МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

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

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ТРУДНОЩІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студентки групи МПа 52-18
денної форми навчання
факультету перекладачів
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)
Анайманович Ірина Володимирівна

Допущена до захисту
«____»_____ 2019 року

Завідувач кафедри
_____ _проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Селіванова О.І..

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

Київ – 2019

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Qualifying Paper in Translation Studies

LINGUISTIC AND CULTURAL SPECIFICS OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS AND DIFFICULTIES IF THEIR TRANSLATION IN UKRAINIAN

Group MPa 52-18
Faculty of translation
Full-time student
Majoring 035 Philology,
Specialization 035.041 Germanic Languages and Literature (including Translation), English as the first language, Educational Programme Translation Studies: Specialized Translation (English and Second Foreign Language)
Iryna V. Anaymanovych

Research supervisor:
O.I.Selivanova
Candidate of Philology,
Associate Prof.

Kyiv – 2019

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

Затверджую:
Завідувач кафедри англійської і німецької філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця
_____ (підпис)
д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
"10" вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) _____ курсу_____ групи факультету перекладознавства КНЛУ

_____
(ПІБ студента)

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

Тема роботи _____
_____

Науковий керівник_____
Дата видачі завдання____"10" вересня 2019 р._____

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2018 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2018 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2018 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2019 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2019 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2019 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	17 жовтня 2019 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2019 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2019 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)
Студент _____ (підпис)

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____ факультету перекладознавства спеціальності 035. Філологія, **спеціалізації** 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), , перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

_____

_____
(ПІБ студента)

за темою_____

_____

_____

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ∨ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	_____ 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_____**може бути (не може бути)**
(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

_____ (_____)
(підпис керівника) (ПІБ керівника)

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____ факультету перекладознавства
спеціальності 035. Філологія, **спеціалізації** 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

_____

(ПІБ студента)

за темою_____

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

Усього набрано балів: _____

_____ _____

(ПІБ рецензента) (підпис рецензента) ”____” _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП **1**

.....

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ ….……. **4**

1.1 Визначення лінгвокультурної специфіки …..... **4**

1.2 Перекладацькі стратегії відтворення усталених порівнянь ….……... **12**

1.3 Особливості рекламного дискурсу та……..... **19**

Висновки до розділу 1 **24**

…….……...

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІЇ УСТАЛЕНИХ ПОРІВНЯНЬ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ **25**

.....

2.1 Вербальні та невербальні засоби лінгвокультурних реалій рекламного дискурсу Великої Британії та США **25**

……

2.2 Структурні моделі усталених порівнянь у рекламному дискурсі **28**

…...

2.3 Паралінгвальні засоби в англійськомовному рекламному **34**

дискурсі ...

Висновки до розділу 2…… 41

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕКЛАД МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ……. 42

3.1 Лексико-семантичні трансформації в перекладі рекламних текстів …….. 43

3.2 Граматичні трансформації у перекладі рекламних текстів ……..... 48

3.3 Лексико-граматичні трансформації в перекладі рекламних текстів… 54

Висновки до розділу 3……..... 60

ВИСНОВКИ 63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 66

ДОДАТКИ 70

……...

SUMMARY…….. 89

ВСТУП

Нові тенденції розвитку лінгвістики XXI століття, швидка зміна наукових парадигм впливають на те, що в сучасному, насиченому інформацією світі поняття комунікації в цілому, і реклами зокрема, стрімко змінюється, стає більш складним і набуває мультимодального характеру. Урізноманітнення способів передачі інформації, пов'язане з удосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій, тотальною комп'ютеризацією суспільства, ініціює появу нових стратегій і тактик індивідуалізації та диференціації, прагматична ефективність яких є результатом поєднання мовних засобів різних рівнів мови.

Сьогодення сучасного суспільства не можливо уявити без рекламного фону, що є важливим елементом масової культури, активно проникає у життя кожної людини і є потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість. З огляду на це, дискурс сучасної англійськомовної комерційної реклами, до якої ми звертаємося, репрезентує не лише інформацію про певні товари й послуги, але й про суспільні норми, традиції, ідеали, цінності, стереотипи, що склалися в англійськомовному суспільстві на сучасному етапі його розвитку.

Лінгвісти все частіше звертаються до феномену реклами, яка є одним з найяскравіших відображень людської комунікації у сьогочасному суспільстві, що зазвичай зазнає масштабного впливу мас-медіа, провідну роль у яких відіграє саме реклама. Увага вчених спрямована на технології, здатні переконати споживачів у потребі придбати нові товари чи скористатися послугами. Враховуючи той факт, що реклама є "динамічним" явищем, яке дуже швидко застаріває і стає неефективним, технології її впливу регулярно замінюються і поповнюються більш інноваційними, запроваджуються нові засоби переконання, тому наразі реклама потребує подальшого дослідження зпогляду інноваційних мовних та позамовних засобів маніпулювання людською свідомістю.

Особливості рекламного дискурсу відображені в наукових розвідках вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у таких аспектах: загальнолінгвістичному (К. Бове , Н. Вонк , І.В. Городецька, Дж. Даєр, М.М. Кохтєв, Дж. Кук, О.В. Медведєва); лінгвостилістичному (М. М. Кохтєв, А.І. Раду, В.В. Самаріна); психолінгвістичному (С. Г Кара-Мурза); прагмалінгвістичному (О.Ю. Арешенкова, В. В. Зірка, Л.М. Киричук, Т.М. Лівщиць, І.П. Мойсеєнко, Л.С. Піхтовнікова, С.К. Романюк); когнітивному (О.В. Іванців, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошниченко); соціолінгвістичному (Ю.В. Булик , І.О. Велика, Л.М. Крамаренко, А.О. Малишенко).

Актуальність цього дослідження зумовлена постійним інтересом лінгвістів до мовних засобів створення мотивації, вивчення мовного впливу в окремих текстах, необхідністю комплексного вивчення та опису засобів лінгвокультурології. Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі рекламного дискурсу в сучасній англійськомовній лінгвокультурній спільноті та необхідністю комплексного аналізу лінгвальних, паралінгвальних і функціонально-прагматичних характеристик сучасної англійськомовної реклами, засобів мовленнєвого впливу на адресата.

Метою праці є дослідження лінгвостилістичної організації та прагматичного функціонування сучасного англійськомовного рекламного дискурсу. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

– визначити теоретико-методологічну та методичну базу дослідження лінгвальних і функціонально-прагматичних параметрів англійськомовного рекламного дискурсу;

– виявити лінгвостилістичні особливості реалізації мовленнєвого впливу на адресата;

– схарактеризувати лінгвальні та паралінгвальні засоби мовленнєвого впливу в англійськомовному рекламному дискурсі;

– виділити комунікативні стратегії і тактики мовленнєвого впливу на адресата;

– висвітлити особливості реалізації комунікативних стратегій і тактик для втілення інтенцій адресанта.

Об’єкт дослідження – сучасний англійськомовний рекламний дискурс.

Предметом аналізу є лінгвостилістичні параметри та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано такі методи мовознавчого аналізу, як стилістичний, контекстуальний, прагматичний аналіз. Перекладознавча частина роботи включала застосування трансформаційного аналізу. Метод суцільної вибірки використовувався при відборі ілюстративного матеріалу, а методи кількісного аналізу дозволили зробити висновки про частотність застосування окремих засобів створення комічного та перекладацьких трансформацій, що використовуються при його відтворенні українською мовою.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в тому, що в роботі здійснено ґрунтовний мовознавчий та перекладознавчий аналіз структурно-семантичних особливостей елементів англійськомовних рекламних текстів, зокрема, досліджено перекладацькі трансформації в українськомовних перекладах.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть становити певний внесок у теорію лінгвокультурної специфіки рекламних текстів, країнознавства, а також в дискурсивного аналізу та теорію перекладознавства. Результати дослідження також можуть бути використані у викладанні перекладознавчих дисциплін.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списків використаної літератури, додатку та резюме (Summary). Обсяг тексту

роботи складає 62 сторінки, загальний обсяг роботи з додатком, списком використаної літератури та резюме складає 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ

1.1 Визначення лінгвокультурної специфіки

Кожна людина належить до певної національної культури, що включає національні традиції, мову, історію, літературу. Економічні, культурні та наукові контакти країн і їх народів роблять актуальними теми, пов'язані з дослідженням міжкультурних комунікацій, з вивченням співвідношення мов і культур. Ще Е. Сепір писав: «Мова - це путівник, який отримує все більшу значимість в якості керівного початку в науковому вивченні культури». Тенденція до взаємопроникнення різних галузей наукового знання - одна з визначальних характеристик науки XX століття. У сфері гуманітарних дисциплін виразом цього прагнення до синтезу стала активізація культурологічних досліджень, тобто досліджень феномена культури, що включає в себе все різноманіття діяльності людини і її опредмечених результатів. Характерною рисою світового мовознавства є виникнення і бурхливий розвиток лінгвокультурології. Зараз когнітивні дослідження стали

невід'ємною частиною сучасної лінгвістичної науки. Однак ця галузь наукового знання перебуває в процесі становлення, вона остаточно ще не склалася, так як поки не повністю вивчені лінії взаємодії мови і культури, неточно розроблені методи і прийоми лінгвокогнітивний аналіз. Ось тому на сьогоднішній день так актуальні дослідження в рамках лінгвокультурології.

Лінгвокультурологія як автономна область лінгвістичних досліджень склалася в 70-х рр. за прогнозом Еміля Бенвеніста, «на основі тріади - мова, культура, людська особистість» з метою забезпечення наукових основ презентації та активізації даних про країну і культуру мови, що вивчається за допомогою філологічної методики викладання. Дана область лінгвістичних досліджень представляє лінгвокультурі як лінзу, через яку дослідник може побачити матеріальну і духовну самобутність етносу [3; 79]. У своєму розвитку лінгвокультурологія пройшла шлях спочатку від загальної до власне лінгвістичної культурології, а потім від «нейтральної», «універсальної» до порівняльної лінгвокультурології, в якій явища і елементи іноземної мови і культури даються в зіставленні з рідною мовою і культурою країни. В даний час лінгвокультурологія є одним з провідних напрямків лінгвістичних досліджень, спостерігається її стрімке становлення та розвиток. В.І. Карасик пояснює дане явище декількома причинами:

-По-перше, це - стрімка глобалізація світових проблем, необхідність враховувати універсальні і специфічні характеристики поведінки і спілкування різних народів у вирішенні найрізноманітніших питань, потреба знати заздалегідь ті ситуації, в яких велика ймовірність міжкультурного нерозуміння, важливість визначення і точного позначення тих культурних цінностей, які лежать в основі комунікативної діяльності.

-По-друге, це - об'єктивна інтеграційна тенденція розвитку гуманітарних наук, необхідність освоєння лінгвістами результатів, здобутих представниками

суміжних галузей знання (психологія, соціологія, етнографія, культурологія, політологія тощо).

-По-третє, це - прикладна сторона лінгвістичного знання, розуміння мови як засобу концентрованого осмислення колективного досвіду, який закодований у всьому багатстві значень слів, фразеологічних одиниць, загальновідомих текстів і т.д., а цей досвід становить суть досліджуваної іноземної мови.

Однією з основних категорій лінгвокультурології є концепти культури. У той же час концепт в сучасній науці ще не отримав несуперечливого осмислення і адекватного метамовна опису. Чи не є сталими методи і прийоми лінгвокогнітивний аналіз концептів, не знайшли оптимального вирішення проблеми сполучення структурно-семантичних і когнітивних процедур, діахронічного і синхронічного аспектів, мовного і мовного побутування концептів, їх порівняльного дослідження в рамках як одного, так і різних етномовних континуумів. Сучасний етап розвитку мовознавства характеризується переходом до лінгвістики, що вивчає мову у взаємозв'язку з культурної і пізнавальної сферами діяльності людини. На стику культурології, етнології, мовознавства, соціолінгвістики та інших наук з'являється ряд робіт лінгвокультурологічного характеру, присвячених дослідженню етнокультурної специфіки мовних одиниць. У той же час, в руслі плідної співпраці лінгвістики з науками, що вивчають процеси людського мислення, для вирішення лінгвокультурологічних проблем активно залучаються досягнення лінгвокогнітології.

Лінгвокультурологія - комплексна наукова дисципліна синтезуючого типу, що вивчає взаємозв'язок і взаємодія культури і мови в його функціонуванні і відбиває цей процес як цілісну структуру одиниць в єдності мовного та позамовного змісту за допомогою системних методів і з орієнтацією на сучасні пріоритети і культурні встановлення, крім обопільного впливу культури і мови, виділяє інші, досить значущі показники лінгвокультурології, а саме:

«комплексна наукова дисципліна синтезуючого типу» (підкреслено нами). Таким чином, чітко визначено місце лінгвокультурології в системному комплексі гуманітарних знань - наукова дисципліна, що відповідно тягне за собою наявність власного предмета і об'єкта вивчення. Не менш важливим є вказівка і на синтез наукових знань, що в свою чергу, з одного боку, примітно для сучасної наукової парадигми, а з іншого боку, вимагає встановлення як загальних, так і диференціюють, досліджуваного поняття. Визначення лінгвокультурології, запропоноване В. В. Воробйовим, на наш погляд, є ємним і змістовним ще й тому, що відразу ж орієнтує дослідників на певну методику лінгвістичного аналізу - «системні методи». Лінгвокультурологія - це галузь мовознавства, яка вивчає відносини між мовою і культурними концептами. Культурна лінгвістика прискорює теоретичний і аналітичний прогрес як когнітивістики (включаючи вивчення складних систем і процесів розподілу пізнавальної здатності), так і антропології. Культурна лінгвістика досліджує, як різні мови за допомогою своїх особливостей відображають культурні концепти, включаючи культурні моделі, культурні категорії і культурні метафори. В рамках культурної лінгвістики мова розглядається як щось вкорінене на груповому, культурному рівні пізнання. Підходи культурної лінгвістики вже застосовуються в деяких галузях прикладної лінгвістики, в тому числі в міжкультурної комунікації, засвоєнні другої мови і контактної варіантології англійської мови. Лінгвокультурологія є «цілісне теоретико-описову дослідження об'єктів як функціонуючої системи культурних цінностей, відображених у мові, контрастивний аналіз лінгвокультурологічною сфер різних мов (народів) на підставі теорії лінгвістичної відносності»

Основним об'єктом лінгвокультурології автор називає «взаємозв'язок і взаємодія культури і мови в процесі його функціонування і вивчення інтерпретації цієї взаємодії в єдиній системній цілісності», а предметом даної дисципліни є «національні форми буття суспільства, що відтворюються в системі мовної комунікації і засновані на його культурні цінності» , - все, що

складає «мовну картину світу». Вивчення лінгвокультурологічною об'єктів пропонується проводити за допомогою системного методу, що полягає в єдності семантики, сигматики, синтактики і прагматики і дозволяє отримати «цілісне уявлення про них як одиницях, в яких діалектично пов'язані власне мовне і позамовних зміст». Появі лінгвокультурології як наукової дисципліни закономірно передували і сприяли багато різні чинники як лінгвістичного, так і екстралінгвістичні характеру. Безумовно, основним виявляється переосмислення різних орієнтирів в дослідженні мови, спрямоване на розширене розуміння його функцій, зокрема, пов'язаних з проблемою антропоцентризму і етноцентризму.

Лінгвокультурологія має яскраво виражений міждисциплінарний характер, інтегрує різні знання гуманітарної природи. Для сучасної лінгвістики міждисциплінарні дослідження виявляються найбільш характерними і затребуваними. Лінгвокультурологія як комплексна і багатоаспектна наукова дисципліна гуманітарного і культурологічного характеру знаходиться у взаємодії з багатьма суміжними науками: культурологією, етнолінгвістика, соціолінгвістики, міжкультурної комунікацією, когнітивної лінгвістикою, етнопсихолінгвістики, лінгвофілософія і ін. Саме міждисциплінарний статус даної наукової дисципліни передбачає виявлення загальних, що перетинаються зон взаємодії з кожної з перерахованих наук і в той же самий час встановлення відмінних, специфічних її особливостей.

Виходячи з самої номінації - «лінгвокультурологія», вважаємо, що першочерговим завданням є встановлення взаємовідносин з культурологією, оскільки предмети вивчення практично збігаються. Порівняємо: «Культурологія - наукова і навчальна дисципліна, предметом якої є ... сукупність відомостей про культуру мови, що вивчається, необхідних ... для вирішення освітніх і виховних завдань». «Предмет дослідження лінгвокультурології - матеріальна і духовна культура, створена людством» Щоб визнати ту чи іншу значення, сему або мовну одиницю, а також деяку лексичну

угруповання в цілому мовним відображенням особливостей національної культури конкретного народу, необхідно, щоб існування цього значення, семи, лексичної одиниці або угруповання однозначно піддавалося лінгвокультурній інтерпретації, тобто могло б бути раціонально, об'єктивно і правдоподібно пояснено конкретними культурними причинами. При цьому недостатньо констатувати, як це зараз часто робиться в багатьох роботах, що претендують на статус лінгвокультурологічною, що дане явище «відображає особливості культури народу» - необхідно експліцитно пояснити, який культурний феномен, явище відображає та чи інша одиниця, її значення або семантичний компонент. Тоді і тільки тоді можна говорити про національно-культурну специфіку слова або його значення, окремого компонента значення, національно-культурної специфіки деякою лексичної угруповання, тобто можна констатувати лінгвокультурну значимість мовної одиниці або лексичної угруповання.

Таким чином, лінгвокультурна значимість мовної одиниці або лексичного угруповання - це наявність у неї національно-культурної специфіки, тобто експліцитно пояснюється культурними причинами національної своєрідності. Е. А. Маклакова [1; 68], узагальнюючи дослідження по лінгвокультурології, в такий спосіб формулює поняття лінгвокультурної специфіки мови. Для лінгвістичного аналізу найбільш виправданим виявляється визначення культури як сукупного соціально-духовного досвіду людства, згідно з яким «соціокультурні явища існують і розвиваються в трьох найважливіших формах: духовної (різні елементи і стану свідомості), яка виражена (опредмеченні духовні явища) та інституційної (культурний аспект різних інститутів суспільства) ». [2; 71]

Е. Н. Маклакова виділяються наступні форми прояву лінгвокультурологічної специфіки мовних явищ:

- найменування історичних подій, що зберігаються в історичній пам'яті народу (мамаєва навала, мамаєве побоїще, шапка Мономаха);

- найменування культурологічних реалій (безструнна балалайка, вільний козак, сибірський валянок);

- найменування ономастических реалій (не пам'ятає спорідненості Іван, коломенська верста; Іванов, Петров, Сидоров);

- найменування, пов'язані з національними прецедентними текстами (людина в футлярі, лебідь, рак та щука, Маша-растеряша, серпанкові панночка);

- найменування національно-історичних безеквівалентних реалій (більшовик, пан, боярин, інтелігенція, козак, кулак, мужик, меншовик, стрілець, троцькіст, цесаревич, номенклатура, вождь, безпартійний);

- найменування національно-матеріальних (побутових) реалій (туга / товста калитка, аршин з шапкою, джерело премудрості);

- найменування, що відображають національно-культурну символіку (наприклад, національно-культурні відмінності виявляються в колірній символіці, пов'язаної з найменуванням осіб.

Виявлення лінгвокультурних особливостей мовних явищ може здійснюватися у формі культурологічного коментаря мовних фактів або, в інших термінах - культурологічної каузальної атрибуції, тобто пояснення явищ мови фактами культури. Лінгвокультурологія є «гуманітарною дісципліною, що вивчає втілену в живу національну мову и проявляється в мовних процесах матеріальну и духовну культуру». Вона дозволяє встановити і пояснити яким чином здійснюється одна з базових функцій мови - бути знаряддям створення, розвитку, збереження и трансляції культури. Її мета - вивчення способів, якими мову втілює в своїх одиницях, зберігає і транслює культуру.

Як показало дослідження У. Талах [3; 93], до лінгвокультурно значимих явищам мови може бути віднесено також використання певної лексики в пареміях і забобони.

Таким чином, лінгвокультурологічні особливості одиниць можуть бути виявлені:

- в складі лексем деякого поля (безеківалентние і лакунарні одиниці);

- в складі значень одиниць (безеківалентние і лакунарні значення);

- в семний структурі одиниць (лінгвокультурно значущі семи);

- в актуалізації певних сем в мові;

- в представленості одиниць поля в пареміях, талісмани та прикмети, фразеології, афоризмах;

- в динаміці зміни складу лексичної угруповання.

Лінгвокультурологія розглядається як комплексна, синтезна дисципліна, об'єктом якої є вербалізовані цінності, культурно значимі для мовного колективу, а завданням - вивчення і опис взаємин мови і культури для

виявлення цих цінностей. Концепт як основна категорія когнітивної лінгвістики і лінгвокультурології розуміється як складна, багатовимірна і багатоаспектна освіта, значуща для даної культури (культур), відбита в колективній свідомості, закріплена за певною областю дійсності і виражена в тих чи інших мовних формах.

Сьогодні вже не можна працювати в лінгвістиці, вдаючи, ніби лінгвокультурології не існує. Її ігнорування порушує етос наукової спільноти, де однією з базових посилок є вимога наступності (навіть якщо воно йде у вигляді аргументованого заперечення). Не можна не бачити, що є багато речей у житті і поведінці нації, які пояснюються культурними факторами. Наприклад, обов'язкова присутність батькові у української людини - це особлива шана і

повага, які йому надають одноплемінники. Українці говорять: по імені називають, по батькові - величають.

Методи лінгвокультурології - це сукупність аналітичних прийомів, операцій і процедур, що використовуються при аналізі взаємозв'язку мови і культури. У лінгвокультурології можна використовувати лінгвістичні, а також культурологічні та соціологічні методи - методику контент-аналізу, фреймовий аналіз, наративний аналіз, висхідний до В. Проппу, методи польової етнографії (опис, класифікація, метод пережитків і ін.), відкриті інтерв'ю, що застосовуються в психології та соціології і т. д. Об'єктом лінгвокультурології є дослідження взаємодії мови, який є транслятор культурної інформації, культури з її установками і преференціями і людини, який створює цю культуру, користуючись мовою. Об'єкт розміщується на «стику» кількох фундаментальних наук - лінгвістики і культурології, етнографії та психолінгвістики. Предметом дослідження цієї науки є одиниці мови, які придбали символічне, еталонне, образно-метафоричне значення в культурі і які узагальнюють результати власне людської свідомості - зафіксовані в міфах, легендах, ритуалах, обрядах, фольклорних та релігійних тощо.

На думку В.В.Воробйова, лингвокультурологія як наукова дисципліна характеризується рядом специфічних особливостей:

-Це наукова дисципліна синтезуючого типу, прикордонна між науками, що вивчають культуру, і філологією (лінгвістикою).

-Основним об'єктом лінгвокультурології є взаємозв'язок і взаємодія культури і мови в процесі його функціонування і вивчення інтерпретації цієї взаємодії в єдиній системній цілісності.

-Предмет лінгвокультурології - національні форми буття суспільства, що відтворюються в системі мовної комунікації і засновані на його культурні цінності, все, що складає "мовну картину світу".

-Лінгвокультурологія орієнтується на нову систему культурних цінностей, висунутих новим мисленням, сучасним життям суспільства, на повну, об'єктивну інтерпретацію фактів і явищ і інформацію про різні сфери культурного життя країни.

-Об'єктивна, повна і цілісна інтерпретація культури народу вимагає від лінгвокультурології системного уявлення культури народу в його мові, в їх діалектичній взаємодії і розвитку, а також розробки понятійного ряду, який сприяє формуванню сучасного культурологічного мислення.

Слід зазначити, що лінгвокультурологічною галузі знання необхідний власний понятійно-термінологічний апарат для адекватного позначення змістовної сторони мовного знака, який зняв би функціональну обмеженість традиційного значення і сенсу, і в якому б органічно злилися логіко-психологічні та мовознавчі категорії. Основою для такого апарату послужило активно розробляє останнім часом поняття концепту. Саме дослідження основних концептів англійських художніх творів і буде перспективою наших подальших досліджень.

1.2 Перекладацькі стратегії відтворення усталених порівнянь

Перекладом називається процес перетворення мовного твору однією мовою в мовленнєвий твір на іншій мові при збереженні незмінного плану змісту, тобто значення [4; 65].

Як ми бачимо в обох визначеннях, головним критерієм перекладу є повнота передачі вихідного тексту. Але для того, щоб передати сенс цього вихідного тексту, різні перекладачі використовують різні існуючі моделі перекладу, що описують по-різному процес самого перекладу. При цьому кінцева мета всіх цих моделей одна: отримання еквівалентності.

Таким чином, виникло безліч теорій перекладу, мають одну кінцеву мету, але відрізняються саме самим процесом досягнення цієї мети. І ось деякі з них:

1. Теорія закономірних відповідностей.

Автором даної теорії є Я.І. Рецкер. Це одна з перших теорій перекладу, яка пов'язана з наявністю відповідностей в тексті оригіналу та перекладу, і полягає в грамотному пошуку цих відповідностей. Згідно Рецкер, є всього три категорії відповідностей:

- еквіваленти, встановлені в силу сформованих традицій мовних контактів;

- варіантні та контекстуальні відповідності;

- всі види перекладацьких трансформацій.

Але цю теорію можна назвати неповною, оскільки вона займається лише частиною перекладацької діяльності: вивченням одиниць текстів оригіналу і перекладу. Головний мінус даної теорії полягає в тому, що вона практично не враховує лінгвокультурние особливості, що, на нашу думку, може послужити невірного тлумачення ряду концептів і понять, особливо в специфічних ситуаціях, властивих тільки певним національним спільнотам.

2. Інформаційна теорія перекладу

Автором цієї теорії перекладу є Р.К. Миньяр-Белоручев. Суть цієї теорії полягає в тому, що процес перекладу - це не міжмовна трансформація, а пошук і передача інформації. У зв'язку з цим, Р.К. Міньяр- Белоручев розділяє всю інформацію по комунікативної цінності:

- унікальна або ключова;

-додаткова;

- уточнююча;

- повторна;

- нульова.

Але доводиться констатувати, що даний підхід ще не асимільований в належній мірі сучасною теорією перекладу, так само як і методикою навчання перекладу.

3. Ситуативна теорія перекладу.

Ця теорія перекладу є найпоширенішою теорією, яку використовують при перекладі текстів. Ця теорія найбільш докладно описана в роботах В.Г. Гака і полягає в тому, що будь-яка ситуація може бути описана по-різному, тому способи передачі треба шукати не через опис або трансформацію, а через всю ситуацію. Недолік цієї теорії полягає в тому, що в цій теорії неможливо відкрити основний механізм переходу до тексту перекладу від тексту оригіналу. Застосовувати ситуативну теорію слід лише тоді, коли більш-менш ясно визначено необхідний варіант перекладу тексту. Але в більшості своїй, одна і та ж ситуація може мати різні поєднання різних знаків мови в ПЯ. У таких ситуаціях звернення до дійсності не може дати досить вагомих підстав, для вільного вибору варіанту перекладу тексту.

4. Інтерпретативна теорія перекладу

Інтерпретативна теорія перекладу також носить назву «герменевтическая теорія перекладу». Дана теорія розглядається в роботах різних авторів, наприклад, в роботах А.Н. Крюкова, В.Н. Комиссарова і т.д.

Для початку дамо визначення поняттю «герменевтика».

У своїй монографії Е.Ф. Нечаєва визначає герменевтику наступним чином: «Герменевтика розуміється сьогодні, по крайней мере, в трьох значеннях: як мистецтво розуміння, осягнення смислів і значення знаків; як теорія і загальні правила інтерпретації текстів; нарешті, як філософське вчення про онтології розуміння і епістемології інтерпретації. Вона виникла і розвивалася в конкретних формах - тлумаченні сакральних, історичних або художніх текстів.

Потреба в тлумаченні зв'язується з існуванням "темних місць" в текстах і недовірою до традиційних способів їх розуміння »[5, 64].

Інтерпретація припускає знаходження відповідного способу вираження даного сенсу в даний момент часу і в даному контексті, незалежно від того, що цей спосіб вираження думки і той спосіб вираження тієї ж думки, який був використаний в оригіналі, можуть нести різні смисли в інших умовах. Іншими словами, інтерпретація передбачає виділення значущих смислових елементів у вихідному висловленні і перевираженія сенсу засобами іншої мови таким чином, що оригінал і переклад можуть збігатися за змістом тільки в даних умовах і не обов'язково включають формальні мовні еквіваленти.

Завдяки динамічним соціально-політичним процесам на міжнародній арені роль перекладу як акту міжмовної комунікації все дедалі зростає. Більш того, переклад відзначається як один з найефективніших інструментів поповнення лексичної системи. Саме переклад сприяє виникненню та поширенню еквівалентів лексичних одиниць, які одночасно запозичуються кількома мовами з єдиного джерела або проходять кілька проміжних етапів послідовного запозичення в межах того чи іншого ланцюжка мов.

Основною проблемою перекладу нових понять та явищ, які виникають внаслідок стрімкого розвитку соціо-культурної, політичної та економічної сфери в мові оригіналу, як правило, є їх безеквівалентність в мові перекладу. Комісаров В.Н. визначає безеквівалентну лексику як “одиниці мови оригіналу, які не мають регулярних відповідників в мові перекладу”.

Складність відтворення лексичних інновацій українською мовою також здебільшого пов’язана з тим, що дана категорія лексем є відносно нестабільною системою в лексикографічному аспекті.

Вивчаючи особливості наукового стилю, Соболєв С.О. задається питанням як належно відтворити нову термінологію на мову перекладу. Просто запозичити нове поняття з мови-джерела, переписавши слово за правилами орфографії

мови перекладу, або зберегти оригінальне написання, або перекласти цей термін на рідну мову. Якщо ж перекласти, то, яким чином, буквально (калькуванням) або описовим способом.

Розвиток перекладознавства як науки сприяє розв’язанню нових завдань для створення механізмів перекладу. Як наголошує Комісcаров Н.С., наявність безеквівалентних одиниць не означає, що їх значення не може бути відтворене в перекладі або що вони перекладаються з меншою точністю, ніж одиниці, що мають прямі відповідники.

В сучасній теорії перекладознавства науковці (Комісcаров Н.С., Рецкер Я.І., Латишев Л.К., Бархударов Л.С., Карабан В.І., Кияк Т.Р., Корунець І.В., Хахам Л.А., Ганін В.В. та ін.) пропонують застосовувати такі способи перекладу нової лексики:

І. Транскрипція та транслітерація або транскодування. Перекладацька транскрипція — це формальне пофонемне відтворення лексичної одиниці мови оригіналу за допомогою фонем мови перекладу, тобто це фонетична імітація слова мови оригіналу. Прийом транслітерації передбачає формальне буквене відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу, тобто це є буквена імітація форми слова. Наприклад,, pop-art — поп-арт, General Motors — Дженерал моторс. Ганін В. В. розрізняє: просту або “чисту” транслітерацію та транслітерацію з роз'ясненням у виносці, якщо поняття є відносно новим та потребує описового перекладу.

Провідним способом в сучасній перекладацькій практиці є транскрипція зі збереженням деяких елементів транслітерації. Оскільки фонетичні та графічні системи мов значно відрізняються один від одного, передача форми слова мовою перекладу завжди трохи умовна і приблизна: diversification — диверсифікація, kleptocracy — клептократія (злодійська еліта). Для кожної пари мов розробляються певні правила передачі звукового складу слова мови оригіналу [6; 74]. З огляду на те, що нові слова фактично не перекладаються, а

відтворюють в мові перекладу форму та/або звучання іншомовного слова, Комiссаров Н.С. називає ці слова “відповідниками — запозиченнями”. Як зазначає автор, такі оказіональні “відповідники” в багатьох випадках можуть закріпитися в мові перекладу та з часом регулярно використовуватися при перекладі відповідних слів [6; 75—77].

Однотипної думки в теорії перекладу дотримується Цвіллінг М.Я. [7; 233—246]. Оскільки при використанні транскрипції і транслітерації процес перекладу сам пособі відсутній, автор пропонує розглядати ці два способи відтворення іншомовної лексики як окремий “квазібезперекладний” метод. Проте, така умовна “безперекладність” є виправданою, так як запозичення слова за допомогою транскодування здійснюється саме заради перекладу як необхідної передумови для його здійснення. З плином часу запозичене транскодоване слово виступає в якості еквіваленту зовні ідентичного з іншомовним словом [8; 236].

II. Калькування, тобто відтворення безеквівалентної лексики мови оригіналу за допомогою заміни її складових частин, а саме морфем або слів (у разі перекладу стійких словосполучень) їх прямими лексичними відповідниками в мову перекладу. Калькування застосовується в тих випадках, коли потрібно створити осмислену одиницю у тексті перекладу і при цьому зберегти елементи форми або функції вихідної одиниці. Сутність калькування полягає у створенні нового слова або стійкого сполучення в мові перекладу, що копіює структуру вихідної лексичної одиниці [6; 61].

Ганін В.В. пропонує розподілити метод калькування на два прийоми: просте чи “чисте” калькування та калькування з введенням прийменників і зміною структури словосполучення. Останній запропонований прийом — є найчастіше вживаним в перекладацькій практиці, так як, на відміну від транскрипції, калькування не завжди буває простою механічною операцією перенесення форми оригіналу в мову перекладу. Як стверджує Казакова Т.А. при

використанні методу калькування перекладачу доводиться вдаватися до деяких трансформацій. В першу чергу, це стосується зміни відмінкових форм, кількості слів у словосполученні, афіксів, порядку слів, морфологічного чи синтаксичного статусу слів [9; 19—20]. При перекладі нової термінології калькуванням автор також наголошує на необхідності перекладати структуру слова, або ж відтворювати тип словосполучення, наприклад: back-bencher — задньолавочник; income tax — прибутковий податок; risk analysis — аналіз ризику; database development — розвиток бази даних [9; 22]. Нерідко в процесі перекладу транскрипція і калькування використовуються одночасно: transnational — транснаціональний, petrodollar — нафтодолари, miniskirt — міні-спідниця [6; 65]. У випадку необхідності розкриття змісту телесокопізма чи акроніма, застосовують калькування розгорнутої форми: netizen (Net + citizen) — громадянин інтернету "особа, що багато часу проводить в інтернеті", BRICs (Brazil, Russia, India and China economics) — економіка Бразилії, Росії, Індії та Китаю.

За Комісаровим Н.С., "відповідники-кальки" широко розповсюджуються в перекладацькій практиці, і як результат нові одиниці мови оригіналу вже не підпадають під категорію безеквівалентних. [7; 70]

Отже, калькування як перекладацький прийом послужив основою для великої кількості різного роду запозичень в тих випадках, коли транслітерація була неприйнятна з естетичних, смислових чи інших міркувань.

III. Описовий переклад або експлікація використовується у випадку, якщо перекладач не може відтворити слово за допомогою раніше висвітлених прийомів. Як правило, даний метод варто застосовувати, якщо є необхідність пояснити образну асоціацію або ж задля уникнення невлучного і незрозумілого для реципієнта перекладу (буквалізму). Наприклад, словосполучееня asylum shopping можна перекласти описово як пошук країни-притулку (переїзд із країни в країну в пошуках політичного притулку), тоді як дієслово to bracket —

проводити кампанію до і після офіційного чи ділового візиту певного кандидата. Як слушно відмічає Рецкер Я.І., опис значення, по суті, не є переклад, а більш-менш розлогим тлумачення англійського слова, тобто його розгорнутим поясненням. Наприклад, journeyman — кваліфікований робітник чи ремісник; eye-opener — щось, що відкриває людині очі на дійсний стан речей.

Таке розгорнуте пояснення значення слова є доволі громіздким для сприйняття реципієнта повідомлення. Задля уникнення додаткового смислового навантаження необхідно використати транскрипцію або кальку для перекладу безеквівалентного слова з описом значення цього слова в спеціальній примітці або виносці. Такий перекладацький прийом уможливлює поєднати стислість та економність засобів вираження, що властиві транскрибуванню і калькуванню. Роз'яснивши одного разу значення одиниці, що перекладається, перекладач може надалі використовувати транскрипцію або кальку вже без пояснень [6; 63].

IV. Антонімічний переклад це лексико-граматична трансформація, при якій відбувається заміна позитивної форми в оригіналі на негативну форму у перекладі чи, навпаки, негативна на схвальну форму супроводжується заміною лексичної одиниці вихідної мови одиницею мови перекладу з протилежним значенням [10; 192—196].

В порівнянні з іншими способами перекладу, прийом антонімічного перекладу застосовується не часто. Оскільки задля його застосування, необхідно вжити лексико-семантичний еквівалент в мові перекладу, який би відтворював протилежність в основі назви об’єкта та явища в мові оригіналу [11; 79—84]. Наприклад: anti-spam filter — фільтр спаму “електронні програма чи пристрій, що “фільтрують” електронну пошту від непотрібних матеріалів, особливо рекламного характеру”, print clone — електронний клон, інтернет-версія,

інтернет-видання “в інтернеті, електронна версія газети чи журналу, що є аналогом друкованого видання”.

V. Інкрустація або “пряме включеня”. За остані десятиліття, з поширенням популярності назв брендів, виникла специфічна тенденція до неперекладності “слів сьогодення”, тобто відтворення лексем на латиниці в мові перекладу [12; 136]. Використання способу прямого включення може бути виправдано в тих випадках, коли неологізм неможливо передати жодним з розглянутих способів перекладу у зв'язку зі специфічністю його звучання або написання: iPad, iPod, Apple, BMW, Toyota, Internet Explorer. Марінова В.Є. називає такі слова візуальними неологізмами, тобто одиницями, новизна яких “виражається” в їх написанні [13; 128]. На думку, Зємской Є.А., своєрідний вид гри з іншомовним маніпулювання двох алфавітів, кирилиці та латиниці, використовується як засіб привертаання уваги та створення особливої виразності [14; 520]. Як слушно відзначає Сіротініна О. Б., “іноземні слова та іноземний шрифт стають своєрідним стилістичним прийомом — начебто показником високої компетентності автора” [15; 552].

1.3 Особливості рекламного дискурсу

В даний час реклама є одним з найбільш відомих способів не тільки просування товару або послуги з певною економічною вигодою, а й засобом комунікацій, які виконують особливу роль в процесі формування соціального інформаційного простору як свого роду моделі, «розпорядчої» якісь норми поведінки в соціумі. Вплив рекламного тексту на свідомість потенційних споживачів з неминучістю спирається на ціннісні пріорітети представників (носіїв) певної лінгвокультур. В цьому відношенні безсумнівний інтерес представляє зовнішня реклама в сфері банківських послуг.

Зовнішня реклама, що розміщується на зовнішніх носіях (білбордах, розтяжках, постерах, банерах, навіть на транспортних засобах і т.п.), є особливою формою презентації запропонованого товару або послуги, оскільки повинна мати здатність привертати увагу потенційних споживачів, які сприймають інформацію «на ходу», як частина міського дизайну. Тут особливого значення набуває поєднання вербального і візуального ряду. В процесі сприйняття такого тексту відбувається подвійне декодування представленої інформації [16; 70-76]. Часто саме в з'єднанні і взаємодії вербального і невербального компонентів рекламного тексту відображаються різного роду прояви мовної гри, яка використовується як ефективний засіб впливу на адресата рекламного повідомлення.

У визначенні мовної гри ми спираємося на концепцію Т.А. Грідін, яка розглядає даний феномен як «особливу форму лінгвокреативного мислення, заснованого на асоціативних механізмах і виявляє здатність говорящих до навмисного використання нестандартного мовного коду в різних ситуаціях мовної діяльності» [17]. Зокрема, в моделюванні вербального ряду рекламного тексту можуть бути задіяні різнорівневі «коди мовної гри»: фонетичний, графічний, словотворчий, мотиваційний і ін. [18]. «Конструктивно принципи мовної гри реалізують стратегію ломки, перемикання асоціативних стереотипів сприйняття, породження і вживання знака». Ефект мовної гри не тільки привертає увагу до позначеного, а й «вимагає від адресата лінгвокреативних зусиль, стимулюючи більш поглиблену, спрямовану рефлексію над формою і змістом промови» [19; 143-157]. Це певною мірою відноситься і до рекламному повідомлення, створеного з використанням мовної гри.

Л. П. Амірі під мовної грою в рекламному тексті повідомляє «усвідомлене порушення стереотипу, закономірностей функціонування мовних одиниць в певному оточенні і норми в мовному розумінні соціуму і конкретного ініндивіда, що використовується для посилення виразності рекламного тексту з

певною матеріальною метою - продажем рекламованого товару або послуги »[20; 109].

Для посилення ігрового ефекту і більшого впливу на потенційного споживача можуть одночасно використовуватися кілька ігрових прийомів. При цьому актуалізується багатошаровість ігрового елемента. У рекламному тексті найбільш яскраво ця багатошаровість може бути виражена в ігровому поєднанні елементів вербального і невербального рівнів.

Як матеріал дослідження мною були обрані банери з рекламою банківських послуг, що представляє собою креолізованного текст. Вербальний компонент таких рекламних текстів нерідко містить відсилку до якогось обіграного культурному прецеденту, вживання якого підтримано зображенням, що доповнює або розкриває ігровий підтекст рекламного пропозиції. Особливим предметом інтересу стала лінгвокультурна специфіка мовної гри в даній сфері пред'явлення рекламних послуг. В ході аналізу були виявлені наступні, часто зустрічаються прийоми мовної гри, які характеризуються найбільш яскраво вираженою етнокультурною специфічністю.

1. Стилізація під радянські гасла. При цьому стилізація проявляється як на вербальному, так і на невербальному рівнях.

У рекламних банерах СКБ-банку короткі віршовані слогани в стилі радянських гасел підкріплюються не менш яскравими зображеннями, відсилають до того ж історичного періоду. Мета подібної стилізації бачиться в тому, щоб за рахунок відсилань до радянського минулого викликати «відгук» на рекламну пропозицію у аудиторії певної вікової категорії. Позитивний ефект впливу моделюється когнітивною метафорою «банк - надійний друг, який завжди прийде на допомогу, забезпечить стабільність існування в будь-якій кризовій ситуації» використання в рекламі жаргонного дієслова очковать «боятися, трусити», стосовно ситуації прийняття рішення про банківський вклад - «сумніватися» (візуальний ряд обігрує цей сенс: на банері зображено

нерішучого клієнта, у якого «з готівкою тривожно»; погляд поверх окулярів - сигнал сумніву і одночасно зацікавленість вигідною пропозицією. Лозунгований заклик, підкріплений оцінною семантикою прикметника надійний (про банк), апелює до довіри споживача, обіцяючи підтримку. Відбувається асоціативне ототожнення цінностей дружби, надійності і банківського іміджу.

Зіткнення переносного значення з прямим тлумаченням третього виразу / лексеми. При цьому пряме тлумачення відображається в візуальному ряді.

Для реалізації даного ефекту застосовуються такі прийоми мовної гри:

 візуальна буквалізації фразеологічних висловів

Значення фразеологізму собаку з'їсти - «бути знавцем в якій-небудь справі, мати великий навик, досвід в чому-небудь» [18] - в даному випадку представлено в буквальній інтерпретації на невербальному рівні, що обумовлює ефект каламбуру. У слогані (вербальному коді рекламного тексту) відбивається переносне значення фразеологізма, що акцентує великий досвід банку в області пропонованих послуг. У невербальному коді - пряме тлумачення фразеологізму: на плакаті зображений кіт з хот-догом. Обігравання фразеологізму собаку з'їсти полягає в асоціативному накладанні значень різномовних «еквівалентів»: англ. dog - «собака». Пор. також спливаючу фразеологічну алюзію кататися, як кіт у маслі - про безбідне, забезпеченне життя (натяк на те, що таке життя може забезпечити вигідний банківський вклад).

 обігрування значень жаргонізованих виразів і слів, репрезентувати як у вербальному, так і в візуальний-ном коді рекламного.

У сучасній (особливо молодіжній) субкультурі досить поширене вживання слів капуста і бабки як жаргонізоване позначення слова гроші. Серії рекламних

банерів банків Trust СКБ-банку побудовані на обігруванні саме цих жаргонізмів.

Так, в рекламі банку Trust обігрування лексеми капуста в значенні «гроші» знаходить відображення на невербальному рівні. Поруч зі слоганами «Виростимо капусту разом, Роздаємо капусту, Вистачить на всіх» на банері зображуються діти з качанами капусти в руках, що відсилає адресата до одного з традиційних уявлень російської лінгвокультури про те, що дітей знаходять у капусті. При цьому вдало обігрується асоціативний зв'язок між капустою і ростом, актуалізує одночасно і прямий, і переносний сенси цих слів і «висвічувана» імплікатури, яка визначає мету рекламної пропозиції. Суть мовної гри полягає в відображенні двох планів ключових слів (виростити і капуста) в утриманні рекламного слогана: з одного боку, вираз виростимо капусту має сенс: «примножимо Ваші гроші» (у вигляді росту відсотків від вкладів), з іншого боку, актуалізований буквальний зміст виразу: «Виростити і забезпечити дітей всім необхідним допоможе банківський вклад».

СКБ-Банк для реклами своїх послуг створив серію рекламних банерів із зображенням бабусь і використовував в рекламних слоганах ще одне жаргонне слово - бабки (гроші). У рекламі вдало обігрується лексема бабки, підкріплена візуальним рядом, зокрема, в представлених банерах.

Характерно, що мовна гра, як і в попередніх прикладах, будується на наступному поєднанні двох планів: на вербальному рівні передається алегоричне або переносне значення фрази, а на візуальному рівні цей вислів представлено буквально. Так, наприклад, слоган з елементом швидкі бабки в значенні «гроші по кредиту, які можна досить швидко отримати в цьому банку», підкріплюється візуальним - поруч із зображенням бабусь, які їдуть на велосипедах. При цьому навколо них знову виникає зображення качанів капусти, як візуальна репрезентація слова гроші.

Другий слоган - Запаси бабок по максимуму - в значенні «зберегти і примножити свої гроші за допомогою вкладів даного

банку» супроводжується візуальним рядом, що зображує бабусь з сумками, забитими качанами капусти. Тут знову виходить подвійне обігрування слів бабки і капуста в значенні «гроші» на вербальному рівні (в рекламному слогані) і в візуальному ряді.

Таким чином, ми бачимо, що мовна гра в сучасній зовнішній рекламі, зокрема в рекламі банківських послуг, характерізує лінгвокультурною специфічністю, що проявляється в ігровому поєднанні елементів вербального і візуального рядів.

Висновки до розділу 1

Лінгвокультурологія - комплексна наукова дисципліна синтезуючого типу, що вивчає взаємозв'язок і взаємодія культури і мови в його функціонуванні і відбиває цей процес як цілісну структуру одиниць в єдності мовного та позамовного змісту за допомогою системних методів і з орієнтацією на сучасні пріоритети і культурні встановлення, крім обопільного впливу культури і мови, виділяє інші, досить значущі показники лінгвокультурології, а саме: «комплексна наукова дисципліна синтезуючого типу» (підкреслено нами). Таким чином, чітко визначено місце лінгвокультурології в системному комплексі гуманітарних знань - наукова дисципліна, що відповідно тягне за собою наявність власного предмета і об'єкта вивчення.

Основним об'єктом лінгвокультурології є «взаємозв'язок і взаємодія культури і мови в процесі його функціонування і вивчення інтерпретації цієї взаємодії в єдиній системній цілісності», а предметом даної дисципліни є «національні форми буття суспільства, що відтворюються в системі мовної комунікації і

засновані на його культурні цінності» , - все, що складає «мовну картину світу». Вивчення лінгвокультурологічною об'єктів пропонується проводити за допомогою системного методу, що полягає в єдності семантики, сигматики, синтактики і прагматики і дозволяє отримати «цілісне уявлення про них як одиницях, в яких діалектично пов'язані власне мовне і позамовних зміст».

В даний час реклама є одним з найбільш відомих способів не тільки просування товару або послуги з певною економічною вигодою, а й засобом комунікацій, які виконують особливу роль в процесі формування соціального інформаційного простору як свого роду моделі, «розпорядчої» якісь норми поведінки в соціумі. Вплив рекламного тексту на свідомість потенційних споживачів з неминучістю спирається на ціннісні пріорітети представників (носіїв) певної лінгвокультур. В цьому відношенні безсумнівний інтерес представляє зовнішня реклама в сфері банківських послуг.

Зовнішня реклама, що розміщується на зовнішніх носіях (білбордах, розтяжках, постерах, банерах, навіть на транспортних засобах і т.п.), є особливою формою презентації запропонованого товару або послуги, оскільки повинна мати здатність привертати увагу потенційних споживачів, які сприймають інформацію «на ходу», як частина міського дизайну. Тут особливого значення набуває поєднання вербального і візуального ряду. В процесі сприйняття такого тексту відбувається подвійне декодування представленої інформації. Часто саме в з'єднанні і взаємодії вербального і невербального компонентів рекламного тексту відображаються різного роду прояви мовної гри, яка використовується як ефективний засіб впливу на адресата рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІЇ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Вербальні та невербальні засоби лінгвокультурних реалій рекламного дискурсу Великої Британії та США

Аксіосфера дискурсу соціальної реклами США виявляє й національні американські цінності, що поширені в усьому американському суспільстві та сприяють його консолідації, підвищенню рівня самосвідомості, патріотизму його громадян. У національних цінностях відзеркалено і риси національного характеру американської нації, наприклад, філантропія. У США дуже поширеною є соціальна реклама, що пропагує благодійність та масово закликає своїх громадян до всілякого меценатства, пожертвування грошей різноманітним благодійним фондам на різні освітні, культурні та соціальні заходи, наприклад:

-Unfold your charity;

-Contribute your mite;

-Donate now;

Дискурс соціальної реклами США спрямований не тільки на поширення системи цінностей, але й на боротьбу із соціальними пороками, вадами й проблемами суспільства та його громадян. Викриття подібних пороків і проблем потребує їхньої ідентифікації за допомогою одиниць на позначення антицінностей. Складником аксіосфери дискурсу соціальної реклами США у зв'язку із цим є також анти цінності, тобто неправильні, небажані, шкідливі, загрозливі антисоціальні дії та поведінки, що призводять до суспільно значущих та особистих проблем американців, утрати ними здоров'я, добробуту, навіть життя. Подібні дії маркуються в суспільній свідомості знаком «мінус», а їх сприйняття та усвідомлення супроводжується у більшості представників суспільства негативними емоціями, відчуттям незадоволення, а іноді і страху.

Вербалізація одиниць на позначення антицінностей у дискурсі соціальної реклами забезпечує формування в масовій свідомості норм, що будуть запобігати поширенню негативних соціальних явищ і форм антисоціальної, девіантної поведінки:

-Avoid texting while driving

Таким чином, аксіосфера дискурсу соціальної реклами США представлена двома групами цінностей: загальнолюдськими та американськими (національними). Кожен складник вибудовується за опозиційним принципом відповідними бінарними опозиціями цінностей і антицінностей. Усі компоненти аксіосфери дискурсу соціальної реклами США спрямовані на боротьбу та профілактику соціальних проблем і пороків американського суспільства, його загальну гуманізацію, гармонізацію соціальних відносин у ньому, консолідацію його нації, підвищення рівня національної самосвідомості, формування патріотичних почуттів та активної громадянської позиції американців.

Суспільним комунікативним завданням створення дискурсу соціальної реклами США є насамперед аксіологічна категоризація дійсності американського соціуму, формування у свідомості адресата певної системи цінностей, для чого ретельно обираються та семіотично узгоджуються вербальні та невербальні засоби репрезентації ціннісних смислів аксіосфери цього типу рекламного дискурсу.

Соціальна реклама - вид некомерційної реклами, спрямований на зміну моделей громадської поведінки і привертання уваги до проблем соціуму [21; 24]. Метою цієї статті є комплексний аналіз лінгвістичних та семіотичних кодів, задіяних для створення російсько-, українсько-німецькомовної реклами. Об'єктом розробки є соціальна реклама, як соціально важлива ідея, що експлікує соціальну проблему суспільства. Проте не варто ототожнювати соціальну рекламу з некомерційною, адже некомерційна реклама - це набагато

ширше поняття, що включає в себе також і політичну рекламу (має також некомерційний характер) [22].

Будь-яка рекламна комунікація функціонує на базі рекламних кодів. Кожен з компонентів рекламної комунікації має власний код, що визначає образ нашого мислення [23]. Одна з найважливіших функцій рекламного коду - його здатність впливати на процес пізнання реципієнта, задавати напрямок цього процесу, та одночасно визначати його межі. За класифікацією В.Н. Степанова, існує сім типів кодів: комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові та музичні коди [24]. Шість з них були активно задіяні в аналізі дослідження, а музичний код не є характерним для письмового типу дискурсу та залишається поза увагою дослідження.

До першої групи належать комунікативні коди, що використовуються для інтерперсональної комунікації, комунікації між тваринами, та між людиною і твариною [24].

Наступним видом кодів, представлених в рамках соціальної реклами, є візуальні коди. Вони стимулюють зорові рецептори та підрозділяються на хроматичні, геометричні та візуально-пластичні субкоди [24]. В екологічній соціальній рекламі на перший план виносяться хроматичні субкоди, що відповідають за світло та колір. Перш за все, слід зазначити роль зеленого кольору, що присутній майже на кожному зразку реклами. Яка присвячена збереженню оточуючого середовища. Зелений є символом безпеки, екологічності, молодості - тобто має позитивну семантику. Найчастіше зелений використовується у слоганах, що позначають позитивну майбутню перспективу.

Другими за частотністю є відтінки синього чи блакитного кольору. Загалом ці кольори також позитивні за значенням, бо символізують чистоту. Тому нерідко їх використовують в рекламних кампаніях за економію або збереження енергетичних ресурсів.

Третя група кодів включає в себе культурні коди з антиномічними субкодами: елітарна або масова культура, сільська або міська тощо [24].

Ідеологічні коди, за допомогою яких реконструюються рекламні послання, які передають суть послання та ідентифікують окрему цільову групу, відносяться до четвертої групи рекламних кодів. Ідеологічні коди включають в себе міфологеми (в тому числі казки) та релігіогеми (термін В.Н. Степанова) [24].

Риторичні коди - це одні з найбільш розповсюджених кодів в рекламі. Вони включають в себе субкоди емоційно-стилістичних засобів та жанрові субкоди [24].

До шостої групи кодів відносяться текстові коди, що включають композицію, структуру рекламного тексту, інтертекстуальні алюзії [24].

Особливо часто використовується прийом алюзії.

2.2 Структурні моделі усталених порівнянь у рекламному дискурсі

Синтаксична організація англійськомовного рекламного дискурсу передбачає відбір і поєднання мовних одиниць певним способом на цьому рівні (вільних словосполучень, речень, надфразних єдностей), які забезпечують

адекватність сприйняття повідомлення, перебіг комунікації та досягнення цілей адресанта, враховуючи особливості адресата. Комунікативно-прагматичні особливості рекламного повідомлення дозволяють кваліфікувати його як замкненість мовленнєвих актів, які є ілокутивною силою, що розгортає комунікативні стратегії і тактики рекламодавців [25; 21].

Що стосується такої характеристики як замкненість мовленнєвих актів, то слід нагадати, що мовленнєвий акт є мінімальною одиницею спілкування, як правило, адресованого виявлення, в якому мовець виражає свій комунікативний намір – мовленнєву інтенцію. Ми цілком погоджуємося, що цілісність мовленнєвого акту як предмета дослідження полягає в єдності мовленнєвої дії (локуції), мети (ілокуції) і спрямованості на результат – реакцію адресата (перлокуцію) [26; 55; 330]. Мовознавці також звертають увагу на відповідність між типологією речень за метою висловлення та мовленнєвими актами: спонукальні речення відповідають директивам, розповідні – констативам, а питальні речення – квеситивам [27; 102].

Зазначимо, що з урахуванням відповідності ми виокремили основні типи мовленнєвих актів, які є релевантними для аналізу англійськомовного рекламного дискурсу:

– констативні мовленнєві акти (презентують інформацію про товар або послугу, їх характеристики, диференціацію);

– директивні мовленнєві акти (спонукають адресата до придбання товару або послуги шляхом наказу, прохання, обіцянки, гарантування);

– квеситивні мовленнєві акти (привертають увагу адресата, підвищують ефективність рекламної взаємодії з огляду на параметри цільової аудиторії й умови комунікації);

– експресивні мовленнєві акти (передають психологічний стан адресанта, його ставлення до того, що він повідомляє, зокрема, захоплення, задоволення, привітання).

Як зазначають вчені, незважаючи на прагнення рекламодавців змістити акцент з прямих закликів до придбання на опосередковані, постійне повторення реклами все одно викликає роздратування аудиторії. Невипадково, що рекламний текст прагне до послаблення семантики безпосереднього спонукання, до зниження категоричності і має тенденцію до використання непрямих способів спонукання [28; 177]. Адже, пояснення дієвості непрямого спонукання у рекламному дискурсі спирається на психологічні дослідження сприйняття, які демонструють, що непряме вираження певного смислу має сильніший ефект у порівнянні з прямим, оскільки діє на підсвідомість і передбачає логічний висновок, який робить саме адресат [28; 67]. Зменшення критичності сприйняття директивних мовленнєвих актів і модифікація їх ілокутивної сили відбувається за допомогою використання:

– імперативних фраз у структурі складнопідрядних реченнях, що пом’якшують спонукання, яке виражено експліцитно за допомогою імператива і сприймаються адресатом як нейтральний констатив, наприклад: Try these fabulous new looks from Bombay High to redefine office dressing (Vogue, October,

2011). У рекламі одягу бренду Bombay High адресату пропонується спробувати новий образ у одязі, але це спонукання не сприймається критично, тому що умовою виконання цієї дії є мета самого адресата (перегляд або переоцінка свого офісного вбрання). Така імперативна конструкція дає можливість реалізувати мотиви для здійснення дії і пояснює адресату необхідність її виконання.

– непрямих мовленнєвих актів (інвітативів, пропозитивів, промісивів), які "пом'якшують" спонукання шляхом використання дієслів із семантикою запрошення, обіцянки, гарантії, наприклад: Metlife and Alico. Welcome the world to better insurance (The Economist, November, 2012). У рекламному тексті страхової агенції Metlife and Alico адресата не прямо спонукають до користування послугами, а запрошують до "світу кращого страхування" шляхом застосування інвітативного мовленнєвого акту.

– інфінітивних фраз: To learn more, visit rbcwealth-management.com (The Economist, October, 2011); To get on top of new ways to grow your wealth, visit barclayswealth.com today (Newsweek, June-July, 2010). Наведені приклади свідчать, що позначенням умови, часу інфінітивні фрази зменшують директивну силу висловлення, керують діями адресата і задають алгоритм його поведінки.

– словосполучення з прийменником "for": For more proof, we invite you to visit db.com and turn ideas into result today (The Economist, September, 2010); For the ultimate pleasure, bet on Red! It's Rich, it's Red, it's Non-Menthol. Newport

cigarettes (Car and Driver, April, 2012). У наведених контекстах можна спостерігати, що зазначені словосполучення нейтралізують наказовість і переводять повідомлення з площини спонукальності у площину бажаності.

Реалізація експресивних мовленнєвих актів здійснюється переважно окличними реченнями, які спрямовані на те, щоб ніби передавати емоційно-почуттєвий стан адресанта, тим самим формувати піднесене ставлення до рекламованого предмета, надавати йому позитивної оцінки, привертати увагу аудиторії. Зазвичай, окличні речення є інформативно недостатніми, тому засобом компенсації є розгортання позитивної оцінки, як засобу експресивності Тобто спочатку висловлюється оцінка рекламованого предмета, а далі її можуть аргументувати, пояснювати. Так, в рекламних повідомленнях експресивні мовленнєві акти часто використовуються як заголовки: Covergirl introducing a breath of fresh air! (Elle, June, 2011); Manicure in One bottle. New! (Cosmopolitan, November, 2012).

Проте, така контекстуальна неінформативність змушує адресата сприймати експресивну оцінку як таку, що не вимагає об’єктивного доведення. Таким чином, позитивно марковану ознаку товару або послуги адресат апріорі визначає як основну перевагу пропонованого товару. Так можуть підкреслюватися позитивні якості товару, вигода для адресата: Presenting Fleur. A faucet so beautiful it even works as a flower vase! (Vogue, November, 2011).

Необхідно зазначити, що у рекламних повідомленнях маніпулятивного типу об’єктом оцінки ніби виступає, на перший план, не рекламований предмет, а

емоції, почуття, зовнішність людини, яка скористалася рекламованою послугою. У таких реченнях імпліцитно передається інформація, що фактично мотивує до придбання рекламованого товару або послуги.

Квеситивні мовленнєві акти вважаються питальними реченнями у традиційному розумінні. Проте, в умовах реклами питальне речення у чистому вигляді практично не існує, тому що його витісняє імперативне значення, оскільки вони не виконують питальну функцію, а практично виконують імперативну. Поряд з цим, на нашу думку, питальні речення застосовуються у рекламному дискурсі для створення ефекту діалогічності, зменшення дистанції між автором та читачем, виконують атрактивну, маніпулятивну функції, а також:

– формулюють проблему; запитання, в якому формулюється проблема можуть бути як спеціальними, так і загальними, наприклад: Prêt-a-professional. Who says workwear has to be boring? Try these fabulous new looks from Bombay High to redefine office dressing (Vogue, October, 2011). Спеціальне питання, імітуючи невимушену розмову з потенційним покупцем формулює проблему (набридлий формальний одяг), а далі, директив, за допомогою імперативної конструкції, скеровує напрямок вирішення поставленої проблеми шляхом випробування нового іміджу від бренду Bombay High.

Типовим для рекламних повідомлень є поєднання квеситивних мовленнєвих актів з іншим. Тим самим формується єдність, яку можна іменувати питально - зворотною [29; 10], яка є дієвим засобом залучення

адресата до комунікації, створення ефекту безпосереднього спілкування з адресатом, наприклад: Who will you trust to secure the private cloud? RSL. The security division of EMC. Where information live (The Economist, October, 2016). На прикладі реклами корпорації EMC питальне речення інтимізує комунікативний простір між адресантом і адресатом, звертаючись безпосередньо до потенційного споживача шляхом вживання займенника you. Запитанням (Who will you trust…) окреслюється проблема того, що сховище для віртуальної інформації може бути ненадійним. Констатив, у свою чергу, презентує продукт (The security division of EMC), і, імпліцитно доводить до адресата думку про безпечність зберігання інформації завдяки рекламованому товару.

– надають можливі варіанти вирішення бажання адресата;

квеситивний мовленнєвий акт, у якому подається вирішення проблемної ситуації імпліцитно закладена і проблема, але вона не озвучується адресантом реклами, а вилучається адресатом на основі пресупозиційних знань. Розглянемо такий приклад: “Exsqueeze me ? Did you say the power of an overnight soak in just 5 minutes ? “Discover Dawn’s Best clean with Dawn Power Clean. It’s microscrubbing enzymes power through tough messes in a matter of minutes. Really. Dawn does more, so it’s not a chore (Good Housekeeping, November, 2012). У цій рекламі засобу для прання Dawn Power Clean проблема замочування білизни на ніч не озвучується, але адресат легко вилучає її на основі своїх фонових знань.

А у запитанні відразу подається вирішення проблемної ситуації. Тобто прання з рекламованим продуктом не потребує замочування і виводить плями за лічені хвилини.

– активізують увагу адресата, залучаючи його до безпосередньої участі у комунікації. У рекламі крему для обличчя марки Olay подається позитивний результат від використання товару, а потім у канву тексту вплітається риторичне питання, яке не потребує ніяких мисленнєвих зусиль з боку адресата, але інтригує і активізує його увагу. Далі, почуваючи себе безпосереднім учасником "діалогу" і не сприймаючи інформацію критично, потенційний покупець вдається до активних дій: Olay Regenerist. Smooth wrinkles after just one use. (Now that's record time). Don't believe it? Watch this. Olay wrinkle revolution complex Scan the code with your Smartphone to see actual results happen right before your eyes. Olay. Challenge what's possible (Harpers Bazaar, February, 2012).

– спонукають адресата до активних дій; як ми зазначали раніше, директивні мовленнєві акти зазвичай викликають роздратованість при сприйнятті рекламного повідомлення. Тому, для зниження критичності рекламодавці часто "ховають" спонукання у запитання, яке сприймається лояльно. У рекламі банку HSBC імператив live life without boundaries змінений на риторичне питання, яке виконує спонукальну функцію у цьому повідомленні, залучаючи адресата до діалогу, дає можливість прийняти рішення власноруч: Are you living life without boundaries? Staying at home is no

way to experience the world, which is why HSBC Premier offers essential emergency help. HSBC. The world's local bank (Newsweek, November, 2012).

Зазначимо також, що характерною особливістю питальних речень у рекламному дискурсі є їх еліптичність. Це пояснюється бажанням рекламодавців моделювати діалогову взаємодію між комунікантами. Еліпсис характерний для запитань, в яких разом з підметом пропускаються допоміжні дієслова (have, be, do), які є структурно необхідними елементами. Опора на прагматичну і лінгвістичну пресупозиції допомагає адресату адекватно сприймати зміст запитань: Cuddle up with this talkative pup? (Redbook, April, 2012); Ever gone out for the day and left your front door wide open? (The Economist, October, 2011); Nervous? Who is nervous? You've breezed through new job interviews (Prevention Magazine, February, 2009).

2.3 Паралінгвальні засоби в англійськомовному рекламному дискурсі

Дослідження англійськомовного рекламного дискурсу не може обмежуватися виключно аналізом лінгвального наповнення. Рекламне повідомлення є складним багатокомпонентним утворенням, продуктивність якого визначається характером взаємодії лінгвального і паралінгвального складників. Правильно розподілена і узгоджена інформація між текстом і паралінгвальним компонентом є запорукою створення ефективного рекламного повідомлення. Паралінгвальні засоби впливу, як свідчать наші спостереження, передусім представлені:

- графічними засобами впливу;

- візуальними засобами впливу.

Кожен із зазначених паралінгвальних засобів рекламного дискурсу несе своє функціональне навантаження, вибір яких залежить від комплексу чинників (цільова аудиторія, конкретні цілі, що ставить адресант, особливості рекламованого продукту). Якщо порушується функція одного, це призводить до неефективності всього рекламного повідомлення [30; 139].

Серед графічних засобів насамперед виділяються прийоми шрифтового варіювання, суть яких полягає в тому, що підкреслення фрагмента повідомлення за допомогою шрифта, який несе ключову інформацію, дозволяє передати певний додатковий зміст, не виражений вербально, та сформувати позитивний настрій адресата [31; 78]. Як зазначають вчені, шрифт – це графічна форма знаків певної системи письма і саме шрифт допомагає слову стати візуально-графічним символом [32; 277-278]. Безперечно шрифт має лінгвістичну цінність. Нині це не просто друкарський засіб, який слугує “оболонкою” оформлення усного мовлення у відповідне висловлювання, а є ефективним засобом маніпуляції цільовою аудиторією [30; 140; 156].

Хочемо наголосити, що правильне використання шрифтів у рекламному повідомленні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту, якісне сприйняття інформації та її запам’ятовування. Найбільш продуктивним типом шрифтового варіювання не лише у загальній англійській мові, але й у рекламному дискурсі, є капіталізація [33; 36], тобто використання великих літер, що залежить, насамперед, від авторських інтенцій. У рекламних

повідомленнях з метою підкреслення ключової інформації прийом капіталізації застосовується для:

– відбиття назви моделі рекламованого товару; відомо, що один і той же бренд випускає лінійки різних товарів, які отримують відповідні назви, наприклад: Weight off your shoulders and a load off your mind. Introducing the Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper. Lenovo. For those who do (Stuff, January, 2012). З наведеного прикладу бачимо, що у рекламі ультрабуку Ideapad компанії Lenovo використаний прийом капіталізації до назви моделі, який дозволяє не лише візуально виділити предмет рекламування, а й сприяє швидкому запам'ятовуванню нового товару відомого бренду.

– відбиття назви компанії або інституції (організації): Being a successful navigator doesn't necessarily make you a great captain. Executive Education. INSEAD. The business school for the world (The Economist, October, 2012). Як ілюстровано у наведеному прикладі, важливим акцентом у рекламі французької бізнес-школи Insead є власне його назва. Метою адресанта у цьому прикладі є "примушення" адресата запам'ятати назву установи серед великої кількості освітніх закладів.

– відбиття назви бренду; у випадку, коли бренд є новим або не досить відомим серед масового споживача і потребує просування на ринку та швидкого запам'ятовування адресатом реклами, капіталізація назви бренду є надзвичайно ефективним прийомом, наприклад: Like any runner, I can run into

trouble. That's why I wear ROAD ID. ROAD ID. It's who I am (Runners World, April, 2012).

Нерідко компанії, що приділяють увагу створенню корпоративного іміджу, розробляють унікальні різновиди шрифтів. Тим самим, шрифт як невербальний прийом стає ознакою фірмового стилю компанії. Саме "капіталізація" є ефективним засобом графічного зображення деяких міжнародних брендів: GUCCI, DOLCE&GABANNA, GIVENCHY, CHANEL.

– ключових характеристик: Meet the world's most innovative residential+zero= turn. Bar none. The all-new RZT S ZERO-TURN RIDER with exclusive four wheel steering wheel control. Incredible maneuverability, plus stability and security on inclines of the legendary Cub Cadet Signature Cut. Cub Cadet (Car and Driver, April, 2012). Унікальною рисою рекламованої газонокосарки у прикладі є її технологія "нульового повороту", і для того, щоб саме ця виняткова характеристика сприяла реалізації прагматичної мети, використаний прийом капіталізації.

– відбиття слогану, як структурного елементу рекламного повідомлення, оригінального девізу компанії. Тому, надзвичайно важливо "примусити" адресата запам'ятати слоган, наприклад: Covergirl: STAY LUMINOUS. Outlast illumina lipcolor. Covergirl (Ladies Home Journal, February, 2012). Слоган цього косметичного бренду спрямований на те, щоб жінка залишалася завжди "сяючою", що створює асоціацію з рекламованим товаром, а саме губних помад з ефектом перламутру.

– відбиття окремих літер, що слугує засобом зацікавлення, інтригування адресата, тому він важливий на початковому етапі сприйняття тексту: Discover Dawn's Best Clean with Dawn Power Clean. It's micro-scrubbing enzymes power through tough messes in a matter of minutes. Really. Dawn does more, so it's not a chore (Good Housekeeping, November, 2016). Капіталізація окремих літер застосовується також для виділення назви товару або бренду, яка прихована у слові. Деякі дослідники рекламних текстів називають такі слова "мотрійками", коли всередині більшого слова приховується інше, зі самостійною семантикою [33; 70], або графічними неологізмами, через те, що вони набувають нового значення шляхом оригінального написання [34; 286].

Ми не можемо повністю погодитися з цим твердженням і вважаємо, що такі графічні виділення не набувають нового значення, а викликають інші асоціації і образи у свідомості: Olympus pen. IndePENdent. The new pen family makes you more independent than ever. Pen – see things your way (Stuff, January, 2012). Такий прийом доречно використаний у рекламі ручок марки Olympus, де назва рекламованого товару "капіталізується" у слогані й викликає стійку асоціацію користування ручкою з бажанням незалежності.

Доречно додати, що прийом капіталізації копірайтери використовують лише у поєднанні зі звичайним розміром шрифта, тому що текст, поданий тільки великими літерами читається повільно і швидко втомлює читача, тим самим робить важким процес його сприйняття і стає неефективним [35; 584].

Прийом шрифтового варіювання також передбачає використання

шрифту різного розміру, що сприяє ефективнішій графічній репрезентації рекламного повідомлення, оптимізації мнемонічного процесу [36; 147]. Розмір шрифта у рекламних повідомленнях прямопропорційно залежить від важливості інформації, до якої він застосований. Це можна прослідкувати на прикладі реклами засобів для волосся марки Frederic Fekkai (Див.: рис.1). Важливими елементами для запам'ятовування є лексеми hair, care, які виділені шрифтом значно більшого розміру. Саме ці лексичні одиниці є семантично навантаженими, породжують асоціації бренду з якісним доглядом за волоссям. Комплементарним прийомом у цьому дискурсі є рима, яка значно збільшує мнемонічність поданого слогану.

рис. 10

рис. 11

Використовуючи різні розміри одного шрифта, можна організувати текст таким чином, щоб привернути увагу адресата саме до тієї інформації, яку, на думку адресанта, той повинен помітити в першу чергу. Використання цього

параметру у повідомленнях реклами створює особливий ритм, який вчені іменують “візуальним ритмом” [37; 21]. Такий “візуальний ритм” не лише привертає, а й утримує увагу споживача, що, у свою чергу, допомагає сприйняттю та запам’ятовуванню назви рекламованого продукту або послуги, надаючи рекламному повідомленню додаткової емоційності й експресивності.

Такий вид “візуального ритму” можна спостерігати на прикладі реклами фарби для волосся марки L’Oreal (Див.: рис. 10), в якому текст має однаковий тип шрифту, але варіюється його розмір. Це пояснюється метою адресанта тримати увагу адресата шляхом використання паравербальних засобів на вербальному блоці інформації, а ту інформацію, яка підлягає обов’язковому запам’ятовуванню, виділено більшим розміром (назва товару, бренду, заголовок).

Прийом спадаючої градації полягає у поступовому зменшенні розміру шрифта, де найбільшим розміром подається слоган або заголовок, меншим – основний блок інформації, а найменшим – опис характеристик рекламованого товару або послуги. Наприкінці такого повідомлення обов’язково зазначається назва бренду, компанії, її логотип більшими літерами, щоб утворити цілісність повідомлення і фокусувати увагу читача. Прикладом застосування спадаючої градації є рекламне повідомлення дитячої зубної пасти Oral B, в якому цей прийом використаний з метою підкреслення дієвості товару, позитивного результату від його використання (Див.: рис. 10).

Серед найефективніших засобів візуального впливу у сфері англійськомовної реклами виділяють кольорове оформлення, зображувальні елементи. Кольорове оформлення, виступаючи одним з компонентів “візуального переконання”

адресата, здійснює психологічний вплив, є маркером асоціативної інформації, тому, що зв'язок між кольором і оточуючим світом закріплений у людей на підсвідомому рівні. Таким чином адресат емоційно реагує на колір незалежно від своїх думок і почуттів [38; 62]

Використання колористичного оформлення забезпечує привернення уваги до предмета рекламування, запам'ятовування єдиного кольорового елемента і тим самим надання рекламованим об'єктам символічного значення. При візуальній демонстрації кольору також виникає ефект психологічного впливу, такого як уведення потенційної аудиторії у стан, наближений до трансового, підготовка підсвідомості до сприйняття певної інформації або установки, сугестія [34; 249; 40; 211].

Проте, сучасна кольорова реклама у всьому своєму розмаїтті іноді нездатна привертати увагу адресата через свою поширеність, збільшення рекламного потоку, розширення технічних можливостей. Тому не кольорова реклама або її фрагменти набувають актуальності як можливість візуального виокремлення рекламного товару або послуги. Некольорова (чорно-біла) реклама стає пріоритетною для товарів, назва або вигляд яких є чорно-білими. Прикладом може слугувати реклама алкогольного напою Black, який має відповідну назву і пляшку чорного кольору, що і стало основою для створення візуального впливу (Див.: рис.12).

рис. 12

рис. 13

Окрім некольорової реклами, доволі ефективним прийомом є поєднання у рекламних повідомленнях елементів кольорового та некольорового зображень. Розглянемо рекламу питної води марки smartwater, де фон зображений у чорно-білій гаммі, а предмет рекламування і логотип компанії-виробника мають блакитний колір із символічним значенням. Завдяки такому поєднанню персуазивний ефект у рекламі досягається в кількох напрямках: привернення уваги до рекламованого товару і вплив на пам’ять адресата, акцентування рекламної концепції із трактуванням напою як такого, що може слугувати прикладом для ведення здорового способу життя (Див.: рис. 13).

Висновки до розділу 2

Лінгвальна та паралінгвальна організація сучасного англійськомовного рекламного дискурсу ретельно плануються адресантом, виходячи з поставлених цілей та завдань. З метою створення ефективного рекламного повідомлення копірайтери регулюють вибір мовних одиниць, алгоритм їх поєднання, добір способу презентації на відповідному мовному рівні. Прийоми фонографічного рівня, зокрема алітерація, асонанс, ономатопея, рима мають значний сугестивний потенціал, наближуючи адресата до своєрідного трансового стану, спонукають його до здійснення імпульсивних покупок. Використання прийомів на фонографічному рівні сприяє також покращенню мнемонічних характеристик адресата шляхом формування образів і відповідних асоціацій, створення ефекту “присутності” у рекламному комунікативному процесі.

Дослідження свідчить, що прагматична ефективність рекламного повідомлення зумовлюється побудовою всього контексту, тобто на надфразовому рівні. Цілісність повідомлення утворюють мовленнєві акти, які представлені чотирма типами: констативами, директивами, експресивами, квеситивами. Мовленнєві акти на синтаксичному рівні актуалізуються різними типами речень. Констативні мовленнєві акти переважно репрезентуються: номінативними, еліптичними, парцельованими конструкціями, реченнями з однорідними членами. Директивні мовленнєві акти зазвичай актуалізуються імперативними конструкціями, а експресивні мовленнєві акти переважно реалізуються окличними реченнями, у яких передається емоційно-почуттєвий стан адресанта. Квеситивні мовленнєві акти являють собою питальні речення в

традиційному розумінні, але в умовах реклами їх витісняє імперативне значення, оскільки, ставлячи запитання, адресант повідомляє те, що потрібно довести до адресата.

Ефективність рекламного повідомлення визначається також характером взаємодії лінгвального і паралінгвального компонентів. Коректно розподілена й узгоджена інформація між текстом і паралінгвальним складником є запорукою створення адекватного рекламного повідомлення. Паралінгвальні засоби поділяються нами на графічні та візуальні. Серед графічних засобів виділяються прийоми шрифтового варіювання, зокрема, прийом капіталізації. Окрім шрифтового варіювання, виділено й такі графічні прийоми, як омісія певних літер, вживання кількох однакових літер для передачі певних звуків або перших літер замість повного слова, перестановка певних літер у словах, використання грошових символів, комп'ютерних знаків, делетації, прийомів пунктуаційного варіювання. Візуальними засобами впливу слід вважати кольорове оформлення, зображувальні елементи і так звані "візуальні тропи".

РОЗДІЛ 3
ПЕРЕКЛАД МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

Переклад, за С. Є. Максімовим – це двоступеневий процес міжмовної та міжкультурної комунікації, коли на основі проаналізованого та перетвореного тексту мовою оригіналу перекладач створює інший текст мовою перекладу, який замінює вихідний текст для мови та культури перекладу. Отже, акт

перекладу є актом міжкультурної комунікації, оскільки культури містять відповідні мови.

Досягнення перекладацької еквівалентності, незважаючи на розбіжності в формальних семантичних системах двох мов, вимагає від перекладача, перш за все, вміння робити чисельні і якісні різноманітні міжмовні перетворення – так звані перекладацькі трансформації – з тим, щоб текст перекладу з максимально можливою повнотою передавав всю інформацію, що міститься в початковому тексті з точним дотриманням норм мови перекладу.

Перекладацькі трансформації відносяться до процесуальної сторони діяльності перекладача, так як вони в першу чергу представляють собою операції по перетворенню тексту, які виконує перекладач в процесі перекладу. В. Н. Комісаров перекладацькими трансформаціями називає перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу певного тексту. Такі трансформації, на його думку, носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць. Трансформація полягає у зміні формальних або семантичних компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, що має бути переданною.

Серед перекладацьких трансформацій С. Є. Максімов виділяє лексико-семантичні (генералізація, конкретизація, диференціація та модуляція), граматичні (транспозиція, граматичні заміни, додавання та вилучення) і лексико-граматичні (антонімічний переклад, цілісне перетворення та компенсація). Розглянемо, як наведені перекладацькі трансформації реалізуються при відтворенні комічного в українськомовних перекладах

При перекладі пропозицій, що включають в себе інверсію, необхідно враховувати, що в англійській мові з його фіксованим порядком слів це дуже сильна стилістична зброя. Навпаки, в українській мові, перестановка слів у реченні може, міняти смисловий акцент, але в стилістичному відношенні -

практично нейтральна. Це означає, що українська інверсія не може передати експресію інверсії англійської, і для того, щоб домогтися стилістично-функціональної відповідності слід використовувати додаткові лексико-фразеологічні засоби.

- (1)*The colours bright and fresh. (пральний порошок "Ariel")*

Кольори яскраві та сочні

Риторичні питання і вигуки, що створюють необхідний емоційний настрій у читача чи глядача, зберігаються і в мові перекладу:

-(2) It's Miller time! (слоган компанії Miller)

Це час Miller! (наголошення)

- (3)Це пряма трансляція чи це Memorex? (риторичне питання)

Is it live, or is it Memorex?(слоган компанії Memorex)

3.1 Лексико-семантичні трансформації в перекладі рекламних текстів

Лексико-семантичні перекладацькі трансформації базуються на прийомах логічного мислення, які дозволяють розкрити значення іншомовного слова у контексті та визначити найбільш доцільний відповідник. Сутність лексико-семантичних перекладацьких трансформацій полягає у заміні лексичної одиниці, що перекладається, словом або словосполученням, яке реалізує сему цієї одиниці мови оригіналу. Аналіз фактичного матеріалу дослідження дозволяє виявити такі лексико-семантичні трансформації, що використовуються при відтворенні в україномовних перекладах мовних засобів персуазивності мотиваційного дискурсу: генералізація, конкретизація, диференціація та модуляція.

Під **генералізацією** значення розуміється заміна слова оригіналу з більш вузькою семантикою словом мови перекладу з більш широкою семантикою. Застосування генералізації при відтворенні текстів мотиваційного дискурсу дозволяє модифікувати значення лексичної одиниці мови оригіналу в перекладі таким чином, що мотиваційний вплив оригіналу зберігається у перекладі.

У першу чергу, генералізація дозволяє здійснити пом'якшення значень лексичних одиниць, що, у свою чергу, призводить до уникання дискримінації осіб, які стикаються з проблемами.

-(4) Looking for love? Ice cool temptress with melting strawberry heart would love to meet discerning taste buds for deeply rewarding relationships. CarteD'OrStrawberry.

Шукаєш любов? Льодова душу спокусниця з ніжним полуничним серцем познайомиться з тим, хто має хороший смак, для довгих глибоких відносин. CarteD'OrStrawberry.

Реклама італійського морозива CarteD'OrStrawberry. У тексті покупець представлений як "discerning taste buds", що на українську мову дослівно перекладається «розпізнають смакові рецептори, розташовані на язиці». Використання такої відповідності в перекладі було б грубою стилістичної помилкою. Тому ми вважаємо за необхідне провести генералізацію. В результаті вийшов варіант «тим, хто має хороший смак». Слово «смак» виконує одночасно два завдання: зберігає початковий сенс фрази "tastebuds" і передає значення прикметника "discerning".

Генералізація може застосовуватися і при відтворенні в перекладі словосполучень, дозволяючи спростити сприйняття тексту в перекладі. Наприклад, коли автор книги говорить про те, що люди покликані бути саме тими, ким вони є, він застосовує словосполучення *perfectly suited* «ідеально пристосовані». У перекладі обирається більш загальне дієслово *створені*, що характеризує стан людини як те, з чим вона народилася та повинна жити:

- (5)*You and I are perfectly suited to be who we were meant to be!*

Ми з вами створені для того, щоб стати тими, ким повинні стати!

Рекламный ролик сотового телефона vodafone компании BlackberryStorm. Передача основного текста осуществляется при помощи прямого перевода.

- (100)The responsive touch-screen on a newBlackberryStormvodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now.

Чутливий touch-screen нового телефону VodafoneBlackberryStorm. Неймовірна сила - в твоїх руках. Vodafone. Зроби сьогодні справжнім.

Інтерес представляє слоган рекламного тексту, у якого існує чимало російських відповідників: «Цінуй момент», «справжнє - сьогодні», «Наповни кожну секунду».

Проте ми вважаємо найбільш оптимальним варіант «Зроби сьогодні справжнім». При перекладі використовувався прийом генералізації.

Також генералізація використовується в даному прикаді

- (6)*They have also been associated with other themes (a traditional craft-skills route in Morvan, for instance)*

Вони також були пов'язані з іншими темами (наприклад, традиційний ремісничий маршрут у Морвані).

Наступна перекладацька трансформація, яка використовується при перекладі українською мовою мовних засобів англійськомовного мотиваційного дискурсу, – це **конкретизація**, яка визначається як перекладацька трансформація, що передбачає заміну слова з більш широким значенням у мові оригіналу словом із вужчим значенням у мові перекладу. Застосування конкретизації, на відміну від генералізації, призводить до підвищення рівня експресивності висловлювання, а отже, підвищення рівня мотиваційного впливу на особистість читача.

-(7) Looking for love? Ice cool temptress with melting strawberry heart would love to meet discerning taste buds for deeply rewarding relationships. CarteD'OrStrawberry

Шукаєш любов? Льодова душу спокусниця з ніжним полуничним серцем познайомиться з тим, хто має хороший смак, для довгих глибоких відносин. CarteD'OrStrawberry

- (8)Right now bad wetting should be the last thing on your mind. New DryNites sleep shorts keep your child feeling dry and confident. So you can both relax into a good night sleep. Look for DryNites new sleep shorts and original pajama pants for boys and girls. DryNites. Lightenthenight.

Тепер Ви вже не повинні думати про мокрі простирадла. В нових нічних шортиках DryNites Ваша дитина відчуває себе сухоюм і впевненою. Тому ви обидва можете спокійно спати по ночах. Купуйте нові нічні шортики і оригінальну піжаму DryNites. DryNites. Зробіть сон приємніше.

Диференціація значення викликана тим, що велика кількість слів англійської мови з широкою семантикою не мають еквівалентів в українській мові. У таких випадках словники пропонують декілька значень, шо лише частково покривають значення вихідного слова, і перекладач повинен обирати з наявних варіантів таких відповідник, що найкраще підходить до певного контексту. Застосування диференціації при відтворенні текстів мотиваційного дискурсу зумовлене необхідністю уточнення значення багатозначних слів або апелювання до конотативного значення такого слова.

- (9)These tourist routes, which suggest and package <u>itineraries</u> across French regions, have been very popular and successful for special-interest tourism products, such as the gastronomic routes

Ці туристичні маршрути, які також включають і комплексні <u>маршрути</u> французькими регіонами, були дуже популярними і успішними для туристичних продуктів за інтересами, наприклад, гастрономічних маршрутів.

Дієслово *be* є, мабуть, одним із найбільш багатозначних дієслів в англійській мові, тому його переклад також вимагає застосування диференціації, особливо у випадках, коли наведене дієслово постає частиною риторичного питання, покликаного змусити читача замислитися над тим, про що говорить автор. Відповідно, у наступному фрагменті дієслово *be* відтворене як *склалося,* акцентуючи увагу на тому, що не все у житті залежить особисто від людини:

- *(10)Now think about what it would be like to be free of those limitations. What would your life be if anything were possible?*

А тепер подумайте, як би воно було, коли б раптом зникли ці обмеження? Як склалося б ваше життя, коли б ви могли все?

Модуляція – це така перекладацька трансформація, що полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов’язаним із вихідним словом. Оскільки персуазивність мотиваційного дискурсу базується на емоційному впливі, модуляція дозволяє апелювати саме до таких почуттів читача, які здатні змусити його діяти або хоча б прийняти точку зору автора.

- *(11)For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feelitworking.*

Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. Covoniaaaaa. Випробуй його на ділі.

Ми спостерігаємо прийом модуляції в слогані - причина замінена на результат

- *(12)Sugar Puffs, Sugar Puffs HUP!*

Honey coated puffs in a milky bath

Put 'em in your mouth and they make you laugh

Kept in the cupboard taken out for breakfast

Spoon's best friend and the fridge's favourite

Sugar Puffs, Sugar Puffs

Хоп!

Молочні тістечка,

Политі медом,

Спробуй їх на смак,

Настрій стане чудовим.

У шафі вони зберігаються,

На сніданок їх їдять,

З ложкою корешатся,

Холодильник їм завжди радий.

Рекламний ролик тістечок для сніданку компанії SugarPuffs.

Дана реклама є римований текст, а точніше пісню в стилі реп.

Наскрізним прийомом перекладу виступає модуляція: слідство всюди замінювалося результатом (наслідком).

food festival (*food* – "the things that people and animals eat") – *кулінарний* (modulation) *фестиваль* (loan translation):

- *(13)Wine and food festivals also offer similar benefits to those provided by visits to wineries*

Винні та кулінарні фестивалі також пропонують подібні пільги в додаток до тих, що передбачені візитом до виноробні.

Отже, лексико-семантичні перекладацькі трансформації, які використовуються при відтворенні в україномовних перекладах англійськомовних текстів, полягають у тому, що через розширення / звуження,

уточнення, модифікацію значення досягається необхідний емоційний вплив на читача перекладу.

3.2 Граматичні трансформації у перекладі рекламних текстів

Граматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення у процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. Це – такі перекладацькі перетворення, що передбачають заміну в процесі перекладі граматичних форм і структур одиниць вихідної мови формально нееквівалентними формами та структурами мови перекладу при збереженні змістовної відповідності між ними. До граматичних трансформацій, що використовуються при відтворенні українською мовою мовних засобів персуазивності англійськомовного мотиваційного дискурсу, належать транспозиція (перестановка), граматичні заміни, додавання та вилучення.

Транспозиція – це перекладацька трансформація, яка полягає у зміні порядку слів у вислові чи реченні, що часто викликана структурними відмінностями у вираженні теми і реми у мові оригіналу та мові перекладу. Тобто, транспозиція передбачає перестановку компонентів речення, що дозволяє досягнути необхідного емоційного навантаження текстового фрагменту, таким чином, передаючи персуазивний вплив текстів мотиваційного дискурсу в перекладі.

- *(14)Josie Natori — designer, businesswoman, musician, mother and daughter, wife — the only woman*

Presents

JOSIE new day-to-day aroma

Always, everywhere

Light and delicate...

Джоуз Наторі - дизайнер, бізнес леді, музикант, мати, дочка, дружина - виняткова жінка представляє новий повсякденний аромат JOSIE

Завжди, всюди

Легкість і витонченість ...

Наприклад, хоча прямий порядок слів у реченні не є обов'язковим для української мови, зміна порядку підмета та присудка призводить до створення стилістичного ефекту поетичності висловлювання .

-(15) Cadbury Dairy Milk – "A glass and a half full of joy"

Молочний шоколад CadburyDairyMilk - «Півтора склянки, повних радості»

Ще одним прикладом застосування трансформації транспозиції є висунення на перший план у висловлюванні його ключового аспекту, що відбувається, наприклад, при передачі словосполучення *Cadbury Dairy Milk* як *Молочний шоколад CadburyDairyMilk.*

- (16)I'm lovin' it (реклама Макдональдс)

Ось що я люблю

Даний вид перекладацької трансформації яскраво ілюструє відомий слоган компанії McDonalds. Перше, на що потрібно звернути увагу в оригінальній рекламі - це розмовний стиль мови (lovin 'замість loving). Д.Е. Розенталь в книзі "Мова рекламних текстів" пише, що "розмовні конструкції вельми часто використовуються для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності, дохідливості і дієвості рекламного тексту, який призначений для масового читача, а тому повинен бути близький йому по структурі".

В англійському тексті пряме доповнення it знаходиться в кінці речення. В українській же мові йому відповідає початкова позиція в реченні. Цю граматичну трансформацію в даному випадку можна пояснити тим, що в англійській мові фіксований порядок слів, а саме, що підлягає передує

присудок, а доповнення та обставина розташовуються в кінці речення, як правило, після присудка. У російській мові, формальне закріплення місця слова відсутня. На вказівний займенник "ось" падає логічний і смисловий наголос, тому в українському реченні воно стає в початкову позицію.

Переклад даної реклами можна віднести до числа не найвдаліших, тому що з точки зору семантики слова love, в даному випадку, було б грамотніше перевести як Обожнюю! Такий спосіб перекладу робить слоган більш експресивним і незабутнім.

- (17)*Get ready for beautiful, flake free hair.*

Приготуйтеся до красивого волосся, на 100% вільне від лупи.

При перекладі даного слогану можна побачити, що слово hair в українському варіанті стоїть "не на своєму місці", що знову ж таки забезпечено правилами англійської мови. Так само дивними виглядають словосполучення приготуйтеся до волосся і вільним від лупи. При перекладі першої частини слогана, краще було б використовувати прийом додавання, тоді б ця частина слогану мала такий вигляд "приготуйтеся побачити", що було б більш доречним.

Під **граматичними замінами** розуміємо заміну слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої (морфологічні заміни), або ж заміну однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксичні заміни).

Найбільш значна частина граматичних замін, належить до **морфологічних замін**, тобто, замін слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої.

- *(18)Happiness is a cigar called Hamlet*

Щастя - це сигари Гамлет (Hamlet)

Синтаксичні заміни передбачають заміну однієї синтаксичної конструкції іншою. Такі перекладацькі трансформації передбачають заміну категорії числа,

часу тощо, а також переструктурування речення відповідно до норм мови перекладу. В аналізованому матеріалі спостерігаються такі випадки синтаксичних замін:

- *(19)New chocolate “Areo Bubbles” are full of little bubbles so the chocolate melts faster. For more in tense chocolate taste.*

У новому шоколаді "AreoBubbles" багато маленьких бульбашок, тому він тане швидше. Для більш насиченого шоколадного смаку.

- *(20)Keep a clear head. Bavaria alcohol-free. Looks like a beer, tastes like a beer, the only thing missing is alcohol.*

Зберігай ясний розум. Пиво Bavaria безалкогольне. На вигляд як пиво, на смак як пиво, єдина відмінність - відсутність алкоголю.

Трансформація **додавання** полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильної передачі смислу речення (оригіналу), що перекладається, та / або дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують у культурі мови перекладу. Додавання відіграє особливу роль при перекладі мовних засобів персуазивності мотиваційного
дискурсу, оскільки ця перекладацька трансформація покликана ввести до тексту додаткову інформацію, що дозволяє адекватно передати емоційний вплив на читача, закладений у тексті оригіналу.

Зокрема, перекладач може додавати слова або цілі фрагменти тексту для того, щоб додати висловлюванню образності та підвищити емоційний.

Використання додавання у дозволяє вносити пояснення до оповіді, акцентуючи увагу на найбільш важливих її емоційних аспектах. Додавання також може використовуватися з метою пояснення справжнього ставлення автора до того, що він описує. Додавання дозволяє зробити текст «звичним» для читача, використовуючи мовні звороти, типові для спілкування українською мовою.

-(21) "Every day my eyes take on the city. I loved it, my eyes didn't. So I went to my optician." "For the demands of the city, for health of your eyes- 1-day AcuvueTrueye Contact Lenses. The first daily disposable lenses with ultra smooth hydraclear 1 technology with superior oxygen delivery to help eyes breath easily. For clear white healthy eyes." "My eyes feel healthy and full of live and so do I".

«Кожен день мої очі приймають виклик міста. Мені це подобалося, перед моїм очам ні. Тому я пішла до свого офтальмолога» « Щоб зберегти очі здоровими в великому місті, спробуйте контактні лінзи 1-day AcuvueTrueye. Перші контактні лінзи для щоденного застосування з ультра гладкою технологією hydraclear 1, які пропускають кисень до рогівці, щоб очі могли дихати. Для ясних здорових очей. » « Мої очі здорові і повні життя і я теж».

- (22)The Snuggie keeps you warm and cozy and leaves your hands free! Perfect for watching TV, having a snack on the couch, and even outdoor events!

Завернувшись в ковдру Snuggie, ви відчуваєте себе тепло і затишно, при цьому ваші руки залишаються абсолютно вільними! Ідеально підходить для перегляду телевізора, сидячи на дивані з закускою і навіть для заходів на відкритому повітрі!

-(23) Introducing new Glade Wisp. Attractive new design of wisp releases the same amount of wonderful fragrance with every puff. 7th puff, 245th, 506th.

New Glade Wisp blade. The welcoming scent of home.

Представляємо вашій увазі новий освіжувач повітря GladeWisp. Завдяки новому дизайну він випускає однакову кількість чудових ароматів з кожним пшиком. Сьомий пшик, двісті сорок п'ятий, п'ятсот шостий.

Новий освіжувач повітря GladeWisp.

Бажаний аромат будинку.

-(24) Stand-out style

Оригінальний Стиль. Яскраві кольори.

Перекладацька трансформація рекламного слогана ноутбуків Sony VAIO полягає в використанні прийому додавання. На українську мову даний слоган можна було б перекласти як "видатний стиль". Однак представники української рекламної компанії зробили акцент на тому, що ноутбуки Sony VAIO відрізняються від інших не тільки незвичайним виконанням, а й широкою палітрою кольорів. Також підкреслюється цільова аудиторія, а саме харизматичні, сучасні молоді люди, які люблять виділятися з натовпу.

Вилучення розуміється як виправдане з точки зору еквівалентності перекладу, в першу чергу норм мови перекладу, усунення в тексті перекладу тих плеонастичних або тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного смислу тексту.

Однак варто зазначити, що вилучення певних лексичних одиниць може призводити до зниження правильного передання значення тексту.

-(23) Introducing new Glade Wisp. Attractive new design of wisp releases the same amount of wonderful fragrance with every puff. 7th puff, 245th, 506th.

New Glade Wisp blade. The welcoming scent of home.

Представляємо вашій увазі новий освіжувач повітря GladeWisp. Завдяки новому дизайну він випускає однакову кількість чудових ароматів з кожним пшиком. Сьомий пшик, двісті сорок п'ятий, п'ятсот шостий.

Новий освіжувач повітря GladeWisp.

Бажаний аромат будинку.

-(25)L'Oreal Telescopic - up to 60 per cent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length.

L'OrealTelescopic - подовження вій на 60% і чіткий їх поділ. Секрет цієї туші - в гнучкою щіточці-гребінці, яка ідеально розділяє вії і одним помахом надає їм телескопічне подовження.

-(26) I believe in a better world, a kinder world, a softer one. SOFTER! NewtripleVelvet.

Я вірю, що є світ кращий, добріший, м'якший. М'ЯКШИЙ! Новий туалетний папір tripleVelvet.

Таким чином, визначено, що граматичні трансформації, які використовуються при відтворенні мовних засобів персуазивності англійськомовного мотиваційного дискурсу українською мовою, зумовлені не лише граматичними розбіжностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, а і необхідністю акцентувати увагу на певних аспектах оповіді або опустити деякі з них, якщо вони не несуть основного смислового навантаження.

3.3 Лексико-граматичні трансформації в перекладі рекламних текстів

Лексико-граматичні перекладацькі трансформації, являють собою зміни одночасно на лексичному та граматичному рівнях, таким чином передбачаючи найбільші перетворення у формі висловлювання з метою зберегти його прагматичну спрямованість. Такі перекладацькі трансформації включають антонімічний переклад, цілісне перетворення та компенсацію.

Антонімічний переклад – це перекладацька трансформація, що полягає в заміні форми слова або словосполучення на протилежну (позитивної – на негативну й навпаки). Зміст одиниці, котра перекладається, залишається в основному подібним.

Під цією назвою в перекладацькій літературі відома широко поширена комплексна лексико-граматична заміна, суть якої полягає в трансформації

стверджувальної конструкції на негативну або, навпаки, негативної на стверджувальну, що супроводжується заміною одного із слів речення похідної мови, що перекладається, на його антонім в мові перекладу.

-*(27) His dreams inspired the world. But there was still one dream he wanted to share with everyone. "This is the moment. This is it". In cinemas around the world. For 2 weeks only. Witness the never before seen footage the world has been waiting for. On October 28th. Experience the event of a life time. Michael Jackson's This Is It.*

Його мрії надихали світ. Але залишилася ще одна мрія, якою він хотів поділитися з вами. «Момент настав. От і все". У всіх кінотеатрах світу. Тільки протягом двох тижнів. Стань свідком довгоочікуваного фільму. 28го жовтня. Побувай на унікальній події. Майкл Джексон. От і все.

-*(28) No battery is stronger and longer.*

Жодна батарея не працює довше.

При перекладі слогана компанії Duracell перекладачі адаптували текст для українськомовної людини за допомогою різних трансформацій. З одного боку можна побачити додавання в українському варіанті дієслова з негативною часткою «не працювати», в той час коли в англійському тексті є лише дієслово "is" без будь-яких негативних частинок. Але в той же час російські перекладачі замінили прикметник в порівняльної ступеня "longer", яке означає "довший", на наріччя "довше". Дане наріччя характеризує процес роботи батарейки, то, що вона конкретно "працює довше". У тексті ж оригіналу основний акцент робиться на тому, що батарейки потужніший, сильніший, і, відповідно, довше, ніж всі інші. В українському перекладі прикметник "stronger" відсутня.

-(29) *Chanel Chance eau Tendre. It's your chance. Embrace it.*

Chanel Chance eau Tendre. Це твій шанс. Не прогав його.

При перекладі рекламного слогана компанії Chanel, англійська стверджувальна конструкція передається українською негативною, дієслово

embrace (скористатися), замінюється українським антонімом з негативною часткою не упустити.

-(30) *Impossible is nothing*

Неможливе можливо

В даному слогані компанії Adidas можна побачити кілька перекладацьких трансформацій. По-перше, опущення в українському перекладі обов'язкового для англійської граматики дієслова "is". По-друге, спостерігається антонімічний переклад. Негативний займенник nothing в українському перекладі замінюється на стверджувальне наріччя можливо.

Цілісне перетворення передбачає вираження смислу сказаного на одній мові засобами іншої, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів. Наведена трансформація дозволяє передати зміст та емоційне наповнення висловлювання, часто нехтуючи його формою, однак ставлячи на меті саме ефект, який повинне надавати це висловлювання на читача, таким чином, зберігаючи персуазивність мотиваційного тексту.

Такий прийом є певним різновидом смислового розвитку.Перетворюється внутрішня форма будь-якого відрізку мовного ланцюга - від окремого слова, переважно складного, до синтагми, а іноді і цілого речення. Причому перетворюється не по елементах, а цілісно, так, що зв'язок між внутрішньою формою одиниць похідної мови та мови перекладу вже не простежується. Нижче наведені приклади даної трансформації.

-*(21) “Every day my eyes take on the city. I loved it, my eyes didn’t. So I went to my optician.” “For the demands of the city, for health of your eyes- 1-day AcuvueTrueye Contact Lenses. The first daily disposable lenses with ultra smoothhydraclear 1 technology with superior oxygen delivery to help eyes breath easily. For clear white healthy eyes.” “My eyes feel healthy and full of live and so do I”.*

«Кожен день мої очі приймають виклик міста. Мені це подобалося, моїм очам ні. Тому я пішла до свого офтальмолога.» «Щоб зберегти очі здоровими у великому місті, спробуйте контактні лінзи 1-day AcuvueTrueye. Перші контактні лінзи для щоденного застосування з ультра гладкою технологією hydraclear 1, які пропускають кисень до рогівки, щоб очі могли дихати. Для ясних здорових очей. »« Мої очі здорові і повні життя і я теж ».

-(31) It's a little thing in life that can make a difference. They might be unexpected, they might be your choice…like drinking Danone Actimel every day. Danone Actimel – A little every day goes a long long way.

Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді їх створюємо ми самі ... наприклад, Actimel від Danone на кожен день.

Трохи DanoneActimel кожного дня дозволить здійснити вам дуже довгий шлях.

-(32)They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jumbone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. Wearefordogs.

Була б їх воля, вони б отримували пильну увагу вранці, вдень і ввечері.

Але іноді їм доводиться розважатися самим. Pedigreejumbone не дасть їм нудьгувати. Соковита кісточка зі смаком справжнього м'яса захопить їх настільки, що час пролетить непомітно.

Pedigree. Просто ми дуже любимо собак.

Компенсацією називається такий спосіб перекладу, при якому елементи змісту оригіналу, що були втрачені при перекладі, передаються в тексті якимось іншим чином для компенсації семантичної втрати. При перекладі мовних засобів персуазивності мотиваційного дискурсу кожен випадок компенсації зумовлений наявністю певних втрат та необхідністю передати те емоційне навантаження, що створює вплив на читача.

- (33)*Am. like.no.other.*

Як ніхто інший.

При перекладі даного слогану компанії Sony відбувається компенсація, так як якщо дослівно перекласти цей слоган на українську мову, він буде не зрозумілий вітчизняним покупцям. В англійському варіанті слоган складається з 3-ох пропозицій "like.no.other.", які українською мовою звучали наступним чином "подібний.ні.інший." В українського покупця даний слоган не викликав захвату, так як всі три частини не пов'язані між собою, і саме з цього перекладачі адаптували даний слоган в помітну і запам'ятовучу фразу "як ніхто інший", зберігши, в той же час, основну ідею оригінального тексту.

-(34) *Sheer Matifying Compact. Light as a feather, endlessly smooth.*

Прозора матуюча компактна пудра. Sheer Matifying Compact. Дивовижна, шовкова легкість.

Українськомовний переклад наведеного вище рекламного слогану піддався відразу декільком видам перекладацьких трансформацій. На початку використаний прийом додавання, а саме при перекладі назви рекламованого продукту. Цей прийом використаний з метою пояснити деякі властивості продукту, заявлені в його оригінальній назві, традиційно збереженому англійською мовою. Крім цього, в перекладі відбувається опущення порівняння "light as a feather", і прийом заміни частини мови, при якому прикметник light став іменником легкість.

- (35)*Almost Powder Make Up. More than minerals.*

Almost Powder Make Up. Більше ніж мінеральна пудра.

В українському варіанті перекладу слогана пудри марки Clinique використовується додавання з метою пояснення. В друге речення вводиться саме слово пудра, яке відсутнє спочатку в оригіналі. Такий прийом обумовлений тим, що для англомовної аудиторії вже з назви продукту

зрозуміло, що рекламований товар - пудра (powder), а в силу того, що назви продуктів не прийнято переводити на українську мову, для українського покупця необхідно пояснити, який саме продукт рекламується. Цей прийом тягне за собою морфологічну заміну, а саме зміна іменника minerals на прикметник мінеральна.

Отже, дослідження демонструє, що лексико-граматичні трансформації призводять до найбільших змін у структурі висловлювання. Основна мета застосування лексико-граматичних трансформацій – збереження семантики, емоційного навантаження висловлювання з метою досягнення його основної мети – впливу на читача та направлення ходу його думок у те русло, яке є вигідним автору тексту.

Проведене дослідження дозволило отримати кількісні результати щодо частотності використання окремих перекладацьких трансформацій при відтворенні мовних засобів персуазивності і текстах мотиваційного дискурсу, представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Засоби відтворення при перекладі мовних засобів персуазивності мотиваційного дискурсу: кількісний аспект

Перекладацькі трансформації	**Кількість**	**Частка**
1. Лексико-семантичні трансформації	**41**	**26%**
генералізація	5	4,1%
конкретизація	5	4,1%
диференціація	15	8,1%

модуляція	16	9,8%
2. Граматичні трансформації	**45**	**49,6%**
транспозиція	7	1,6%
граматичні заміни	11	16,3%
додавання	10	11,4%
вилучення	17	20,3%
3. Лексико-граматичні трансформації	**17**	**24,4%**
антонімічний переклад	5	1,6%
цілісне перетворення	9	19,5%
компенсація	3	3,3%
Загалом:	**103**	**100%**

Як демонструють одержані результати, найбільш значна частка мовних перетворень, що відбуваються при відтворенні, відбувається на граматичному рівні (49,6%). Така ситуація найчастіше пов’язана з перенасиченістю мотиваційних текстів емоційною інформацією, що дає можливість вилучати деякі фрагменти тексту при перекладі, не втрачаючи його персуазивного потенціалу (трансформація вилучення – 20,3%), або ж граматичними відмінностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, що зумовлюють використання граматичних перекладацьких трансформацій (16,3%). Менш частотними є такі трансформації, як додавання (11,4%), сутність якого полягає у введенні в текст додаткових пояснювальних слів або словосполучень або додаванні окремих елементів, що забезпечують когезію тексту на граматичному рівні. Найменш частотною у цій групі є транспозиція (1,6%), що фактично використовується для створення емфази у тексті перекладу. Практично в рівній мірі використано лексико-семантичні та лексико-граматичні трансформації.

Кількість лексико-семантичних трансформацій переважає (26%). Перетворення у цій групі найчастіше пов'язані з необхідністю уточнення причинно-наслідкових зав'язків між тим, про що говориться, з використанням трансформації модуляції (9,8%), або ж необхідністю передати лише одне із значень багатозначного слова або його конотацію шляхом застосування диференціації (8,1%). Менша частка лексичних одиниць передається з використанням генералізації та конкретизації – по 4,1% на кожну групу.

Третьою за частотністю групою перекладацьких трансформацій є лексико-граматичні перетворення (24,4%). У цій групі помітно домінує цілісне перетворення (19,5%), покликане передавати зміст та персуазивне навантаження тексту оригіналу в перекладі у випадках, коли перекладач не має можливості віднайти відповідні засоби у мові перекладу. У таких випадках словесне наповнення тексту змінюється з метою передачі його прагматики. Значно менш частотними є такі перекладацькі трансформації, як компенсація (3,3%) та антонімічний переклад (1,6%).

Висновки до розділу 3

1. Лексико-семантичні трансформації, які використовуються при відтворенні в україномовних перекладах англійськомовних рекламних текстів, дозволяють через розширення / звуження, уточнення, модифікацію значення досягти необхідного емоційного впливу на читача перекладу. Лексико-семантичні перетворення найчастіше пов'язані з необхідністю уточнення причинно-наслідкових зав'язків між тим, про що говориться, з використанням трансформації модуляції, що дозволяє апелювати саме до таких почуттів читача, які здатні змусити його діяти або хоча б прийняти точку зору автора, або ж необхідністю передати лише одне із значень багатозначного слова або його конотацію шляхом застосування диференціації.

2. Граматичні трансформації є найбільш частотними та зумовлені не лише граматичними розбіжностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, а і необхідністю акцентувати увагу на певних аспектах оповіді або опустити деякі з них, якщо вони не несуть основного смислового навантаження. Найчастіше їх застосування зумовлене перенасиченістю мотиваційних текстів емоційною інформацією, що дає можливість вилучення деяких фрагментів тексту при перекладі або ж граматичними відмінностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, що зумовлюють використання граматичних перекладацьких трансформацій.

3. Лексико-граматичні трансформації призводять до найбільших змін у структурі висловлювання. Основна мета застосування лексико-граматичних трансформацій – збереження семантики, емоційного навантаження висловлювання з метою досягнення його основної мети – впливу на читача та направлення ходу його думок у те русло, яке є вигідним автору тексту. У цій групі помітно домінує цілісне перетворення, покликане передавати зміст тексту оригіналу в перекладі у випадках, коли перекладач не має можливості віднайти відповідні засоби у мові перекладу.

Підрахунок показав, що за винятком кількох трансформацій, що використовуються в кожному рекламному тексті, пріоритет залишається за прямим перекладом з збереженням прийомів експресивності. Це обумовлюється, перш за все, тим, що прямий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення забезпечує передачу комунікативного завдання оригінального рекламного тексту. Часто використовувалися вставки, опущення і модуляція для створення граматично і стилістично правильного тексту російською мовою. Найбільш рідкісним прийомом перекладу рекламних текстів є цілісне перетворення через специфіку даного прийому - він може повністю змінити комунікативне завдання рекламного тексту.

Переклад рекламних текстів має на увазі не тільки передачу форми і змісту, але також і облік комунікативного завдання рекламних повідомлень. Увага до

питань рекламного мови підвищує комунікативну цінність реклами. Саме цей аспект вимагає більш ретельного дослідження, так як він надає головний вплив на споживача.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження англійськомовного рекламного дискурсу уможливили дійти таких основних висновків: Англійськомовний рекламний дискурс являє собою семіотично ускладнений “продукт” – повідомлення “мультимодального характеру”, що виступає комплексом семіотичних кодів, об’єднаних лінгвальними, паралінгвальними, контекстно-ситуативними зв’язками і має цілеспрямованість та прагматичну настанову. Сукупність відповідно організованих рекламних повідомлень може бути представлена як рекламний дискурс. Стратегічна комунікативна мета адресанта зумовлює його комунікативну інтенцію – осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, який визначає вибір комунікативної стратегії і тактик її втілення. Англійськомовна рекламна комунікація становить опосередковану мовою взаємодію адресанта та адресата, у якій лексичне наповнення, стилістичні прийоми, синтаксичні структури, паралінгвальні засоби ретельно плануються адресантом і регулюються алгоритмом їх поєднання та способами презентації на мовленнєвому рівні.

Культурна лінгвістика прискорює теоретичний і аналітичний прогрес як когнітивістики (включаючи вивчення складних систем і процесів розподілу пізнавальної здатності), так і антропології. Культурна лінгвістика досліджує, як різні мови за допомогою своїх особливостей відображають культурні концепти, включаючи культурні моделі, культурні категорії і культурні метафори. В рамках культурної лінгвістики мова розглядається як щось вкорінене на груповому, культурному рівні пізнання. Підходи культурної лінгвістики вже застосовуються в деяких галузях прикладної лінгвістики, в тому числі в міжкультурної комунікації, засвоєнні другої мови і контактної варіантології англійської мови. Лінгвокультурологія є «цілісне теоретико-описову дослідження об'єктів як функціонуючої системи культурних цінностей, відображених у мові, контрастивний аналіз лінгвокультурологічною сфер різних мов (народів) на підставі теорії лінгвістичної відносності»

Основним об'єктом лінгвокультурології автор називає «взаємозв'язок і взаємодія культури і мови в процесі його функціонування і вивчення інтерпретації цієї взаємодії в єдиній системній цілісності», а предметом даної дисципліни є «національні форми буття суспільства, що відтворюються в системі мовної комунікації і засновані на його культурні цінності» , - все, що складає «мовну картину світу».

Візуальними засобами слід вважати кольорове оформлення повідомлень, зображувальні елементи, так звані “візуальні тропи”. Візуальні засоби впливу іноді можуть бути практично самодостатніми для розкриття рекламного задуму, оскільки вони створюють цілісний образ товару або послуги. Так звані “візуальні тропи”, зокрема метафора і метонімія, використовуються через їхню “компактність”, здатність легко інкорпоруватися в рекламне повідомлення і за допомогою лише візуальних образів ефективно передавати великий обсяг інформації без відповідних лінгвальних засобів. Серед візуальних засобів слід виділити просторове розміщення рекламного повідомлення, що визначається насамперед своїм функційним призначенням. Рекламні повідомлення характеризуються поєднанням лінгвальних і паралінгвальних засобів, які забезпечують досягнення основної прагматичної мети. Англійськомовний рекламний дискурс являє собою системну сукупність своєрідно організованих текстів, котрі за видом мовленнєвого впливу умовно поділяються на інформативні, аргументативні, сугестивні, маніпулятивні. Відповідно до типів рекламних повідомлень було виділено комунікативні стратегії і тактики. Стратегія інформативного впливу базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування, спеціальні пільгові пропозиції. Ця стратегія реалізується за допомогою тактик,спрямованих на виокремлення предмета рекламування, економію зусиль сприйняття тексту масовою аудиторією. Засобами реалізації тактик інформативної стратегії є переважно стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактологічну інформацію про товар (послугу), його особливості. Стратегія аргументативного впливу

полягає в переконанні адресата в необхідності, доцільності вибору конкретного товару або послуги. Ця стратегія ґрунтується на застосуванні раціонально-психологічних аргументів і реалізується за допомогою тактик, спрямованих на виділення вагомих властивостей товару або послуги, причому ці властивості слугують основою для подальшого раціонального обґрунтування необхідності придбання предмета рекламування. Зазвичай, лінгвостилістичним засобом реалізації тактик аргументативної стратегії є використання неологізмів, у тому числі авторських, на позначення вигідних для адресата аргументів, числівників з конкретними уточненнями, номінативних та еліптичних конструкцій.

Стратегія сугестивного впливу полягає у впливі на підсвідомість адресата з метою введення його у стан своєрідного "трансу", в якому знижується здатність людини до критичного сприйняття і оцінювання інформації. Ця стратегія реалізується за допомогою тактик, що спрямовані на провокування трасової поведінки у потенційного споживача і завоювання його довіри до рекламного продукту. Засобами реалізації тактик сугестивного впливу стають дейктичні елементи, висловлення у вигляді скорочених конструкцій, характерних для розмовного мовлення, риторичні питання й еліптичні речення, що сприяють встановленню контакту з адресатом і створенню ілюзії самостійного прийняття рішення щодо придбання товару чи послуги.

Стратегія маніпулятивного впливу ґрунтується на маніпуляції свідомістю і підсвідомістю адресата рекламного повідомлення і спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування. До реалізації цієї стратегії залучаються тактики, які спрямовані на активізацію у свідомості й підсвідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів, їх асоціацію з предметом рекламування, отриманні задоволення від придбання рекламованого товару чи послуги. Актуалізація стратегії маніпулятивного впливу здійснюється шляхом залучення лексем на позначення базових ціннісних концептів потенційної аудиторії та словосполучень, що номінують емоційні стани людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маклакова Е. А. О понятии лингвокультурологической специфики значения слова // Текст. Дискурс. Картина мира. — Воронеж, 2011. — Вып. 7. — С. 3–9.

2. Журавлев В. В. Человек. Культура. Политика. — М.: Социум, 1998. — С. 58.

3. Талл У. Семантика и употребление единиц семантического поля гость в русском языке: автореф. дисс. … канд. филол. наук. — Воронеж, 2011. — 19 с.

4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). - М.: «Междунар. отношения», 1975. - 240 с.

5. Нелюбин Л.Л. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней): учебное пособие / Л.Л. нелюбин, Г.Т. Хухуни. - М.: Флинта: МПСИ, 2006. - 416 с.

6. Денисова С.П. Запозичене слово : переклад або імплантація / С. П. Денисова // Актуальні проблеми перекладознавства та навчання перекладу в мовному вузі : Зб. наук. праць. — К. : Видав. центр КНЛУ, 2006. — С. 57—59.

7. Комиссаров В.Н. Слово о переводе / В. Н. Комисаров. — М. : Междунар. отношения, 1973. — 215 с.

8. Зражевская Т.А. Трудности перевода общественно-политического текста с английского языка на руський Т. А. Зражевская, Т.И. Гуськова . — М.: Высш. школа, 1986. — 240 с.

9. Конецкая В.П. Лексико-семантические характеристики языковых реалий / Великобритания. Лингвострановедческий словарь / А.Р.У. Рум, Л.В. Колесников, Г.А. Пасечник и др. — М. : Рус. яз., 1980. — С. 463 — 466.

10. Волошин Ю. К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка (опыт дифференциации новых слов) : автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04. — М., 1971. — 20 с.

11. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. — Л.: Просвещение, 1981. — 295 с.

12. Максімов С.Є. Англійська як «міжнародна допоміжна мова» епохи глобалізації на Європейському просторі / / С. Є. Максімов // Наукові записки. — Випуск 89 (2). — Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 5 ч. — Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В.Винниченка, 2010. — С. 126—130.

13. Денисова С.П. Глобализмы как новый вид интернациональной лексики / С. П. Денисова // Мир русского слова и русское слово в мире. — 2007. —Т. 1. — Новое в системно-структурном описании современного русского языка. Речевая деятельность : современные аспекты исследования. — София : Херон прес. — С. 90—97.

14. Робинсон Дуглас. Как стать переводчиком : введение в теорию и практику перевода / Пер. с англ. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – 304 с.

15. Гак В. Г. О современной французской неологии / В. Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. — Л. : Наука, 1978. — С. 37—52

16. Гридина Т. А., Коновалова Н. И., Воробьева Н. А. Невербаль-ная коммуникация: практикум. – Екатеринбург, 2015.

17. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте. – Ека-теринбург, 2008.

18. Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: мат-лы Межд. научн. конф. (Омск 27-29 апреля 2009). – Омск, 2009.

19. Гридина Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды Ин-ститута русского языка им. В. В. Виноградова. 2016. Т.7. №7.

20. Амири Л. П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур. 2014. Т. 31. № 1.

21. Якуба, Я. Конструирование экообразов в современной социальной рекламе

22. Томская, М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) / М. В. Томская

23. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М., 2005. - 355 с.

24. Степанов, В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов

25. Загнітко А. П. Теоретична граматика української мови : Синтаксис : [монографія] / А. П. Загнітко ; [відп. ред. К. Г. Городенська]. – Донецьк : ДонДУ, 2000. – 662 с.

26. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія/ Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К, 2006. – 716 с.

27. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – 248 с.

28. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Оксана Евгеньевна Золина. – М., 2006. – 179 с.

29. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу : автореф. дис… канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / С. К. Топачевський; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2011. – 22 с.

30. Макарук Л. Л. Синтез вербальних та невербальних засобів у сучасній англомовній комунікації / Л. Л. Макарук // Актуальні питання іноземної філології Науковий журнал. № 2/2015 – С. 138-142.

31. Шукало І. М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний і комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / І. М. Шукало; Київський національний лінгвістичний університет. – К. : 2008. – 227 с.

32. Владимирська Г. О. Реклама / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.

33. Елина Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков Ко, 2009. – 136 с.

33. Морозова І. Слагая слоганы / І. Морозова. – [2-е изд., испр.] – М. : РИП-

холдинг, 2006. – 174 с.

34. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : [монографія] / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

35. Малюга Н. М. Травмування рекламою : хто відшкодовуватиме моральні збитки? / Н. М. Малюга // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 9 / [редкол. : Ж. В. Колоїз, П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. – Кривий Ріг, 2013. – С. 582-591.

36. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету ім. Н. Каразіна. – 2009. – № 953. – С. 146-153.

37. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

38. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.

39. Примак Т. О. Рекламний креатив / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 324 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади рекламних текстів в оригіналі та в українському перекладі

	Фрагмент англійською мовою	**Переклад**
1.	*The colours bright and fresh.*	*Кольори яскраві та сочні*
2.	*It's Miller time!*	*Це час Miller!*
3.	*Is it live, or is it Memorex?*	*Це пряма трансляція чи це Memorex?*
4.	*Looking for love? Ice cool temptress with melting strawberry heart would love to meet discerning taste buds for deeply rewarding relationships. CarteD'OrStrawberry.*	*Шукаєш любов? Льодова душу спокусниця з ніжним полуничним серцем познайомиться з тим, хто має хороший смак, для довгих глибоких відносин.*

		CarteD'OrStrawberry.
5.	*You and I are perfectly suited to be who we were meant to be!*	*Ми з вами створені для того, щоб стати тими, ким повинні стати!*
6.	*They have also been associated with other themes (a traditional craft-skills route in Morvan, for instance)*	*Вони також були пов'язані з іншими темами (наприклад, традиційний ремісничий маршрут у Морвані).*
7.	*Looking for love? Ice cool temptress with melting strawberry heart would love to meet discerning taste buds for deeply rewarding relationships. CarteD'OrStrawberry*	*Шукаєш любов? Льодова душу спокусниця з ніжним полуничним серцем познайомиться з тим, хто має хороший смак, для довгих глибоких відносин. CarteD'OrStrawberry*
8.	*Right now bad wetting should be the last thing on your mind. New DryNites sleep shorts keep your child feeling dry and confident. So you can both relax into a good night sleep. Look for DryNites new sleep shorts and original pajama pants for boys and girls. DryNites. Lightenthenight.*	*Тепер Ви вже не повинні думати про мокрі простирадла. В нових нічних шортиках DryNites Ваша дитина відчуває себе сухоюм і впевненою. Тому ви обидва можете спокійно спати по ночах. Купуйте нові нічні шортики і оригінальну піжаму DryNites. DryNites. Зробіть сон приємніше.*

9.	*These tourist routes, which suggest and package itineraries across French regions, have been very popular and successful for special-interest tourism products, such as the gastronomic routes*	*Ці туристичні маршрути, які також включають і комплексні маршрути французькими регіонами, були дуже популярними і успішними для туристичних продуктів за інтересами, наприклад, гастрономічних маршрутів.*
10.	*Now think about what it would be like to be free of those limitations. What would your life be if anything were possible?*	*А тепер подумайте, як би воно було, коли б раптом зникли ці обмеження? Як склалося б ваше життя, коли б ви могли все?*
11.	*For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feelitworking.*	*Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. Covoniaaaaa. Випробуй його на ділі.*
12.	*Sugar Puffs, Sugar Puffs HUP!* *Honey coated puffs in a milky bath* *Put 'em in your mouth and they make you laugh* *Kept in the cupboard taken out for breakfast* *Spoon's best friend and the*	*Хоп!* *Молочні тістечка,* *Политі медом,* *Спробуй їх на смак,* *Настрій стане чудовим.* *У шафі вони зберігаються,* *На сніданок їх їдять,*

	fridge's favourite *Sugar Puffs, Sugar Puffs*	*З ложкою корешатся,* *Холодильник їм завжди радий*
13.	*Wine and food festivals also offer similar benefits to those provided by visits to wineries*	*Винні та кулінарні фестивалі також пропонують подібні пільги в додаток до тих, що передбачені візитом до виноробні.*
14.	*Josie Natori — designer, businesswoman, musician, mother and daughter, wife — the only woman* *Presents* *JOSIE new day-to-day aroma* *Always, everywhere* *Light and delicate...*	*Джоуз Наторі - дизайнер, бізнес леді, музикант, мати, дочка, дружина - виняткова жінка представляє новий повсякденний аромат JOSIE* *Завжди, всюди* *Легкість і витонченість ...*
15.	*Cadbury Dairy Milk – "A glass and a half full of joy"*	*Молочний шоколад CadburyDairyMilk - «Півтора склянки, повних радості»*
16.	*I'm lovin' it (реклама Макдональдс)* *Get ready for beautiful, flake free hair.*	*Ось що я люблю* *Приготуйтеся до красивого волосся, на 100% вільне від лупи.*

17.

Happiness is a cigar called Hamlet	*Щастя - це сигари Гамлет (Hamlet)*

18.

New chocolate "Areo Bubbles" are full of little bubbles so the chocolate melts faster. For more in tense chocolate taste.	*У новому шоколаді "AreoBubbles" багато маленьких бульбашок, тому він тане швидше. Для більш насиченого шоколадного смаку.*

19.

Keep a clear head. Bavaria alcohol-free. Looks like a beer, tastes like a beer, the only thing missing is alcohol.	*Зберігай ясний розум. Пиво Bavaria безалкогольне. На вигляд як пиво, на смак як пиво, єдина відмінність - відсутність алкоголю.*

20.

"Every day my eyes take on the city. I loved it, my eyes didn't. So I went to my optician." "For the demands of the city, for health of your eyes- 1-day AcuvueTrueye Contact Lenses. The first daily disposable lenses with ultra smooth hydraclear 1 technology with superior oxygen delivery to help eyes breath easily. For clear white healthy eyes." "My eyes feel healthy and full of live and so do I".	*«Кожен день мої очі приймають виклик міста. Мені це подобалося, перед моїм очам ні. Тому я пішла до свого офтальмолога» « Щоб зберегти очі здоровими в великому місті, спробуйте контактні лінзи 1-day AcuvueTrueye. Перші контактні лінзи для щоденного застосування з ультра гладкою технологією hydraclear 1, які пропускають кисень до рогівці, щоб очі могли дихати. Для ясних здорових очей. » « Мої очі здорові і повні життя і я теж».*

21.

The Snuggie keeps you warm and	*Завернувшись в ковдру Snuggie, ви*

22.	*cozy and leaves your hands free! Perfect for watching TV, having a snack on the couch, and even outdoor events!*	*відчуваєте себе тепло і затишно, при цьому ваші руки залишаються абсолютно вільними! Ідеально підходить для перегляду телевізора, сидячи на дивані з закускою і навіть для заходів на відкритому повітрі!*
23.	*Introducing new Glade Wisp. Attractive new design of wisp releases the same amount of wonderful fragrance with every puff. 7th puff, 245th, 506th.* *New Glade Wisp blade. The welcoming scent of home.*	*Представляємо вашій увазі новий освіжувач повітря GladeWisp. Завдяки новому дизайну він випускає однакову кількість чудових ароматів з кожним пшиком. Сьомий пшик, двісті сорок п'ятий, п'ятсот шостий.* *Новий освіжувач повітря GladeWisp.* *Бажаний аромат будинку.*
24.	*Stand-out style*	*Оригінальний Стиль. Яскраві кольори.*
25.	*L'Oreal Telescopic - up to 60 per cent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash.*	*L'OrealTelescopic - подовження вій на 60% і чіткий їх поділ. Секрет цієї туші - в гнучкою щіточці-гребінці, яка ідеально розділяє вії і одним помахом надає їм телескопічне подовження.*

	The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length.	
26.	*I believe in a better world, a kinder world, a softer one. SOFTER! NewtripleVelvet.*	*Я вірю, що є світ кращий, добріший, м'якший. М'ЯКШИЙ! Новий туалетний папір tripleVelvet.*
27.	*His dreams inspired the world. But there was still one dream he wanted to share with everyone. "This is the moment. This is it". In cinemas around the world. For 2 weeks only. Witness the never before seen footage the world has been waiting for. On October 28th. Experience the event of a life time. Michael Jackson's This Is It.*	*Його мрії надихали світ. Але залишилася ще одна мрія, якою він хотів поділитися з вами. «Момент настав. От і все". У всіх кінотеатрах світу. Тільки протягом двох тижнів. Стань свідком довгоочікуваного фільму. 28го жовтня. Побувай на унікальній події. Майкл Джексон. От і все.*
28.	*No battery is stronger and longer.*	*Жодна батарея не працює довше.*
29.	*Chanel Chance eau Tendre. It's your chance. Embrace it.*	*Chanel Chance eau Tendre. Це твій шанс. Не прогав його.*
30.	*Impossible is nothing*	*Неможливе можливо*
	It's a little thing in life that can	*Наше життя складається з*

31.	*make a difference. They might be unexpected, they might be your choice…like drinking Danone Actimel every day. Danone Actimel – A little every day goes a long long way.*	*дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді їх створюємо ми самі ... наприклад, Actimel від Danone на кожен день.* *Трохи DanoneActimel кожного дня дозволить здійснити вам дуже довгий шлях.*
32.	*They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jumbone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. Wearefordogs.*	*Була б їх воля, вони б отримували пильну увагу вранці, вдень і ввечері.* *Але іноді їм доводиться розважатися самим. Pedigreejumbone не дасть їм нудьгувати. Соковита кісточка зі смаком справжнього м'яса захопить їх настільки, що час пролетить непомітно.* *Pedigree. Просто ми дуже любимо собак.*
33.	*Am. like.no.other.*	*Як ніхто інший.*
34.	*Sheer Matifying Compact. Light as a feather, endlessly smooth.*	*Прозора матуюча компактна пудра. Sheer Matifying Compact. Дивовижна, шовкова легкість.*

	Almost Powder Make Up. More than minerals.	*Almost Powder Make Up. Більше ніж мінеральна пудра.*
35.		
36.	*New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated.*	*Нова гігієнічна помада lipmassage від Blistex має досить розумним кінчиком. Його поживні речовини пом'якшують і зволожують ваші губи.*
37.	*Nice'N'Easy transforms your hair color with an expert blend of subtle tones, for beautiful natural looking hair color. It's a small change to your hair that makes a big change to your head. Sobe a shadebraver.*	*Фарба для волосся Nice'N'Easy завдяки майстерному поєднанню вишуканих тонів зробить колір вашого волосся красивим і природним. Невелика зміна кольору волосся значно змінить твоє життя. Тому не бійся змінюватися.*
	Pizza Hut "Open from 10 a.m. till last visitor".	*PizzaHut «Ми відкриті з 10 ранку до останнього відвідувача».*
38.		
39.	*The world says: "you live to work". Genie says: "you work to live". The world says: "be there now". Genie says: "stay here for a while". The world says: "this is the way of the world". Genie says: "this is the way of the Genie". The mobile internet service. Sameworld. Differentplanet.*	*Світ говорить: «Ти живеш для того, щоб працювати». Genie каже: «Ти працюєш для того, щоб жити». Світ говорить: «Іди». Genie каже: «Залишися». Світ говорить: «Так робить світ». Genie каже: «Так робить Genie». Мобільна послуга інтернету. Один світ. Інша планета.*

40.	*Pringles. Rice Infusions. An amazing new taste sensation, a revolutionary combination of mouth watering ingredients and rice create a new Pringles chips. Pringles. RiceInfusions. Greattaste. Lessfat. That'sthat.*	*Pringles з рисом. Новий чудовий смак, незвичайне поєднання танучі у роті інгредієнти і рис створюють нові чіпси Pringles. Pringles з рисом. Дивний смак. Менше калорій. От і все.*
41.	*Victim (V): HELP!! HELP ME!!* *Superman (S): No worries, my dear! I'm on my way!* *V: HELP!!!* *S (checking Red Bull tins): Empty! That too!* *V: HELP ME!! HELP ME!!* *S (sighing): No Red Bull, no <u>wiiings</u>*	*Жертва (Ж): Допоможіть !! Допоможіть !!* *Супермен (С): Не турбуйтеся, дорога! Вже йду!* *Ж: Допоможіть !!!* *С: (перевіряючи банки RedBulla): Порожня! І ця теж!* *Ж: Допоможіть мені !! Допоможіть мені!!* *С (зітхаючи): Немає RedBulla, немає <u>кришиил</u>*
42.	*Is technology the <u>enemy</u> of <u>nature</u>? Is <u>greatness</u> a matter of size? Do you need <u>vast spaces</u> to feel safe? Do you need 2 liters of <u>fuel</u> to get 1 liter of milk? Isn't it easier to stop asking questions? Yes, but we won't. Because we care. Smart.* *<u>Have a</u> break. <u>Have a</u> Kit Kat.*	*Хіба технологія є <u>ворогом</u> <u>природи</u>? Хіба велич визначається розміром? Хіба Вам потрібні <u>великі простори</u>, щоб відчувати себе в безпеці? Хіба Вам потрібні 2 літри <u>бензину</u>, щоб отримати літр молока? Хіба не легше перестати ставити питання? Можливо, але ми не перестанемо. Тому що ми дбаємо. Компанія Smart.* *<u>Є</u> перерва. <u>Є</u> KitKat.*

43.	*118-24-7. Dictionary heaven from Yellow Pages.*	*118-24-7. Рай словників від Жовтих сторінок (YellowPages)*
44.	*Gorgeous. Gorgeous makes effort. Gorgeous can be ordinary even if it tries. Gorgeous is worth it. Jaguar.*	*Краса. Краса докладає багато зусиль. Краса може бути банальною, щоб вона не робила. Краса гідна цього. Ягуар.*
45.	*Some days everything's perfect. You're right on target. With "Just on target" you can target only your gray hair. It takes just 5 minutes to make your hair look natural. Just for men*	*Іноді все йде як по маслу. Ти чудовий. "Just on target" вразить тільки твої сиве волосся. 5 хвилин, і твоє волосся знову виглядає природно. Тільки для чоловіків.*
46.	*Who says workwear has to be boring? Try these fabulous new looks from Bombay*	*Хто каже, що спецодяг повинен бути нудним? Спробуйте ці казкові нові наряди від Бомбея*
47.	*High to redefine office dressing*	*Високий для переосмислення офісного одягу*
48.	*"Exsqueeze me ? Did you say the power of an overnight soak in just 5 minutes ? "Discover Dawn's Best clean with Dawn Power Clean. It's microscrubbing enzymes power through tough messes in a matter of minutes. Really. Dawn*	*"Вибачте мене? Ви сказали, що сила нічного всмоктування всього 5 хвилин? "Відкрийте для себе світанок найкраще за допомогою світанку Power Clean. Ці ферменти впораються з жорсткими забрудненнями за лічені хвилини. Дійсно. Dawn робить більше, так що це не*

49.	*does more, so it's not a chore* *Olay Regenerist. Smooth* *wrinkles after just one use. Don't believe it? Watch this.* *Olay wrinkle revolution complex* *Scan the code with your Smartphone to see actual* *results happen right before your eyes. Olay. Challenge what's possible*	*проблема.* *Olay Regenerist. Гладкі* *зморшки лише після одного використання. Ви не вірите? Дивіться.* *Комплекс революції Olay від зморшок Скануйте код за допомогою смартфона, щоб побачити актуальні* *Результати, що трапляються прямо перед вашими очима. Olay. Все можливо*
50.	*Are you living life without boundaries? Staying at home is no* *way to experience the world, which is why HSBC Premier offers essential emergency* *help. HSBC. The world's local bank*	*Ви живете життям без меж? Залишатися вдома – не є способом побачити світ, саме тому HSBC Premier пропонує надзвичайну ситуацію* *допомогу. HSBC. Світовий місцевий банк*
51.	*Weight off your shoulders and a load off your mind. Introducing the* *Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks* *to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper. Lenovo.*	*Вага з ваших плечей і розвантаження розуму. Представляємо* *Lenovo IDEAPAD u300s ультрабук товщиною лише 14,9 мм від краю до краю, завдяки його стильному книжковому дизайну Ideapad u300s - це стоп-шоу. Lenovo.*

52.	*Being a successful navigator doesn't necessarily make you a great captain. Executive Education. INSEAD. The business school for the world*	*Бути успішним навігатором не обов'язково робить вас чудовим капітаном. Виконавча освіта. ІНСЕАД. Бізнес-школа для світу*
53.	*Like any runner, I can run into trouble. That's why I wear ROAD ID. ROAD ID. It's who I am*	*Як і будь-який бігун, я можу зіткнутися з неприємностями. Ось чому я ношу дорожній ідентифікатор. Дорожній ідентифікатор. Це - я*
54.	*Covergirl: STAY LUMINOUS. Outlast illumina lipcolor. Covergirl*	*Covergirl: БУДЬ СЯЮЧОЮ. Сяючий колір. Covergirl*
55.	*Olympus pen. IndePENdent. The new pen family makes you more independent than ever. Pen – see things your way*	*Olympus pen. Незалежний. Новийчлен родини ручок робить вас більш незалежним, ніж будь-коли. Pen - побач речі по-своєму*
56.	*Introducing the glass watch. Breil. Available at select Macy's*	*Представляємо скляний годинник. Брейл. Доступно у мережі магазинів Macy's*
57.	*Our idea helps business take off. At Deutsch Bank, we deliver results for our clients by embracing change and the thinking that harnesses it.*	*Наша ідея допомагає бізнесу злітати. У Deutsch Bank ми надаємо результати для наших клієнтів, застосовуючи зміни та мислення, яке запряжує його.*
	*No other tyre has it. **Free all road hazard guarantee**. Firestone.*	*Жодні інші шини не гарантують вам цього. Безкоштовна гарантія*

58.		*дорожньої небезпеки. Firestone.*
59.	*The first mascara with 4mm of measurable fiber extension! <u>New illegal length fiber extensions mascara</u>. Maybelline New York*	*Перша туш з 4ммовими волокнами! Нова туш <u>для незаконно довгих вій</u>. Maybelline New York*
60.	*Lungs fill with air made fresh that day. Your pulse slow in time to <u>softly undulating</u> waves. Your eyes open to morning glories. Forget how old you are and remember how young you are. Make yourself happy*	*Легені наповнюються свіжим повітрям того дня. Ваш пульс сповільнюється в часі, <u>разом з тишею хвиль</u>. Ваші очі відкриті до ранкової слави. Забудь, скільки тобі років, згадай, який ти молодий. Зроби себе щасливим*
61.	*Happy now. That's because you're <u>free to choose</u>. Chicago Booth.*	*Щасливий зараз. Це тому, що ви <u>вільні у виборі</u>. Chicago Booth.*
62.	*Uptown style. <u>Down–to-earth</u> prices from 99c to $9.99. NYC. NewYorkColor*	*Стиль Uptown, <u>дешевше не буває</u>, ціни від 99с до 9,99 дол. Нью-Йорк. NewYorkColor*
63.	*Four for free. Enjoy a special offer of free breakfast, an appetizer, bottled water and Internet <u>while staying</u> in Four Points by Sheraton.*	*Чотири безкоштовно. Насолоджуйтесь спеціальною пропозицією безкоштовного сніданку, закуска, бутильована вода та Інтернет <u>під час перебування</u> у Four Points by Sheraton.*
64.	*The highest level of service refined by tradition. Service at a different level. From the*	*Найвищий рівень обслуговування, удосконалений традиціями. Сервіс на іншому рівні. Від найсвіжіших*

	freshest ingredients in our gourmet creation to the choicest beverages we serve on board, everything reflects a traditional hospitality. Sit back and enjoy our award-winning service. QATAR	*інгредієнтів нашого гурманового творіння до найкращих напоїв, які ми пропонуємо на борту, все відображає традиційну гостинність. Сидіть і насолоджуватися нашим неймовірним сервісом. QATAR*
65.	*Time flies when I fly. Indulgence. Time in the air is always the fun of my trip thanks to THAI. With literally hundreds of on-demand entertainment options. I can watch a vast selection of movies. Listen to the latest music of my choice, play the hottest video games in a comfortable seat, and enjoy delicious dishes with great service. Each flight is a journey into the incredible. Time just flies every time I fly*	*Час летить, коли я літаю. Індульгенція. Час у повітрі є завжди задоволенням від моєї поїздки завдяки ТАЙ. З буквально сотнями варіантами розваг. Я можу переглянути широкий вибір фільмів. Прослухати останні новинки музики на мій вибір, грати у найновіші відеоігри в зручному сидінні та насолоджуватись смачними стравами з чудовим сервісом. Кожен політ - це подорож у неймовірне. Час просто летить щоразу, коли лечу*
66.	*After 128 years in finance, we know how to work. Goldman Sachs*	*Після 128 років у фінансах ми вміємо працювати. Goldman Sachs*
67.	*Tissot Swiss watch **since 1853**. Racing-Tough. Tactile-Technology. Tony Parker – Professional*	*Tissot Swiss годинник з 1853 року. Гонки-жорсткі. Тактильні технології. Тоні Паркер – професіональний баскетболіст.*

	Basketball player. Touch the screen to get the ultimate multisport watch experience *with 11 functions including compass, tide, chronograph split and lap. In touch with* *your time*	*Торкніться екрана, щоб отримати найкращий досвід перегляду мультиспорту з 11 функціями, включаючи компас, приплив, розділення хронографа. На зв'язку з Часом.*
68.	*On each flight, we find new ways to touch the stars. Being ranked among the top three airlines of the world at Skytax World Airline Awards 2012 testifies to a* *level of service that's one of a kind.*	*У кожному польоті ми знаходимо нові способи доторкнутися до зірок. Будучи віднесеним до трійки найкращих авіакомпаній світу на Skytrax World Airline Awards 2012 засвідчила:рівень обслуговування, який є єдиним у своєму роді.*
69.	*To get on top of new ways to grow your wealth,* ***visit*** *www.barclayswealth.com today*	*Щоб ознайомитись з новими способами вирощування свого багатства, відвідайте* *www.barclayswealth.com сьогодні*
70.	***Is your portfolio built like a house of card?*** *In today's fundamentally changed world, investment risks are less foreseeable and more misunderstood than ever. We've viewed thousands of investors'* *portfolios and found unexpected risks – and missed opportunities in 99 %. Wondering if your portfolio strategy is a house of cards.*	*Ваше портфоліо побудований як картковий будинок? У суттєво зміненому світі інвестиційні ризики менші передбачувані і більш нерозуміні. Ми переглянули тисячі порт фоліо інвесторів та знайшли несподівані ризики - і пропущені можливості у 99%. Цікаво* *чи стратегія вашого портфоліо - це картковий будинок.*

	Meet your new iPhone 4+HScase. It's lifeproof.	*Зустрічайте свій новий iPhone 4 + HScase. Це безпечно для життя*
71.	*It is sleek and slim while being tough and durable*	*Він гладкий і тонкий, при цьому міцний.*
72.	*The best part of the egg for the best part of your day.*	*Найкраща частина яйця за найкращу частину дня.*
73.	*Keep going strong when it matters most.*	Продовжуй бути сильним, коли це має найбільше значення.
74.	*Flash Wood and Special* *Surfaces for delicate situation.*	*Flash Wood and Special* *Surfaces для делікатної ситуації.*
75. 76.	*Introducing this skin-friendly detergent with a fresh scent. New Arm and Hammer Sensitive Skin Plus Scent is our first scented detergent clinically tested for* *sensitive skin.* *It's the secret to clean, great-smelling laundry*	*Представляємо цей зручний для шкіри миючий засіб зі свіжим ароматом. Новий аромат для чутливої шкіри Plus Scent - це наш перший ароматизований миючий засіб, клінічно перевірений на чутливій шкірі.* *У цьому секрет чистоти чудової білизни*
77. 78.	*The French Wine Selection. Furthermore, you can buy with* *total confidence as all of our wines are covered by our no quibble*	*Французький вибір вина. Крім того, ви можете бути впевнені, оскільки всі наші вина охоплені нашою безперешкодною гарантією*

	money-back guarantee – and remember, <u>there are no club fees</u>	*повернення грошей.*
79.	*Complete nutrition. Completely <u>transformed</u>. Delicious taste!*	*Повноцінне харчування. Повністю <u>пристосоване.</u> Смачний смак!*
80.	*Easy-open cap. Grip-friendly bottle. <u>Boost complete</u>. Nutritional drink helps fill the gaps in your diet with 6 vitamins and minerals and 10 g of protein. Boost has had a complete makeover.*	*Легко відкривати ковпачок. Пляшка зручна для зчеплення. Харчовий напій допомагає заповнити прогалини у вашому раціоні з 6 вітамінами та мінералами та 10 г білка. Boost провів повне перетворення.*
81.	*Life throws you challenges. Are your Redd-y? Redd Remedies is committed to providing you and your family with an affective selection of **high quality**, **natural supplements.** Redd Remedies products work quickly to deliver results and provide meaningful support for the entire body <u>true</u> to promise, Redd Remedies helps you to put your health in order.*	*Життя кидає вам виклик. Ви готові? Засоби захисту від Redd прагнуть забезпечити вам та вашій родині афективний вибір високого рівня якості, натуральні добавки. Продукти Redd Remedies швидко працюють Результати забезпечують змістовну підтримку для всього тіла, обіцяє Редд. Засоби захисту допомагають покращити своє здоров'я.*
82.	*Seeing is believing… a revolution in flooring. If you're ever been attracted to the hard wearing*	*Бачити - вірити ... революція в підлозі. Якщо вас коли-небудь приваблював міцний ламінат, але ви*

	resilience of laminate but just can't live without the look and feel of real ***American hardwoods****…*	*просто не можете жити без цих справжніх американських листяних порід…*
	What are you made of?	*З чого ти зроблений?*
83.	*Mechanical watches: symbol of status, power and conquest. Breitling*	*Механічні годинники: символ статусу, сили та завоювання. Breitling*
84.	*The foolproof haircolor. Radically Easy. Comb-in applicator. No mix, no mess. Protect color every time. Autostop shuts off at target color*	*Чіткий колір волосся. Радикально легко. Аплікатор з гребінцем. Ні суміші, ні безладу. Захищайте колір щоразу. Автоматичне досягнення кольору.*
85.	*You made the invitations. You made the T-shirts. You made the cake. You made their day one to remember*	*Ви зробили запрошення. Ви зробили футболки. Ви зробили торт. Ви змусили їх день пам'ятним .*
86.	*I want a healthy glow and a long-lasting tan in just 1 step. Letitia Casta. L`ORÉAL*	*Я хочу здорове сяйво і довготривалу засмагу всього за 1 крок. Letitia Casta. L`ORÉAL*
87.	*Wrinkles are far from sight. Shiseido's wrinkle expert line now focuses on the eye, targeting the 5 types of eye-area wrinkles. See the dramatic results with your own eyes.*	*Зморшки і від зору. Експертна лінія від зморшок від Shiseido зараз зосереджена на очах, орієнтуючись на 5 типів зморшок в області очей. Подивись на яскравий результат власними очима.*
88.		
89.	*Don't just repair your hair, repair it weightlessly. New full repair.*	*Не просто ремонтуйте волосся, не ремонтуйте їх легко. Новий повний ремонт.*

90.	*We're assisted over 18000 satisfied customers nationwide. Allow us to help you as well.*	*Ми допомагаємо понад 18000 задоволеним клієнтам по всій країні. Дозвольте нам допомогти і вам.*
91.	*93% of women tested agree: this is the freshest-smelling depilatory they ever used!*	*93% опитаних жінок згодні: це найсвіжіший запах серед будь коли використовуваних ними депіляторів!*
92.	*Your comfort – our success. We simply must give you the best that modern methods have devised*	*Ваш комфорт - наш успіх. Ми просто мусимо дати вам від найкращих сучасних методів.*
93.	*Who will you trust to secure the private cloud?*	*Кому ви довірите захистити свою хмару?*
94.	*Extended mileage, Extended safety, And a room for the extended family.*	*Розширений пробіг, розширена безпека та простір для великої родини.*
95.	*The Diamonds of Tiffany. As exceptional as the woman who wears them*	*Діаманти від Тіффані. Настільки ж виняткові, як жінка, яка їх носить.*
96.	*Metlife and Alico. Welcome the world to better insurance*	*Metlife and Alico. Ласкаво просимо до світу найкращого страхування*
97.	*For the ultimate pleasure, bet on Red! It's Rich, it's Red, it's Non-Menthol. Newport cigarettes*	*Для максимального задоволення зробіть ставку на Red! Він багатий, червоний, і не ментол. Сигарети Newport*
	Simply wear them over one of	*Просто носіть їх як один з*

98.	*my gorgeous nail colors, and brings to a new level*	*найкращих кольорів нігтів, і будьте на рівні.*
99.	*Add a luxurious feel to the comfort outdoors. World's largest range all weather furniture: dining and sitting, living, sun-lounges,accessories*	*Додайте розкішного відчуття комфорту на свіжому повітрі. Світові найбільший асортименти всіх меблів: для обіду та сидіння, для вітальні, шезлонги, аксесуари*
100	*The responsive touch-screen on a newBlackberryStormvodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now.*	*Чутливий touch-screen нового телефону VodafoneBlackberryStorm. Неймовірна сила - в твоїх руках. Vodafone. Зроби сьогодні справжнім.*

SUMMARY

New trends in the development of linguistics of the XXI century, the rapid change of scientific paradigms influence that in the modern, information-rich world of communication in general, and advertising in particular, is changing rapidly, becoming more complex and multimodal. The diversification of the ways of information transmission, associated with the improvement of information and communication technologies, the total computerization of society, initiates the emergence of new strategies and tactics of individualization and differentiation, the pragmatic efficiency of which is the result of the combination of linguistic means of different levels of language.

Today's modern society cannot be imagined without an advertising background, which is an important element of mass culture, actively penetrates into each person's life and is a powerful means of influencing the individual consciousness. In view of this, the discourse of modern English-language commercial advertising that we turn to represents not only information about certain goods and services, but also about social norms, traditions, ideals, values, stereotypes prevailing in English-speaking society at its present stage of development. .

Linguists are increasingly turning to the phenomenon of advertising, which is one of the most striking reflections of human communication in today's society, which is

usually the subject of widespread media influence, played by advertising itself. Scientists are focused on technologies that can persuade consumers to buy new products or use services. Given the fact that advertising is a "dynamic" phenomenon that is rapidly becoming obsolete and inefficient, its technologies of influence are regularly replaced and replenished with more innovative ones, so new advertising is being introduced, so advertising needs to be further explored in terms of innovative linguistic and extracurricular means of manipulation. .

Features of advertising discourse are reflected in the scientific intelligence of domestic and foreign linguists, the analysis of which is carried out on the material of different languages in the following aspects: general linguistic (K. Bove, N. Wonk, IV Gorodetska, J. Dyer, MM Kohtev, J. Cook, OV Medvedev); linguostylistic (MM Kohtev, AI Radu, VV Samarin); psycholinguistic (SG Kara Murza); the pragmatic-linguistic (AY Areshenkova, VV Zirka, LM Kirichuk, TM Livshits, IP Moiseenko, LS Pikhtovnikov, SK Romanyuk); the cognitive (OV Ivantsev, VI Okhrimenko, OE Tkachuk-Miroshnichenko); sociolinguistic (YV Bulyk, IO Velyka, LM Kramarenko, AO Malyshenko).

The relevance of this study is due to the continued interest of linguists in linguistic means of creating motivation, the study of linguistic influence in separate texts, the need for a comprehensive study and description of the means of linguocultural studies. The relevance of the research topic is due to the growing role of advertising discourse in the modern English-speaking linguistic and cultural community and the need for a comprehensive analysis of the lingual, paralingual and functional-pragmatic characteristics of modern English-language advertising, the means of speech influence on the addressee.

The purpose of the paper is to study the linguistic and stylistic organization and pragmatic functioning of contemporary English-language advertising discourse. Achieving this goal involves the following tasks:

- to determine the theoretical, methodological and methodological basis for the study of the lingual and functional-pragmatic parameters of English-language advertising discourse;

- to identify linguostylistic features of speech influence on the recipient;

- to characterize the lingual and paralingual means of speech influence in English-language advertising discourse;

- to identify communicative strategies and tactics of speech influence on the addressee;

- to cover the peculiarities of implementation of communicative strategies and tactics for the implementation of the addressee's intentions.

The object of the study is contemporary English-language advertising discourse.

The subject of the analysis is the linguistic stylistic parameters and pragmatic functioning of the English-language advertising discourse.

Research methods. The methods of linguistic analysis, such as stylistic, contextual, pragmatic analysis, were used in the course of the work. The translation work involved the use of transformational analysis. The continuous sampling method was used in the selection of illustrative material, and the methods of quantitative analysis made it possible to draw conclusions about the frequency of use of some means of creating comic and translation transformations used in its reproduction in Ukrainian.

The scientific novelty of the conducted research is that a thorough linguistic and translation analysis of the structural-semantic features of elements of English-language advertising texts is carried out in the work, in particular, the translation transformations in Ukrainian-language translations are investigated.

The practical significance of the research is that its results may make some contribution to the theory of the linguistic and cultural specificity of advertising texts, country studies, as well as to discursive analysis, etc.

As the results show, the most significant proportion of linguistic transformations that occur during reproduction occurs at a grammatical level (49.6%). This situation is most often associated with an oversaturation of motivational texts with emotional information, which makes it possible to remove some fragments of text in translation without losing its persuasive potential (transformation transformation - 20.3%), or grammatical differences between the original language and the language of translation, which predetermine the use of grammatical translation transformations (16.3%). Less frequent are transformations such as addition (11.4%), the essence of which is the introduction of additional explanatory words or phrases into the text or the addition of individual elements that provide the cohesion of the text at a grammatical level. The lowest frequency in this group is transposition (1.6%), which is actually used to create emphase in the translation text. The lexical-semantic and lexical-grammatical transformations are practically equally used. The number of lexico-semantic transformations prevails (26%). The transformations in this group are most often associated with the need to clarify causation between what is being said, using modulation transformation (9.8%), or the need to convey only one of the values of a valued word or its connotation by applying differentiation (8.1%). A smaller proportion of lexical items are transmitted using generalization and falsification - 4.1% for each group.

The translation of advertising texts implies not only the transmission of form and content, but also the accounting of the communicative task of advertising messages. Attention to advertising issues increases the communicative value of advertising. It is this aspect that requires more scrutiny, since it has a major impact on the consumer.