дискурсу є привернення уваги широкої аудиторії до певного об'єкта, створення його позитивного іміджу, а визначальною ознакою – зорієнтованість на психологічні вподобання людей. Сучасний англомовний і україномовний політичний дискурс, а також рекламний відео дискурс репрезентують базові ціннісні концепти відповідних лінгвокультурних спільнот, відображають як універсальні, так і специфічні національні цінності, можуть слугувати як індикатором суспільних цінностей на певному етапі розвитку соціокультурного, культурно-мовного простору, так і механізмом формування системи цінностей.

3. Під час адаптації рекламних текстів надзвичайно важливо зберегти їхню прагматичну функцію, інтенцію. При цьому мають дотримуватися норми культури та мови перекладу; природність викладу мовою перекладу - для розв'язання проблем взаємозв'язку слів на кількох рівнях – класів слів, семантичних класів, граматичних категорій, культурного контексту, типів дискурсу; контекст відповідності вихідному повідомленню – ці три аспекти забезпечують динамічну еквівалентність, на думку Ю. Найди. Відповідно до ступенів, адаптація може бути повною, частковою та нульовою. На додаток до семантичної кореляції між оригіналом і перекладом, у процесі адаптації мають бути передані лінгвістичні аспекти. Адекватний переклад часто передбачає адаптацію змісту тексту та його форми. На ефективність рекламного

повідомлення й успішність його передання, крім іншого, впливає стратегія персуазивної аргументації, що її можна реалізувати за допомогою набору невербальних і вербальних семіотичних ресурсів, які апелюють до адресата експліцитно й імпліцитно, завдяки полікодовій структурі сучасної комерційної реклами.

РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЇ ТА ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Структурні типи політичної реклами в англomовному політичному дискурсі

Політичний дискурс реалізується як в усній, так і в письмовій формі. До усної форми політичного дискурсу належать публічні виступи політиків, їхні

промови, інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, новини телебачення та радіо. До письмової форми політичного дискурсу належать різні документи – договори, протоколи, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати та листівки [11].

Політичний дискурс, будучи різновидом інституційного дискурсу, має низку специфічних особливостей, визначенню та вивченню яких присвячені сучасні дослідження.

Відповідно до каналу сприйняття рекламного повідомлення, політична реклама поділяється на візуальну, аудіо та аудіо-візуальну рекламу.

До *візуальної політичної реклами* належать публікації в друкованих ЗМІ, буклети, вуличні біл-борди, листівки тощо. Як правило, ефективність такої реклами обмежена через її одновимірний характер з точки зору сприйняття каналу. Візуальна реклама може виконувати практично всі функції – привертати увагу, інформувати, переконувати і мотивувати. Публікації в друкованих ЗМІ апелюють як до раціональної сфери, так і до емоцій аудиторії [28: URL].

К. Джонсон-Карті та Дж. Коупленд підкреслюють важливість візуальних символів, фотографій і невербальних сигналів у політичній рекламі [59].

Існують велика різноманітність візуальної реклами: рухомі рядки, повітряні кулі, буклети, листи, значки тощо. Однак їхня роль радше мобілізуюча для прихильників кандидата, аніж інформаційна чи переконлива.

Аудіо політична реклама – це, насамперед, радіопередачі. Радіо реклама має певну перевагу перед іншими ЗМІ, радіо доступне аудиторії в той час, коли люди зайняті іншими справами. Цілодобове мовлення охоплює багато регіонів і має різноманітність програм. Якщо у диктора приємний голос і переконлива промова, то його звернення до аудиторії може бути дуже ефективним, незважаючи на його зовнішній вигляд. У випадку з радіо рекламою є великі

можливості використовувати професійних акторів без загрози впізнавання їхніх облич і втрати довіри до звернення [28: URL].

Аудіовізуальна політична реклама – теле- та кінореклама – є найефективнішою як з погляду каналів доступу до аудиторії, так і з погляду масовості охоплення. Телебачення є не тільки найпопулярнішим серед ЗМІ, за його допомогою можна домогтися різних психологічних спец ефектів при сприйнятті повідомлень [59: URL].

Важливе значення має час трансляції. Тому під час виборчих кампаній серед кандидатів проводиться жеребкування, щоб дотриматися принципу рівності. Звісно, рівень довіри до рекламного повідомлення залежить від авторитету телепрограми чи каналу [59: URL].

Класифікація А. Дейяна. А. Дейян поділяє рекламу залежно від сили її впливу на аудиторію: жорстка і м'яка реклама.

Жорстка політична реклама фокусується на короткострокових цілях і покликана викликати швидку реакцію. Вона лаконічна і гостра [8: URL].

М'яка політична реклама фокусується насамперед на створенні певної аури, атмосфери навколо об'єкта реклами. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають асоціації, які, своєю чергою, призводять до того, що реципієнт погоджується зробити те, про що просить реклама, потім готується підґрунтя для дії та, нарешті, сама дія. Одним із видів м'якої реклами є проєкційна реклама, яка показує кандидатів у колі або на тлі, що змушує вас згадати щось приємне, про щось помріяти. Зазвичай це відбувається на тлі дуже відомої сентиментальної пісні, фотографії, що викликає ностальгічні емоції [8: URL].

Функціональна класифікація Ф. Котлера. Ф. Котлер розрізняв види реклами залежно від їхньої функції.

Инфореклама спрямована на створення первинного інтересу до політичного об'єкта реклами. Це реклама, в якій, наприклад, ідеться: «25

жовтня 2020 року у Вінниці відбудуться вибори мера. Вінниця. Головні кандидати від демократичних сил – А і Б» [22].

Попереджувальна реклама формує вимогу до виборів. Це доводить, що кандидат Б більш прийнятний для молодих вікових груп.

Порівняльна реклама показує переваги одного об'єкта перед іншим. «Кандидат А більш здібний, ніж Б кандидат, який підходить для аудиторії від 25 років і зосереджений на економічних реформах» [22: 655].

Реклама, що нагадує, змушує вас думати про конкретного кандидата або партію.

Підкріплювальна реклама гарантує правильність зробленого вибору. Як правило, коли йдеться про виборчі кампанії, цей вид реклами з'являється в останні кілька днів перед голосуванням. Зазвичай вона з'являється у вигляді промови кандидата, який прямо закликає людей голосувати за нього [22: 656].

Класифікація Л. Девліна. Л. Девлін розрізняє кілька видів реклами.

Оригінальна реклама. Вона складається з відеороликів і програм, у яких кандидат вимовляє фрази у відповідь на запитання журналістів або глядачів [56].

«Голова, що говорить». Кандидати виступають з певних питань і записуються в студії або на робочому місці. Мета таких виступів – переконати громадськість у здатності кандидата вирішувати обговорювані питання (для різних цільових груп).

Негативна реклама. Їхня мета – знизити привабливість суперника в очах громадськості. Прикладів тому безліч у кожній виборчій кампанії.

Концептуальна реклама. Її основне завдання – стимулювати важливі ідеї про кандидата. У центрі уваги перебувають не переваги особистості, а «великі ідеї», які представляє кандидат [56: URL].

«Справжнє кіно». У цьому типі реклами кандидат взаємодіє з людьми, ніби вони перебувають у реальному житті. Але це все ж таки запланована сцена, а не документальні кадри. Цей вид реклами має гарантувати, що

кандидат любить народ, любить своїх виборців, знає, як з ними спілкуватися і може виправдати їхні очікування.

«*Особисті свідчення*». Це техніка, за якої люди з вулиць, прості жителі міста, свідчать про позитивні якості політика. Зазвичай на вулицях міста проводять неоголошені опитування, і з усіх відповідей обирають ті, які містять хороші слова про кандидата.

Іншим видом «особистого свідчення» є перевірка кандидатів людьми, наділеними владою, які мають авторитет серед населення. Це вже описана вище «наукова думка», яку можуть дати шановні лікарі та тренер улюбленої команди тощо [56: URL].

«*Нейтральний журналіст*». Це журналіст, який надає факти про кандидата. Зазвичай він також наводить факти про опонента, пропонуючи громадськості зробити певні висновки про того чи іншого кандидата. Журналіст не нав'язує свою власну думку, а завдяки способу подачі матеріалу фактично підштовхує глядача до прийняття рішення. Проте головна відмінність цього виду політичної реклами полягає в навмисному створенні відчуття, що журналіст був і залишається нейтральним у своєму ставленні до обох кандидатів [56].

Дж. Візерспун у своїй класифікації видів політичної реклами здебільшого слідує тій самій логіці, що й Л. Девлін, але має важливе доповнення.

«*Кандидати в дії*». Це не обов'язково мають бути кандидати у виборці. Це можуть бути кандидати, які працюють над питаннями, важливими для їхніх виборців. Основний акцент тут робиться не на спілкуванні кандидата з виборцями, а на зв'язку кандидата з проблемами виборців. Наприклад, кандидат серед козаків обговорює проблеми козаків. Б. Єльцин під час кампанії підписав розпорядження про вирішення проблем цієї цільової групи [56: URL].

Тематична класифікація політичних відео роликів. М. Керн класифікує рекламу на два типи: *реклама з платформою кандидата*, яка може бути представлена сама по собі або в порівнянні з платформою його опонента; *ролики з гаслами кандидата*, що не можуть містити політичних заяв кандидата і можуть бути об'єднані з його відповідями на запитання, які ставлять репортери [61: URL].

Класифікація Р. Джосліна. Р. Джослін класифікував рекламні оголошення залежно від *типу риторики, на якій ґрунтувалося звернення політичних кандидатів* до населення. Наприклад, під час виборів політична реклама *прославляє кандидатів*. Цей тип реклами фокусує увагу глядача на особистості кандидата, його перевагах і досягненнях. Фактично, вона ігнорує його плани, політичні дії та цінності. Основна мета такої реклами – створити відповідність між очікуваннями суспільства від ролі кандидата та його особистістю. У такому зверненні кандидат представляється мужнім, чесним, справедливим, таким, який знає, що він робить і здатний вести за собою народ [60: 139].

Такі рекламні кампанії можуть набувати форми біографій кандидата або документального фільму. Кандидат може бути представлений у контексті його особистих якостей, і коли ці якості очевидні, оголошення кандидата виділяється на фоні його якостей, стає більш привабливим.

Рекламні оголошення можуть бути складені у вигляді особистих свідчень про людські якості кандидата. Такі особисті відгуки, як правило, належать шанованим людям. Вони можуть просто сказати щось про кандидата або обговорити його особисті переваги та якості в діалозі, або навіть посперечатися зі співрозмовником. Іноді такі аргументи прописані, а іноді все відбувається в момент мовлення без «сценарію» [60: 147].

Досить часто в оголошеннях трапляються свідчення «звичайних людей» з вулиці, так і «звичайних» робітників, вчителів і студентів. Основна увага в таких оголошеннях приділяється особистості та силі характеру кандидата. Цей

вид реклами особливо важливий, коли кандидат маловідомий, а його опонент навпаки – добре відомий громадськості. У таких випадках рекламна кампанія повинна створювати «*позитивну історію кандидата*». Політична реклама доносить до виборців інформацію про походження, досягнення, особистість і характер кандидата, його сім'ю, захоплення, друзів. Телевізійна реклама має для цього більше можливостей. У цьому випадку кандидат виглядає більш розслабленим і енергійним.

Наступний тип риторики, на якому ґрунтується звернення реклами до виборця, це негативна реклама, яка набуває форми *атаки на опонента*. Ця атака може набувати форми прямої або непрямой [60: 154.].

Її суть полягає в тому, щоб поставити противника у скрутне становище або поставити його в невігідну позицію. Водночас відбувається так, що деякі критичні якості насправді не притаманні опонентові. Незалежно від того, чи реальні недоліки суперника, вони стають об'єктом уваги виборців, щоб посилити його негативний образ [60: 176]. Якщо виробники політичної реклами покладаються на технічну основу для роботи з несвідомими когнітивними процесами, їм нелегко наблизити образ опонента до стратегічно негативного.

Третя риторика, яка лежить в основі політичної реклами у виборчих кампаніях – це *відповідь кандидатів на звинувачення*. Такі відповіді, як правило, з'являються швидко. Тимчасова затримка робить їх безглуздими. Існує кілька стратегій для цього виду політичної реклами. Перша – це «репутаційна стратегія», тобто наноситься прямий удар по звинуваченню. По-друге, це контратака на позицію, навіяну поведінкою атакуючого. По-третє, це гумористична стратегія доведення аргументів атакуючого до абсурду [60: 183].

Отже, політичну рекламу можна класифікувати на візуальну, аудіо та аудіо-візуальну рекламу, яка, зокрема, може поділятися: на м'яку та жорстку, за А. Дейяном; на інформативну, попереджальну, порівняльну, нагадуючу та

підкріплювальну рекламу, за Ф. Котлером; на «справжнє кіно», «особисті свідчення», «нейтральний журналіст», «кандидати в дії», негативну, та концептуальну рекламу, за Л. Девліна. Крім того, політична реклама може класифікуватися за політичними гаслами, за М. Керн, а також за типом риторики, за Р. Джослін.

2.2. Вербально візуальна єдність політичної реклами. Символи і кольори як форма невербальної реклами

У сучасній політиці символи політичної реклами перестали бути символами і перетворилися на знаки: вони більше не вказують на реальність, на емоції, надії та очікування, - вони стали схожі на знаки для арифметичних дій або військові символи: вони не несуть жодного емоційного чи естетичного навантаження, а просто передають повідомлення про те, що «зараз ви маєте справу з певним політичним кандидатом».

Існує дві категорії символів, які використовуються у політичній рекламі: референтні та конденсовані.

Референтні символи, за словами Д. Німмо, «вказують на приватні або загальні категорії об'єктів, якими б вони не були – фізичними, соціальними або абстрактними [64: URL]. Референтний символ має індикативне значення, тобто значення, яке пов'язує знак з його референтом». Як зазначав французький структураліст Р. Барт, конденсація сенсу – «найпоширеніша функція мовної інформації; загалом її найлегше виявити у фотографіях, які публікуються в періодичних виданнях, а також у рекламних оголошеннях» [2: URL].

Конденсовані символи – це «сильно стислий альтернативний акт для прямого висловлення, що забезпечує готовий викид емоційного напруження у свідомій або несвідомій формі» [65]. Стислі символи мають скоріше передбачати, супутнє значення, ніж денотативне.

Політичні символи мають суміш денотативних і конденсованих значень. Використання таких фраз, як «Порошенко – патріот», стосується як реальної людини, так і абстрактної філософії.

Стратегія використання зв'язних символів для створення образних значень кандидатів для виборців відома як стратегія емпатії. Ця стратегія призначена для повідомлень, мета яких – переконати аудиторію. Переконлива сила таких повідомлень ґрунтується на гармонії з власним досвідом аудиторії. Повідомлення може резонувати з «інформацією, яку людина вже знає, що призводить до бажаного ефекту навчання або поведінки, коли стимул, що міститься в повідомленні, має сенс для слухача або глядача» [66: URL].

Згідно з фрейдистською термінологією, символи можуть мати як явне, так і приховане значення. у своїй роботі Ф. де Соссюр підкреслює, що для того, щоб зрозуміти й оцінити символ, ми повинні побачити три його полюси – символ, сигніфікатор і те, що позначається, тобто те, на що вказується. Під символами він має на увазі літери, картинки, звуки, які символізують щось, що існує у світі. Означуване – це фізичний об'єкт, подія, місце, людина, річ, ідея, поняття, які існують у світі. Символ – це поєднання означального та означуваного. Знак надає сенсу контексту загалом завдяки неподільності означального та означуваного [67: URL].

Згідно з Ф. де Соссюром, ми не можемо зрозуміти значення знака без аналізу соціального та лінгвістичного контексту. Т. Парсонс і Е. Шиле, а пізніше Н. Смелтцер розробили стратифіковану типологію політичних символів:

- символи політичних спільнот - основні цінності;
- символи держави, або символи, що належать до політичних норм;
- символи, пов'язані з формальними політичними ролями та інститутами;
- ситуативні символи, включно з: а) державними органами, б) діями неурядових кіл і груп, в) політичними питаннями [67].

Звертаючи увагу, що символ також перекладається як знак, мета, небесне явище, тож зазвичай під цим словом розуміється будь-який матеріальний знак, що має умовне значення для відомої групи людей. Що більший символ, то більше в ньому сенсу. Зазвичай символи мають не лише одне значення, вони часто приховують, а не розкривають істину, у кращому разі лише натякають на неї. Певний вираз виростає в символ тільки тоді, коли образ містить щось інше, ніж його безпосередній і очевидний сенс. «Він також повинен містити якийсь «несвідомий» аспект, який ніколи не може бути однозначно пояснений або визначений» [33]. Отже, кожен символ, навіть найпростіший і найменший, потребує уважного й ретельного вивчення. А оскільки символ – це найдавніше явище, то при створенні нових необхідно дуже ретельно вивчати попередні аналоги, щоб уникнути помилок в інтерпретації символу споживачами.

За допомогою символів ми можемо підключатися до інших, більш інформаційно насичених областей. Власне, саме так трактує символ П. Флоренський, коли каже, що символ більший за самого себе: «Символ є така сутність, енергія якої, злившись або, точніше, розчинившись з енергією якоїсь іншої сутності, ціннішої в цьому відношенні, несе, таким чином, цю останню в собі» [14: 163]. Цікаво, що він оперує явищем резонансу, яке в наш час уже включено в спеціальні пропагандистські прийоми.

Поняття «символ» тісно пов'язане з поняттям «міф», який породжується символами.

Під час виборчої кампанії політичні консультанти та творці політичної реклами активно використовують міфи політичної та загальнокультурної спрямованості, характерні для цільової групи. Ці міфи можуть бути використані для звернення до глибшого рівня психіки виборця. Р. Сквір називає їх «гарячими кнопками». «Щойно я натискав на ці кнопки, я знав, що отримаю їх (виборців - авторів). Я зачепив їхні емоції» [41: 135].

Міфи активно впливають на свідомість людей і відтворюють реальність у своєрідній формі. Міфи зазвичай дуже емоційні за кольором і тому дуже ефективні. Зазвичай міф містить не більше однієї ідеї, але ця ідея має особливе значення. З цієї причини міфи активно використовуються в політичній рекламі [14: 173].

Міфи засновані на неповній інформації про людину або подію. У цьому випадку міф відображає деякі особливі риси людини або події, опускаючи при цьому інші, менш важливі риси. Міфи тісно пов'язані із символами, і А. Ульяновський розглядає різні типи міфів, використовуваних у рекламі. Він пише: «Міфи виникають із системи цінностей суспільства і груп, до яких належать споживачі» [41: 136].

Політична реклама використовує деякі з цих характеристик міфу: харизму та спотворення світогляду.

Харизма покликана задовольняти людські потреби у найвищому ступені. Вона буває такою:

- яка обіцяє людині збільшення її ресурсів у результаті володіння певним об'єктом. «Мій президент принесе нам нове життя, процвітання»;
- символізм, коли людям або подіям надається символічне значення. «Дудаєв - символ незалежної республіки чеченців»;
- псевдо-злиття. Потреба у приналежності задовольняється духовним злиттям із будь-яким об'єктом (партією) або суб'єктом (людиною, політичним лідером) [33].

Спотворення світогляду відбувається в основному за рахунок примусового символізму, коли об'єкт реклами «зливається» у думках суспільства з якимось добре відомим позначенням.

Сигніфікатори. Для цього вони використовують зв'язки близькості, через монтаж зображень «одне за одним» і через тимчасові пародії причини і наслідку [41: 135]. По-друге, хибна приналежність через маркери (футболки, бейсболки, значки з символікою кандидатів чи політичних партій), коли

людина починає приписувати себе до групи, до якої насправді не належить, через володіння якимось предметом. По-третє, хибна приналежність через ворогів. У політичній рекламі: «Ми проти них!» або «Вони проти нас!». Такі міфи надзвичайно поширені.

Колір особливо важливий у політичній рекламі. Завдяки сильній стимуляції зорового нерву за принципом контрасту, він повертає додаткову увагу до зображення. Контраст особливо важливий для повернення уваги до певних частин реклами та окремих слів і фраз. У цьому разі кольори мають бути чистими. Психологи встановили, що контрастні кольори повертають увагу, а гармонійні кольори викликають інтерес [21: 170].

Різні кольори по-різному сприймаються на відстані. Це особливо важливо враховувати при створенні рекламних біл-бордів, де важливо не тільки бачити або читати здалеку, а й прочитати текст і вловити його сенс.

Колірна ілюзія. Такі психологічні явища, як ілюзія кольору, необхідно враховувати при створенні візуальних образів у політичній рекламі. Червоний колір об'єкта створює ілюзію його близькості. У результаті вона здається ближчою до нас, ніж є насправді. І навпаки, синій та зелений створюють більше відчуття дистанції між нами та об'єктом реклами, пофарбованим у ці кольори. Тому ви не можете «вбрати» політика в рекламі як «близького» до когось, хто носить синє та зелене [21: 171].

Світлі кольори на одязі роблять образ кандидата більш масивним, а темні кольори - візуально меншим. Темні літери на світлому тлі виглядають меншими, ніж вони є насправді. З художньої точки зору, кожен колір і колірна комбінація мають певну цінність. Однак важливо, щоб дизайнери, захоплені естетикою, не забували про психологію сприйняття.

Вибираючи кольори для політичної реклами, необхідно керуватися такими критеріями: кольори мають повертати увагу до реклами, кольори мають сприяти підвищенню інтересу, кольори мають посилювати

запам'ятовуваність візуального образу в політичній рекламі і, нарешті, значення кольорів має відповідати стратегічній ідеї реклами [21: 172].

Символічне значення кольору. Часто виникає плутанина між ідеологічною та психологічною інтерпретацією кольору. Червоний – колір «червоних», комуністів, зелений – колір «зелених», захисників довкілля. У Європі синій колір – колір консерваторів, а червоний – колір лібералів.

Крім ідеології, існують психологічні стереотипи сприйняття кольору, які необхідно враховувати при розробці візуальної політичної реклами.

Існує символіка кольору, яка допомагає розвивати нашу уяву і створює настрій [21: 173].

Чорний – колір урочистості та величі – колір костюма нареченого та президента на його інавгурації. Чорний колір – це колір печалі, хвороби, скорботи. На думку Н.В. Серова, «символіка кольорів ґрунтується на об'єктивних особливостях психіки, на різноманітних асоціаціях, часто доволі простих: зелений – весна, пробудження, надія; синій – небо, чистота; жовтий – сонце та життя; червоний – вогонь і кров; чорний – темрява, страх, двозначність, смерть. Такі мотиви ґрунтуються на повсякденному досвіді й доповнені міфологічними, релігійними та естетичними перспективами» [38: URL].

Таким чином, *червоний колір* символізує життя, дію, активність, стрімкість, підприємливість і розширення простору. Червоний колір нагадує нам про вогонь, викликаючи відчуття тепла і деяку початкову тривогу. Цей колір спонукає нас до дії і збуджує нас. Не випадково більшовики обрали для себе червоний прапор, щоб надихнути велику кількість людей і спонукати їх до позитивних дій. Червоний колір можна побачити на прапорах США, Великої Британії, Франції, Німеччини, Італії та Японії [40: 288].

Жовтий - колір пошуку і тепла, радісного збудження і готовність до чогось нового. Він близький до кольору світла в природі і є кольором оптимізму. Жовтий колір, як колір сонця, є символом королівської влади і

часто зустрічається в символіці монархів. Водночас у історії існує колірний стереотип, що жовтий – це колір зради, колір бунту. Тому під час використання жовтого кольору і його відтінків у дизайні кольорової реклами необхідно дотримуватися особливої обережності [21: 174].

Зелений – це колір свіжості та прохолоди, колір чистоти в природі. Це колір здорового способу життя, колір надії та весни. Зелений – це колір спокою, але не розслаблення, колір, який змушує нас почуватися відпочилими і готовими до дії. Зелений колір - це символ життя і відродження. Цей колір може стати гарним тлом для іміджу політичного лідера, в образі якого мають бути підкреслені такі характеристики, як життєва сила і здоров'я.

Синій - це колір спокою, іноді легкого смутку. Тьмянний, нечистий синій колір може навіть викликати деяку депресію. Соковитий, насичений синій колір – це символ істини, істинної віри, справжньої правди, яку хтось несе людям.

Фіолетовий – колір таємничого смутку і депресії, зневіри і сентиментальних спогадів про минулі дні та безповоротного щастя.

Коричневий – це колір розпусти, тривоги і глибокої депресії.

Сірий колір – це колір смирення і небажання діяти. Це колір безликості, невиразності. «Сіра особистість», «сіра (неосвічена) людина», «він був як сіра миша» – усі ці метафори використовують сірий колір для вираження безбарвності об'єкта. Цей колір ефективно використовується в негативних політичній рекламі.

Білий колір – це колір невинності, чистоти і високої моральності. Це колір свідомості, ясності та холодного аналізу. Тонке використання білого кольору може бути дуже ефективним при зображенні високоморальних лідерів у політичній рекламі [40: 288].

Існують гендерні відмінності в колірних уподобаннях. Наприклад, жінки віддають перевагу червоному кольору перед синім. А чоловіки – і навпаки. Ці психологічні особливості чоловічого і жіночого сегментів слід враховувати

під час вибору кольорів для цільової політичної реклами, особливо в листівках і брошурах, які розповсюджуються на робочих місцях із традиційним гендерним розподілом (шахтарі, персонал лікарень тощо) [38: URL].

Отже, символи є ефективним політичним інструментом впливу на суспільство. Будь-яка реклама несе певне смислове навантаження, а колірні гамма доповнює його, викликаючи як позитивні, так і негативні підсвідомі асоціації.

2.3. Переконавання як аспект психічного впливу у сучасній політичній рекламі

Політична реклама, за винятком радіо реклами, містить візуальний образ. Цей образ навмисно створюється відповідно до суб'єктивного сприйняття рекламованого політичного об'єкта творцем реклами і відповідно до вимог, що висуваються замовником. Тому можна говорити про подвійне кодування інформації в рекламному образі: кодування дизайнера і кодування клієнта. Громадянин, як одержувач зображення, розшифровує його. Якщо ці коди будуть прочитані й декодовані так, як задумано дизайнером і замовником, то така рекламна комунікація буде успішною.

Графічний дизайн зображень у політичній рекламі важливий не тільки в передачі цього образу аудиторії, а й у силі психологічного впливу. Тут на сприйняття зображення впливає безліч чинників, від просторового положення зображення до його кольору [21: 175].

Існують правила і норми, що регулюють візуальне оформлення політичної реклами. І вони заслуговують на окреме обговорення.

При створенні політичної реклами необхідно враховувати множинний вплив різних елементів рекламованого образу на психологію аудиторії. Наприклад, якщо рекламований політик має змусити людей відчувати себе розслабленими і спокійними після пережитих у житті тривог, то візуальний образ не повинен поєднувати синій і жовтий кольори, які разом призводять до емоційного напруження. У кожному випадку необхідно перевірити

психологічний вплив рекламного продукту на аудиторію, використовуючи стратегії виборчої кампанії та стратегії політичної рекламної кампанії [10: 255].

У політичній рекламі зображення повинне мати ударну силу і бути основним елементом, на якому фокусується увага глядача, при цьому воно має читатися однозначно. Глядач не повинен здогадуватися, що це означає.

Баланс. Зображення в політичній рекламі, що мають візуальний характер, мають бути збалансованими. Це означає, що в кадрі, чи то телевізійний екран, чи то газетна публікація, чи то рекламний щит, що стоїть окремо, елементи між горизонтальною і вертикальною осями зображення мають однакову вагу.

Вважається, що збалансований образ є симетричним. Слід мати на увазі деякі соціальні та культурні особливості сприйняття симетричного дизайну: він особливо популярний у тих, хто дотримується консервативних поглядів. Вони вважають його стабільним, хоча й дещо нудним. Під час виробництва політичної реклами для консервативної аудиторії було б небезпечно використовувати асиметричний і незбалансований дизайн. З іншого боку, якщо динамічна напруга зображення відповідає стратегії кампанії, і якщо реклама розрахована на молодіжну аудиторію, то асиметричний незбалансований дизайн може підштовхнути творців політичної реклами до досягнення своїх цілей [16: 258].

Для досягнення балансу у візуальних образах у політичній рекламі необхідно дотримуватися двох найважливіших образотворчих принципів. Перший – це дотримання оптичного центру зображення. Насправді, під час першого погляду на зображення око спрямоване не на геометричний центр, а на точку, розташовану вище 5%. Якщо ми розділимо прямокутник по горизонталі рівно посередині, то побачимо, що верхня половина вважається важчою. Якщо лінію проведено вище геометричного центру, фігура матиме

вигляд більш збалансованої. Для найпомітнішої фігури на зображенні в політичній рекламі необхідно дотримуватися оптичного центру [38: URL].

Другий принцип збалансованого зображення – це баланс елементів. Більш «важкі» елементи повинні розташовуватися в центрі і врівноважуватися більш легкими елементами по краях. Якщо зображення в політичній рекламі містить кілька елементів різної ваги, то легші елементи розташовуються далі від оптичного центру [16].

Дуже важливо, якщо візуальна політична реклама містить як ілюстрації, так і текст, то зображенням має приділятися не більше уваги, ніж тексту. У цьому разі візуальна політична реклама матиме незбалансований вигляд.

Ритм. Читання зображення в політичній рекламі відбувається шляхом переміщення погляду з одного елемента на інший. Тут також необхідно враховувати специфіку читання: зліва направо, справа наліво, зверху вниз. Елементи дизайну візуального образу поєднуються таким чином, щоб керувати рухом очей. Вони створюють ритм цих рухів. Щоб краще сприйматися і запам'ятовуватися, візуальні образи в політичній рекламі повинні мати чітку послідовність елементів і бути досить простими. Якщо в зображенні занадто багато елементів, воно починає викликати додаткове напруження очей і розчаровувати тих, хто має бути вражений.

Хитрість негативної реклами полягає у створенні конкуруючих візуальних образів, які перевантажені деталями, дивують і дуже дратують при читанні [8: URL].

Візуальні образи в політичній рекламі розроблені таким чином, що їхні елементи виконані в єдиному стилі і нерозривно пов'язані один з одним і із загальним змістом політичної реклами.

Ієрархія елементів. Елементи візуальної ідентичності розташовані в певній ієрархії. Ми можемо легко розрізнити ті елементи, які розташовані зверху і знизу. Для нас це зазвичай таке розташування, коли найважливіші елементи розташовані у верхній частині. У деяких випадках, однак,

домінантні, основні елементи навмисно розміщуються внизу, щоб підкреслити їхню ґрунтовність. Правда – внизу, обіцянка – вгорі.

Існує специфіка сприйняття елементів у центрі та на периферії зображення. Домінантний образ перебуває в центрі уваги, особливо коли йдеться про політичну рекламу в буддійській культурі. Однак і на периферії є свої «праві-ліві» та «верх-низ». Якщо політик зображений у центрі, то зображення інших мають бути розміщені на периферії, щоб він не сприймався самотнім, таким, що думає наодинці, як у випадку із зображеними раніше королями, від портретів яких віє холодом і сумом [10: 117].

«Лівий – Правий». У політичній рекламі є деякі цікаві закономірності у сприйнятті «лівих» і «правих». Так, ліворуч ми традиційно «розміщуємо» у своїй свідомості те, що було дано, стало доступним і знайомим. Праворуч ми схильні бачити щось нове, те, що ще потрібно вивчити, переосмислити, переробити на інформаційному рівні. Права частина зорового поля привертає більше уваги [16: 121].

Якщо в політичній рекламі об'єктом реклами є чинний президент, який, з погляду творця реклами, має бути переобраний, його слід помістити в лівій частині зорового поля як щось дане, стабільне, знайоме. Але факт, що новий, інформація, яка має переконати виборців у тому, що вони не знають усіх його чеснот, має бути подана в потрібній частині поля.

Якщо в рекламі порівнюються нові і колишні президенти, то новообраний президент має бути праворуч, а колишній – ліворуч. Однак якщо ви хочете показати, що у колишнього президента є резерв, а новий – просто нове обличчя зі знайомою політичною ідеологією, то краще поставити колишнього президента праворуч [16: 125].

Відстань. Розмір рамки визначає відстань між споживачем політичної реклами та особою, зображеною в рекламі, якщо це кандидат або інша особа з такими ж політичними поглядами. Це дуже важливий параметр, який впливає на сприйняття політичної реклами. Соціальна дистанція між глядачем і героєм

реклами кодується як відстань, що передається розміром людини, зображеної на картинці [8: URL].

Коли ми входимо в інтимну зону близької нам людини, ми бачимо її обличчя і плечі. Таким чином, велике зображення людини на картинці вказує на те, що вона перебуває поруч із нами. Цей прийом використовується в політичній рекламі, щоб переконати громадян у близькості політика до людини, особливо якщо він балотується на високий політичний пост. Той самий метод використовується для розміщення фотографії «одного з нас», тобто близької людини, яка підтримує політика, на плакаті або рекламному щиті [12: 28].

Зона спілкування на середній і близькій відстані передбачає охоплення людини і погляд у бік талії. Це може бути випадковий перехожий нашого статусу, вчитель нашої дитини, лікар у найближчій поліклініці. Це ті самі люди, яких ми знаємо і з якими ми близькі в нашому житті, які можуть підтримати політичного лідера на плакаті і таким чином вплинути на наш вибір. Це часто використовується в політичній рекламі, особливо в містах з невеликим населенням, де багато жителів знають один одного.

Середня відстань передбачає, що одна людина охоплює всю фігуру. Це рідко використовується для зображення «свого» політика, але цей прийом використовується для того, щоб показати віддаленість від народу (і глядачів), віддаленість від ворога. Психологічні дослідження довели, що люди, які перебувають на відстані понад 3,5 метра, не сприймаються нами як значущі.

Реклама «близькості» слідує традиції живопису епохи Відродження, в якому особливий емоційний контакт із зображеним героєм досягається за рахунок знаходження з ним в одному ментальному просторі. У цьому типі візуальної політичної реклами між глядачем і головним героєм існує контакт очі в очі [16: 136].

Перспектива. Ще одним важливим параметром дизайну у візуальній рекламі є перспектива. Вона також відображає відносини між героями

рекламованого продукту і глядачами. Перспектива - це погляд на головного героя з однієї точки зору. Точка зору дизайнера, за його задумом, має сприйматися кожним глядачем як своя власна. Якщо ми, як глядачі, бачимо зображення у фронтальній перспективі, тобто обличчя і тіла персонажів звернені до нас, ми сприймаємо їх як «наших», локальних і близьких до нашого світу [12: 29].

Якщо вони розташовані під кутом до нас і, дивлячись збоку, коли їхні тіла знаходяться на одній лінії з головою, ми сприймаємо їх як чужинців.

Якщо цей прийом використовується в негативній рекламі, він ризикує повернути голову і тіло конкурента вліво, тобто в минуле, що сильно підірве довіру до нього, якщо він закликатиме до змін і оголошуватиме себе кандидатом майбутнього.

Весь дизайн візуальної політичної реклами підпорядкований одному завданню – привернути й утримати увагу глядача. Тому всі параметри мають бути розроблені з урахуванням психологічних механізмів зору, уваги та пам'яті. Прямокутні рамки для плакатів, рекламних щитів або брошур гарні, якщо їх співвідношення становить 3:5. Квадратні або складні форми незручно розглядати з першого погляду. Складні форми привертають увагу, але можуть ускладнити читання. Громадяни, яким уже набридла політична реклама, не хочуть насилу читати майже непомітні гасла або текст програми кандидата. Психологи не рекомендують розміщувати газетний текст у довгій колонці. Це може швидко стати монотонним читанням і призвести до роздратування кандидатів [12: 30].

Обмеження. Якщо політична реклама друкується в газеті разом з іншими рекламними оголошеннями, або якщо візуальна межа необхідна з інших причин, ця межа не повинна привертати більше уваги, ніж ілюстрація чи текст. Водночас межа дуже важлива для сприйняття візуального образу, в якому елементи логічно інтегровані один з одним [11].

Фон. Білий простір. Тло, на якому розміщено зображення або текст, відіграє важливу роль у сприйнятті загального візуального образу політичної реклами. Плакати, брошури, листівки та барвіста реклама на телебаченні вимагають дуже світлих фонових відтінків, що відповідають основним кольорам. Яскраві кольори фону не дають змоги людському оку ефективно і без зусиль виділяти людей – як зображення, так і текст. Фон також не повинен містити додаткову графіку, яка є частиною фону. Незважаючи на естетичну привабливість такої політичної рекламної конструкції, наявність цих малюнків може значно ускладнити сприйняття основних елементів рекламного зображення і може знизити передбачуваний ефект від візуального рекламного образу [1: 52].

Білий простір. Білий простір – це дуже потужний засіб привернення уваги до візуального образу. Це полегшує роботу ока і дає змогу оцінити розмір елементів зорового образу. Дизайнери часто використовують його при створенні політичної реклами. Що більше білого простору займає зображення, то більш домінуючу роль воно відіграє в іншій частині оголошення. Білий простір ніби вбудований у саме зображення, що робить його величнішим порівняно з іншими зображеннями. Крім того, таке зображення привертає більше уваги й утримує її протягом тривалішого періоду часу [1: 56].

Рух. Часто у візуальному образі присутній елемент руху. Це робиться для того, щоб сприяти сприйняттю основних елементів зображення та фіксувати на них увагу. Цього можна досягти за допомогою різноманітних вказівних стрілок, інших допоміжних фігур для огляду основних елементів, променів кольору чи світла. Часто відчуття руху посилюється завдяки певним словам у тексті: «робити», «бачити», «ходити», «показувати», «говорити» [23: 138].

Шрифти та графіка. Шрифти слід обирати так, щоб вони відповідали не лише ідеї конкретної політичної реклами, а й загальній іміджевій стратегії чи виборчій кампанії. Наприклад, для демократичного лідера, який виступає

за реформи і українсько-європейський шлях розвитку, було б неприйнятно оформляти політичну рекламу в народному стилі і старослов'янським шрифтом [12: 30].

Найлегше сприймаються шрифти – це ті, які люди регулярно бачать у повсякденному житті. Тому в політичній рекламі не слід зловживати курсивом або іншими шрифтами, що виділяються, наприклад, жирним. Хоча ключові слова можуть бути виділені в заголовках, це дає змогу їм зрозуміти повідомлення цілком.

Великі шрифти привертають більше уваги і створюють враження, що ваше повідомлення вимовляється гучним голосом, а не пошепки [12: 31].

Існують певні правила сприйняття слів: слова, написані малими літерами, читаються легше, ніж слова, написані великими літерами. Під час вибору шрифту для політичної реклами необхідно пам'ятати, що основний акцент має бути зроблений на повідомленні, а не на буквах композиції.

Слова в реченні не повинні бути дуже довгими. Ідеальна довжина слова – три склади. За такої довжини око легко охоплює все слово, і його легше запам'ятати.

Ілюстрації в політичній рекламі. При створенні візуальних образів у політичній рекламі вибір ілюстрацій має бути дуже ретельним.

Найуспішнішим типом «картинок» завжди є: зображення самих політичних лідерів – фотографії, ікони, мальовані портрети; зображення процесу отримання «користі» від цього кандидата [10].

Фотографії практично будь-якого об'єкта кращі за малюнки, оскільки вони викликають довіру до політичної реклами і несуть більше інформації. На думку людей, фотографії переконують, підтверджують факти і не брешуть.

З усіх типів зображень, що використовуються в політичній рекламі, найбільш «економічним» з точки зору простору і найбільш ефективним з точки зору впливу є фотографія людського обличчя [23: 142]. Погляд, вираз

обличчя не тільки привертають нашу увагу, а й створюють дуже виразне і розмовне враження від спілкування.

Картинки і фотографії впливають на нас сильніше, ніж слова, тому візуальні стереотипи мають більший вплив на нашу поведінку. У політичній рекламі хороша ілюстрація має більший вплив, ніж слоган, а погана ілюстрація може перетворити кандидата на невдачу ще до виборів [23: 145].

Роль ілюстрацій у політичній рекламі різноманітна. Вони мають зробити образ оголошення більш привабливим та емоційно забарвленим. Ілюстрації мають привертати увагу до політичної реклами. Тому картинки мають бути тематично пов'язані з кандидатом або його чи її політичною платформою. Хоча ілюстрації в рекламі прикрашають кандидата, вони мають бути досить невиразними, щоб глядач усе ж запам'ятав суть реклами, а не красу ілюстрації.

Ілюстрації мають спрямовувати нашу увагу на об'єкт реклами – політику чи політичні ідеї. Ми інстинктивно цікавимося тим, що робить або дивиться головний герой картини. Це також може бути другорядний персонаж [16: 143].

Ілюстрації також використовуються в політичній рекламі завдяки своїй універсальності. Вони передають прості, зрозумілі історії, які можна зрозуміти з першого погляду. Ілюстрації створюють атмосферу, яку не можуть створити слова, і можуть бути зрозумілі без додаткових слів. Вони стимулюють нашу увагу і дають нам змогу довгий час відчувати після смак.

Ілюстрації покращують сприйняття тексту. Вони ніби стискають його, сублімуючи і зводячи до суті сенсу всього повідомлення. Такі ілюстровані тексти краще запам'ятовуються і легше піддаються аналізу. Це особливо важливо, коли в політичній рекламі викладаються складні моменти, для розуміння яких потрібен ретельний аналіз [16: 144].

Ілюстрації в політичній рекламі знайомлять нас із зовнішніми атрибутами зовнішності кандидата або його політичними ідеями, які мають бути зрозумілі виборцям. Часто кажуть, що краще один раз побачити, ніж один

раз почути. Побачивши політичний об'єкт у рекламі, людям легше визначити своє ставлення до нього [12: 31].

Ілюстрації в політичній рекламі можуть наочно показати «дивіденди», які приносить підтримка кандидата або політичної ідеї. Вони також можуть викликати занепокоєння, якщо один підтримує іншого кандидата.

Отже, психологічний вплив у політичній рекламі – це свідомий і цілеспрямований прямий або непрямий вплив суб'єкта політичної реклами на виборців. У політичній рекламі психологічний вплив може бути реалізований здебільшого через такі аспекти: зображення, колір, рух, баланс, ритм, перспектива, ієрархія елементів, шрифти тощо.

Висновки до розділу 2

1. Політичний дискурс реалізується як в усній, так і в письмовій формі. До усної форми політичного дискурсу належать публічні виступи політиків, їхні промови, інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, новини телебачення та радіо. До письмової форми політичного дискурсу належать різні документи – договори, протоколи, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати та листівки. Політичний дискурс, будучи різновидом інституційного дискурсу, має низку специфічних особливостей, визначенню та вивченню яких присвячені сучасні дослідження. Політичну рекламу можна класифікувати на візуальну, аудіо та аудіо-візуальну рекламу, яка, зокрема, може поділятися: на м'яку та жорстку, за А. Дейяном; на інформативну, попереджальну, порівняльну, нагадуючу та підкріплювальну рекламу, за Ф. Котлером; на «справжнє кіно», «особисті свідчення», «нейтральний журналіст», «кандидати в дії», негативну, та концептуальну рекламу, за Л. Девліна. Крім того, політична реклама може класифікуватися за політичними гаслами, за М. Керн, а також за типом риторики, за Р. Джослін.

2. Символізація політичного простору і політичного дискурсу досягається за допомогою трьох способів організації: візуального,

вербального і візуально-вербального. Той самий підхід використовується для організації символічного простору політичної реклами. Політична реклама стає провідником ідей, повторенням образів, символів і міфів, які живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Політична реклама також стає технологією симуляції, створюючи віртуальні реальності (а також віртуальні образи), які посилюють драматизм політичного життя та відволікають виборців від реальних соціальних проблем і потреб виборців, що потребує подальшого дослідження. Будь-яка реклама несе певне смислове навантаження, а кольорова гама доповнює його, викликаючи як позитивні, так і негативні підсвідомі асоціації. Це повідомлення зазвичай сприймається виборцем несвідомо, оскільки колір асоціюється з емоціями об'єкта та внутрішньою природою змісту повідомлення. Тому використання певної колірної гами в політиці набуло великого значення, тому що колір використовується як засіб впливу на психологічний і людський вибір.

3. Політична реклама, за винятком радіо реклами, містить візуальний образ. Цей образ навмисно створюється відповідно до суб'єктивного сприйняття рекламованого політичного об'єкта. Тому можна говорити про подвійне кодування інформації в рекламному образі: кодування дизайнера і кодування клієнта. Громадянин, як одержувач зображення, розшифрує його. Якщо ці коди будуть прочитані й декодовані так, як задумано дизайнером і замовником, то така рекламна комунікація буде успішною. Психологічний вплив у політичній рекламі – це свідомий і цілеспрямований прямий або непрямий вплив суб'єкта політичної реклами на виборців. У політичній рекламі психологічний вплив може бути реалізований здебільшого через такі аспекти: зображення, колір, рух, баланс, ритм, перспектива, ієрархія елементів, шрифти тощо.

РОЗДІЛ 3. ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Репрезентація стратегії переконання під час перекладу англomовних рекламних текстів політичної реклами українською мовою

Переконання, або аргументація, вивчається як комунікативна стратегія, за допомогою якої на співрозмовника чиниться вплив шляхом вибору певної інформації та комунікативних прийомів. Аргументація характеризується

такими параметрами, як інтенціональність, іллокуція та конвенціональність [6: 3].

Переконання розуміють як непохитний вплив на рішення співрозмовника або цільової групи, кінцевою метою якого є спонукання до певних дій, тобто свого роду прихована маніпуляція. Однак переконливі аргументи можуть бути звернені не тільки до суто психічної сфери, а й до різних аспектів особистості – емоцій, волі адресата, свідомості і навіть підсвідомості [8: URL].

Під час дослідження було розглянуто декілька провідних стратегій переконання, які найчастіше представлені в рекламних публіцистичних матеріалах політичної реклами.

Для репрезентації стратегії переконання мовець використовує різні рівні мовних засоби, зокрема: лексичні засоби з денотативним значенням пом'якшення для зниження категоричності висловлювання (*only, just, merely, please*), інтенсифікатори (*very, quite, rather*), прагматичні оператори (*but, or, so, because, you know, I (don't) think, I mean, after all, of course, listen, look*), емоційно забарвлена та оціночна лексика. Згідно з результатами дослідження, дана категорія представників переконань становить 45% від загальної вибірки мовних одиниць [39: 77].

На другому місці за частотністю перебувають граматичні засоби, серед яких насамперед модальні дієслова (*can, may, might, could, should*), умовний настрій (*Conditional Mood, Subjunctive Mood*), запитання у формі заперечення й прохання, які виражають думку мовця та закликають аудиторію до діалогу ("*why don't. ...?*", "*would you mind ...?*"), вставні слова й речення, показники коливання паузи вигуку ("*well, well ...*", "*let's see ...*", "*for God's sake ...*", "*it would seemed that ...*"), емфатичні конструкції, складні речення з підрядними реченнями [8: 53]. Згідно з результатами дослідження, дана категорія представників переконань становить 25% від загальної вибірки мовних одиниць.

Однією з найважливіших стратегій у політичній рекламі є стратегія ідентифікації, тобто ототожнення політика з народом. Ця стратегія реалізується через використання займенників “*We*”, “*our*” замість “*I*”, “*my*”. Наприклад, (5) Joe Biden: “*Our best days still lie ahead*”, (6) “*best in us..*”, (8) “*We’re in a battle for the soul of our nation*” (PCA: URL); (16) Donald Trump: “*Made our economy the envy of the world*” (DJTFP: URL); (27) Barack Obama: “*Yes we can*”; (41) Rusty Grills: “*Making their education our top priority*” (PCA: URL).

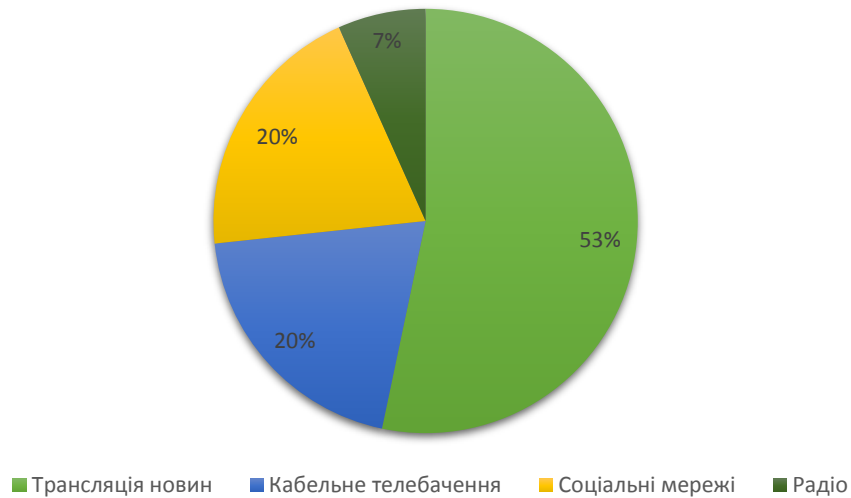
Ефективна переконлива комунікація спрямована на зміцнення в адресата думки, а саме: лідер – «своя», близька народу людина. Більшість політиків ідентифікують себе з представниками американського суспільства, викликаючи тим самим довіру і симпатію виборців, оголошуючи деякі факти своєї біографії.

Стратегія імперативізації, яка максимально активізує елемент структури мовної сугестивності за рахунок використання дієслів у наказовому способі. Наприклад, (17) Donald Trump: “*Vote today!*” (DJTFP: URL), (51) Gary Hicks: “*Please join us*”, (33) Michael Collins: “*Trust*” (PCA: URL).

У сучасному світі політична реклама в структурі соціальних комунікацій є одним із найважливіших важелів управління економічними та політичними процесами. Процес соціальної комунікації, що формує громадську думку, відіграє важливу роль у виборчій кампанії кандидатів на політичні посади, даючи змогу виборцям зробити конкретний вибір [17]. Політична реклама охоплює як аспекти змісту, так і аспекти форми в структурі соціальної комунікації, даючи змогу електорату вести оптимальний пошук рішень, здатних об'єднати суспільство при виборі кандидатів на державні посади. Успішне створення і поширення політичної реклами допомагає досягти найкращого успіху та перемогти на виборах [17: 82]. Визначену закономірність ілюструє наведена нижче діаграма 1.

Діаграма 1

Співвідношення транслявань політичної реклами в різних сферах, %



Як уже зазначалося, політична реклама у ЗМІ є одним із найефективніших способів завоювати прихильність виборців [28: URL].

Основною метою дослідження є аналіз прикладів політичної візуальної та аудіовізуальної реклами відомих кандидатів виборчої кампанії відповідно до таких класифікацій: сила впливу на аудиторію за А. Дейяном; сценарій як критерій класифікації за Л. Девліном; теми повідомлень за М. Керном; тип риторики за Р. Джосліном; функції реклами за Ф. Котлером.

Почнемо з одного з рекламних роликів передвиборчої кампанії президента Байдена (1) “*Personal*” (PJB: URL). У цьому передвиборчому відеоролику використовуються чорно-білі фотографії, які показують, як Байден приймає присягу в Сенаті США, перебуваючи в лікарні після загибелі його першої дружини та доньки в автокатастрофі. Пізніше глядачі бачать його фотографії з нині покійним сином.

Емоції: Голос за кадром надає історичний та емоційний контекст фотографій. Байден розповідає про трагічну аварію, яка назавжди змінила його сім'ю, а також про те, що він відчував, коли приймав присягу в той час.

Чесність: Розповіді та фотографії стосуються достовірних подій, які відбулися в житті Джо Байдена.

Переконливість: Розповідаючи ці глибоко особисті історії, Байден демонструє свою достовірність і відданість справі забезпечення охорони здоров'я для американців. Він чітко показує, що охорона здоров'я є для нього не лише важливим питанням, але й особистим. Він наводить кілька фактів, які можна перевірити, і використовує їх для того, щоб зробити логічні висновки про свою позицію щодо охорони здоров'я.

Наступним прикладом є відеоролик Берні Сандерса (99) “*Vision*” (VBS: URL). Підхід кандидата до передвиборчої реклами дещо змінюється: він використовує широкі, кінематографічні кадри міст і натовпу. Його голос за кадром складається з уривків з минулих промов. Між цими роликами перемежуються медіа-сюжети про його послужний список. Він зосереджується на професійному, а не на особистому досвіді.

Емоції: Музика, зображення та звукові кліпи в сукупності викликають почуття натхнення та надії. Берні хоче, щоб глядачі відчули власні зміни, яких вони прагнуть.

Чесність: Використовуючи медіа-кліпи, минулі промови та заголовки (з датами), Берні демонструє наочну історію своїх прогресивних дій під час перебування на посаді. Він підкреслює десятиліття послідовних ідеалів і реальних досягнень своєї довгої кар'єри.

Переконання: Основна ідея політичної реклами Берні проста: він заслуговує на довіру та є ефективним. Музика та монтаж вселяють надію, а історія, розказана через медіа-кліпи, допомагає аудиторії дійти висновку, що він знає, чого потребують американці.

Ще одним яскравим прикладом ефективною політичної реклами є кампанія кандидата у сенатори Чарльза Букера (97) “*The Choice Is Clear*” (TCIC: URL). Кандидат обирає прості кадри (без кінематографічних кадрів, без натхненної музики). Ці кадри використовуються для того, щоб розповісти просту, вражаючу історію.

Емоції: Букер зіставляє ідеали свого основного опонента, Емі МакГрата, і свої власні ідеали. Він хоче, щоб глядачі відчули його лояльність і близькість до громади та проблем, з якими вона стикається.

Чесність: Відео містить лише два звукові кліпи. Один кліп – це пояснення МакГрат, чому вона не взаємодіяла з громадою під час протестів 2020 року. Інший кліп – це промова Букера, яку він виголосив, стоячи серед переповненого протесту.

Переконання: Простота реклами сприяє її впливу. Букер закликає аудиторію відчути різницю між ним та його опонентом.

Хоча ця реклама не була такою ж популярною, як попередні, але вона є чудовим прикладом того, як навіть скромні ролики можуть створювати потужні рекламні кампанії.

Ще один ефективний приклад політичної рекламної кампанії Сари Гідеон (96) "230 000" (SGFM: URL). Реклама кандидатки використовує просту музику, можливо, навіть пісню, яка є суспільним надбанням, і відтворює її з кадрами людей, які обговорюють вже існуючі медичні умови в їхньому штаті. Гідеон закінчує заяву про свою прихильність до захисту доступу до охорони здоров'я.

Емоції: Незважаючи на те, що музика є оптимістичною та сповненою надії, реклама намагається викликати певний страх. Гідеон хоче, щоб глядачі співпереживали ризикам, з якими стикаються люди у відеоролику та члени спільноти, яку вони представляють.

Чесність: Основна статистика у відео полягає в тому, що 230 000 людей в штаті мають вже існуючі захворювання.

Переконання: У передвиборчому ролику Гідеон використовує статистику, щоб додати масштабу та розмаху особистим історіям. Вона хоче, щоб глядачі дійшли висновку, що охорона здоров'я є життєво важливою потребою, щоб вони відчували надію та натхнення, коли Гідеон обіцяє боротися за їхній доступ до охорони здоров'я.

Отже, невід'ємною частиною політичної реклами, та й будь-якої реклами, є переконання, тобто маніпуляція. Маніпуляція – це неявний вплив на свідомість. Завдання маніпуляції – змінити думку і спонукати людей діяти в потрібному владі напрямку. Для досягнення цієї мети політики використовують різні стратегії й тактики у своїх політичних кампаніях, які досягаються за допомогою мовних засобів вираження та стилістичних структур. Стратегія переконання є дуже дієвою не лише у мові оригіналу, а й у перекладі, де зберігаються всі засоби вираження та стилістичні структури, які використовують кандидати у політичній рекламі.

3.2. Застосування перекладацьких трансформації для збереження прагматичних функцій у перекладі англомовного політичного рекламного дискурсу

Комунікативно-прагматичне навантаження англійських політичних рекламних текстів зумовлює необхідність їх адаптації під час перекладу з метою максимально точного передання ідей (ключових понять), закладених у рекламному повідомленні.

3.2.1. Лексико-семантичні перекладацькі трансформації

На комунікативно-прагматичне навантаження політичних рекламних слоганів істотний вплив справляє їхнє мовне оформлення, тож відтворення цього мовленнєвого акту потребує передусім використання лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, що мають на меті передати мовні засоби та ідейно-смісловий зміст політичних рекламних слоганів.

Зокрема, **диференціація** значень спричинена через велику кількість англійських слів із широким спектром семантичних значень, які не мають аналога в українській мові. У таких випадках словник дає кілька значень, але охоплює лише частину значення вихідного слова, і перекладач має обрати з наявних варіантів той, який найкраще відповідає контексту [24:114].

Іменник *nation* в англійській мові є багатозначним і може бути перекладений українською мовою як країна, нація, народ. У рекламному тексті: (7) Joe Biden: *We're in a Battle for the Soul of our Nation* (PCA: URL) йдеться про населення нації, тому, щоб показати ідеологічну єдність населення, вибираємо іменник *нація*: Ми ведемо битву за душу нашої нації.

Прикметник *great* в англійській мові має безліч притаманних йому значень – чудовий, великий, піднесений тощо. Однак, коли в контексті йдеться про країну та її потенціал, як у наступному прикладі: (12) Donald Trump: *Make America Great again* (DJTFP: URL), найбільш відповідний переклад – *великий*: Зробимо Америку знову великою.

Залежно від контексту, дієслово *go* може мати різні відповідники: (26) Barack Obama: *Go Obama!* (PCA: URL) доречно використати значення *вперед* що показує мету дії, яку повинен здійснити кандидат: Вперед, Обама!

Прикметник *strong* також є багатозначним і може бути перекладений українською мовою як сильний, рішучий, серйозний, значний, міцний, великий. У рекламному тексті: (78) National party: *Strong team* (NZEА: URL) йдеться про партію, яка готова діяти, готова змінювати та зміцнювати країну, тому, щоб найкраще передати їхній мотив, вибираємо прикметник *рішучий*: Рішуча команда.

Конкретизація – це також перекладацька трансформація, за якої слова з вузьким значенням мовою перекладу використовуються замість слів із ширшим значенням мовою оригіналу. Доцільність використання конкретизації під час перекладу зумовлена тим, що дана перекладацька трансформація дає змогу вибрати саме ту одиницю лексики, яка максимально наближена до ідеї, що передається адресатом [24: 113].

Наприклад, у рекламному тексті: (3) Joe Biden: *I believe America has always been at its best when we've been One America* (PCA: URL) слово *one* слово має на меті показати єднання народу, як чогось одного цілого, тому варто

використати прикметник *єдиний*: Я вважаю, що Америка завжди була найкращою, коли ми були *єдиною* Америкою.

Конкретизація також дає змогу надати конотативного сенсу політичній рекламі. Це створює правильну емоційну реакцію в адресата: (39) The Labour Party: *For the Many, not the Few* (10FUKPP: URL) – Не для *обраних*, а для всіх.

Генералізація значення означає заміну вихідного слова з вузьким семантичним значенням лексичною одиницею з ширшим семантичним значенням [24:113]. У деяких випадках узагальнення використовується для того, щоб уникнути зайвої грубості під час антиреклами: (67) Bernie Sanders: *Enough BS! It's time for B.S.!* (PCBA: URL) – Досить слухати *маячню*! Час для змін з Барні Сандерс! У цьому рекламному тексті аббревіатура *BS* має досить експресивне значення, тому її можна замінити більш нейтральним словом – *маячня*.

Узагальнення також може передавати собою заклик обрання кращого майбутнього, як, наприклад: (11) Donald Trump: *Keep America Great* (DJTFP: URL) – Америка *буде* великою. У перекладі було обрано слово *буде*, яке має більш загальне значення, але дозволяє зробити акцент на майбутній діяльності.

Семантичний розвиток – це перекладацький зсув, який передбачає заміну словникового аналога контекстуальним еквівалентом, логічно пов'язаним із вихідним словом [24:114].

Чергування причини і наслідку також присутнє в наступній політичній рекламі: (55) The Green Party: *Vote Green Party!* (TGP: URL) – *Обирай* зелених. У цьому випадку оригінальна політична реклама закликає до голосування, а в перекладі використано варіант *обирай*, що закликає до дії, результат якої можна простежити.

Отже, застосування лексико-семантичних перекладацьких трансформацій при відтворенні комунікативно-прагматичних своєрідностей англійської політичної реклами покликане передати основні поняття, що

створюють політичну рекламу, за допомогою змінення значення окремих лексичних одиниць.

3.2.2. Граматичні перекладацькі трансформації

Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мови, тобто вихідної мови і мови перекладу. Наприклад, у процесі перекладу можна використовувати антонімічний переклад, тобто замінити негативний вираз стверджувальним, і навпаки, і так само під час перекладу реклами перекладач може застосовувати інші прийоми перекладу для досягнення бажаного ефекту та впливу на одержувача. Тобто це може бути описовий переклад фраз або стійке поєднання аналогів, яких ми не маємо, використання маркерів для перекладу реалій на одну й ту саму тему, наприклад, заміна активної фрази на пасивну і навпаки, а також інші поширені прийоми [26: 236].

Граматичний аспект мови також бере участь у реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу англійської політичної реклами, оскільки використання певних граматичних і синтаксичних структур та розподіл лексичних одиниць у реченні також стають засобами впливу на адресата. Така ситуація призвела до широкого використання граматичних перекладацьких трансформацій при відтворенні англомовної політичної реклами в українських перекладах.

Зокрема, у деяких випадках комунікативно-прагматичний потенціал політичних рекламних текстів у перекладі реалізується за допомогою такої трансформації, як **транспозиція**, що визначається як перекладацьке зрушення, пов'язане зі зміною порядку слів у фразі або реченні, зазвичай спричинене структурними відмінностями у вираженні теми і структурні відмінності у вихідній і цільовій мовах [24: 112].

Тому при перекладі політичної реклами ключова думка може бути представлена на початку речення, наприклад (15) Donald Trump. “*President Trump needs you!*” (DJTFP: URL) – «Ти потрібен президенту Трампу!» У цьому

слогані займенник виходить на перший план під час перекладу, оскільки речення спрямоване на те, щоб спонукати реципієнта.

У наступному фрагменті на перший план висувається кандидат, за якого автори рекламної кампанії закликають голосувати: (57) Donald Trump. “*Today, everything changes. Vote Trump!*” (PCA: URL) – «Голосуй за Трампа! Час змін!»

Окрім того, при застосуванні транспозиції може проставлятися акцент на мотивах кандидата або партії: (77) Advance NZ party: “*It’s time*”. *Freedom. Sovereignty, Independence, Transparency, Accountability* (NZEА: URL) – Настав час для свободи, суверенітету, незалежності, відкритості, та відповідальності.

Під час перекладу політичної реклами може виникнути інверсія, яка є засобом вираження і, отже, впливу на адресата: (32) Gary Hicks: *Stop illegal immigration* (UDT: URL) – Незаконній імміграції – ні!

Під **граматичними замінами** розуміють заміну слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої, або заміну однієї синтаксичної конструкції іншою [24: 113]. При відтворенні в перекладі комунікативно-прагматичних особливостей текстів політичної реклами використовуються як морфологічні, так і синтаксичні граматичні заміни.

Морфологічні граматичні заміни – це заміни на рівні часткової належності лексичних одиниць. Серед таких замін ми виокремлюємо:

1) заміну дієприкметника теперішнього часу іменником: (74) Labour party: *Let’s keep moving* (NZEА: URL) – Продовжуємо рух вперед; (75) ACT party: *Holding them all accountable* (NZEА: URL) – Притягнення всіх до відповідальності; (64) Donald Trump: *You don’t want to wake up November 24 thinking you could have done more* (PA: URL) – Ви ж не хочете прокинутися 24 листопада з думкою, що могли б зробити більше;

2) заміну дієслова прикметником: (15) Donald Trump: *President Donald Trump needs you!* (DJTFP: URL) – Ти потрібен президенту Трампу!

Морфологічні заміни також включають зміни в граматичних

категорії лексичних одиниць, основною з яких є зміна категорії числа, а саме перехід від однини до множини: (25) Barack Obama: *Changes, in which we can believe in* (PCA: URL) - Зміни, в які ми можемо вірити.

Синтаксична заміна представлена заміною однієї синтаксичної структури на іншу синтаксичну структуру, а також заміна всередині синтаксичної структури [24: 112]:

1) зміна стану дієслова з пасивною на активну для демонстрації діяльній природи кандидата: (37) Jerome Moon: *Trusted veteran* (PCA: URL) – Ветеран, якому довіряють;

2) заміна повного речення неповним як засіб скорочення тесту та спрощення сприйняття ідеї тексту: (67) Bernie Sanders: *Enough BS! It's time for B.S.!* (PCBA: URL) – Досить слухати маячню! Час для змін з Барні Сандерс!

3) заміна типу синтаксичних зв'язків всередині речення, наприклад, створення семантики причинно-наслідкового зв'язку: (45) Rick Tillis: *Grounded by faith and family* (PCA: URL) – В основі – віра та родина.

Доповнення - це введення в переклад лексичних елементів, відсутніх в оригінальному тексті, з метою правильного передавання сенсу речення, що перекладається (оригінального тексту), та/або відповідності фонетичним і мовним нормам, які існують у культурі мови перекладу [24: 113].

Дієслова самі по собі, при додаванні, визначають просторово-часовий розподіл політичної думки: (77) Advance NZ party: *"It's time". Freedom. Sovereignty, Independence, Transparency, Accountability* (NZE: URL) – Настав час для свободи, суверенітету, незалежності, відкритості, та відповідальності.

У деяких випадках додавання певних лексичних одиниць покликане передати адресату його звернення. Наприклад, додавання сполучення *до кожного* підкреслює інклюзивність підходу кандидата до реалізації своєї політичної програми: (72) Joe Biden: *A president who listens* (JBDA: URL) – Президент, який прислухається до кожного.

У деяких випадках використання доповнення диктується контекстом і необхідність візуалізації однокомпонентних блоків як багатоконпонентних. Тому що дослівний переклад неповний: (70) Joe Biden: Let's get back in the game. See Biden's plan (JBDA: URL) – Повертаємось у гру. Дивіться план Байдена, щодо об'єднання Америки; (81) Liz Truss: *Getting Britain Moving* (CNBC: URL) – Змушуємо Британію рухатися вперед.

Вилучення виправдане з точки зору еквівалентності перекладу. Елементи слів, які є плеонастичними або тавтологічними, виключаються з перекладеного тексту. Згідно з нормами цільової мови, ці елементи є частиною передбачуваного сенсу тексту [24: 113].

У проаналізованому матеріалі найчастішими вилучення застосовується наприкінці або на початку речень без значного смислового навантаження. Тому ця трансформація спрямована на скорочення тексту в перекладі: (89) The Green Party of Canada: *Because we don't have Planet B* (ROPAOOP: URL) – У нас немає запасної планети.

Отже, граматичні трансформації є важливим засобом передачі комунікативно-прагматичних особливостей англійської політичної реклами в українському перекладі, оскільки перекладацькі трансформації можуть максимально точно передати лексико-семантичний і граматико-синтаксичний вплив на адресата.

3.2.3. Лексико-граматичні перекладацькі трансформації

Аналіз засобів, за допомогою яких комунікативно-прагматичні особливості англійських політичних рекламних текстів відтворюються в перекладі, дає нам змогу виявити випадки, коли лексико-семантичних і граматичних перекладацьких трансформацій недостатньо для відтворення цих особливостей, оскільки потрібна ширша трансформація, яка впливає не на окремі одиниці, а на більшу частину тексту, що вимагає використання лексико-граматичних перекладацьких трансформацій [26: 238].

Одним із таких перетворень є **антонімічний переклад** або перекладацька трансформація, що полягає в заміні форми слова чи фрази протилежною формою (позитивною – негативною і навпаки) [24: 115].

Зміст перекладеного блоку залишається здебільшого аналогічним. Антонімічний переклад зазвичай зумовлений граматичними відмінностями між мовою перекладу і оригіналу, а не прагматичними параметрами тексту. Наприклад: (18) Donald Trump: *There is nothing more important you can do than vote!* (DJTFP: URL) – Найважливіше, що ти можеш зробити – проголосувати!

Цілісне перетворення передбачає використання мови для передання сенсу сказаного [24: 115]. Один із варіантів застосування цілісних перетворень полягає в створенні категоричного тону в тексті, шляхом передачі багатокомпонентних одиниць до однокомпонентних: (11) Donald Trump: *Promises made – promises kept* (DJTFP: URL) – Пообіцяв. Виконав.

Цілісне перетворення також передбачає застосування описових фраз замість оригінального мовного вираження, метою яких є передача ідеї, а не форми вираження: (89) The Green Party of Canada: *Because we don't have Planet B* (ROPAOOP: URL) – У нас немає запасної планети; (88) New Democratic Party of Canada: *In it for you* (ROPAOOP: URL) – Працюю для вас; (35) The Green party: *Green together* (NZEА: URL) – Захищаємо спільне майбутнє разом.

Отже, причиною використання лексико-граматичних перетворень можна вважати неспроможність зберегти форму елементів рекламних текстів і необхідністю передати семантику та основні ідеї, закладені в таких текстах, зберігши при цьому засоби впливу на цільову аудиторію.

Кількісна інформація про засоби відтворення комунікативно-прагматичних особливостей текстів політичної реклами в англійському політичному дискурсі при перекладі українською мовою представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Засоби відтворення політичних рекламних текстів

Трансформації	Кількість	Частка
1. Лексико-семантичні	41	41%
диференціація	17	17%
конкретизація	14	14%
генералізація	5	5%
Трансформації	Кількість	Частка
смисловий розвиток	5	5%
2. Граматичні	52	52%
транспозиція	15	15%
граматичні заміни	13	13%
додавання	21	21%
вилучення	3	3%
3. Лексико-граматичні	7	7%
антонімічний переклад	4	4%
цілісне перетворення	3	3%
Загалом	100	100%

Отже, основними засоби відтворення комунікативно-прагматичних особливостей текстів політичної реклами в англійському політичному дискурсі є додавання (21%), диференціація (17%), транспозиція (15%), граматичні зміни (13%).

Висновки до розділу 3

1. Переконання розуміють як непохитний вплив на рішення співрозмовника або цільової групи, кінцевою метою якого є спонукання до певних дій, тобто свого роду прихована маніпуляція. Однак переконливі аргументи можуть бути звернені не тільки до суто психічної сфери, а й до різних аспектів особистості – емоцій, волі адресата, свідомості і навіть

підсвідомості. Під час дослідження було розглянуто декілька провідних стратегій переконання, які найчастіше представлені в рекламних публіцистичних матеріалах політичної реклами. Основною метою дослідження був аналіз прикладів політичної візуальної та аудіовізуальної реклами відомих кандидатів виборчої кампанії відповідно до таких класифікацій: сила впливу на аудиторію за А. Дейяном; сценарій як критерій класифікації за Л. Девліном; теми повідомлень за М. Керном; тип риторики за Р. Джосліном; функції реклами за Ф. Котлером. Невід'ємною частиною політичної реклами, та й будь-якої реклами, є переконання, тобто маніпуляція. Маніпуляція – це неявний вплив на свідомість. Завдання маніпуляції – змінити думку і спонукати людей діяти в потрібному владі напрямку. Для досягнення цієї мети політики використовують різні стратегії й тактики у своїх політичних кампаніях, які досягаються за допомогою мовних засобів вираження та стилістичних структур. Стратегія переконання є дуже дієвою не лише у мові оригіналу, а й у перекладі, де зберігаються всі засоби вираження та стилістичні структури, які використовують кандидати у політичній рекламі.

2. На комунікативно-прагматичне навантаження політичних рекламних слоганів істотний вплив справляє їхнє мовне оформлення, тож відтворення цього мовленнєвого акту потребує передусім використання лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, що мають на меті передати мовні засоби та ідейно-смісловий зміст політичних рекламних слоганів. Зокрема, граматичні трансформації є важливим засобом передачі комунікативно-прагматичних особливостей англійської політичної реклами в українському перекладі, оскільки перекладацькі трансформації можуть максимально точно передати лексико-семантичний і граматико-синтаксичний вплив на адресата. А причиною використання лексико-граматичних перетворень можна вважати неспроможність зберегти форму елементів рекламних текстів і необхідністю передати семантику та основні ідеї, закладені в таких текстах, зберігши при цьому засоби впливу на цільову

аудиторію. Найбільш розповсюджені граматичні трансформації (52%) та лексико-семантичні (41%), рідше використовуються лексико-граматичні (7%).

ВИСНОВКИ

Опрацювали літературу та основні наукові праці провідних вчених та письменників з теми дослідження та виявили, що темою лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами вивчали та досліджували видатні закордонні дослідники, серед яких Дж. Гаррамон, Брюса Е. Пінклтона, Р. Коула, Ш. Меррітт, Ч. Аткин, Г. Хелд, А. Дейян, Л. Девлін, Ф. Котлер, М. Керн, Р. Джослін, І. Шовкун, В. Корнієнко.

Обґрунтувавши суть реклами як комунікаційної технології дослідили, що основною метою політичної реклами є цілеспрямований вплив на громадську думку, що відрізняє політичну рекламу від інших варіантів міжособистісної комунікації. Виявили, що головне для оцінки ефективності політичної реклами в суспільній комунікації є зворотний зв'язок. Тобто результат політичної рекламної кампанії повністю залежить від реакції цільової аудиторії. Зокрема, основним завданням реклами як комунікаційної технології в політичному просторі є вплив на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки в напрямку, якого вимагають замовники реклами (фізичні особи) або політичні суб'єкти.

Охарактеризувавши перекладацькі стратегії і тактики відтворення політичної реклами, було виявлено, що під час адаптації рекламних текстів надзвичайно важливо зберегти їхню прагматичну функцію, інтенцію. При цьому мають дотримуватися норми культури та мови перекладу; природність

викладу мовою перекладу – для розв'язання проблем взаємозв'язку слів на кількох рівнях – класів слів, семантичних класів, граматичних категорій, культурного контексту, типів дискурсу; контекст відповідності вихідному повідомленню – ці три аспекти забезпечують динамічну еквівалентність, на думку Ю. Найди. Виявлено, що відповідно до ступенів, адаптація може бути повною, частковою та нульовою. Адекватний переклад часто передбачає адаптацію змісту тексту та його форми. На ефективність рекламного повідомлення й успішність його передання, крім іншого, впливає стратегія персуазивної аргументації, що її можна реалізувати за допомогою набору невербальних і вербальних семіотичних ресурсів, які апелюють до адресата експліцитно й імпліцитно, завдяки полікодовій структурі сучасної комерційної реклами.

Визначено лексико-семантичні перекладацькі трансформації, а саме: диференціація, генералізація, смисловий розвиток та конкретизація. Виявлено, що застосування лексико-семантичних перекладацьких трансформацій при відтворенні комунікативно-прагматичних своєрідностей англійської політичної реклами покликане передати основні поняття, що створюють політичну рекламу, за допомогою змінення значення окремих лексичних одиниць. Виявлено, що найбільш розповсюджена перекладацька трансформація диференціація (17%), рідше використовуються конкретизація (14%), генералізація (5%) та смисловий розвиток (5%).

Подано граматичні перекладацькі трансформації, а саме транспозицію, граматичну та синтаксичну заміни, доповнення та вилучення. У ході дослідження було виявлено, що граматичні трансформації є важливим засобом передачі комунікативно-прагматичних особливостей англійської політичної реклами в українському перекладі, оскільки перекладацькі трансформації можуть максимально точно передати лексико-семантичний і граматико-синтаксичний вплив на адресата. Визначено, що основними трансформаціями

у цій групі є додавання (21%) та транспозиція (15%), рідше використовуються граматичні зміни (13%) та вилучення (3%).

Вивчено лексико-граматичні перекладацькі трансформації як засоби перекладу англомовної політичної реклами, а саме антонімічний переклад та цілісне перетворення і виявлено, що причиною використання лексико-граматичних перетворень можна вважати неспроможність зберегти форму елементів рекламних текстів і необхідністю передати семантику та основні ідеї, закладені в таких текстах, зберігши при цьому засоби впливу на цільову аудиторію. Виявлено, що лексико-граматичні перекладацькі трансформації найменш розповсюджені і використовуються майже в рівній мірі – антонімічний переклад (4%), цілісне перетворення (3%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базима Б. Колір та психіка. Харків: ХДАК, 2001. 172 с.
2. Барт Р. Риторика образу. Вибрані роботи. URL: https://www.studmed.ru/view/bart-r-izbrannye-raboty-semiotika-poetika_83f5460ac1b.html
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: Київ: Академія, 2009. 376 с.
4. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема. Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць. Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. С. 116—121.
5. Вдовичев А., Орловникова Н. Рекламний текст і специфіка його лінгвокультурної адаптації. Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових. Київ: Аграр Медіа Груп, 2017. С. 82—86.
6. Горєлов І., Сєдов К. Основи психолінгвістики. Москва: Лабіринт, 2001. С. 3—8.
7. Горячов О. Моделювання мовного впливу на рекламній комунікації. Дис. Санкт-Петербург, 2010. 289 с.
8. Дементьєв В. Непряма комунікація та її жанри. URL: <https://cheloveknauka.com/osnovy-teorii-nepryamoy-kommunikatsii>.
9. Демиденко О. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців. Дис. Одеса, 2012. 345 с.
10. Дерюгін В. Тіньова психологія. Методи психологічного впливу та способи психологічного захисту. Періодична таблиці елементів психології. Москва: Ексмо, 2003. 255 с.
11. Джига Т. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії). Дис. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. 456 с.
12. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. 1999. №1. С. 28—31.
13. Ісерс О. Комунікативні стратегії та тактики російської мови. Ч.5. Москва: ЛКІ, 2008. 288 с.
14. Кассирер Є. Філософія символічних форм. Введення та постановка проблеми. Культурологія. 20 ст. Антологія. Москва, 1995. С. 163 — 212.
15. Карасик В. Мовне коло: особистість, концепти, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
16. Кармін А. Психологія реклами. Санкт-Петербург: ДНК, 2004. 258 с.

17. Карпенко Ю. Регіональний ринок радіо реклами: тенденції та перспективи розвитку // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 7. С. 82—87.
18. Климова К. Культура професійного спілкування. 2014. URL: <http://www.cppk.zt.ua/navchalno-metodichni-ta-informacijno-analitichni-materiali/navchalno-metodologichni-posibniki/imm-z-pitan-kulturi-profesijnogo-spilkuvannya/kultura-profesijnogo-spilkuvannya.html>.
19. Ковальова С. Соціолінгвістична та прагмалінгвістична спрямованість рекламних текстів: перекладознавчий аспект // Міжнародний вісник гуманітарного університету. 2015. №17. С. 155—157.
20. Комісарів В. Переклад. Мовне посередництво // Зошити перекладача. № 21. 1984. С. 18—26.
21. Корнієнко В. Політичні технології у політичній практиці. Прикладна політологія. Київ: Академія, 2008. С. 170—180.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Москва: Вільям Террі Шекспір, 2007. 656 с.
23. Кутуза Н. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. 2014. № 3. С. 138—145.
24. Максимов С. Практичний курс перекладу (Англійська та українська мови). Київ: Ленвіт, 2012. 206 с.
25. Мальована Ю. Іміджмейкинг політичний. Новітня політична лексика (неологізм, okazіоналізм та інші новоутворення). Львів: Новий Світ, 2015. С. 147—148.
26. Михайленко В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці // Питання літературознавства. 2007. № 74. С. 236—244.
27. Морозова О. Політична реклама в інтернет-просторі Великобританії (на матеріалі персональних сайтів членів парламенту Великобританії). Дис. Санкт-Петербург, 2012. 347 с.
28. Назайкін О. Рекламний текст у сучасних ЗМІ. 2007. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=536156&p=1>.
29. Лебідь Н. Політична реклама на телебаченні: іще коректна, але вже небезпечно нудна // Україна Молода. 2007. № 1. С. 273—278.
30. Огуй О. Позначення різноколірності в давньо та середньо верхньонімецькій мові // Нова філологія. 2011. № 47. С. 110—113.
31. Олянич О. Рекламний дискурс і рекламний текст. Москва: ФАИНТА, 2011. 296 с.
32. Поспелов Д. Психологічні особливості формування політичних міфів. Москва: Кардинал, 2002. 145 с.

33. Почепцов Г. Символи у рекламі. Київ: Принт-сервіс, 1997. 323 с.
34. Правикова Л. Персуазивність як когнітивна стратегія в парламентській дискурсі // Філологічні науки. Питання теорії та практики. Тамбов: Грамота. 2018. №1 (79). Ч. 2. С. 359—362.
35. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. 2002. № 1(14). С. 198 — 201.
36. Радунські П. Проведення виборчої кампанії — форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. 2005. С. 97 —98.
37. Семенюк Т. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі // Львівський філологічний часопис. 2018. №3. С. 234—238.
38. Серов Н. Естетика кольору. Методологічні аспекти хроматизму. 1997. URL: <http://psyfactor.org/lib/aestcolor.htm>.
39. Стернін І. Основи мовного впливу. Воронеж, 2012. 178 с.
40. Суріна М. Колір та символ у мистецтві, дизайні та архітектурі. Школа дизайну. Москва: Березень, 2003. 288 с.
41. Ульяновський А. Міфодизайн реклами. Санкт-Петербург, 1995. 135 с.
42. Ученова В. Історія реклами. Санкт-Петербург, 2002. 304 с.
43. Філінський А. Критичний аналіз політичного дискурсу передвиборних кампаній. Дис. Санкт-Петербург, 2000. 144 с.
44. Хоменко Г. Прагматика сучасного рекламного тексту. Лінгвістика і поетика тексту. 2010. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PhSt_2010_5_33.
45. Шовкун І. Сутність та зміст політичної реклами. Людина. Світ. Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. Київ, 2004. С. 883—884.
46. Шовкун І. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Філософія. Політологія. 2004. № 69. С. 104—108.
47. Шовкун І. Політична реклама як комунікативний процес. Дис. Київ, 2004. С. 883—884.
48. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу // Політичний менеджмент. 2007. №6. С. 96 —105.

49. Шурма С. Адаптація при відтворенні англомовних мультимедійних рекламних повідомлень українською // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика. Київ: Аграр Медіа Груп, 2016. С. 403 —407.
50. Яковлев Д. Комунікативні чинники формування демократичної політики // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Київ, 2007. № 9. С. 167—175.
51. Яковлев Д. Підхід раціонального вибору в дослідженні міжнародних відносин. 2014. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/27684/24799>].
52. Atkin C., Heald G. Effects of Political Advertising // Public Opinion Quarterly. 1976. № 40. P. 216—228.
53. Butler P., Collins N. Strategic analysis in political markets // European Journal of Marketing. 1996. № 30. P. 32—44.
54. Chernyavskaya V. Evaluation of Academic Science: Perspectives and Challenges // Zeitschrift fur Evaluation. 2014. № 2. P. 348—357.
55. Coupland J., Gwyn R. Discourse, the body, and identity. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 276 p.
56. Devlin L. An analysis of presidential television commercials. URL: https://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research.
57. Garramone M., Atkin C., Pinkleton E., Cole R. Effects of negative political advertising on the political process. URL: https://www.researchgate.net/publication/233299190_Effects_of_Negative_Political_Advertising_on_Individuals'_Cynicism_and_Self_Efficacy_The_Impact_of_Ad_Type_and_Message_Exposures.
58. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media // African Nebula. 2011. №3. P. 25—47.
59. Johnson-Cartee K., Copeland G. Negative political advertising: Coming of Age. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315044552/negative-political-advertising-karen-johnson-cartee-gary-copeland>.
60. Joslyn R. Political advertising and the meaning of elections. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315289373-2/candidate-appeals-meaning-elections-richard-joslyn>.
61. Kern, M. Thirty-second politics: Political advertising in the eighties. URL: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000218871>.

62. Merritt S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. URL:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1984.10672899>.
63. Nida E., Taber C. The Theory and Practice of Translation. URL:
[https://www.academia.edu/38137605/The THEORY and PRACTICE of TRANSLATION by Nida and Taber- - ch_1_A_New_Concept_of_Translating_](https://www.academia.edu/38137605/The_THEORY_and_PRACTICE_of_TRANSLATION_by_Nida_and_Taber--ch_1_A_New_Concept_of_Translating_).
64. Nimmo D. Political communication and public opinion in America. URL:
http://elibrary.lspr.edu/index.php?p=show_detail&id=4635&keywords=
65. Sapir E. Symbolism. Encyclopedia of the Social Sciences. URL:
https://brocku.ca/MeadProject/Sapir/Sapir_1934_a.html.
66. Schwartz T. The responsive chord. URL:
<http://tonyschwartz.org/books/responsive-chord/>.
67. Smelser N. Theory of collective behavior. URL:
https://ru.scribd.com/book/206851522/Theory-of-Collective-Behavior?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=3Q_Google_DSA_NB_RoW&utm_term=&utm_device=c&gclid=CjwKCAjw8JKbBhBYEiwAs3sxN845hT0pKW-AGNpbkUnP3LVseagMLCihJTbDqDICj41A0M0lh-FGbxoCOn4QAvD_BwE.
68. Wodak R. Language and Politics // English Language: Description, Variation and Context. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 583—584.

- СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ
- (10FUKPP) – 10 famous UK political posters. URL: <https://www.cnbc.com/2017/05/17/uk-election-advertising-campaigns.html> (дата звернення: 25.09.2022).
- (BMO) – Balance: Mehmet Oz. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VEMwQiZ2trw> (дата звернення: 25.09.2022).
- (CF) – Country first. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HjquXXsuSt8> (дата звернення: 12.01.2022).
- (CNBC) – Consumer News and Business Channel. URL: <https://www.cnbc.com/world/> (дата звернення: 24.10.2022).
- (DJTFP) – DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT. URL: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR11825178974693097473?political®ion=US> (дата звернення: 12.01.2022).
- (GCDP) – Greenville County Democratic Party. URL: <https://greenvilledemocrats.com/tag/joe-biden/> (дата звернення: 12.01.2022).
- (JBDA) – Joe Biden’s digital ads. URL: <https://joebidendigitalads.com/> (дата звернення: 25.09.2022).
- (NZEА) – New Zealand Election Ads. URL: <http://www.electionads.org.nz/> (дата звернення: 25.09.2022).
- (OOPA) – Oscars of Political Advertising. URL: <https://www.strother-nuckels.com/2021-аарс-pollie-awards/> (дата звернення: 25.09.2022).
- (PA) – Political ads. URL: <https://www.vpap.org/political-ads/view-ads/type-facebook/year-2020/> (дата звернення: 25.09.2022).
- (PAB) – Pop a bottle. Tim Ryan. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HQ3nOkeF-t0> (дата звернення: 25.09.2022).
- (PCA) – Political Campaign Ads. URL: <https://rjdgroup.net/index.php/project/political/> (дата звернення: 12.01.2022).
- (PCAD) – President’s campaign ads. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/05/trump-internet-facebook-ads-racism-immigrant-invasion> (дата звернення: 12.01.2022).
- (PCBA) – Presidential Campaign Blog Ads. URL: <https://blog.4president.org/2016/2015/12/bernie-sanders-2016-presidential-campaign-blog-ads-des-moines-register-december-9-2015.html> (дата звернення: 25.09.2022).

(PJB) – “Personal” Joe Biden. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=vi4bcatoFns> (дата звернення:
12.01.2022).

(ROPAOOP) – Registry of Political Ads on Online Platforms. URL:
<https://cbc.radio-canada.ca/en/impact-and-accountability/regulatory/political-ads-registry> (дата звернення: 25.09.2022).

(SGFM) – Sara Gideon for Maine. “230,000”. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=UmfAQoQYjdg> (дата звернення:
12.01.2022).

(TCIC) – “The Choice Is Clear” – Charles Booker. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ISJxk9d-6> с (дата звернення: 12.01.2022).


(TFT) – The First Term. Trump. URL:
<https://www.imdb.com/title/tt11743912/> (дата звернення: 12.01.2022).



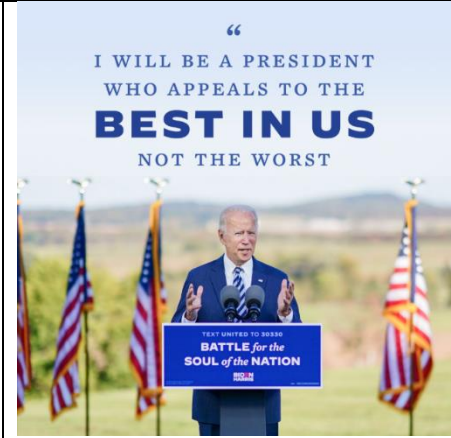
(TGP) – The Green Party. URL:
<https://campaigns.greenparty.org.uk/manifesto/> (дата звернення: 26.09.2022).

(UDT) – Unprecedented. Donald Trump. URL:
<https://variety.com/2022/tv/news/donald-trump-jan-6-docuseries-unprecedented-premiere-date-trailer-discovery-plus-1235310052/> (дата
звернення: 12.01.2022).




(VBS) – “VISION” – Bernie Sanders. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZgJagAiHimk> (дата звернення:
12.01.2022).

№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
1.	Joe Biden	<p>I was sworn into the United States Senate next to hospital bed. My wife and daughter had been killed in a car crash, and lying in that bed were my two surviving little boys. I couldn't imagine what it would have been like if we didn't have the health care they needed immediately. Forty years later, one of those little boys, my son, Beau, was diagnosed with terminal cancer, and given only months to live. I can't fathom what would've happened if the insurance companies had said, for the last six months of his life, "you're on your own". The fact of the matter is, health care is personal to me. Obamacare is personal to me. And when I see the President try to tear it down, and others propose we replace it and start over, that's personal to me, too. We've got to build on what we did because every American deserves affordable health care.</p> <p>I'm Joe Biden, and I approve this message.</p> <p>(PJB: URL)</p>	<p>Я приймав присягу в Сенаті Сполучених Штатів поруч з лікарняним ліжком. Моя дружина і дочка загинули в автокатастрофі, а на тому ліжку лежали два моїх маленьких сина, які залишились в живих. Я не міг собі уявити, що було б, якби ми не отримали медичну допомогу, якої вони потребували негайно. Сорок років по тому в одного з тих хлопчиків, мого сина Бо, був діагностований рак на останній стадії, і йому залишилося жити лише кілька місяців. Я не можу уявити, що б сталося, якби страхові компанії сказали йому в останні шість місяців його життя: «Твоє життя в твоїх руках». Справа в тому, що охорона здоров'я є особистою справою для мене. Реформа охорони здоров'я та захисту пацієнтів у США – це особисте для мене. І коли я бачу, як Президент намагається її зруйнувати, а інші пропонують замінити її і почати спочатку, це теж моє особисте. Ми повинні ґрунтуватися на тому, що ми вже досягли, тому що кожен американець заслуговує на якісну охорону здоров'я.</p> <p>Я Джо Байден, і я затверджую це послання.</p>

№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
2.	Joe Biden	 <p>BIDEN PRESIDENT <i>Thursday August 29th</i></p> <p>Join Vice President Joe Biden for a Community Town Hall this Thursday as he outlines his vision for America. Come share your concerns and ideas for restoring the soul of the nation, rebuilding the middle class, and unifying the country. Your Voice Matters, and Your Vote Counts!</p> <p>Doors Open @ 5:30PM Town Hall Begins @ 6:00PM</p> <p>HOSTED BY SENATOR KARL ALLEN SOUTH CAROLINA, DISTRICT 7</p> <p>LOCATION: Staunton Bridge Community Center 165 Staunton Bridge Road Greenville, SC 29605</p> <p>GCDP GREENVILLE COUNTY DEMOCRATIC PARTY FOR MORE INFORMATION PLEASE CALL 864-235-9049</p> <p>SCDP THE SOUTH CAROLINA DEMOCRATIC PARTY</p> <p>(GCDP : URL).</p>	<p>Президент Байден. Четвер. 29 серпня. Приєднуйтеся до віце-президента на громадській раді цього четверга, де він викладе своє бачення розвитку Америки. Приходьте поділитися своїми занепокоєннями та ідеями щодо відновлення душі нації, відновлення середнього класу та об'єднання країни. Ваш голос має значення, і ваш голос рахується! Двері відчиняються о 17:30 Рада починається о 18:00</p>
3.	Joe Biden	 <p>"I believe America has always been at its best when we've been One America."</p> <p>BIDEN PRESIDENT</p> <p>(PCA: URL)</p>	<p>«Я вважаю, що Америка завжди була найкращою, коли ми були єдиною Америкою».</p>

4.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	Об'єднаємося разом для того, щоб зробити Америку кращою.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
5.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	Наші найкращі дні все ще попереду.
6.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	Я буду президентом, який закликатиме до кращого в нас, а не до найгіршого.





7.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	Символ є в бюлетені для голосування. Американський символ. Ми не зла та темна нація, якою нас вважає Дональд Трамп.
8.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	Джо Байден: ми ведемо битву за душу нашої нації.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
9.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	Я республіканець. Я за свободу. Я голосую за Байдена.
10.	Donald Trump	 <p>(PCAD: URL)</p>	Більше ніяких ігор. Це надзвичайна ситуація.



11.	Donald Trump	 <p>(DJTFP: URL)</p>	Збережемо Америку великою. Пообіцяв. Виконав.
12.	Donald Trump	 <p>(DJTFP: URL)</p>	Трамп. Зробимо Америку знову великою.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
13.	Donald Trump	 <p>(DJTFP: URL)</p>	Президент Трамп провів останні три з половиною роки у боротьбі за вас. Тепер ваша черга.



14.	Donald Trump	 <p>THE TRUMP ECONOMY IS ONLY GOING UP!</p> <p>THE GDP NUMBERS ARE HISTORIC.</p> <p>SUPPORT ECONOMIC GROWTH</p> <p>PAID FOR BY DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT, INC.</p> <p>(DJTFP: URL)</p>	<p>Економіка Трампа тільки покращується! Показники ВВП історичні. Підтримайте економічне зростання.</p>
15.	Donald Trump	<p>Ad · secure.winred.com/donate</p> <p>President Trump Needs You - Give \$20 To Keep America Great</p> <p>Official Donald J. Trump For President Website. Help Keep America Great. No Amount Is Too Small. Donate Today.</p> <p>(DJTFP: URL)</p>	<p>Ти потрібен президенту Трампу! Задонатуй 20\$, щоб допомогти зберегти Америку великою!</p>
16.	Donald Trump	 <p>MADE OUR ECONOMY THE ENVY OF THE WORLD.</p> <p>PAID FOR BY DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT, INC.</p> <p>(DJTFP: URL)</p>	<p>Застав світ заздрити нашій економіці.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
17.	Donald Trump	 <p>VOTE TODAY!</p> <p>President Trump has spent the three and a half years fighting. Now, it's your turn. ★ ★ ★</p> <p>(DJTFP: URL)</p>	<p>Голосуй сьогодні! Президент Трамп провів останні три з половиною роки у боротьбі за вас. Тепер ваша черга.</p>




18.	Donald Trump	 <p>(DJTFP: URL)</p>	Найважливіше, що ти можеш зробити – проголосувати!
19.	Donald Trump	 <p>(DJTFP: URL)</p>	Голосуй достроково. Голосуй особисто.
20.	Donald Trump	 <p>(TFT: URL)</p>	«У нас одне серце, один дім і одна славна доля». Трамп. Перший термін
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою



<p>21. Donald Trump</p>	 <p>(UDT: URL)</p>	<p>Небувалий.</p>
<p>22. Barack Obama</p>	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Надія.</p>
<p>23. Barack Obama</p>	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Бараку Обамі потрібно твоя допомога.</p>


№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
24	Barack Obama	 <p>(PCA: URL)</p>	Єдиний кандидат, який бореться за середній клас: Президент Обама.
25.	Barack Obama	 <p>(PCA: URL)</p>	Зміни, в які можна повірити.
26.	Barack Obama	 <p>(PCA: URL)</p>	Вперед, Обама!
27.	Barack Obama		Так, ми, можемо.

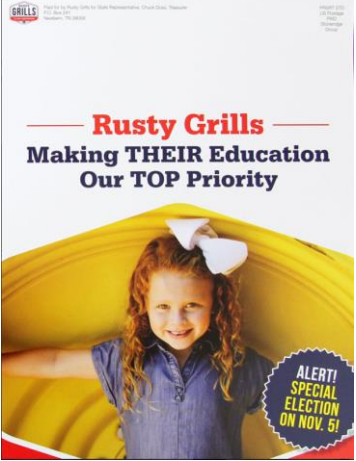


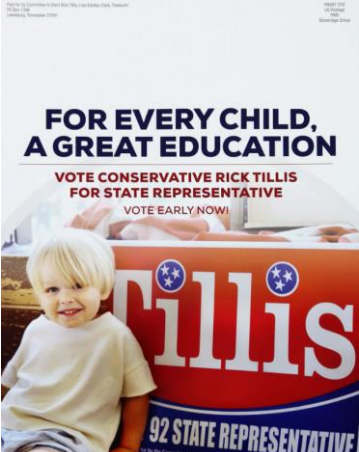
		(PCA: URL)	
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
28.	Barack Obama	 <p>(PCA: URL)</p>	Він заявив, що ядерна програма Ірану є неприйнятною. Ви йому вірите? А чи вони вірять?
29.	Bill Powers	 <p>(PCA: URL)</p>	Лідери, яким ви довіряєте, довіряйте партії законодавчим повноваженням. Сенат штату

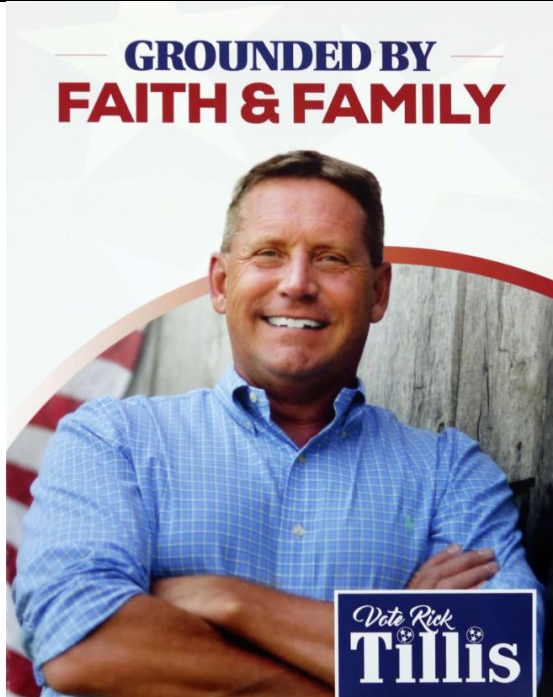

30.	Bill Powers	 <p>(UDT: URL)</p>	<p>Середній штат Теннессі буде сильним як ніколи. Позачергові вибори до сенату штату 23 квітня. Партія законодавчих повноважень. Сенат штату.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
31.	New Democratic Party of Canada	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Працюємо для Вас.

32.	Gary Hicks	 <p>(UDT: URL)</p>	Незаконній імміграції – ні! Штат Теннессі заслуговує на безпеку. Найкращий спосіб забезпечити це – закрити кордони.
33.	the Liberal Democrats party	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	У нас було 65 років, щоб зробити правильний вибір. Що таке ще 5 років?
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
34.	The Green party	 <p>(NZEА: URL)</p>	Майбутнє для кожного з нас.

35.	The Green party	 <p>(NZE: URL)</p>	<p>Спілкуємося разом. Тримаємося разом. Захищаємо спільне майбутнє разом.</p>
36.	The Conservative party	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	<p>Я спричинив рекордне безробіття серед молоді. Дозвольте мені зробити це знову. Або проголосуйте за зміни. Голосуйте за партію консерваторів.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою


37.	Jerome Moon	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Кандидат Джером Мун. Ветеран, якому довіряють. Досвідчений фахівець. Голосуй за республіканців. Джером Мун балотуватиметься на посаду представника штату 2 серпня. Дострокове голосування з 13 по 28 липня.</p>
38.	The United Kingdom Independence Party	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	<p>Кандидат Найджел Фарадж поверне Британії її голос. Поверне нашу країну. Голосуйте за партію незалежності Сполученого Королівства 22 травня</p>
39.	The Labour Party	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	<p>Не для обраних, а для всіх.</p>
40.	Jerome Moon	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Кандидат Джером Мун. Професіоналізм та надійність.</p>




№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
41.	Rusty Grills	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Партія Расті Гріллс. Робимо їх освіту нашим головним пріоритетом. Увага! Позачергові вибори 5 листопада!</p>
42.	The Labour Party	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Консервативна партія досить довго стримувала Британію. Час будувати Великобританію не для обраних, а для всіх.</p>
43.	The Conservative Party	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	<p>Політик Джеремі Корбін: ніяких бомб для нашої армії. Один великий снаряд для вашої родини. Більше боргів – вищі податки.</p>
44.	Rick Tillis		<p>Кожній дитині – гарну освіту. Голосуйте за консерватора Ріка Тілліса на посаду представника штату. Голосуйте достроково!</p>




		(PCA: URL)	
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
45.	Rick Tillis	 <p>(PCA: URL)</p>	В основі – віра та родина.
46.	Joe Biden	 <p>(PCA: URL)</p>	А ти підтримуєш Джо Байдена? Так.




47.	Theresa May	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	Тереза Мей: Сильне, стабільне лідерство в національних інтересах. Тереза Мей на захисті Британії
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
48.	The Labour Party	 <p>(10FUKPP: URL)</p>	Як жінка жінці. Голосуй за Лейбористську партію у четвер, 7 травня
49.	The Labour party	 <p>(PCA: URL)</p>	Будуємо сильніше майбутнє разом.
50.	The Conservative Party	 <p>(CNBC: URL)</p>	Парламент блокує ухвалення рішення про вихід Великобританії з ЄС вже 3 роки. Ваш голос може покласти край хаосу, поважайте референдум і голосуйте! Голосуйте за консервативну партію.




51.	The Labour Party	 <p>The Labour Party Sponsored - Paid for by The Labour Party Only a vote for Labour can stop Nigel Farage's Brexit Party.</p> <p>DON'T LET FEAR WIN HERE</p> <p>(PCA: URL)</p>	<p>Тільки голосування за лейбористів може зупинити партію Найджела Фараджа, яка виступає за про вихід Великобританії з ЄС. Не дайте страху перемогти над нами.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
52.	New Democratic Party of Canada	 <p>BELIEVE IN WHAT'S POSSIBLE JAGMEET SINGH</p> <p>NDP</p> <p>(ROPAOOP: URL)</p>	<p>Вірте в те, що здається неможливим. Кандидат Джагміт Сінх</p>
53.	The Labour party	 <p>IT'S TIME FOR REAL CHANGE Labour</p> <p>(PCA: URL)</p>	<p>Настав час для справжніх змін. Лейбористська партія.</p>

54.	The Conservative Party	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Після 4 років роботи Лейбористської партії. Економіка падає – ціни зростають. Голосуйте за консервативну партію.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
55.	The Green Party	 <p>(TGP: URL)</p>	<p>Стань на захист своєї громади. Обирай зелених.</p>
56.	Joe Biden	 <p>(JBDA: URL)</p>	<p>Домігся виділення коштів на броньовану техніку. Він прикриває спину наших військових. Дізнайся більше.</p>





57.	Donald Trump	 <p>TRUMP PENCE TODAY, EVERYTHING CHANGES. VOTE TRUMP! #DrainTheSwamp Confirm Your Polling Place</p>	Голосуй за Трампа! Час змін! Підтвердіть своє місце голосування.
(PCA: URL)		 <p>JOE'S BIDEN'S PLAN: PROTECT AND EXPAND SOCIAL SECURITY See how BIDEN HARRIS</p>	План Джо Байдена: захистити та розширити соціальне забезпечення. Дізнайтеся, яким чином.
(JBDA: URL)		<p>№ Кандидат / партія</p> <p>Мова оригіналу</p>	<p>Переклад українською мовою</p>
59.	Joe Biden	 <p>JOE'S BIDEN'S PLAN: BUY AMERICAN PRODUCTS AND SUPPORT AMERICAN JOBS See how BIDEN HARRIS</p>	План Джо Байдена: купувати американські товари та підтримувати американські робочі місця. Дізнайтеся, яким чином.
(JBDA: URL)			




60.	Mike Morrice for Kitchener Centre, Green Party	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Майк Морріс. Уповноважено офіційним представником Майка Морріса. Для компанії «Kitchener Center» Разом ми можемо досягти більшого... Щодо доступності житла. Щодо справді універсальної охорони здоров'я. Щодо кліматичної кризи. Партія зелених.
61.	Mike Bloomberg	 <p>(PCA: URL)</p>	Кандидат Майк Блумберг. Майк про все подбає. Я Майк Блумберг і я затвердив це послання. Заплатять ті, хто заставив страждати інших. Затверджено Майком Блумбергом.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
62.	Bernie Sanders	 <p>(PCA: URL)</p>	Пообіцяй проголосувати за Барні Сандерса. Зареєструйтесь.




63.	New Democratic Party of Canada	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Вони роблять багатих ще заможнішими. Ми боротимемося за Вас.
64.	Donald Trump	 <p>(PA: URL)</p>	Увага! Це ваш останній шанс пожертвувати на кампанію президента Трампа. Ви ж не хочете прокинутися 24 листопада з думкою, що могли б зробити більше. Пожертвуйте зараз.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
65.	Kerry Edwards	 <p>(PCA: URL)</p>	Кандидатка Керрі Едвардс. За зміцнення Америки.

66.	Bernie Sanders	 <p>(PCBA: URL)</p>	<p>Барні Сандерс кидає виклик владі товстосумів і бореться за те, щоб змусити Америку служити всім нам. Приєднуйтесь до нашого руху.</p>
67.	Bernie Sanders	 <p>(PCBA: URL)</p>	<p>Досить слухати маячню! Час для змін з Барні Сандерс!</p>
68.	Bernie Sanders	 <p>(PCBA: URL)</p>	<p>Відчуй себе Берні Сандерсом.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою

69.	Joe Biden	 <p>(JBDA: URL)</p>	<p>Оснований на вірі.</p>
70.	Joe Biden	 <p>(JBDA: URL)</p>	<p>Повертаємось у гру. Дивіться план Байдена, щодо об'єднання Америки.</p>
71.	Joe Biden	 <p>(JBDA: URL)</p>	<p>Джо Байден хоче почути твій голос. Поділись своєю історією.</p>
72.	Joe Biden	 <p>(JBDA: URL)</p>	<p>Президент, який прислухається до кожного.</p>

№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
73.	Joe Biden	 <p>(JBDA: URL)</p>	Разом ми вистоїмо.
74.	Labour party	 <p>(NZE: URL)</p>	Продовжуємо рух вперед!
75.	ACT party	 <p>(NZE: URL)</p>	<p>Змініть своє майбутнє. Партія голосує «ЗА».</p> <ul style="list-style-type: none"> - Справжні зміни, а не повторення того ж самого. - Швидке одужання з меншими боргами. - Притягнення всіх до відповідальності.
76.	ACT party	 <p>Authorized by Green Show, Level 17 Gerritt St, Wellington</p>	Рішуча Світла Політика. Голосуй за Зелених!

		(NZEА: URL)	
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
77.	Advance NZ party	 <p>(NZEА: URL)</p>	Настав час для свободи, суверенітету, незалежності, відкритості, та відповідальності.
78.	National party	 <p>(NZEА: URL)</p>	Рішуча команда. Більше робочих місць. Краща економіка. Голосуйте за Національну партію.
79.	Labour party	 <p>(NZEА: URL)</p>	Ендрю Літл та Лейбористська партія, Голосуй за партію. Голосуй за новий підхід.

80.	Labour party	 <p>(NZEА: URL)</p>	Голосуй за Лейбористів. Давайте почнемо.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
81.	Liz Truss	 <p>(CNBC: URL)</p>	Змушуємо Британію рухатися вперед.
82.	The Conservative Party	 <p>(PCA: URL)</p>	Давайте залишатися на шляху посилення економіки. Більше робочих місць. Відкриття на 760,000 більше підприємств.

83.	The Labour Party	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Ми хочемо бути найкращою країною, в якій можна провести дитинство, і найкращою країною, в якій можна дожити до глибокої старості.</p> <p>Кір Стармер, лідер Лейбористської партії. Нове покоління лідерів.</p>
84.	Mike Bloomberg	 <p>(PCA: URL)</p>	<p>Майк – лідер, якому можна довіряти. Заплатять ті, хто заставив страждати інших. Затверджено Майком Блумбергом.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
85.	Federal New Democratic Party	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	<p>Стверджує, що працює для вас – порушує закон заради корпоративних приятелів.</p>

86.	New Democratic Party of Canada	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Хочете інший результат? Зробіть інший вибір. Джагміт Сінгх
87.	The Conservative Party	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Настав час вирватися вперед. голосуйте за консервативну партію
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
88.	New Democratic Party of Canada	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Джагміт Сінгх Працюю для вас.

89.	The Green Party of Canada	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	У нас немає запасної планети.
90.	Canadian Doctors for Protection From Guns	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	Канадці не куленепробивні. Нехай ваш голос буде почутий на сайті notbulletproof.ca Канадські лікарі за збереження життя від зброї.
91.	The Conservative Party	 <p>(ROPAOOP: URL)</p>	План відновлення Канади допоможе людям похилого віку протистояти зростанню цін. Голосуйте за Консервативну партію. Читайте план по відновленню.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
92.	Rishi Sunak	 <p>(CNBC: URL)</p>	Відновити довіру. Відновити економіку. Об'єднати країну. Готуємося до дій Ріші Сунака.

93.	New Democratic Party of Canada	<p>When you plant a different light from the power seeing how hard people work while the rich keep getting richer you see what really needs to change. We don't need a Prime Minister just says the right thing. We need to do the right thing. Taking action to make life better for everyone. More affordable. More hopeful. Isn't it time for a Prime Minister who works for you?</p> <p>(ROPAOOP: URL)</p>	<p>Коли ви поглянете на світ з іншого боку, побачите, як важко працюють люди, а багаті продовжують збагачуватись, ви побачите, що насправді потрібно змінити. Нам не потрібен Прем'єр-міністр, який просто говорить потрібні речі. Нам потрібно, щоб він приймав відповідні рішення. Вживати заходів, щоб зробити життя кращим для всіх. Більш доступним. Більш надійним. Чи не настав час для прем'єр-міністра, який працює для вас?</p>
94.	Abigail Spanberger	<p>Politicians need to be more accountable to the people we represent. It's our patriotic duty. So I do a lot of listening and I work with anyone to get things done. Just like I and when I served in CIA and law enforcement. I know people are hurting. That's why we passed a law to lower energy bills and prescription drug costs and why I push through tax cuts for small businesses.</p>	<p>Політики повинні бути більш відповідальними перед людьми, яких ми представляємо. Це наш патріотичний обов'язок. Тому я багато практикую вміння слухати і працюю з кожним, щоб досягти поставленої мети. Так само, як і коли я служила у ЦРУ та правоохоронних органах. Я знаю, що люди страждають. Саме тому ми прийняли закон про зниження рахунків за енергоносії та цін на ліки, і саме тому я виступаю за зниження податків для малого бізнесу.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою

		<p>I'm Abigail Spanberger and I approve this message. For me country comes first.</p> <p>(CF: URL)</p>	<p>Я Ебігейл Спенбергер і я затверджую це послання. Для мене країна на першому місці</p>
95.	Tim Ryan	<p>Some people think that they have to agree with their politicians 100% of the time. And I ask these people, "Are any of you married?"</p> <ul style="list-style-type: none"> - I love you so much. - I love you too. - Gross - Yeah. It's disgusting. <p>But if we have 10 conversations in one day... and we agree on seven... we crack a bottle of wine.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yes, we do. <p>The same goes for the country. We have to stop the stupid fights...find some common ground...and be American first.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Now that, I can agree with. <p>I'm Tim Ryan and I approve this message.</p> <p>(PAB: URL)</p>	<p>Деякі люди думають, що вони повинні на 100% погоджуватися зі своїми політиками. І я запитую цих людей: «Хтось із вас одружений?».</p> <ul style="list-style-type: none"> - Я тебе дуже сильно кохаю. - І я тебе. - Гидота. - Так, це огидно. <p>Але якщо ми маємо 10 дискусій за один день... і ми знаходимо компроміс в семи з них... тоді ми відкорковуємо пляшку вина.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Так, ми це робимо. <p>Те ж саме стосується країни. Ми повинні припинити безглузді сварки... знайти спільну мову... і бути насамперед американцями.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ось з цим я можу погодитися. <p>Я Тім Райан, і я затверджую це послання.</p>
96.	Sara Gideon	<p>There are 230,000 of us. 230,000 Mainers with a pre-existing condition. Cancer. Diabetes. MS. For us, health care isn't a convenience, it's a necessity. Of all the things that make no sense in Washington, I'll never understand politicians who fight for insurance companies instead of the people they're supposed to represent.</p>	<p>Нас 230 000. 230 000 мешканців штату Мейн з уже існуючими захворюваннями. Рак. Діабет. Розсіяний склероз. Для нас охорона здоров'я – це не зручність, це необхідність. З усіх речей, які не мають сенсу у Вашингтоні, я ніколи не зрозумію політиків, які борються за страхові компанії</p>

			замість людей, яких вони повинні представляти.
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
		<p>I'll always protect coverage for people with pre-existing conditions. I'm Sara Gideon, and I approve this message.</p> <p>(SGFM: URL)</p>	<p>Я завжди буду відстоювати страховий захист для людей з уже існуючими захворюваннями. Я Сара Гідеон, і я затверджую це послання.</p>
97.	Charles Booker	<p>- Have you been on the ground in Louisville, with the protesters the last three days or in Lexington or elsewhere? Ms. McGrath. - I have not. - And why? - well, I've been with my family, and I've had some family things going on this past weekend, but I've been following the news, and, you know, and watching, and, making sure that, you know, I think we're in the middle of a pandemic, so we also have to look at, you know, is that the place to be right now, so that's really why. - I stand before you as your brother, as your cousin, as your neighbor, as your fellow good troublemaker, my name is Charles Booker.</p> <p>(TCIC: URL)</p>	<p>- Чи були Ви на території міста Луїсвілл, штату Кентуккі разом з протестуючими протягом останніх трьох днів, чи в місті Лексінгтон, чи деінде? Міс МакГрат. - Ні. - А чому? - Ну, я була зі своєю сім'єю, і у мене були деякі сімейні справи на минулих вихідних, але я стежила за новинами, і, знаєте, дивилася, і переконувалася, що, як ви знаєте, я вважаю, що ми знаходимося в епіцентрі катастрофи, тому ми також повинні звернути увагу на те, чи ми зараз знаходимося в правильному місці. - Я стою перед вами як ваш брат, як ваш двоюрідний брат, як ваш сусід, як ваш добрий товариш, мене звать Чарльз Букер.</p>

98.	Abigail Spanberger	<p>Politician Nick Freitas believes businesses should be able to fire women just for being pregnant. He voted to let businesses discriminate and fire expecting mothers for no other reason than their pregnancy.</p>	<p>Політик Нік Фрейтас вважає, що приватні підприємства мають право звільняти жінок лише через те, що вони вагітні. Він проголосував за те, щоб дозволити підприємствам дискримінувати і звільняти вагітних жінок лише через їхню вагітність.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
		<p>Expecting your baby should be one of the happiest moments in her mother's life. Don't send Nick Freitas to Congress to change that. He's just too extreme.</p> <p>(OOPA: URL)</p>	<p>Очікування дитини має бути одним з найщасливіших моментів у житті матері. Не потрібно направляти Ніка Фрейтаса до Конгресу, щоб змінити цю несправедливість. Він просто надто радикальний.</p>
99.	Bernie Sanders	<p>Real change never takes place from the top on down but always from the bottom on up.</p> <p>“Bernie Sanders healthcare for all idea is gaining steam”.</p> <p>“Free tuition. Free college tuition. Free tuition champion, senator Bernie Sanders”.</p> <p>“Bernie Sanders added the greatest threat to national security is climate change.”</p> <p>- The future of our planet is at stake.</p> <p>“Sanders taking on Amazon.”.</p> <p>“For the Sanders has been consistent hammering about income inequality”.</p> <p>- Nobody in America works 40 hours a week should be living in poverty. So economy is rigged. We</p>	<p>Справжні зміни ніколи не відбуваються з більшого до меншого, а завжди з меншого до більшого.</p> <p>«Ідея Берні Сандерса про охорону здоров'я для всіх набирає обертів».</p> <p>«Безкоштовне навчання. Безкоштовне навчання в коледжах. Захисник безкоштовного навчання, сенатор Берні Сандерс».</p> <p>«Берні Сандерс додав, що найбільшою загрозою національній безпеці є зміна клімату».</p> <p>- Майбутнє нашої планети поставлено на карту.</p> <p>«Сандерс береться за інтернет компанію Amazon».</p>

		<p>have a campaign finance system which is corrupt.</p>	<p>«Сандерс наполегливо наголошує на нерівність в доходах».</p> <p>- Ніхто в Америці, хто працює 40 годин на тиждень, не повинен жити в бідності. Отже, економіка сфальсифікована. У нас корумпована система фінансування виборчих кампаній.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
		<p>“Sanders leading the charge to stop war against the Yemen. The first time ever the Senate has voted to end an unauthorized war”.</p> <p>“The fight against injustice has been the work of his life”.</p> <p>- Jobs and education - not jails and incarceration. We are not going to retreat on women’s rights!</p> <p>“Sander’s pushing a bold agenda that includes protecting DACA recipients and comprehensive immigration reform”.</p> <p>- You don’t rip little children away from the arms of their mother.</p> <p>“A major announcement from Amazon. Amazon will raise minimum wage to 15 bucks an hour - 350,000 workers”.</p> <p>“Thousands of workers at Disney World will get raises. It's a victory for Bernie Sanders”.</p> <p>- It’s a victory for all workers. Brothers and sisters we have a lot of work in front of us.</p>	<p>«Сандерс очолює кампанію за припинення війни проти Ємену. Вперше в історії Сенат проголосував за припинення несанкціонованої війни».</p> <p>«Боротьба з несправедливістю була справою його життя».</p> <p>- Робочі місця та освіта – не тюрми та ув'язнення. Ми не збираємося відступати в питаннях прав жінок!</p> <p>«Сандерс просуває сміливий порядок денний, який включає захист від депортації іммігрантів, які приїхали до США в дитячому віці і всеосяжну імміграційну реформу».</p> <p>- Не можна відривати маленьких дітей від рук матері.</p> <p>«Важливе оголошення від інтернет компанії Amazon. Компанія Amazon підніме мінімальну заробітну плату до 15 доларів на годину – 350 000 працівникам.</p>

		<p>- If we are prepared to stand together there is no end to what the great people of our nation can accomplish.</p> <p>(VBS: URL)</p>	<p>«Тисячі працівників Діснейленду отримають підвищення. Це перемога Берні Сандерса».</p> <p>- Це перемога всіх трудящих. Брати і сестри, перед нами багато роботи.</p> <p>- Якщо ми готові стояти разом, немає кінця тому, чого може досягти великий народ нашої країни.</p>
№	Кандидат / партія	Мова оригіналу	Переклад українською мовою
100.	Mehmet Oz	<p>I've been thinking a lot about family in the next generation. Today's kids aren't safe in our communities. Inflation is making it harder to buy a house to start a family. Guys like John Fetterman take everything to the extreme. Why letting murderers out? Why is this solution always taxed and spent? Extremism on both sides makes things worse. We need balance. Less extremism in Washington. I'm running percentage to improve people's lives. That's what doctors do. I'm doctor Oz. I approve this message.</p> <p>(BMO: URL)</p>	<p>Я багато думав про сім'ю в наступному поколінні. Сьогоднішні діти не відчувають себе в безпеці в наших громадах. Через інфляцію стає все важче купити будинок, щоб створити сім'ю. Такі хлопці, як політик Джон Феттерман, доводять все до крайнощів. Навіщо випускати вбивць на волю? Чому це рішення завжди обкладається податками і вимагає витрат? Радикальність з обох сторін погіршує ситуацію. Нам потрібен баланс. Менше радикальних дій у Вашингтоні. Я йду на вибори, щоб покращити життя людей. Це те, що роблять лікарі. Я доктор Оз. Я затверджую це послання.</p>

SUMMARY

The relevance of the research topic is conditioned by the political processes (such as a number of high-profile election campaigns and the need to understand the mechanisms of creating the image of a successful candidate) and linguistic and translation aspects, in particular, increasing linguists' interest in communicative and pragmatic aspects of political advertising slogans.

The aim of the research is to study the communicative and pragmatic features of English political advertising texts and the means of their reproduction in Ukrainian translations.

Achieving the aim of the study involves the following objectives:

- 1) to study the literature and main scientific works of leading scientists and writers on the research topic;**
- 2) to reveal the essence of advertising as a communication technology;**
- 3) describe the translation strategies and tactics of reproduction of political advertising;**
- 4) identify lexical and semantic translation transformations as a means of translating English political advertising;**
- 5) to present grammatical translation transformations as a means of translating English political advertising;**
- 6) to study lexical and grammatical translation transformations as a means of translating English political advertising.**

The object of the research is coverage of linguistic and functional features of English political advertising.

The subject of the research is disclosure of linguistic and functional features of English political advertising.

The material of the study is 100 examples of political advertising of election campaigns in the Great Britain, the USA, New Zealand and Canada

and their translations into Ukrainian. The total number of translation means analyzed is 100 translation transformations.

The research methods include analysis, synthesis, contextual, stylistic analysis, conceptual, pragmatic, translation analysis and statistical methods.

The scientific novelty of the obtained results is that the work outlines the key topics of political advertising, explores the conceptual space of political advertising and shows the advertising as a means of manipulative influence. In addition, the paper presents multilevel translation transformations used to reproduce the communicative and pragmatic potential of the English political advertising in Ukrainian translation.

The practical value of the obtained results lies in the fact that the theoretical and methodological provisions of this work can be used in the process of a thorough analysis of the linguistic and functional features of English-language political advertising and ways of their reproduction in Ukrainian.

The structure and scope of the research. The qualification paper consists of an introduction, three chapters with conclusions to each of them, general conclusions, bibliography, data sources, annex and summary.

Research results. The main purpose of political advertising is to target public opinion, which distinguishes political advertising from other options of interpersonal communication. It was found that the main thing for evaluating the effectiveness of political advertising in public communication is feedback. That is, the result of a political advertising campaign depends entirely on the reaction of the target audience. In particular, the main task of advertising as a communication technology in the political space is to influence the target audience in order to change its behavior in the direction required by the customers of advertising (individuals) or political entities.

Having characterized the translation strategies and tactics of reproduction of political advertising, it was found that during the adaptation of

advertising texts it is extremely important to preserve their pragmatic function and intention. At the same time, the norms of culture and target language should be observed; the naturalness of the presentation in the target language – to solve the problems of interconnection of words at several levels – word classes, semantic classes, grammatical categories, cultural context, types of discourse; the context of compliance with the original message – these three aspects provide dynamic equivalence, according to Y. Naida. It was found that according to the degrees, adaptation can be full, partial and zero. Adequate translation often involves adapting the content of the text and its form. The effectiveness of an advertising message and the success of its transmission, among other things, is influenced by the strategy of persuasive argumentation, which can be implemented through a set of non-verbal and verbal semiotic resources that appeal to the addressee explicitly and implicitly, thanks to the poly code structure of modern commercial advertising.

The lexical and semantic translation transformations are defined, namely: differentiation, generalization, semantic development and concretization. It is revealed that the use of lexical and semantic translation transformations in the reproduction of communicative and pragmatic peculiarities of English political advertising is intended to convey the main concepts that create political advertising by changing the meaning of individual lexical units. It was found that the most common translation transformation is differentiation (17%), less frequently used are generalization (5%) and semantic development (5%).

Grammatical translation transformations are presented, namely transposition, grammatical and syntactic substitution, addition and omission. The study found that grammatical transformations are an important means of conveying the communicative and pragmatic features of English political advertising in Ukrainian translation, since translation transformations can most accurately convey the lexical-semantic and grammatical-syntactic impact

on the addressee. It is determined that the main transformations in this group are addition (21%) and transposition (15%), less often grammatical changes (13%) and omission (3%) are used.

The lexical and grammatical translation transformations as a means of translating English political advertising, namely antonymous translation and rearrangement, are studied, and it is found that the reason for the use of lexical and grammatical transformations can be considered the inability to preserve the form of elements of advertising texts and the need to convey the semantics and main ideas inherent in such texts, while preserving the means of influencing the target audience. It was found that lexical and grammatical translation transformations are the least common and are used almost equally – antonymous translation (4%), rearrangement (3%).

The prospects for further research in this area are a thorough study of advertising texts in linguistic and translation aspects, as well as an analysis of strategies for adapting English political advertising to the Ukrainian linguistic culture.