

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 PRAGMATIC SPECIFICS OF ENGLISH SOCIAL  
ADVERTISING AND THEIR REPRESENTATION IN UKRAINIAN  
TRANSLATIONS

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)  
Anastasiia O. Kubash

Research supervisor:  
J.V.Kononets  
Candidate of Science (Linguistics),  
Associate Prof.

Kyiv – 2019

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

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студентки групи МПа 52-18  
денної форми навчання  
факультету перекладознавства  
спеціальності 035 Філологія,  
спеціалізації 035.041 Германські мови і  
літератури (переклад включно),  
перша- англійська,  
освітньо-професійної програми  
Перекладознавство: професійно-  
орієнтований переклад (англійська мова і  
друга іноземна мова)  
Кубаш Анастасії Олексіївни

Допущена до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ проф. Ніконова В.Г.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка: ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІС

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.....	8
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	8
1.1. Полікодова сутність текстів соціальної реклами.....	8
1.2. Стратегії і тактики перекладу текстів соціальної реклами українською мовою.....	12
1.3 Специфіка дискурсу мас-медіа.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
.....	26
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	27
2.1. Тексти з домінантою вербальних компонентів.....	27
2.2. Тексти з нульовою креолізацією.....	28
2.3. Тексти з домінантою візуальних компонентів.....	30
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3.....	42
ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗАДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ.....	42
3.1. Застосування перекладацьких стратегій.....	42
3.2. Застосування перекладацьких трансформацій в перекладах текстів соціальної реклами.....	45
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТОК.....	75
SUMMARY.....	117
ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1.....	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	5
1.1. Полікодова сутність текстів соціальної реклами.....	5
1.2. Стратегії і тактики перекладу текстів соціальної реклами українською мовою.....	9
1.3 Специфіка дискурсу мас-медіа.....	16
Висновки до розділу 1.....	22

РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	24
2.1. Тексти з домінантою вербальних компонентів.....	24
2.2. Тексти з нульовою креолізацією.....	25
2.3. Тексти з домінантою візуальних компонентів.....	27
2.3.1. Візуальна метафора як головний стилістичний інструмент креолізованих текстів. Її основні моделі.....	33
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3.....	39
ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗАДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ .....	39
3.1. Застосування перекладацьких стратегій.....	39
3.2. Застосування перекладацьких трансформацій в перекладах текстів соціальної реклами.....	42
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТОК.....	72
SUMMARY.....	114

## ВСТУП

Сучасна поліпарадигмальна та полідисциплінарна лінгвістика зорієнтована на вивчення питань, тісно пов'язаних із дослідженням мовних явищ у взаємодії їх системно-структурних, комунікативно-прагматичних та когнітивно-дискурсивних властивостей. Кваліфікаційну роботу присвячено лінгвопрагматичним особливостям текстів англомовної соціальної реклами та специфіці її перекладу українською мовою. Вибір теми зумовлений широким розповсюдженням креолізованих текстів, особливості яких привертають увагу науковців, а також активна роль візуальних елементів в рекламній комунікації активно вивчається і в лінгвістиці.

У сучасному суспільстві реклама – це і потужна галузь індустрії і продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців в галузі піару і лінгвістів.

**Актуальність роботи** зумовлена стрімким розповсюдженням рекламних текстів креолізованого характеру в сучасному світі. Поєднання лінгвoseміотичного та дискурсивного підходів до вивчення особливостей соціальної реклами дає можливість для більш ґрунтовного висвітлення інтегративної природи вербальних та невербальних компонентів креолізованих текстів.

**Мета роботи** – визначити лінгвопрагматичні особливості текстів англомовної соціальної реклами та способи відтворення українською мовою.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати особливості англомовних рекламних текстів соціальної реклами;
- розкрити лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу;

- дослідити перекладацькі аспекти англомовних рекламних текстів соціальної реклами;

- обґрунтувати основні способи перекладу текстів англомовної соціальної реклами українською мовою.

**Об'єкт дослідження** – текст англомовної соціальної реклами.

**Предмет дослідження** – лінгвопрагматичні особливості перекладу текстів соціальної реклами.

**Методи дослідження.** Для вивчення проблеми і розв'язання завдань використано комплекс методів: метод інтерпретативного аналізу англомовних рекламних слоганів, метод перекладознавчого контрастивного аналізу для зіставлення даних, фактів, подій, аналізу й синтезу одержаних результатів при дослідженні й порівнянні англомовних рекламних слоганів та їх перекладу українською мовою.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що здійснено комплексний аналіз особливостей англомовного рекламного дискурсу, зокрема рекламних слоганів соціальної реклами; визначено роль і місце реклами у житті суспільства; розкрито існуючі види рекламних слоганів у сучасній англійській мові; охарактеризовано основні способи перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою.

**Практичне значення** одержаних результатів зумовлюється можливістю використання його результатів у практичній діяльності перекладача, адже вони допомагають вирішити проблеми, які пов'язані не лише з передачею змісту, а й зі збереженням автентичності при перекладі англомовних рекламних слоганів.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 115 сторінок (67 сторінок – основний текст). Список використаних джерел включає навчальні посібники, електронні інформативні джерела, ілюстративний матеріал, використання словників.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми й актуальність обраної для дослідження проблеми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, сформульовано основні положення, які виносяться на захист.

У **першому** розділі висвітлено теоретичні засади англомовного рекламного дискурсу та особливості соціальної реклами, розкрито поняття дискурсу мас-медіа та його лінгвістичні особливості.

У **другому** розділі досліджено особливості англомовної соціальної реклами та специфіку її структури.

У **третьому** розділі досліджено засоби перекладу рекламних слоганів українською мовою, охарактеризовано основні трансформації та стратегії, які використовуються при перекладі рекламних слоганів.

У **висновках** підведено підсумки проведеного дослідження, узагальнено особливості перекладу тексту англомовної соціальної реклами українською мовою.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

#### 1.1. Полікодова сутність текстів соціальної реклами

Креолізований текст аналізується як особливий різновид тексту, «фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної та не вербальної, які належать до інших знакових систем, аніж сама мова» [1: 180]. Зміст креолізованого тексту, на думку дослідників, які працюють з цим терміном, кодується в різних знаках – вербальних і образотворчих, при цьому створюється особливий лінгво-візуальний феномен, в якому «вербальний і образотворчий компонент створюють одне візуальне, структурне, змістовне і функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний, прагматичний вплив на адресата» [2: 73]. Є.Є. Анісімова досліджує креолізований текст з точки зору взаємодії вербальних і паралінгвістичних засобів в письмовій комунікації. При цьому, слід зазначити, що в даному аспекті ця проблема досліджується і в семіотиці, теорії масових комунікацій, психолінгвістиці.

Це означає, що кінотекст аналізується авторами як комплексна взаємодія лінгвістичної і нелінгвістичної семіотичної систем. В лінгвістичній системі виокремлюють письмову( титри, написи) і усну складові (лунаюча мова акторів, голос за кадром). Нелінгвістичну семіотичну систему утворюють звукові знаки кінотексту, такі як: природні звуки, музика і візуальні знаки – пейзаж, інтер'єр, особливості руху персонажів [3: 87]. Отже, полікодовий текст фокусує факт взаємодії різних кодів, якщо розуміти під кодом систему умовних позначень, символів, знаків і правил їхньої комбінації між собою для передачі, обробки і збереження (запам'ятовування) інформації в більш пристосованому для цього вигляді. В мовознавстві таке розуміння коду



застосовується до мовних знаків і правил їхнього з'єднання між собою [4: 90].

В соціолінгвістиці поняття «код» закріплено за соціально зміненими (стратифікованими) варіантами мови, а також для позначення стратегій вербального планування. [5: 197-198].

І з іншого боку термін «полікодовий текст» звертає увагу на текстуальний характер позначеного явища, його змістовно-сміслову цілісність, яка відходить на задній план при використанні терміну «комунікат» [6: 58].

В цілому можна констатувати, що багатомірний погляд на текст як полікодове утворення є наслідком і відображенням полікодового характеру людської комунікації на сучасному етапі. В якості її очевидної тенденції слід назвати естетизацію комунікації, яка проявляється в посиленій візуалізації комунікативного спілкування [7: 43].

Традиційно до засобів естетизації відносились мовні, а саме стилістичні, риторичні аспекти «красномовства». При цьому, очевидно, що значний естетичний потенціал міститься в матеріальній організації текстів. Це означає, що особлива увага приділяється їхній формі, грі з формою. Форма тексту набуває роль додаткового засобу його виділення в спільному інформаційному просторі. Форма стає тим маркером, який забезпечує максимальну концентрацію уваги на своєму об'єкті. Саме в такому контексті, повторюючи У. Фікс, естетичне означає вказівку на самого себе, через виділення, підкреслення, власні форми [8: 39].

Візуалізація спілкування – прояв спільної тенденції до естетизації зображення і одночасно і одночасно прояв інтермедіального характеру нашої комунікації. Текст в багатьох своїх формах існування сприймається як єдність мовної складової і супроводжуючої картинки. Вербальне і візуальне з'єднуються в когерентне ціле.

Креолізований текст, гібридний текст, супертекст; бімедіальний, полімедіальний, мультимедіальний текст; полімодальний вербально-візуальний текст, полікодовий текст – це терміни, які ввійшли в науковий

обіг, підкреслюючи, що текст (а в нашому випадку, рекламний текст) як комунікативна одиниця не обмежується лише мовними елементами [9: 48].

«Тканина» тексту виткана з багатьох різноманітних елементів, які впливають на сприйняття рекламного тексту в цілому [10: 83]. Не лише особливості поєднання мовних знаків у текстову тканину, але й графічне, шрифтове, візуальне оформлення – те, що називається текстовим дизайном потрапляє в сферу наукових інтересів лінгвістів і дає можливість робити висновки щодо текстових смислів.

Проблема текстової гетерогенності охоплює широкий спектр явищ та виходить за рамки лінгвістичних уявлень про текстуальність як сукупність характеристик, які роблять текст текстом. Відомо, що текст є предметом розгляду в семіотиці, науці про будову та функціонування різних знакових систем, які зберігають та передають інформацію.

Із загальносеміотичної позиції необхідно розуміти текст як складно організований знак, маючи на увазі сукупність всіх комунікативних сигналів будь-якої форми, тим чи іншим чином задіяних в інтерактивному процесі. Тут текстом вважається пов'язана за змістом послідовність будь-яких знаків.

В такому розумінні з позиції культурології та семіотики текстом є танець, обряд, архітектурний або музичний твір, всі ті артефакти, які закодовані, функціональні та є результатом інтенціональної дії суб'єкта. Їх розглядають як мовні тексти, що мають змістову єдність. Подібний широкий семіотичний підхід розповсюджується на розуміння культури як текстової системи [11: 45].

Згідно з позицією цього вченого, текст як культурно-семіотичний феномен повинен відповідати трьом умовам:

- 1) явище, яке ідентифікується як текст, повинно бути *артефактом*, тобто результатом цілеспрямованої дії (суб'єкта);
- 2) мати *інструментальний характер* – призначення в рамках певної культури;
- 3) мати *кодувальний характер*, тобто в рамках певної культури має існувати код, який надає йому (цьому явищу) певне значення [12: 46].

Отже, текст (рекламний текст) – це те, що певним чином закодоване, цілеспрямоване та має функцію (призначення).

Необхідно зазначити, що широкий семіотичний підхід до тексту підіймає питання щодо проблеми делімітації тексту, тобто встановлення межі тексту або відмежування *тексту* від *нетексту*. Розширення поняття «текст» розглядається в зв'язку з пантекстуальністю. За словами німецького вченого Шміта, пантекстуальність – це, явище, коли тексти залишають свою "паперову вотчину" та захоплюють «семіотично необроблені землі» [13: 26]. За концепцією інтертекстуальності в її радикальному варіанті «все є текст». Семіотичне визначення тексту створює певні труднощі для лінгвістичного оперування цим терміном, перетворюючи завдяки пантекстуальності, лінгвістику текста в суто семіотичну дисципліну.

Щоб уникнути такої проблеми, ми погоджуємося з позицією відомого лінгвіста *Карла Гаузенбласа*, який виділяє три різновиди тексту:

- 1) лінгвістичні (вербальні) тексти;
- 2) екстралінгвістичні (невербальні: музичні твори, танець);
- 3) змішані тексти з домінуванням або вербальних, або невербальних компонентів: комікси, рекламні тексти [14: 39].

Мінімальними вимогами лінгвістики до текстів є наявність мовних знаків, які мають бути домінантними. Саме у співвідношенні лінгвістичного та семіотичного у проблемі текстуальності слід розглядати термін "*креолізований текст*". Назва "*креолізований текст*" пов'язана з терміном креольські мови [15: 86].

Креольські мови характеризуються як змішані мови, тобто є комбінацією словника однієї мови з граматиною іншої [16: 245].

Креолізований текст – особливий вид тексту, «фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної та невербальної. Він належить іншим знаковим системам, аніж природна мова» [17: 87–89].

Зміст креолізованого тексту кодується в різних знаках – вербальних

і образотворчих, при цьому створюється особливий лінгво-візуальний феномен", в якому вербальний та образотворчий елемент створює одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [18: 73].

Паралельно з терміном «креолізований текст» існує синонімічне визначення полікодового тексту. Цей термін точніше передає сутність вербальної та невербальної знакової палітри [19: 58].

Слід зазначити, що вивчення взаємодії і взаємопроникнення засобу вербалізації і засобів візуалізації повідомлення, тобто вивчення полікодових текстів відповідає новим тенденціям розвитку лінгвістичної науки нового етапу в її культурно-семіотичних і мультимедійних координатах. Проявом цих тенденцій слід вважати, в тому числі, розширення «сфери впливу» інтертекстуальності на явища так званої інтермедіальності і інтеріконічності. В свою чергу, це стає наслідком того спільно культурного розширення поняття тексту і текстуальності.

Принципово важливим в заключенні цих роздумів представляється наступний акцент.

Обмеження тексту від комуніката не означає виключення комплексних семіотичних явищ зі сфери інтересів лінгвістики тексту або їхньої незначимості для інтерпретації тексту. Понятійне відокремлення комуніката як складного полікодового знаку фокусує необхідність міждисциплінарних розробок, приваблюючих дослідницький апарат і методи не тільки лінгвістики тексту, але й теорії комунікації, семіотики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики [20: 23].

## **1.2. Стратегії і тактики перекладу текстів соціальної реклами українською мовою**

Дослідження особливостей перекладу письмових рекламних текстів актуальні не тільки в силу великої поширеності даного явища, але також з огляду на важливість реальності відображення навколишньої дійсності при

перекладі. Окрім цього, подібні дослідження важливі й для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу утворення рекламного тексту. Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

Подібно до іншої продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач – реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому поняття “текст” стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й здобуває риси об’ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіоряд у вигляді добутку. Тому поняття “реklamний текст” ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків і т.п., конкретний набір яких залежить від рекламоносія засобів масової інформації [21: 46].

Поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту ставляться також багаторазова, надлишкова повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. На «повторюваність» як важливу ознаку рекламних текстів, вказує професор Ю. В. Рождественський у книзі «Теорія риторики». Ознака “повторності повідомлень” означає, що повідомлення може бути повторене для одержувача багато разів. Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу «нав’язливої» реклами [22: 141].

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів перекладного тексту. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і його форму, що часто носить компромісний характер. Багато

особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов (англійської або української). Яскравим прикладом може бути такий випадок, коли у процесі перекладу може відбуватися заміна заперечення на твердження (антонімічний переклад), що у свою чергу також може мати зворотну функцію, можуть використовуватися такі прийоми, як калькування, компенсація лексичних втрат, заміна стану дієслова з активного на пасивний і навпаки, а також передача фразеологізмів їхніми семантичними еквівалентами тощо. Реклама заснована на сполученні графічного або фотозображення з вербальним текстом різної довжини: від короткого заголовка до розгорнутого основного тексту. Вербальна частина рекламного тексту має внутрішню структуру: як правило, це заголовок, основний рекламний текст і слоган [23: 58]. Можна припустити, що ефективність вербальної частини реклами багато в чому залежить від органічності поєднання всіх трьох її компонентів – заголовка, основного рекламного тексту та слогану. Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у нього вкладав автор. Хоча все ж існує певна категорія рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад [24: 37].

Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу [25: 71].

«Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу» [26: 9–12]. У зв'язку з цим А.Д. Швейцер зазначає: «Адекватність опирається на реальну практику перекладу, що часто

не допускає вичерпної передачі всього комунікативно-функціонального змісту тексту. Вона виходить із того, що рішення, прийняте перекладачем, нерідко носить компромісний характер, що переклад вимагає жертв...»[27: 96]. Цим вчений хоче сказати, що адекватність часто носить компромісний характер, і досягнення перекладацької адекватності пов'язане з деякими втратами смислу в змісті тексту. Далі він припускає, що «теоретично оптимальним можна вважати переклад, у якому разом з відтворенням функціональних характеристик тексту передаються всі функції включених у нього одиниць»[28: 273]. Під визначенням функціональні характеристики маються на увазі властивості висловлення (функція, що служить для опису предметів і зв'язку між ними) та експресивна функція (функція, що виражає відношення мовця до висловлення) [29: 275].

Однак, на практиці такий переклад не завжди можливий. Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Прагматичні аспекти перекладу дослідив видатний вчений В.Н. Комісаров. Згідно його науковим дослідженням, теорія рівнів еквівалентності ґрунтується на виділенні в плані змісту оригіналу й перекладу п'яти рівнів:

- 1) рівень мовних знаків;
- 2) рівень висловлення;
- 3) рівень повідомлення;
- 4) рівень опису ситуації
- 5) рівень мети комунікації [30: 25].

На кожному із цих рівнів за допомогою мовного коду (одиниць слів) і змісту, що володіють планом, передається особливий вид інформації. При цьому обов'язковою умовою еквівалентності В.Н. Комісаров вважає збереження домінантної функції висловлення [31: 61-78].

У зв'язку з цим А.Д. Швейцер, який доповнив дослідження В.Н. Комісарова, стверджує, що «прагматичний рівень займає вище місце в ієрархії рівнів еквівалентності» [32: 85].

Отже, адекватний переклад можна визначити як переклад, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності.

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Таким чином, виокремлюють наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія[33: 38].

Розглянемо докладно кожен спосіб перекладу рекламних текстів.

#### 1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо мова йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої. Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що непереказаний текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами. Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу[34: 45].

Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають



певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

## 2. Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати обережно, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад: *I'm loving it. Mc Donalds'. Я це люблю. Макдональдз* [35: 78].

## 3. Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин [36: 27]. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів.

## 4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко.

Яскравим прикладом прийому ревізії є рекламний текст *Volkswagen Polo*. Для реклами в Україні був створений новий текст, який містить в собі гру слів: *Polo. Small but tough. Моя друга Половина* [36: 48].

Крім цього слід зазначити, що трансформації також є невід'ємною частиною перекладацької діяльності. Актуальним є питання використання перекладацьких трансформацій в текстах різних функціональних стилів мови. При перекладі текстів різних функціональних стилів перевага надається різним типам трансформацій, а тому доречним є проведення дослідження, метою якого є виявлення тих трансформацій, що є найбільш часто вживаними та характерними для текстів певного функціонального стилю мови.

Перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Перекладацькі трансформації становлять собою особливий вид міжмовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

Як результат, О. Л. Семенов виокремлює лексичні (диференціація, конкретизація та генералізація значення, змістове розгалуження, антонімічний переклад, описовий переклад), граматичні (заміни, зміна порядку слів, словосполучень, речень тощо), семантичні (генералізація, конкретизація, додавання, пропуски) та стилістичні (компенсація та адаптація перекладу) типи трансформацій [37: 99]. На думку В. Н. Комісарова, перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень поділяються на лексичні (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке

калькування), граматичні (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та лексико-граматичні (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації) Бархударов Л. С. виокремлює наступні перекладацькі трансформації: граматичні, серед яких перестановки, заміни, опущення та додавання; лексичні заміни (конкретизація та генералізація) та комплексні лексико-граматичні заміни (антонімічний переклад) [38: 31]. Відомий український перекладознавець С. Є. Максимов до перекладацьких трансформацій відносить лексичні та семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та повна перестановка сегментів тексту), а також граматичні (переміщення, тобто зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та пропуски) трансформації [39: 27]. Слід зазначити, що під час перекладу текстів соціальної реклами застосування перекладацьких трансформацій також є невід'ємною складовою задля досягнення адекватного перекладу [40: 157].

### **1.3 Специфіка дискурсу мас-медіа**

Мас-медійний дискурс – це функціонально зумовлений тип дискурсу, сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії [41: 182]. Цей термін розглядають і як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у масмедійному просторі [42: 16]. Мас-медійним дискурсом вважають реальність, створену засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації [43: 15]. Головними ознаками мас-медійного дискурсу називають групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); публічність (відкритість та орієнтація на широкий загал); інсценування та масову спрямованість, що передбачає одночасний вплив на кілька груп

[44: 27–40]. Вагомим принципом медіа-дискурсу є і його орієнтація на адресата. Адресанту необхідно враховувати велику кількість складників статусу адресата (віковий, гендерний, професійний, соціальний, культурний та інші фактори), що допомагають уточнити і доповнити поняття «фактор адресата». Види мас-медійного дискурсу класифікують відповідно до комунікативної функції, що виконується, а також за каналами реалізації. У першому випадку розрізняють такі види масмедійного дискурсу, як публіцистичний, рекламний та PR-дискурс. Щодо публіцистичного дискурсу, то він визначається як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, який реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому і явно виражену актуалізуючу позицію автора [45: 4]. Наступним видом мас-медійного дискурсу є рекламний. Його трактують як складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довіллі сучасного суспільства. Під поняттям «реklamний дискурс» розуміється мисленнево-мовленневий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. Специфічність тексту рекламного оголошення обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію багатьох функцій, серед яких виділяють: впливаючу, емотивну, естетичну, інформуючу, нагадуючу, атрактивну; популяризуючу, переконуючу, фатичну, оцінювальну, аргументуючу, регулятивну (відповідальну за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямку), диференціюючу (яка відокремлює рекламований продукт в свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), моделюючу (відповідальну за створення в мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітню. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу. Мета рекламного

повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дії. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти), наприклад, відправник реклами і споживач. Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу є своєрідними ключами для розуміння всієї системи відносин у відповідному інституті. Також, рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. При здійсненні мовного акту здійснюються одночасно дві дії: власне проголошення висловлювання (локутивний акт) і іллокутивний акт, наприклад, вираз, прохання тощо. Інакше кажучи, крім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативного наміру мовця.

Відповідно до Дж. Остіна, висловлювання може бути призначене, крім того, для здійснення того чи іншого впливу на слухача, тобто мати перлокутивний ефект.

Ряд питань, які вивчає прагматика, актуальний і для рекламної діяльності, зокрема, вплив висловлювання на адресата. Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь. Ефективність комунікації за допомогою реклами полягає саме в тому, наскільки вдався цей вплив.

У центрі будь-якого дискурсу знаходиться комунікація. Складові вербальної комунікації сформулював Гарольд Д. Лассвелл у вербальній моделі “Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить” [46: 38]. У дискурсі говорить (хто?) мовець або автор письмового тексту (адресант, продуцент) (кому?) слухачеві або читачеві (адресату, реципієнту). У процесі комунікації вони продукують (що?) текст (змістову сукупність висловлень) (як?) через мовний канал, за допомогою природної мови. Адресант спілкується з адресатом (чому? навіщо?), щоб вплинути на адресата певним чином в залежності від смислу висловлення. Вони спілкуються (коли? де?) у певній ситуації. Рекламний текст визначається як знаковий феномен, який

складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [47: 63]. Рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [48: 18]. Варіативність рекламного дискурсу зумовлена його функціональним навантаженням. Комунікативно-прагматична спрямованість рекламного дискурсу впливає на процес добору вербальних та невербальних елементів і способу їх вираження [49: 117]. Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті.

Завдяки своїй стислості та лаконічності слогани посилюють вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування. Специфіка впливу рекламних текстів полягає в управлінні групою людей за допомогою мовних засобів. У зв'язку з цим великого значення набувають прагматичні властивості рекламних текстів, що досліджуються з позицій теорії мовленнєвих актів і теорії імплікатур з урахуванням стилістичних аспектів. Таким чином, прагматика рекламного дискурсу відзначається реалізацією у ньому мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур і використанням у рекламному тексті прагмастилістичних засобів.

На ґрунті слоганів у рекламному дискурсі реалізуються мовленнєві акти певних іллокутивних типів. Визначаючи іллокутивні типи цих мовленнєвих актів, ми спираємося на класифікацію Дж. Р. Серля: *«Можна сказати комусь, яким є стан речей (асертиви); можна спробувати змусити його здійснити цей стан речей (директиви); можна взяти на себе зобов'язання здійснити цей стан речей (комісиви); можна виразити почуття й ставлення щодо цього стану речей (експресиви); і можна внести зміни в світ за допомогою висловлення (декларації)»* [50: 28]. Для рекламного дискурсу характерними є мовленнєві акти асертиви, директиви, експресиви та комісиви. Слід зазначити,

що усі рекламні слогани реалізують директивні мовленнєві акти, оскільки продуцент реклами завжди має на меті вплинути на реципієнта у такий спосіб, щоб той придбав певний товар або скористався послугою. У слоганах, які реалізують мовленнєві акти асертивного, комісивного або експресивного типу, директивна іллокуція виражена імпліцитно.

У рекламних слоганах провідними індикаторами імплікатур виступають різноманітні стилістичні засоби, серед яких найрозповсюдженішими є метафора, алюзія, силепсис та рима. Такі засоби мають позитивний вплив на експресивність і привабливість рекламного тексту та слугують актуалізації імплікатур, що збільшує вплив самої реклами на споживача. У такий спосіб стилістичні властивості рекламного тексту підпорядковані лінгвопрагматиці дискурсу. Метафоричні імплікатури є невід'ємною складовою рекламного дискурсу. За Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, у метафоричній пропозиції на ґрунті ознаки порівнюються два концепта: концепт-ціль і концепт-джерело (targetconcept/source-concept). Особливо дієвою метафора виступає у поєднанні з алюзією. Під алюзією розуміємо натяк на прецедентний феномен – на текст, особу, книгу, звичай тощо. Завдяки вживанню стилістичних засобів у рекламному тексті продуцент, з одного боку, створює у потенційного споживача позитивне враження про якість товару або послуги, а з іншого боку, сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на споживача і спонукає його до придбання товару/послуги. Отже, взаємозв'язок лінгвопрагматичних і стилістичних властивостей рекламного дискурсу виражається у тому, що реалізація на ґрунті рекламних слоганів мовленнєвих актів асертивного, комісивного, експресивного та директивного іллокутивних типів супроводжується актуалізацією дедуктивних та індуктивних імплікатур, індикаторами яких є стилістичні засоби.

Мовна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками, а отже, психолінгвістичне вивчення реклами постає також досить актуальним. На думку В.В. Зірки, у багатьох випадках саме психологічний аналіз реклами передує її лінгвістичному

дослідженню, оскільки реклама являє собою акт психологічного впливу (певний акт спілкування може бути визначений як акт психологічного впливу, якщо розглядати останній під кутом зору його спрямованості на той чи інший заздалегідь запланований ефект.

Рекламний дискурс поєднує в собі функції інформування та впливу, що зумовлює необхідність передавати максимум інформації в рекламному повідомленні за мінімуму вербальних засобів. Саме використання фонетичних та графічних стилістичних засобів дозволяє досягти цього. Це важливо, тому що поєднання лаконічності з експресивністю в рекламі пов'язують з її дієвістю, успішністю.

Щодо класифікації видів медіа-дискурсу за каналами реалізації, то відповідно до переважання в тому чи іншому випадку специфічних засобів комунікативного впливу – візуального, аудіо- та аудіовізуального – виділяють теле-, радіо- та комп'ютерний дискурси. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовленнєвими особливостями і є формами загального соціально-мовленнєвого контексту епохи. Теле- та радіодискурси передбачають невимушеність, неофіційність. Автори теле- та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і глядач (слухач) перебувають у різних точках простору і часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подання (відбору) інформації не залежить від глядача (слухача). Статус мовця – офіційний, глядача (слухача) – неофіційний [51: 139]. Комп'ютерний дискурс може бути як особистісно-орієнтованим (спілкування за допомогою електронної пошти), так і статусноорієнтованим (конференції, присвячені різноманітним темам: політика, спорт, медицина, наука тощо). Він характеризується різноманітністю суб'єктів мовлення та варіативністю використаних мовних засобів [47: 138].

Функції мас-медійного дискурсу. Вище вже згадувалися деякі функції публіцистичного дискурсу, які можна віднести до функцій медіа-дискурсу загалом. В узагальненому вигляді виокремлюють наступні основні функції



мас-медійного дискурсу: 1) інформативну; 2) регулятивну (поєднує в собі ідеологічну функцію, функції соціального контролю та маніпуляції свідомістю громадськості); 3) освітню; 4) розважальну; 5) фатичну (встановлення контакту між видавцем та аудиторією); 6) рекламну [52: 22–23]. Важко стверджувати перевагу однієї функції над іншою. З одного боку, основною цінністю, ключовим концептом мас-медійного дискурсу є поняття «інформація». Саме воно визначальною мірою фігурує у різних контекстах – «право людини на отримання об'єктивної інформації», «задоволення інформаційних потреб», «інформаційне суспільство» і т. д. [53: 25]. З іншого боку, продукування та керування інформацією в умовах сучасного суспільства стає культурним, ідеологічним та маркетинговим проектом, а мас-медійний дискурс бере активну участь у реалізації руху соціальної думки та формуванні концептуальної картини світу індивіда [54: 26]. Отже, засоби масової інформації відіграють велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги; водночас вони володіють руйнівною силою, стаючи знаряддям маніпуляції свідомістю [55: 79].

### **Висновки до розділу 1.**

Підсумовуючи викладений матеріал, можна зробити висновок, що розробка теоретичних аспектів мас-медійного дискурсу, питань впровадження їх у практичну діяльність залишається актуальною у науковому, зокрема лінгвістичному, середовищі. Визначальна увага звертається на з'ясування змістових, структурних та функціональних особливостей медіа-дискурсу. Зокрема, відповідно до комунікативної функції, що виконується, виділяють та характеризують такі його види, як публіцистичний, рекламний та PR-дискурс. публіцистичного дискурсу, а також здійснення лінгвістичного аналізу медіа-текстів з метою виявлення засобів інформаційно-маніпулятивного впливу на адресата в означеній сфері.

Перекладаючи рекламні тексти важливо враховувати кілька чинників: культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу.

## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

#### 2.1. Тексти з домінантою вербальних компонентів

В таких текстах підпис, не дивлячись на своє часто периферійне положення в візуально текстовому просторі, приймає участь «нарівні» з зображенням в конституюванні тексту і може розглядатися в якості його основного компоненту [56: 17].

До текстів цієї групи відносяться ікони, дитячий малюнок, карикатура, комікс, фотомонтаж, фото заміна, значна частина плакатних текстів і реклам. Коли ми бачимо лише малюнок, який чітко відображає сутність проблеми реклами, перед нами постає зрозуміла картина.



*Рис. 2.1 Save the Earth*

Наприклад, зображення, стосовно збереження навколишнього середовища (Рис.2.1) без слогану, який є вербальною складовою, може без зайвих зусиль трактуватися особою, яка читає рекламне повідомлення.

Отже, в процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, тобто при виокремленні концепту зображення відбувається його накладення на концепт вербального тексту. Відповідно, взаємодія двох концептів призводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту. З функціональної точки зору, рекламні тексти якнайповніше поєднують в собі реалізацію двох функцій впливу. Це функція впливу мови, що реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функція масової комунікації, що реалізується із застосуванням особливих медіа-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації. Рекламний текст відрізняється від текстів інших видів не тільки функціонально-комунікативними параметрами,

але й специфікою своєї структури. При всій різноманітності рекламні тексти мають чітко визначену структуру, зумовлену правилами соціальної реклами.



Рис.2.2 Stop alcoholism

На основі ще одного зображення соціальної реклами, стосовно боротьби з алкоголізмом (Рис.2.2) можна зробити висновок, що підпис сприймається нарівні з зображенням і чітко відображає сутність проблеми. Основну інформацію передає, звичайно, зображення, і це є очевидним, але підпис є не менш важливим, щоб привернути увагу особи, яка є реципієнтом рекламного повідомлення.

Крім цього, динаміка взаємопроникнення вербальних і візуальних елементів у тексті реклами значною мірою залежить від функціональної спрямованості реклами, її типу та виду. У комерційних друкованих оголошеннях реальне зображення продукту дає змогу сформувати в аудиторії більш чітке уявлення про нього, його якості та переваги. “Одержувач інформації з більшою готовністю дає змогу захопити себе емоційно, якщо на ілюстрації будуть зображені знайомі й зрозумілі персонажі та ситуації, з якими він може себе ідентифікувати, чиї почуття й вчинки йому близькі.

Головною відмінністю соціальної реклами від комерційної є те, що об’єктом рекламування виступає не продукт, торгова марка чи послуга, яка передбачає отримання прибутку, а суспільно корисні цілі й загальнолюдські цінності. Проілюструвати їх конкретними зображеннями вдається не завжди, саме тому в соціальній друкованій рекламі поширеним прийомом є використання символічних зображень [57: 33].

## 2.2. Тексти з нульовою креолізацією

Такі тексти складаються з вербального тексту і суміжних йому зображень/ зображень, які не супроводжуються підписами. Відсутність підпису може бути зумовлено рядом причин: предмети, які зображуються ікономічними

знаками, явища, ситуації добре знайомі адресату зі словесного тексту або зрозумілі йому «без слів» [58: 13].

Автор/автори (в якості складника вербальної частини, художника-ілюстратора, редактора і т.д.) навмисно відмовляються від вербалізації зображення, коли воно використовується в символічній функції і змушує викликати у адресата складні асоціації.

Зображення використовується в декоративній функції, посилює забарвленість, привабливість.



Однак, слід зазначити, що відсутність підпису під зображенням в креолізованих текстах цієї групи інколи може призводити до невідповідності вербальної і іконічних частин в процесі їхнього прийняття реципієнтом, що ускладнює повне вилучення текстової інформації або інколи призводить до її

Рис.2.3  
Death

дефектному сприйняттю.

Наприклад, зображення ліворуч (Рис.2.3) не містить ніяких слоганів чи підписів над чи під самим зображенням. Постер дає змогу відобразити статистичні дані схематично, використовуючи конкретні числа та влучні слова.

М.Б. Ворошилова наголошує, що в письмовій формі тексту будь-якого типу словесний ряд так само візуальний, як будь-який інший. Тобто візуально можуть сприйматися мовні засоби, зображення, колір, шрифт тощо. Беручи до уваги вищенаведені судження, ми вважаємо помилковим називати візуальними лише невербальні засоби, оскільки спектр кодів, які можна схарактеризувати, застосовуючи термін «візуальний», значно ширший. Перцепція інформації в писемній комунікації здійснюється виключно візуально, проте її репрезентація може бути актуалізована за допомогою зображувальних (іконічних) і паравербальних кодів, які за словами дослідників, існують навколо графемної системи мови, порушують

«прозорість» графічної субстанції мовного вираження, визначають зовнішню організацію тексту та його «оптичний образ» [59: 87].

Ю.С.Степанов виокремлює сім груп семіотичних кодів і субкодів рекламного тексту, які відображають його полікодовий характер: комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, текстові, риторичні, музичні.

У письмовій комунікації пропонується виокремлювати три групи семіотичних кодів та оперувати тріадами: «лінгвістичний – паралінгвістичний – екстралінгвістичний », «мовний – прамовний - немовний », «вербальний – паравербальний – невербальний» [60: 28].

Серед засобів невербального коду письмової комунікації основне місце належить іконічним елементам, які, за словами науковців «утворюють домінанту поля паралінгвістичних засобів тексту».

А. Фенк у своїх розвідках визначає : *«іконічні знаки як такі ,що вказують на перцепційну подібність між означником та означуваним, котра виникає через імітуючу, моделювану чи симулюючу діяльність»* [61:38]. Отже, знак є іконічним тоді, коли означник сприймається як подібність або імітація означуваного. Відношення між іконічним знаком та об'єктом , до якого він належить – це відношення подібностей. Це означає, що іконічні знаки можуть траплятися не лише в писемній, а й в усній комунікації.

Таким чином, спираючись на вищезгадані дослідження , можна зробити висновок, що соціальна реклама, яка супроводжується лише візуалізацією є неоднозначною. Інтерпретувати лише іконографічну складову доволі складно, оскільки не вдається уникнути полісемії. Візуальна соціальна реклама може бути успішною лише за умовою, коли реклама сама по собі є глобальною і чіткою.

### **2.3. Тексти з домінантою візуальних компонентів**

За словами Є.Є.Анісімової , *«в цих текстах, які є найбільш поширені в сучасній комунікації, підпис виступає в якості допоміжного, однак*

функціонально особливо ємкого компоненту тексту, який «відповідає» за ідентифікацію зображення і одночасно його зв'язок з основним текстом. Тексти цієї групи широко представлені в науковій, технічній літературі, пресі і публіцистиці» [62:95].

Виокремленні групи креолізованих текстів не завжди проявляють себе в «чистому» вигляді.

В креолізованому тексті підпис виконує різноманітні функції, до основних з них відносяться номінативна, інформативна, дейктична, когерентна, інтегративна [63: 13].

*Номінативна функція.* Полягає в тому, що підпис називає зображення – предмети, явища, сюжети, які позначаються іконічними знаками. Формування підпису-назви в текстах цієї групи базується на двох семантичних проєкціях: проєкції на зміст самого зображення (групи іконічних знаків, які володіють



Рис.2.4 don't let garbage replace the wildlife

значенням і знаходяться в певних змістових відносинах один з одним) і проєкції на зміст основного вербального тексту. Обидві семантичні проєкції перетинаються, накладаються одна на одну, в рівній мірі беручи участь або домінуючи при створенні тих чи інших типів підписів-назв

[64: 16]. Наприклад, подібне явище номінативної функції можна спостерігати на зображенні ліворуч, (Рис.2.4) на якому підпис саме називає зображення і знаходиться в тісному взаємозв'язку.

За своєю семантичною направленістю можуть бути умовно виокремленні три типи підписів-назв:

Підпис-назва, яка зорієнтована на зміст самого зображення. Між підписом і зображенням існує безумовно денотативний зв'язок: вербальні знаки ідентифікують відеоряд. Зображення і підпис можуть виступати як автономний відеовербальний комплекс, адекватне зрозуміння якого не вимагає від адресата попереднього ознайомлення з основним вербальним текстом. Особливе значення, однак, відіграють фонові знання реципієнта (його



Рис.2.5 speed kills

образотворчий, культурний рівень, ступінь обізнаності в тій чи іншій області знань і т.п.).

В основному вербальному тексті зображувальні іконічними засобами предмети, ситуації, сюжети і т.п. можуть як згадуватися, так і не згадуватися.

Прикладом такого підпису в соціальній рекламі може виступати зображення, яке стосується перевищенню швидкості (Рис.2.5).

Підпис-назва, яка зорієнтована як на зміст зображення, так і на зміст основного вербального тексту.

Підпис частково ідентифікує зображення, при цьому обидва компоненти



Рис.2.6 autism

утворюють відносно автономний відеовербальний комплекс, повне, адекватне розуміння якого, однак, пропонує ознайомлення реципієнта з основним вербальним текстом [65: 32]. Таке явище можна спостерігати на прикладі реклами з

дітьми, (Рис.2.6) хворими на аутизм, де для чіткого зрозуміння адресатові необхідно ознайомитися з основним вербальним текстом.

Підпис-назва, яка зорієнтована на зміст основного вербального тексту.



Рис.2.7 Pregnancy

Між підписом і зображенням не існує прямого денотативного співвідношення, підпис і зображення не утворюють самостійного відеовербального комплексу, їхнє розуміння і правильне тлумачення стає можливим лише при звертанні реципієнта до основного вербального тексту [66: 13]. Розглянемо такий випадок на прикладі

постеру, який тлумачить несумісність вагітності і куріння (Рис. 2.7). Звідси можна зробити висновок, зображення і підпис не мають прямого денотативного співвідношення.

*Інформативна функція.* Ця функція підпису полягає в тому, що в креолізованому тексті вона виступає носієм певної інформації. По



інформаційній насиченості до основного тексту можуть бути виокремлені наступні основні типи підписів:

**Підпис-зв'язка.** Даний підпис відрізняється мінімальною інформативністю, її призначення обмежується встановленням зв'язку між зображенням і основним текстом [67: 71] .



*Рис.2.8 stop drugs*

Зазвичай він виражається скороченнями, цифрами, буквами і т.д. Наприклад, реклама, стосовно зміни способу життя (Рис.2.8) може бути яскраво проілюстрована за допомогою кольорової гамми, де основними кольорами є зелений та червоний. Звідси стає зрозуміло, що зелений символізує здоровий спосіб життя та гарне самопочуття, а червоний є сигналом тривоги і примушує зупинити вживання наркотиків.



*Рис.2.9 stop*

**Підпис-повтор.** Такий підпис дублює фрагмент інформації основного тексту, дослівно повторюючи його або частково видозмінюючи (зазвичай в бік її звуження) [68: 35] . Приклад такого підпису можна чітко постежити на прикладі, (Рис.2.9) де зображення відображає проблеми навколишнього середовища, а вирішенням цієї проблеми може бути озеленіння. Проаналізувавши такий приклад, можна сказати, що підпис дублює фрагмент інформації зображення.



*Рис.2.10 smoking*

**Підпис-доповнення.** Такий підпис розширює зміст вербального тексту, вносячи в нього нову інформацію (уточнювального, пояснювального, коментуючого і іншого характеру) [69: 98]. Наприклад, зображення куріння і впливу на інших людей (Рис.2.10). Підпис коментує наслідки куріння в родині.

Підпис-узагальнення. Такий підпис резюмує зміст основного вербального змісту. Підписи даного типу широко розповсюджені в газетно-публіцистичних текстах, де нерідко за лічені хвилини адресат повинен ухопити суть актуальної інформації. Наприклад, зображення алкоголю і підпис на келеху чітко резюмує інформацію реклами.

*Дейктична функція.* Ця функція підпису полягає в тому, що вона вказує на зображення. Ця функція може бути здійснена підписом як імпліцитно, так і експліцитно. В останньому випадку вона виражається за допомогою цілого набору мовних засобів: лексичних одиниць, які вказують на характер ілюстративного матеріалу, вказівних займенників, часток, прислівників місця і т.д. На прикладі (Рис.2.11) можна побачити, що вживання займенників відіграють значну роль у зображенні всього масштабу проблеми.



Рис.2.11  
Protection

*Когерентна функція.* Ця функція підпису полягає в тому, що з її допомогою відбувається зв'язність креолізованого тексту. Вона проявляється перш за все в тому, що зв'язує зображення з основним текстом. Ця зв'язність відстежується на змістовому рівні і виявляє різний ступінь інтенсивності в залежності від характеру підпису: від майже повної автономності до часткової залежності підпису і зображення від основного тексту, а також їхньої повної залежності від основного вербального тексту. В плані мовного вираження зв'язність між основною вербальною частиною і зображенням відбувається перш за все за допомогою підписів-зв'язок, підписів-повторів, які забезпечують рекурренцію текстових референтів, які позначаються як вербальними, так і іконічними засобами. Когерентна функція підпису проявляє себе і в тому, що вона може виступати в якості зв'язувальної ланки між окремими зображеннями [70:32]. Крім цього, така функція проявляється також в тому, що через неї може здійснюватись зв'язок з іншими підписами в тексті.

*Інтегративна функція.* Ця функція підпису полягає в тому, що через неї здійснюється взаємодія між вербальним і іконічним кодами. Нарівні з

універсальними функціями в різних сферах комунікації підпис може виконувати приватні специфічні функції, такі як: атрактивна, презентативна, описова, роз'яснювальна, резюмуюча [71: 52].

Таким чином, підпис є змістовно і функціонально важливим компонентом креолізованого тексту, який в значній мірі забезпечує прагматичну взаємодію на реципієнта.

Можна зробити висновок, що підписи в креолізованих текстах відіграють дуже важливу роль. Як було згадано раніше, можна виокремити три основні групи текстів:

- 1) тексти, з домінантою вербальних компонентів;
- 2) тексти з нульовою креолізацією;
- 3) тексти з домінантою візуальних компонентів.

Крім того, підпис виконує ряд функцій впливу на реципієнта, а також у рекламному тексті головна роль належить лексиці, яка несе основне змістове навантаження. У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи: а) назви рекламних об'єктів; б) загальноживана, необхідна для описання об'єктів, що рекламуються, лексика, здебільшого оцінна, експресивна тощо; в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності.

Друкована соціальна реклама має характерну властивість: змістове навантаження несе малюнок, фото, які підкріплені лише лозунгом-підписом. Проаналізувавши велику кількість друкованих текстів соціальної реклами, можемо стверджувати, що більшість з них складають таку композиційну модель: «фото + лозунг-підпис». Основне значення навантаження в таких видах реклами несе зображення, фотографія, яка має викликати у читача певну емоцію, а текст лише закріпити функцію зображення. Фотографія стала невід'ємним елементом соціальної реклами, вона надає відчуття достовірності тексту, у людини виникає відчуття причетності до подій, що зображені на фото, співпереживання до її героїв. У фотографії використовують різні

символи, які мають бути правильно інтерпретовані, знайомі та зрозумілі аудиторії.

Децю меншою частотністю вживання відзначається модель побудови соціальної реклами типу: «фото + основний текст + лозунг-підпис».

**2.3.1. Візуальна метафора як головний стилістичний інструмент креолізованих текстів. Її основні моделі.** Згідно дослідженню Г.О.Цуканової, найпоширенішим стилістичним інструментом, при розробці креолізованих текстів, є метафора. У лінгвістичних словниках поняття метафори визначається як “вживання слова або виразу в переносному значенні, тобто перенесення на предмет або явище назви іншого предмета, який має характерні ознаки, що властиві й позначуваному предмету” [72: 176]. За аналогією до такого визначення формується розуміння цього тропа й у зображальній площині. Візуальна метафора “вибудовується в зіставленні двох зорових образів, що виступають як іконічні знаки, напрям ототожнювані з тими чи іншими об’єктами репрезентації. При їх монтажному стикуванні одного з іншим смисл, що утворюється, трактується вже як символ або алегорія такого явища, яке напряду може й не бути пов’язаним з кожним із представлених образів”. Метафоричними можуть бути всі або лише деякі компоненти креолізованого рекламного тексту, однак справжню суть його можна зрозуміти лише за умови єдності всіх складових. Рівень синтезу лексичних та візуальних метафор у креолізованих текстах соціальної реклами характеризується рівнем об’єднання самих вербальних і невербальних компонентів. Їх поєднання у монолітний комплекс метафоричного креолізованого тексту в сучасній друкованій соціальній рекламі відбувається за такими основними моделями:



Рис. 2.12 Smoking

“вербальний текст + зображення” – метафоричний образ утворюється поєднанням компонентів, що окремо сприймаються як нейтральні. Так, наприклад, творці соціальної реклами, пов’язаною з боротьбою проти

куріння, використали зображення силуету в труні – для соціальної агітації щодо ранньої смерті через куріння. Метафоричне значення зображення розкривається лише після прочитання напису: «Насолоджуйтесь курінням! Ваше місце вже готово». Силует в труні корелюється з тим, що куріння може призвести до ранньої смерті (Рис.2.12).

Наступна модель - “лексична метафора + зображення” – вихідний метафоричний вербальний текст поєднується з нейтральним зображенням. Наприклад, (Рис.2.13) реклама, пов’язана з боротьбою проти наркоманії, де чітко проілюстровано те, що відбувається з мозком після вживання наркотиків, або через надмірне вживання. Поглянувши на це зображення можна зрозуміти, що яйце та пательня-наглядний зразок



Рис.2.13 drugs

мозку та наркотиків і що взаємодія цих двох компонентів призведе просто до знищення.



Рис.2.14Beauty

“візуальна метафора + вербальний текст” – до метафоричних зображень додається нейтральний вербальний текст. Прийом, використаний однією з рекламних агенцій проти боротьби з курінням. (Рис.2.14) Слоган «Ваша краса – у ваших звичках» доповнюється зображенням обличчя, яке наполовину спотворено, що трактується з негативним впливом куріння на організм людини.

“метафоричний вербальний текст + візуальна метафора” – метафоричний креолізований текст створюється взаємозалежністю лексичної та візуальної метафор; сутність такої метафоричності розкривається лише за



Рис.2.15Pregnancy

умови нерозривності складових. Прийом ілюструє постер зі слоганом «Що добре для одного, добре й для двох» (Рис.2.15). Тобто, постер можна трактувати так, що здоров’я майбутнього немовляти напряму залежить від звичок і способу життя матері.



Рис.2.16  
Racism

“*метафоричний вербальний текст = візуальна метафора*” – це тексти з найвищим рівнем креолізації, у яких текстова метафора “вписана” у візуальну; вона формується на рівні ідеї повідомлення. Приклад ліворуч (Рис.2.16) ілюструє те, що людство-це єдина раса і людство не повинно розподілятися за будь-якими критеріями чи ознаками.

Принти соціальної реклами, у яких відсутня вербальна складова, а суть повідомлення закодована лише в зображенні, зустрічаються вкрай рідко. «Технологія застосування в рекламі метафори ґрунтується на двох аспектах: раціональному й естетичному. Власне слоган, що формується на базі метафори, з’єднує обидва аспекти та наділяє їх єдиним сенсом». Саме вербальна складова метафоричного креолізованого рекламного тексту в більшості випадків дає змогу адекватно зрозуміти справжній задум автора.

Успіх інтерпретації соціальних принтів значною мірою залежить також від урахування звичок, рівня знань та культури, стандартів поведінки та цінностей потенційних споживачів цієї інформації. Якісне вивчення проблеми, а також цільової аудиторії звернення є запорукою створення метафори, що буде правильно декодована. О. Єліна, розглядаючи метафору креолізованого рекламного тексту на ґрунті комерційної реклами, зазначає, що «*головне у метафоричній технології – гарне знання стереотипів, що домінують у суспільстві, і використання тільки позитивних асоціацій у зв’язку з рекламованим товаром*»[73: 18] . У випадку з контентом соціальної реклами, істинною є лише перша частина такого висновку. Адже в креолізованих текстах соціальної реклами позитивні асоціації, навпаки, є радше винятками. Переважну більшість символічних образів і натуралістичних ілюстрацій, особливо в західних зразках, утворюють провокаційні, епатажні, відверті та шокуючі вербальні й невербальні компоненти. Їхня мета – привернути увагу і запустити механізм емоційної пам’яті, викликавши сильні негативні емоції: тривоги, страху, страждань, сорому, відрази тощо. На думку багатьох дослідників, такі емоційні ефекти значною мірою підвищують сугестивність

соціальної реклами. Способом, що найчастіше застосовується для відтворення в друкованій соціальній рекламі шокуючих явищ, фактів та ситуацій, є саме метафоричне перенесення. Дієвість негативних емоцій у процесі запам'ятовування підтверджує й визнаний російський експерт у галузі соціальної реклами Г. Ніколайшвілі. Разом з тим вона зазначає, що не менш результативними й психологічно безпечними є позитивні рекламні образи. Вони вибудовуються на метафорах, що викликають емоції радості, зацікавленості, розчулення тощо [74: 13].

Часто перевага метафоричним абстрактним образам надається не лише з метою увиразнити повідомлення, зробити його більш креативним і цікавим, а ще й для мотивації реципієнта до активного інтелектуального декодування змісту креолізованого тексту. Метафора – свого роду загадка, ребус, що потребує від аудиторії розумової роботи. Коли істинний сенс стає очевидним, комунікант підсвідомо отримує відчуття задоволення. Так, влучна метафора здатна породжувати висновки та ідеї, що сприймаються аудиторією як власні. Таким чином, зменшується моралізаторський тиск соціальної реклами. «Впливаючи опосередковано, значною мірою “в обхід свідомості”, метафора зменшує критичність споживача у ставленні до реклами: важко протистояти власним думкам та асоціаціям».

## **Висновки до розділу 2.**

Таким чином, розглянувши принципи організації інформації у рекламних текстах, виділивши композиційні моделі соціальної реклами, можемо стверджувати, що найбільшого значення для ефективності соціальної реклами є її комплексність: поліграфічна, художня та змістовна якість. При побудові певної моделі соціальної реклами необхідно брати до уваги всі її характеристики, які загалом повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії. Тексти, в структуруванні яких крім вербальних засобів

використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також кошти інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт), називаються креолізованими. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова). Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту. Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Було зазначено, що обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту – слово / цифровий ряд / скорочення або символ, при декодуванні вивідні об'єкт впливу на адресанта. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання своїм зовнішнім виглядом привернути увагу до оголошення роз'ясненням зацікавити і укладенням переконати потенційного покупця купити пропонований товар.

Отже, як вже було сказано, креолізовані тексти – це тексти, в структурі яких задіяні коди різних знакових систем, передусім вербальні та іконічні (зображальні) коди. Розглядаючи засоби іконічної мови як невербальну частину повідомлення, креолізований текст з позиції лінгвістики тексту можна визначити як особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний та зображальний компоненти створюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата. В письмовій комунікації такими текстами є газетно-публіцистичні, науково-технічні тексти, реклама, афіша, комікс, агітаційні та пропагандистські тексти. До креолізованих текстів у сфері агітації та пропаганди належить політичний плакат, транспарант, листівка. Комунікативна установка таких типів тексту полягає в тому, щоб переконати адресата в необхідності виконання певної дії. Домінанту поля паралінгвістичних засобів в цих текстах створюють іконічні засоби (рисунок, фотографія, карикатура), шрифт, колір.



Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні рекламного дискурсу повинні знайти відображення його найважливіших формальних, функціональних і ситуаційних характеристик.

## РОЗДІЛ 3

### ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗАДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ АДЕКВАТНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

#### 3.1. Застосування перекладацьких стратегій

Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у нього вкладав автор. Хоча все ж існує певна категорія рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад.

Крім цього, можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож, розрізняють наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія.

Відсутність перекладу.

Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами. Наприклад, соціальна реклама зі слоганом “*You smoke. We smoke*”, (Рис.3.1) та з зображенням сигарети, яка має два фільтри з обох боків, не потребує перекладу, тому що мета повідомлення досягається за допомогою візуалізації і перекладати слоган не має особливої потреби.



Рис. 3.1 *You smoke. We smoke*

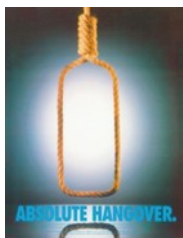


Рис.3.2 Absolute hangover

Або ж інший приклад з зображенням петлі у формі пляшки та зі слоганом “Absolute hangover” (Рис.3.2) також не має потреби в перекладі, адже суть повідомлення зрозуміла виходячи з візуалізації.

Ще одним прикладом може слоган “Love sees no colour”, (Рис.3.3) бути, також не потребує перекладу, адже загальний зміст повідомлення зрозуміло лише поглянувши на візуалізацію.



Рис.3.3 Love sees no colour

виступати який по зміст

### Прямий переклад.

Ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації. Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани. Наприклад, слоган соціальної реклами (Рис.3.4) „save the environment“ чітко простежує проблему збереження навколишнього середовища і тому слоган буде перекладатися дослівно і виконувати апелятивну функцію – «бережіть навколишнє середовище».



Рис. 3.4 Save the environment

Ще одним прикладом прямого перекладу виступає слоган соціальної реклами стосовно перевищенню швидкості. Він звучить чітко в мові оригіналу “Speed kills” і також передаємо дослівно мовою перекладу швидкість вбиває», застосовуючи прямий переклад. Подібні випадки простежуються при перекладі слоганів “Stop alcoholism”, “Stop global warming”, які перекладаються дослівно «зупинимо алкоголізм» або «зупинимо глобальне потепління». Дослівний або прямий переклад частіше всього застосовується

при перекладі коротких та лаконічних слоганів, а, власне, зображення відображає ширшу інтерпретацію повідомлення.

### Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу. Наприклад, випадок з адаптацією чітко простежується на соціальному постері, який відображає негативні наслідки куріння. (Рис.3.5) Про це свідчить слоган, який був адаптований як «краса у ваших звичках», адаптуючи вираз *“up in smoke”* під поняття «звички» спираючись на контекст соціальної реклами. Ще



Рис.3.5 Your beauty. Up in smoke

одним яскравим прикладом прийому адаптації може виступати слоган *“No room for rasism”*, який мовою перекладу звучатиме, як «Немає місця для расизму».



Рис.3.6 Anyone on the cold

Аналогічним прикладом виступає рекламний слоган *“When everyone is connected how can anyone be out in the cold?”* (Рис.3.6), який залежно від контексту перекладається як «Коли хтось в затишку, як хтось може

бути на холоді?».

### Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт. Наприклад, поглянувши на зображення пляшки та підпис *“absolute end”* (Рис.3.7) можна зробити висновок, що в цьому

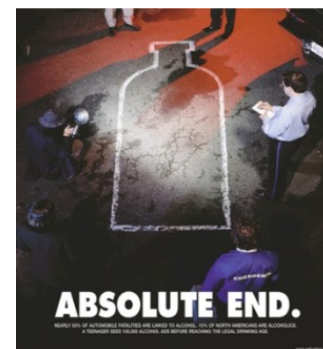


Рис. 3.7 Absolute end

випадку слоган може бути інтерпретованим багатьма способами, але залежно від того, яким буде саме зображення.

### 3.2. Застосування перекладацьких трансформацій в перекладах текстів соціальної реклами

Окрім стратегій під час перекладу текстів соціальної реклами спостерігається також вживання перекладацьких трансформацій. До основних трансформацій відносяться: лексичні, граматичні та лексико-граматичні, а серед них виокремлюють також: додавання, опущення, диференціацію та конкретизацію значень, генералізацію, модуляцію або логічний розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення та прийом граматичної заміни. Нерідко прийоми трансформацій поєднуються. Розглянемо кожен вид трансформацій детальніше на прикладах.

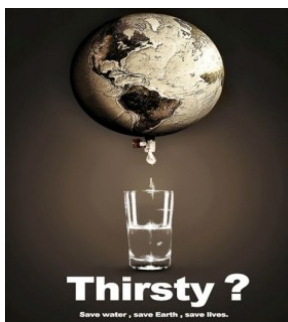


Рис.3.9 Thirsty? Save water, save Earth, save lives

Опущення, додавання.

Зображення зі слоганом “*Thirsty? Save water, save Earth, save lives*” (Рис.3.9) містить в собі прийом опущення, адже інтерпретуючи в мову перекладу можна опустити повтор слова *save* і перекласти як «Спрага? Бережи, воду, Землю, життя».

Протилежний прийом додавання спостерігається на візуалізації стосовно захисту навколишнього середовища. (Рис.3.10) У даному випадку зображення містить в собі слоган, який мовою оригіналу звучить як “*It’s not yours, not mine, it’s ours. So, protect your mother who, nourish you*”. Мовою перекладу це буде трактуватися як «Це не ваше, це не моє, це наше. Тож захистимо матінку-природу, яка плекає нас.»

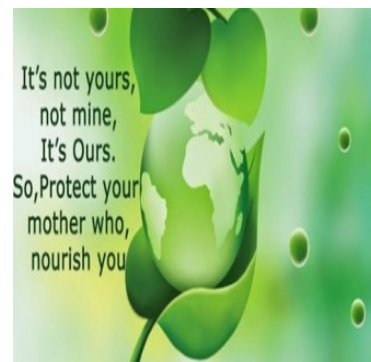


Рис.3.10 Protect the nature

Чітко видно, що в англomовному варіанті не було слова *nature*, але в перекладі

ми таки додали його в понятті «матінка-природа», щоб відобразити контекстуальну значимість всього повідомлення.

Процес опущення слова також простежується у слогані “*STOP CHILD SEXUAL ABUSE*”, який можна інтерпретувати, як «зупинимо насилля над дітьми».



Рис. 3.11 The environment

На зображенні (Рис.3.11) під час перекладу також було опущено незначний текст і в результаті ми переклали слоган лише як « Пишайтеся навколишнім середовищем» .

Прийом генералізації або конкретизації значень.

Прийом генералізації або конкретизації значень мають на увазі те, що одному слову в українській мові, яке виражає ширше поняття, в англійській мові можуть відповідати два або декілька слів, кожне з яких виражає вужче, порівняно з українською мовою, поняття тобто відноситься до більш обмеженого класу денотатів.



Рис.3.12 Change your life

Наприклад, зображення з текстом соціальної реклами “ *Change your life, stop drugs*” (Рис.3.12) мовою перекладу відтворюється як «Зміни своє життя, зупини наркоманію». Чітко видно, що слово *drugs* має ширше значення і перекладається як «наркоманія» , а

не «наркотики», в такому випадку застосовується прийом генералізації значень.

Наприклад, маємо такий слоган “*This is your brain, This is drugs, This is your brain on drugs. Any questions?*”(Рис.3.13). В даному випадку вираз *Any questions?* можна перекласти як «Все зрозуміло?», тобто слово *Any* генералізується лексичною одиницею «Все».

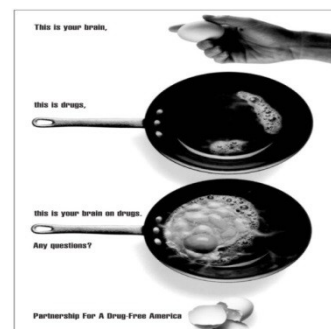


Рис.3.13 Drugs

Або розглянемо інший приклад. Слоган соціальної реклами “*Had a drink? Choose how you’ll be taken home*” (Рис.3.14) мовою перекладу звучить як «Випив? Обери, хто доведе тебе додому». В такому випадку застосовується прийом конкретизації значень, а саме конкретизація у випадку перекладу слова *how*, яке інтерпретується мовою перекладу «хто».



Рис. 3.14 *Had a drink?*

Ще одним яскравим прикладом прийому конкретизації є рекламний слоган “*Stop handguns before they stop you*” (Рис.3.15), де конкретизується саме значення слова *handguns* і мовою перекладу звучить як «зброя» – «Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас».



Рис.3.15 *Stop handguns*

Повернемося до прийому генералізації значень. Для прикладу розглянемо візуалізацію з текстом соціальної реклами, яка містить в собі слоган “*An alcoholic doesn’t only harm himself*” (Рис.3.16). Такий слоган мовою перекладу звучатиме, як «Алкоголіки шкодять не тільки собі». В даному випадку ми генералізували значення слова *An alcoholic* більш ширшим поняттям «алкоголіки».

Розглянемо ще один випадок прийому конкретизації. Наприклад, слоган “*Drugs and Alcohol steal a huge part of your life*”. В перекладі маємо «



Рис.3.16 *An alcoholic doesn't only harm himself*

наркотики та спиртні напої забирають значну частину твого життя» . В даному випадку слово *Alcohol* було замінено вужчим поняттям «спиртні напої», а отже це означає, що таким чином поняття було конкретизовано. В той же час, в даному випадку окрім прийому конкретизації було застосовано прийом диференціації, оскільки денотативне значення слова *steal* – красти , а мовою перекладу було відтворено, як «забирати».

Прийом модуляції / логічного розвитку.

Такі прийоми полягають в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальною, логічно пов'язаною з нею.

Для прикладу розглянемо слоган соціальної реклами “*Don't let garbage replace wildlife!*” (Рис.3.17). Мовою перекладу наступний текст звучатиме як «Не дозволь сміттю керувати природою». Чітко бачимо, що слово *replace* перекладається як «керувати», а не прямим значенням «замінити». Подібні зміни відбулися через контекстуальні особливості.



Рис.3.17 *Don't let garbage replace wildlife*

Таким чином, якщо при перекладі простежується контекстуальна інтерпретація, яка відходить від чіткого значення лексичної одиниці у словнику, можна зробити висновок, що в такому випадку застосовується прийом модуляції.



Рис.3.18 *Stop pollution*

Ще одним яскравим прикладом модуляції є слоган “*Stop pollution, Go green*” (Рис.3.18). В такому випадку ми аналогічно відходимо від прямого значення виразу *Go green* і перекладаємо як «Зупинимо забруднення. Озеленінню бути!».

Аналогічним прикладом є візуалізація з текстом “*The longer a child with autism goes without help the harder they are to reach*” (Рис.3.19). В даному випадку ми також відходимо від



Рис. 3.19a *child with autism*

контексту і слово *reach* інтерпретуємо як «одужання», а саме «Чим довше дитина хвора на аутизм, залишається без допомоги, тим менше шансів на одужання.» Можна сказати, що в цьому випадку можливий прийом не лише модуляції, а в деякому сенсі скоріше прийом логічного розвитку.





Рис.3.20 Make the invisible visible

Застосування подібного прийому логічного розвитку також помітно у слогані соціальної реклами з текстом “*Make the invisible visible. Make violence against children dissappear...*” (Рис. 3.20), який перекладається

як «Нехай неможливе стане можливим. Зупинимо насилля над дітьми». Зрозуміло, що проаналізувавши переклад такого речення можна помітити, що слова *invisible visible* також відходять від того значення, яке вони мають у словнику і інтерпретуються залежно від контексту, а саме «неможливе стане можливим».

Розглянемо ще один цікавий випадок застосування модуляції. Під час перекладу слогану (Рис.3.21) “*Life – your way*” ми знову ж таки відходимо від контексту і слово *way* перекладаємо як вибір, а саме –«Життя – твій вибір».



Рис.3.21 Life – your way

Наприклад, текст соціальної реклами стосовно здорового способу життя “*Increasing Vitality, health and wellbeing... together*” після перекладу звучить як «Життєздатність, здоров’я і гарне самопочуття в наших руках!». В такому випадку також застосовано прийом модуляції, тому що лексичну одиницю *together* було перекладено відповідно до контексту як «в наших руках».

Ще один приклад слогану “*Make every day Earth Day*” ілюструє застосування прийому модуляції, який перекладається як «Зроби кожен день особливим». Оскільки лексична одиниця відійшла від контексту, можна зробити висновок, що застосовано прийом модуляції.

Або ж подібним чином перекладаємо слоган “*Earth is in your home*” – «Майбутнє планети в наших руках». Отже, було застосовано модуляцію, оскільки зміст повідомлення повністю відходить від загального контексту.

Антонімічний переклад.

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.

Антонімічний переклад повністю ґрунтується на формально-логічній категорії контрадикторності.

Розглянемо цей прийом більш детально на прикладах.

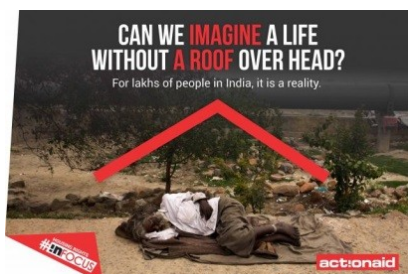


Рис.3.211 Can we imagine a life without a roof over head?

Слоган соціальної реклами “*Can we imagine a life without a roof over head?*” (Рис.3.21) мовою перекладу звучить, як «Ми не можемо собі уявити життя без даху над головою.» Тобто, в такому випадку *can* має протилежне значення і інтерпретується як «не можемо» . Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тут застосовано антонімічний переклад.

Ще один приклад зі слоганом “*It feels good to help the environment.*” (Рис.3.22) перекладається як «він не завдає шкоди навколишньому середовищу.» , а саме вираз *It feels good* інтерпретується антонімічно, тобто «не завдає шкоди».



Рис.3.22 Paper or plastic



Рисунок 3.23 last selfie

Аналогічний приклад антонімічного перекладу простежується в слогані постеру соціальної реклами щодо захисту тварин (Рис.3.23). Мовою оригіналу слоган звучить як “*Don't let this be my last selfie*” пропонується

такий варіант перекладу як «невже ти дозволиш, щоб це було моє останнє фото?» . Тобто, в даному випадку *Don't* інтерпретується стверджувальною формою дієслова. Крім того, в цьому випадку паралельно простежується прийом диференціації значення, а саме *selfie* має пряме значення «селфі», але в даному випадку перекладається як «фото».

Якщо перекласти слоган соціальної реклами “*Please don't lose control over your drinking.*” в результаті отримаємо «будь ласка, знай міру у вживанні алкоголю. Тобто в такому випадку спостерігається такий самий прийом

антонімічного перекладу, де *don't lose control* перекладається як стверджувальне і імперативне дієслово «знай».

Ще одним прикладом антонімічного перекладу є слоган соціальної реклами “*Homeless go home*”, який трактується як «Щоб кожен мав житло». Тобто, *Homeless* інтерпретується протилежно за значенням.

Прийом цілісного перетворення.

Такий прийом є певним різновидом смислового розвитку. Перетворюється внутрішня форма будь-якого відрізка 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.



Рис.3.24 *No room for racism*

Наприклад, слоган соціальної реклами “*No room for racism*” (Рис.3.24) має в собі сталий вираз *No room for...* перекладається як «немає місця для расизму», а отже можна зробити висновок, що в такому випадку застосовано прийом цілісного перетворення, оскільки ми не перекладаємо дослівно. Такий вид трансформацій спостерігається в основному у випадках з ідіоматичними або сталими виразами, коли дослівний або навіть якийсь приблизний переклад неможливий.

Прийом граматичної заміни.

Такий тип трансформації включає в себе декілька підтипів, а саме граматична заміна може проявлятися у зміні порядку слів, зміні структури речень, заміні частин мови і членів речення, додавання/опущення слів.

Наприклад, слоган, який вже був раніше згаданий у випадку з антонімічним перекладом “*Can we imagine a life without a roof over head?*” ми перекладаємо як «Ми не можемо собі уявити життя без даху над головою», а саме в мові оригіналу речення було представлено як питальне, а в мові перекладу перейшло в стверджувальне.

Розглянемо ще один приклад. Наприклад, слоган “*Say no to racism! We are all human.*” мовою перекладу звучить як «у всіх одна раса–людяність». Тобто, в даному випадку, частина слів було опущено, а два речення об’єднались в одне.



Рис.3.25 Racism  
make friends, not enemies

Або ще один аналогічний випадок простежується на прикладі слогану, який звучить як “*Racism. Make friends, not enemies.*” (Рис. 3.25) мовою перекладу він трактується як «Расизм. Дружіть, не ворогуйте!» Таким чином, було змінено частини мови слів з іменників на імперативну форму дієслів.

Розглянемо ще один приклад. Слоган “*Choice is yours but don’t be late*” (Рис.3.26) перекладається як «Вибирати тобі, але не спізнись!».

В даному випадку відбулася заміна частини мови з іменника на дієслово.

Розглянемо подібний прийом більш детально. Наприклад слоган зображення (Рис.3.27) мовою оригіналу звучить як “*We have a right to exist*”, а в мові перекладу маємо «Ми маємо право на існування». Тобто, таким чином відбувся прийом граматичної заміни, а саме дієслово набуло форми іменника.

На прикладі слогану “*Fill my head with dreams not my lungs with smoke*” (Рис.3.28) також відбулося застосування граматичної заміни, тому що переклавши таке повідомлення реклами в результаті отримали «Я хочу мріяти, а не дихати димом». Як результат відбулася повна зміна речення з наказового у стверджувальне.

Прийом диференціації.



Рис.3.26 Choice is



Рис. 1.27 We have a right to



Під диференціацією розуміють перекладацьку трансформацію, коли слово не відповідає прямому значенню в словнику. Наприклад, слоган рекламного повідомлення “*No tobacco*” (Рис.3.29) перекладається як «Ні курінню», хоча найперше значення в словнику – табак. Паралельно в цьому випадку також простежується прийом генералізації, тому що *tobacco* інтерпретувалося з ширшим значенням – куріння.

Ще одним прикладом диференціації є слоган “*think before you drink*” (Рис. 3.30) який перекладається як «замислись перед тим, як випити». Але першочергове словникове значення слова *think* – думати . Очевидно, що в даному випадку було застосовано прийом диференціації.

Подібне застосування прийому диференціації спостерігається у випадку перекладу слогану (Рис.3.31), в



Рис.3.31 *Don't throw yourself away*

якому вираз “*Don't throw yourself away*” інтерпретується як « не губить своє життя), хоча денотативне значення виразу *throw away* трактується як «викидати». Також можна стверджувати, що

окрім прийому диференціації значення застосовується прийом граматичної заміни, адже займенник *yourself* замінюється на словосполучення «своє життя».

Розглянемо ілюстрацію стосовно вживання алкоголю (Рис.3.32). Слоган “*Focus on alcohol*” переклали як «зосередься на кількості випитого алкоголю». Проаналізувавши такий спосіб перекладу можна дійти висновку, що було застосовано прийом диференціації, адже вираз *Focus on* за словником перекладається як «сфокусуйся». Окрім диференціації значення також

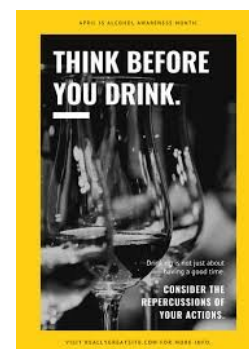


Рис.3.30 *think before you drink*

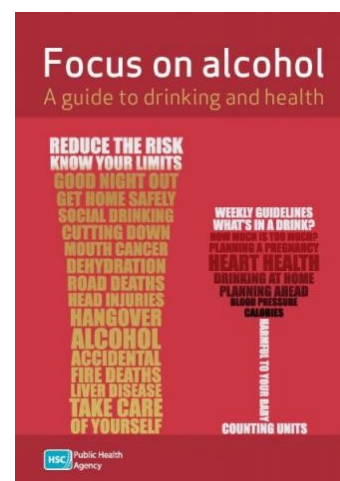


Рис. 3.32 *Focus on alcohol*

простежується прийом модуляції, оскільки *alcohol* інтерпретовано відповідно до контексту «кількість випитого алкоголю».

Комбіноване застосування трансформацій під час перекладу текстів соціальної реклами.

Як було вже згадано раніше, під час перекладу текстів соціальної реклами застосовується не лише одна трансформація, а дві, три і навіть більше. Розглянемо такі конкретні випадки більш детально на прикладах.



Рис.3.33 *Think of both sides*

Наприклад, рекламний слоган “*Think of both sides*” (Рис.3.33) можна перекласти як «Думай за двох!» в такому випадку простежується застосування прийому модуляції і в той же час також прийом опущення, оскільки при перекладі зникло слово *sides*.

Ще одним прикладом подібного випадку є слоган соціальної реклами стосовно вживанню алкоголю “*the most expensive part of having kids is all the wine you have to drink.*”, який перекладаємо як «найсуттєвіша частина у вихованні дітей, це те вино, яке вам потрібно випити.» Аналогічним способом при перекладі застосовується прийом модуляції, а також прийом додавання для розширення повідомлення.



Рис.3.33 *give up your seat*

Або інший приклад слогану стосовно вагітності (Рис. 3.34). Слоган “*give up your seat to someone who carrying something more important*” перекладається як «поступись місцем тому, хто несе в собі щось більш важливе, ніж ти.»

Спостерігається вживання прийому модуляції, а також диференціації у випадку, коли *give up* інтерпретується як «поступись», а не «здавайся». Крім

того, і даному перекладі застосовується прийом нових слів, а саме « в собі, ніж ти».

Подібне явище простежується на постері, (Рис.3.35) який несе в собі слоган “*No thanks. I’m pregnant.*” переклавши його, в результаті маємо « Дякую за пропозицію, але я чекаю дитину.» В такому випадку застосовується одночасно декілька перекладацьких прийомів/трансформацій.



1) Прийом модуляції: лексична одиниця *pregnant* інтерпретується наближено до контексту, в той же час можна сказати, що в такому випадку застосовується прийом диференціації значення, тобто ми не перекладаємо цю лексичну одиницю за першим денотативним значенням як «вагітна».

2) В іншому випадку чітко відображається антонімічний переклад, тобто мові оригіналу ми маємо заперечне речення, а мовою перекладу воно представлено

стверджувальним.

Рис. 3.35 *I'm pregnant*

3) Ще один не менш значний прийом - прийом граматичної заміни, адже в оригіналі ми мали два речення, а при перекладі об'єднали в одне. Здавалося б, такий короткий і не суттєвий підпис, а яку кількість трансформацій було залучено під час перекладу.

Ще одним прикладом комбінованого застосування перекладацьких трансформацій постає слоган рекламного посту “*stop burning our life*” (Рис.3.36), який перекладається як «не дозволь, щоб твоє життя повільно зітліло». В наведеному прикладі поєднується прийом модуляції, граматичної заміни, а саме зміна особистого займенника і в той же



Рис.3.36 *Stop burning our life.*

час антонімічний переклад, де *stop* перекладається як «не дозволь». Для посилення експресивності також було застосовано прийом додавання лексичної одиниці «повільно».



Рис.3.37 *How was the party?*

Наступний приклад ілюструє застосування такої перекладацької трансформації як модуляція та опущення лексичної одиниці. Слоган “*How was the party?*” (Рис. 3.37) інтерпретується мовою перекладу як «Вечірка вдалася?». Слово *was* відходить від контексту і перекладається як «вдалася» а у випадку з опущенням, автоматично зникає слово *How*.

Розглянемо ще один приклад, де застосовується одразу декілька перекладацьких трансформацій. Наприклад слоган соціальної реклами стосовно вагітності (Рис.3.38). Текст “*postpone pregnancy, plan your future.*” Перекладається як «Не поспішай вагітніти, подбай про своє майбутнє». В такому випадку вживається трансформація модуляція, оскільки інтерпретація відходить за межі контекстуального значення та додавання слова «своє».

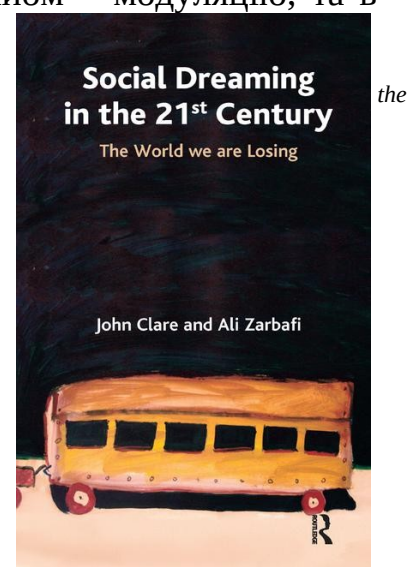


Рис.3.38 *postpone pregnancy*

Не менш яскравим прикладом застосування кількох трансформацій одразу є слоган “*Smoke a fresh cigarette*”, який перекладається як «купуй та кури якісні цигарки». Домінуючим прийомом є модуляція, а також додавання у випадку з лексичною одиницею «купуй».

Проаналізуємо ще один слоган. Текст (Рис.3.39) “*what goes in the ocean goes in you.*” Маємо переклад «Ти – результат того, як ти сам поводишся з навколишнім середовищем.» В результаті маємо прийом – модуляцію, та в деяких випадках – конкретизацію.

Розглянемо ще один приклад. Текст соціальної реклами (Рис.3.40) “*Social dreaming in the 21<sup>st</sup> century. The World we are Losing*”. Перекладаємо як «Спільна мрія 21 століття. Світ, який ми руйнуємо.» В першому випадку простежується застосування модуляції, та





граматичної заміни, коли опускається сполучник *in* та перекладається непрямим іменником, тобто «мрія 21 століття». В другому реченні під час перекладу застосували також модуляцію порушивши межі контекстуального значення.

Приєм модуляції/ логічного розвитку є досить розповсюдженим явищем під час перекладу рекламних слоганів. Слід зазначити, що лише одним застосуванням модуляції / логічного розвитку переклад не обходиться. На підтвердження цього, а саме комбінованого застосування трансформацій наведемо приклад.

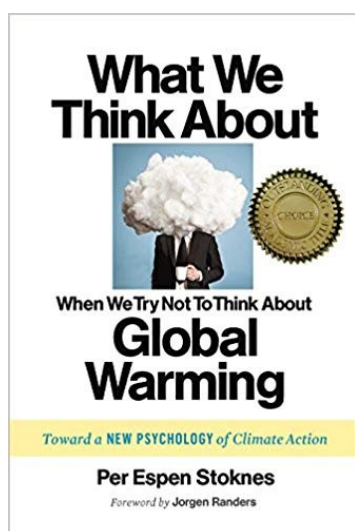


Рис.3.41 Global Warming

Слоган соціальної реклами (Рис. 3.41) “*What we think about when we try not to think about Global Warming*”.

Мовою перекладу це звучить як «Чим насправді зайняті наші думки, коли ми намагаємося не думати про глобальне потепління». Поглянувши на такий переклад, одразу ж помітно, що було застосовано декілька прийомів:

1. Приєм вже неодноразово згаданої модуляції, тобто відбулися зміни інтерпретації відійшовши від контексту.
2. Приєм додавання, в нашому випадку було додано лексичну одиницю «насправді» задля посилення експресивності повідомлення.



3. Приєм граматичної заміни, тобто, форму особистого займенника *we* було змінено на форму присвійного займенника «наші».

Рекламний слоган “*You wouldn't bathe in this... then why should marine life?*” (Рис.3.42) перекладається як «Тобі не хотілося б приймати таку ванну, тоді, можливо, варто було б подумати про морських мешканців. Тепер проаналізуємо, які трансформації було вжито.

1. Домінуючим прийомом виявилось застосування модуляції/ логічного розвитку.
2. Прийом граматичної заміни. На лексичному рівні відбулася заміна виразу *marine life* на «морські мешканці». Крім того можна сказати, що в такому випадку також простежується застосування прийому конкретизації.
3. І на завершення, застосували додавання у випадку зі словом «можливо».

Проаналізуємо ще один приклад. Розглянемо слоган візуалізації (Рис.3.43). Рекламне повідомлення “*Drugs drag you down*” інтерпретується мовою перекладу як « Наркоманія опускає тебе на дно». Роздивимось детальніше які перекладацькі трансформації було вжито під час інтерпретації. Перш за все застосували прийом генералізації значень переклавши слово *Drugs* як «наркоманія», а не «наркотики». Вираз *drag you down* змінився завдяки прийому модуляції, змінивши повністю контекстуальну структуру речення. Крім того, застосували прийом граматичної заміни на лексичному рівні, переклавши *Drugs* в однині.

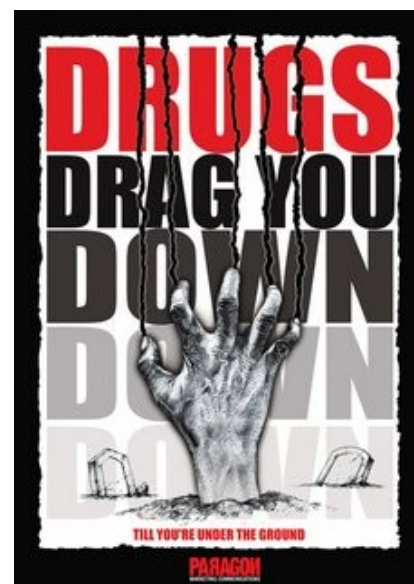


Рис.3.43 *Drugs drag you down*

Або ж інший слоган також стосовно соціальної реклами проти боротьби з наркоманією. В мові оригіналу маємо “*Want to know what drugs is like?*”, а мовою перекладу отримали «Відчуй на смак яка вона, наркоманія.» Зрозуміло, що під час перекладу застосували безліч трансформацій, а саме:

1. Знову ж таки прийом генералізації значення, коли *drugs* переклали більш ширшим поняттям у значенні «наркоманія».
2. Прийом модуляції/ логічного розвитку. В нашому випадку ми інтерпретували повідомлення відходячи від контексту.
3. А також під час перекладу було застосовано прийом додавання, в нашому випадку додавання фрази «яка вона».

Проаналізуємо ілюстрацію слогану “*Her body no choice*” (Рис.3.44). В



перекладі це звучить як «Її тіло – це не її вибір». В даному випадку, виходячи з візуалізації було використано прийом додавання або навіть конкретизації, включаючи слово «її».

Рис.3.44 *Her body no choice*

Переклад наступного слогану

також трактує вживання декількох трансформацій одночасно. Розберемо його більш детально (Рис.3.44). В мові оригіналу маємо текст “*without the right to life all other rights are meaningless*”. Мовою перекладу це звучить як «Всі інші права неважливі, якщо ми не маємо права на життя». Отже, під час перекладу вжито наступні трансформації:



Рис. 3.44 *other rights are meaningless*

1. Транспозиція, тобто перестановка частин речень місцями.
2. Модуляція, а саме інтерпретація повідомлення відійшла від контексту.
3. А також прийом додавання, у випадку, коли додали слово «якщо ми...»

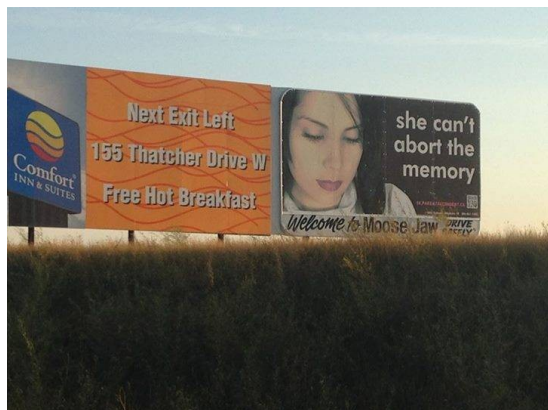


Рис.3.45 *She can't abort the memory*.

Проаналізуємо ще один випадок. Слоган рекламного повідомлення (Рис.3.45) мовою оригіналу має назву “*She can't abort the memory*”. При перекладі отримали «Таке не забувається». В ході інтерпретації застосували повну зміну речення, відходячи від денотативного значення лексичних одиниць.

Або звернемося до іншого прикладу. Слоган рекламного повідомлення в оригіналі звучить як “*Abortion is a woman’s right*” (Рис.3.46). В результаті перекладу отримали «Позбавлення від дитини – вибір жінки», застосувавши такі прийоми як модуляція, тобто повну зміну структури речення, відступивши від контексту. З іншого боку можна

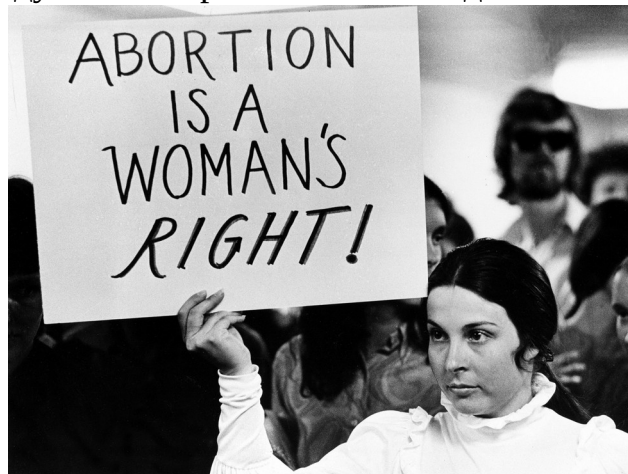


Рис.3.46 *Abortion is a woman’s right*

також виокремити такий прийом, як синонімічний переклад, на прикладі перекладу слова *right* в значенні «вибір», але в такому випадку слід орієнтуватися на контекст.

Ще один слоган соціальної реклами (Рис. 3.47) ілюструє застосування



Рис.3.47 *Poverty*

декількох трансформацій. Рекламний слоган “*Poverty is the worst form of violence*” перекладається як «Найгірша форма знуцання – бідність». Даний приклад ілюструє вживання прийому модуляції та диференціації значення слова, оскільки перше денотативне значення слова *violence* – насилля, а в нашому випадку маємо «знуцання».

Застосування прийому модуляції також чітко простежується в слогані соціальної реклами стосовно СНІДу (Рис.3.48). Мовою перекладу рекламне повідомлення звучить як “*I am dead*”, але на практиці, переклавши такий слоган маємо «Мое життя закінчилося». Якщо зануритись глибше в аналіз

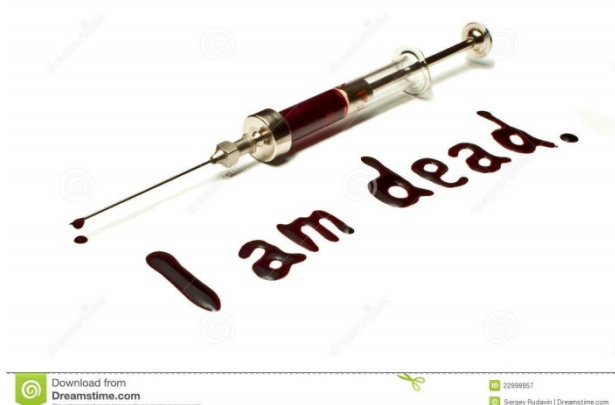


Рис.3.48 *I am dead*

застосованих перекладацьких трансформацій або прийомів, то можна зрозуміти, що в даному випадку також вжито прийом

граматичної заміни, а саме займенник *I* змінено на присвійний займенник «МОЄ».

Ще один приклад чітко демонструє вживання декількох перекладацьких трансформацій одночасно. Поглянемо на рекламний слоган (Рис.3.49) “*Kissing and Hugging don’t spread HIV. Ignorance does*”.



Рис.3.49 HIV

Мовою перекладу це звучатиме як «ВІЛ передається лише шляхом необізнаності, а не через обійми та поцілунки». В ході перекладу було застосовано такі трансформації:

1. Граматична заміна на синтаксичному рівні, а саме утворення одного речення з двох.
2. Антонімічний переклад, здебільше першої частини, тому що в мові оригіналу спостерігалось явище заперечного речення, а в мові перекладу воно трактувалось в стверджувальне.
3. А також прийом додавання, а саме додавання слова «лише».

### **Висновки до розділу 3.**

У ході дослідження цього питання ми дізнались, що адекватний (повноцінний) переклад визначається як переклад, що відповідає оригіналу по функції (повноцінності передачі) і по обираючим засобів перекладачем (повноцінності мови і стилю). Функціональний переклад полягає в компонуванні, трансформуванні перевідного тексту з функціонально перетворених одиниць початкового тексту. Функціональне перетворення може ґрунтуватись на лексико-семантичних, граматичних і стилістичних трансформаціях початкового тексту. Отже перекладацькі трансформації відіграють важливу роль у процесі досягнення адекватності перекладу.

Було виявлено три основні типи перекладацьких трансформацій: лексичні трансформації (диференціація значень, конкретизація значень, генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, та компенсація втрат в процесі перекладу); граматичні трансформації (перестановки, заміни, додавання, опущення); лексико-граматичні трансформації (звуження, розширення, опис, перекладацький коментар).

Таким чином, проаналізувавши вищезгаданий матеріал можна зробити висновок, що найбільш поширеними трансформаціями є граматична заміна, модуляція та опущення/ додавання. В більшості випадків також простежується дослівний переклад, особливо коротких текстів або переклад не потребується зовсім завдяки чіткій візуалізації.

Розглянемо застосування перекладацьких стратегій та трансформацій у вигляді відсоткового співвідношення. (Табл.3.1)

### **Відсоткове співвідношення використаних стратегій**

*Таблиця 3.1*

<b>Стратегія</b>	<b>Кількість застосувань (%)</b>
Адаптація	47
Прямий переклад	45
Відсутність перекладу	5
Ревізія	3
<b>Трансформація</b>	<b>Кількість застосувань(%)</b>
Опущення	5
Додавання	7
Генералізація	9
Конкретизація	9
Антонімічний переклад	15
Цілісне перетворення	7
Граматична заміна	23
Модуляція	24

Відповідно до даних в таблиці, можна підсумувати, що з метою досягнення адекватності перекладу та збереження функції переконання прямий переклад є найефективнішим способом перекладу англомовних текстів українською, а серед трансформацій – модуляція та граматична заміна є домінуючими.

## ВИСНОВКИ

Здійснене науково-філологічне дослідження дало можливість проаналізувати лінгвістичні особливості англomовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних слоганів українською мовою і зробити такі висновки.

Охарактеризовано особливості англomовних рекламних слоганів текстів англomовної соціальної реклами.

Встановлено, що слоган та назва передають важливість рекламного тексту. Він повинен передати основну ідею рекламної компанії, а не лише бути стислим, афористичним та запам'ятовуваним.

Розкриті лінгвістичні особливості ділового англomовного рекламного дискурсу. Виявлено, що немає конкретного визначення дискурсу, але думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Ситуаційна функція дискурсу полягає в тому, що він неодмінно включає в себе набір прагматичних, культурних та соціальних факторів, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови.

Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіших формальних, функціональних і ситуаційних характеристик. Так, з точки зору форми дискурс являє собою утворення, що перевершує за своїм обсягом пропозицію і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови.



Крім того, було виявлено, що креолізовані тексти – це тексти, в структурі яких задіяні коди різних знакових систем, передусім вербальні та іконічні (зображальні) коди. Розглядаючи засоби іконічної мови як невербальну частину повідомлення, креолізований текст з позиції лінгвістики тексту можна визначити як особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний та зображальний компоненти створюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата. В письмовій комунікації такими текстами є газетно-публіцистичні, науково-технічні тексти, реклама, афіша, комікс, агітаційні та пропагандистські тексти.

Було встановлено особливості дискурсу мас-медіа та рекламного дискурсу. Під поняттям «реklamний дискурс» розуміється мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу.

Досліджено перекладацькі аспекти текстів англійських рекламних слоганів.

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів перекладного тексту. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і його форму, що часто носить компромісний характер. Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов (англійської або української). Переклад рекламних слоганів з англійської мови українською має здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, прагматичний та власне перекладацький. З охопленням усіх проблемних аспектів процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, а перекладені слогани

функціонують в новому масово-інформаційному просторі як нові комунікативні одиниці.

Крім того, було досліджено прагматичні аспекти перекладу, які згідно цьому дослідженню мають деякі рівні еквівалентності, що ґрунтуються на виділенні в плані змісту оригіналу й перекладу п'яти рівнів:

- 1) рівень мовних знаків;
- 2) рівень висловлення;
- 3) рівень повідомлення;
- 4) рівень опису ситуації
- 5) рівень мети комунікації

На кожному із цих рівнів за допомогою мовного коду (одиниць слів) і змісту, що володіють планом, передається особливий вид інформації. При цьому обов'язковою умовою еквівалентності вважається збереження домінантної функції висловлення

Обґрунтовано основні способи перекладу текстів англomовних рекламних слоганів українською мовою. Розкрито, що переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб побудувати текст, який максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації та певні стратегії.

Актуальним є питання використання перекладацьких трансформацій в текстах різних функціональних стилів мови. При перекладі текстів різних функціональних стилів перевага надається різним типам трансформацій, а тому доречним є проведення дослідження, метою якого є виявлення тих трансформацій, що є найбільш часто вживаними та характерними для текстів певного функціонального стилю мови.

Перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Перекладацькі трансформації становлять собою особливий вид міжмовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

Було виявлено три основні типи перекладацьких трансформацій: лексичні трансформації (диференціація значень, конкретизація значень, генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, та компенсація втрат в процесі перекладу); граматичні трансформації (перестановки, заміни, додавання, опущення); лексико-граматичні трансформації (звуження, розширення, опис, перекладацький коментар).

Також в ході дослідження стало відомо, що креолізовані тексти мають вербально-візуальну єдність та відповідно до цього розрізняють декілька груп, а саме: тексти з нульовою креолізацією; тексти, з домінантою вербальних компонентів; тексти з домінантою візуальних компонентів. Тексти з домінантою візуальних компонентів також містять в собі моделі візуальної метафори, а саме:

1. “вербальний текст + зображення”
2. “лексична метафора + зображення”
3. “візуальна метафора + вербальний текст”
4. “метафоричний вербальний текст + візуальна метафора”
5. “метафоричний вербальний текст = візуальна метафора”.

Принти соціальної реклами, у яких відсутня вербальна складова, а суть повідомлення закодована лише в зображенні, зустрічаються вкрай рідко. “Технологія застосування в рекламі метафори ґрунтується на двох аспектах: раціональному й естетичному. Власне слоган, що формується на базі метафори, з’єднує обидва аспекти та наділяє їх єдиним сенсом”. Саме вербальна складова метафоричного креолізованого рекламного тексту в більшості випадків дає змогу адекватно зрозуміти справжній задум автора.

Також було встановлено, що існує варіативність підписів, а саме: підпис-назва, яка зорієнтована як на зміст зображення, так і на зміст основного вербального тексту; підпис-назва, яка зорієнтована на зміст основного вербального тексту; підпис-зв’язка, яка відрізняється мінімальною інформативністю, її призначення обмежується встановленням зв’язку між зображенням і основним текстом; підпис-повтор, який дублює фрагмент інформації основного тексту, дослівно повторюючи його або частково видозмінюючи (зазвичай в бік її звуження); підпис-доповнення, який розширює зміст вербального тексту, вносячи в нього нову інформацію (уточнювального, пояснювального, коментуючого і іншого характеру); підпис-узагальнення, який резюмує зміст основного вербального змісту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их функция. Оптиматизация речевого воздействия .М. 1990.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов).Москва: Академия, 2003. 128 с.
3. Чернявская В.Е. Лингвистика текста.2009. 248с.
4. Чернявская В. Е. Поликодовость,интертекстуальность, интердискурсивность 2009. 248 с.
5. Schmitz U. Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien. Beiträgezum Rahmenthema "Schlagwort Kommunikationsgesellschaft" der 26. Jahrestagungder Gesellschaft für Angewandte Linguistik U. Schmitz, B. Rüschoff.1996. 23—42.
6. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: Международные отношения, 1996. 196 с.
7. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) Москва: Академия, 2003. 128 с.
8. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. - № 3 (11). 110 с.
9. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів (стилістичний аспект).
- 10.Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення 2009. - № 19. 319 с.
11. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу Лінгвістичні студії. 2009. - № 18. 178 с.

- 12.Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту. Дис. Дніпропетровськ, 2006. Автореферат. – 17 с.
- 13.Лазарева О. А. Графикация: окказиональность или демократизация коммуникативных норм HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. 2009. - № 12. 283 с.
- 14.Михайленко О. А. Поняття «перекладацькі стратегії» як складова стратегічної компетенції
- 15.Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Л. С. Бархударов. М.: Международные отношения, 1975. 324 с.
- 16.Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schrader. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
- 17.Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: «Международные отношения», 1996. 196 с.
- 18.Арнольд И. В. Проблема диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (в интерпретации художественного текста) : Лекции к спецкурсу И. В. Арнольд. СПб. Образование, 1995. 59 с.
- 19.Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. В. Н. Комиссаров – М.: Изд-во “ЭТС”, 2000. 424 с. (123).
20. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. М.: МГУ, 1999. 133 с.
- 21.Максімов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. С. Є. Максимов К.: Ленвіт, 2006. 157 с.
- 22.Морозова И. Г. Слагая слоганы И. Г. Морозова. М. : РИП-Холдинг, 1996. 168 с.

23. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Я. И. Рецкер М.: Международные отношения, 1974. 216 с.
24. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 364 с.
25. Dyer G. Advertising as Communication G. Dyer. – L. : Routledge, 1995. 140 p.
26. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: [учеб. пособие по спец. 350700 “Реклама”] Ирина Георгиевна Морозова. М. : Гелла-принт, 2003. 212 с.
27. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. А. Л. Семёнов. М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.
28. Антрушина Г.Б. Лексикология английского языка Г.Б.Антрушина, О.В.Афанасьева, Н.Н.Морозова. М.: Дрофа, 2000. 288 с.
29. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для институтов и факультетов иностранных языков М.: Высшая школа, 1986. 304с.
30. Бархударов Л.С. Мова і переклад. М.: Міжнародні відносини, 1975. 235 с.
31. Борисова Л.И. Особенности перевода общеупотребительной и общенаучной лексики с английского языка на русский М.: ВЦП, 2000. 171с.
32. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во УРАО, 2000. 208 с.
33. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов - вид. «Нова книга» 2003. 160 с.
34. Виноградов В. С. Общие лексические вопросы - Москва 2004. 236 с.
35. Гальперин А.И. Очерки по стилистике английского языка М.: Просвещение, 1999. 192с.

36. Гальперин И.Р. Лексикология английского языка М.: Гардарики, 2005. 287с.
37. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English <=> Russian -- Серия: Изучаем иностранные языки. СПб.: «Издательство Союз», 2001, 320 с.
38. Карабан В. Переклад англійської наукової і технічної літератури - 2002. 548 с.
39. Коломейцева Е.М., Макеева М.Н. Лексические проблемы перевода с английского языка на русский: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 92 с.
40. Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов. Навчальний посібник. – Вінниця: Нова Книга, 2003 464 с.
41. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. -Вінниця. «Нова Книга», 2001 . 448 с.
42. Крупнов В.Н. Лексикографические аспекты перевода: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1987. 192 с.
43. Литературная энциклопедия. В 11 т.; М.: издательство Коммунистической академии, Советская энциклопедия, Художественная литература. Под редакцией В. М. Фриче, А. В. Луначарского. 1929—1939.
44. Раєвська Н. М. English lexicology . Київ 1991 р. 234 с.
45. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Междунар.отношения, 1974. 228 с.
46. Селшанова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики К.: Вища школа, 1999. 324 с.
47. Хидекель С.С., Трудности английского словоупотребления М.: Академия, 2005. 158с.
48. Швейцер А.Д. Очерк современного английского языка в США М., Международные отношения, 1993.217с.
49. Швейцер А.Д. Английский язык М.: АСТ, 2004. 288с.



50. Шевченко Й. С. Лінгвістичні й дидактичні проблеми іншомовної комунікації. - Харків: Константа, 2002р. 284 с.
51. Bassnett-McGuire, S. Translation studies. London & New York: Methuen. 1980. 178 p.
52. Brislin, R. W. Translation: application and research. New York: Gardner Press Inc. 1976. 228 p.
53. Catford, J.C. A linguistic theory of translation. London: Oxford University Press. 1984. 259 p.
54. Lewis M. M. Language in Society. London: Nelson 1978. 192 p.
55. Newmark, P. About Translation: Multilingual Matters. Clevedon, Philadelphia, Adelaide: Multilingual Matters Ltd. 1991. 342 p.
56. Nida, E. A. Language, structure, and translation: essays by Nida. Stanford: Stanford University Press. 1975. 218 p.
57. Reiss, K. Text types, translation types and translation assessment. In Chesterman, A. (Ed.), Readings in translation theory (pp. 105-15). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. 1989. 286 p.
58. Savory, T. The art of translation. London: Jonathan Cape Ltd. 1979. 246 p.
59. Грищенко Е. В. Некоторые особенности современного рекламного МЫ-дискурса (на материале рекламы СМИ) № 2 (189). 2010. с. 79–83.
60. Goddard A. The Language of Advertising /A. Goddard. – London : Routledge, 2002. 131 p.
61. Vestergaard T. The Language of Advertising New York :Blackwell Publishers Ltd., 1985. 182 p.
62. Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising . J. Williamson. – New York : Marion Boyars, 1978. 180 p.
63. Пэдхем Ч., Сондерс Дж. Восприятие света и цвета. М., 1978. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000.
64. Топоров В. Н. Пространство и текст .М., 1983.
65. Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) 2011.с. 94–99.

66. Кононець Ю.В. «Типологія вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі» Дисс. Київ, 2014. 207 с.

#### СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ



67. Лингвистический энциклопедический словарь [гл. ред. В. Н. Ярцева]. — М. : Сов. энциклопедия, 1990. — 685 с.
68. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии/Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1986. — 176 с.
69. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976.
70. Литературная энциклопедия. — В 11 т.; М.: издательство Коммунистической академии, Советская энциклопедия, Художественная литература. Под редакцией В. М. Фриче, А. В. Луначарского. 1929—1939.
71. Аврасін В.М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. М.: Международные отношения, 196 с.
72. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. - № 3 (11). – 110 с.
73. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів 270 с.

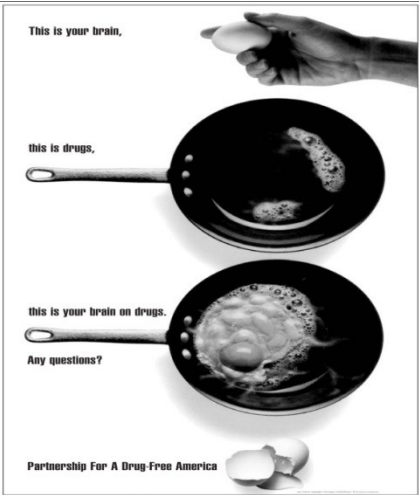


#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ




74. Додаток « Особливості перекладу текстів англomовної соціальної реклами»

## ДОДАТОК

## «Особливості перекладу текстів англомовної соціальної реклами»

1.	 <p>Don't let garbage <u>replace</u> wildlife!</p>	Не дозволь сміттю керувати природою!
2.	 <p>Stop global warming!</p>	Зупинимо глобальне потепління!

<p>3.</p>	 <p>This is your brain, This is drugs, This is your brain on drugs. Any questions?</p> <p>Partnership For A Drug-Free America</p>	<p>Це - твій мозок, Це – наркотики, Це – твій мозок під впливом наркотиків. Все зрозуміло?</p>
<p>4.</p>	 <p>Change your life, stop drugs</p>	<p>Зміни своє життя, зупини наркоманію</p>
<p>5.</p>	 <p>Stop the violence Don't drink and drive</p>	<p>Зупини насилля! Не сідай за кермо у стані алкогольного сп'яніння.</p>
<p>6.</p>		<p>Поступись своїм</p>

	 <p>Give up your seat to someone carrying something more important</p>	<p>місцем тому, хто піклується про щось важливіше, ніж ти.</p>
7.	 <p>Had a drink? Choose how you'll be taken home Social advertising from Iceland</p>	<p>Випив? Обери, хто доведе тебе додому</p>
8.	 <p>ENJOY SMOKING... YOUR SPACE IS READY !!!</p>	<p>Насолоджуйтесь курінням... Ваше місце вже готово!!!</p>

Enjoy smoking...  
Your place is ready!!!

9.	 <p>Think of both sides.</p>	Думайте за двоих!
10.	 <p>Speed kills.</p>	Швидкість вбиває

11.



Research shows that loneliness and isolation can be as harmful to someone's health as smoking 15 cigarettes a day.  
Help someone quit loneliness, visit [alone.ie](http://alone.ie)

**ALONE**  
Helping older people in need

Loneliness kills.

Самотність вбиває



12.



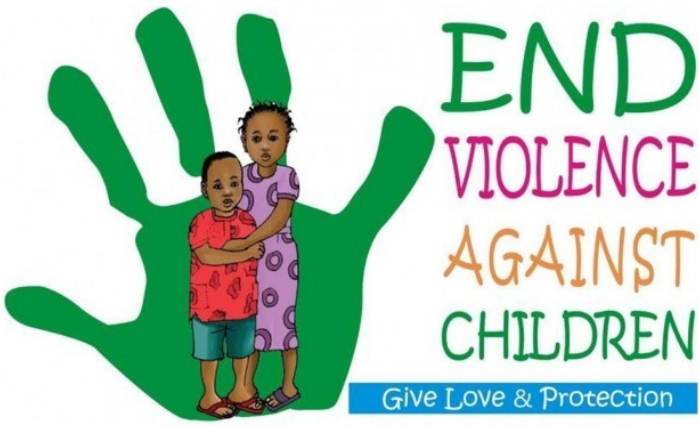

Stop pollution




Go green

Зупинимо  
забруднення.  
Озеленінню бути!

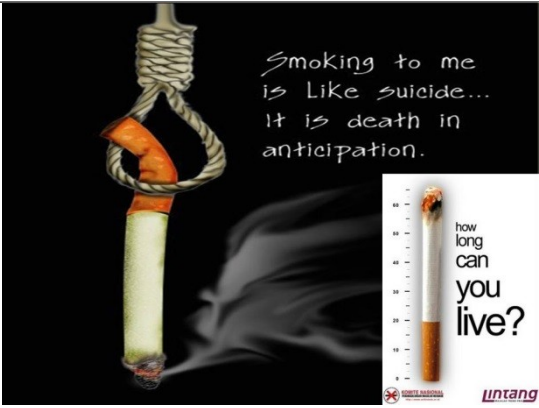

<p>13.</p>	 <p>SMOKING. PLEASURE FOR YOU. POISON FOR YOUR FAMILY.</p> <p>Issued in the interest of public health. <b>QUIT SMOKING. NOW.</b></p> <p>Smoking. Pleasure for you. Poison for your family.</p>	<p>Куріння. Задоволення для вас. Отрута для вашої сім'ї</p>
<p>14.</p>	 <p>The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach.</p> <p>uk.autismaction.org.uk</p>	<p>Чим довше дитина хвора на аутизм , залишається без допомоги, тим менше шансів на одужання</p>



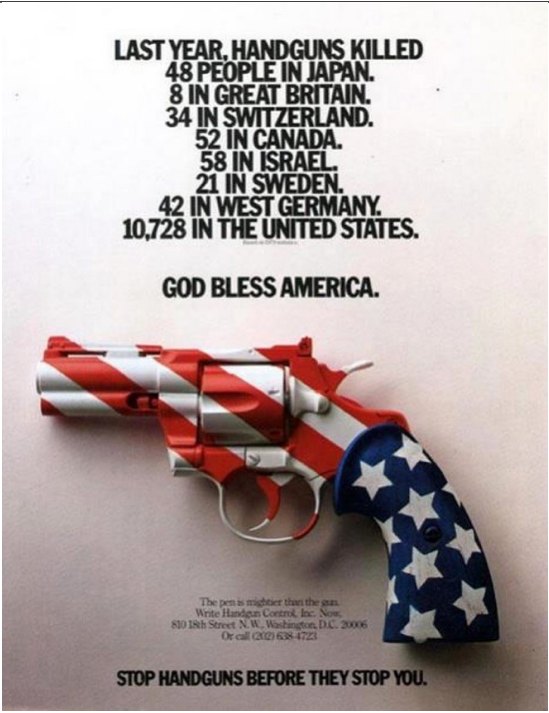




15.	 <p>Stop the violence against children</p>	Зупинимо насилля над дітьми.
16.	 <p>Stop climate change before it changes you.</p>	Зупинимо кліматичні зміни, доки вони не змінили вас.


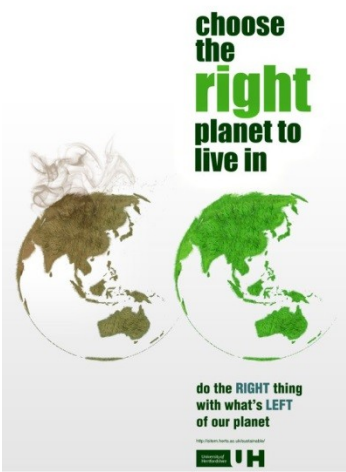
<p>17.</p>	 <p>Your beauty. Up in smoke.</p>	<p>Ваша краса – у ваших звичках.</p>
<p>18.</p>	 <p>Make the invisible visible. Make violence against children disappear...</p>	<p>Нехай неможливе стане можливим. Зупинимо насилля над дітьми.</p>
<p>19.</p>	 <p>1 in 5 girls and 1 in 20 boys is a victim of child sexual abuse The U.S. Department of Health and Human Services' Children's Bureau <b>STOP</b> Child Sexual Abuse</p>	<p>1 з 5 дівчат і 1 з 20 хлопців – жертва дитячого насилля. Зупинимо насилля над дітьми.</p>

	<p>1 in 5 girls and 1 in 20 boys is a victim of child sexual abuse. STOP CHILD SEXUAL ABUSE</p>	
20.	 <p>Don't let this be my last selfie.</p>	<p>Не дозволяй, щоб це було моє останнє фото.</p>
21.	 <p>Please don't lose control over your drinking</p>	<p>Будь ласка, знай міру у вживанні алкоголю</p>
22.	 <p>Quit for you Quit for two</p>	<p>Добре для одного, добре для двох</p>

<p>23.</p>	 <p>Smoking to me is like suicide... It is death in anticipation.</p> <p>how long can you live?</p> <p>Luntang</p> <p>Smoking to me is like suicide... It is death in anticipation. How long can you live?</p>	<p>Куріння для мене як самогубство...Це передчасна смерть. А як довго проживеш ти?</p>
<p>24.</p>	 <p>Pregnancy and smoking are not compatible! Keep your children away from smoking!</p> <p>Pregnancy and smoking are not compatible!Keep your children away from smoking!</p>	<p>Вагітність і куріння несумісні! Тримайте своїх дітей подалі від куріння</p>

25.	<p><b>Remarkable examples of social advertising</b></p>  <p>Your child is what you eat.</p>	Ваша дитина це те , яку їжу ви вживаєте.
26.	 <p>Save girl child. Think a world without us...</p>	Збережи життя дівчини. Подумай про світ без нас.
27.	 <p>STOP HANDGUNS BEFORE THEY STOP YOU.</p>	Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас

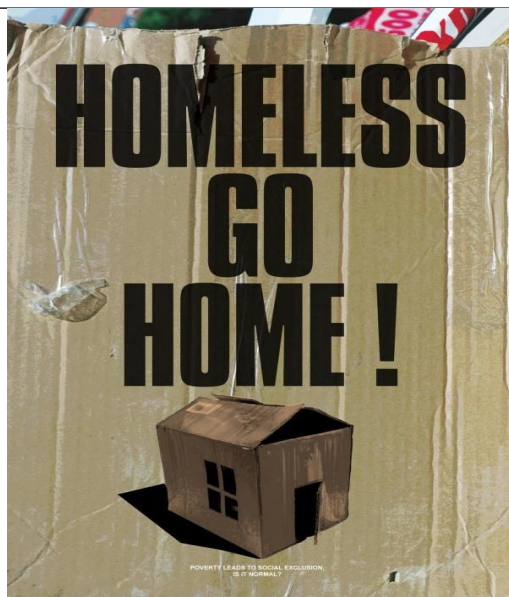
28.	 <p>No tobacco</p>	Ні курінню
29.	 <p><b>CHOICE IS YOURS</b> <b>But DON'T BE LATE</b></p> <p>Choise is yours but don't be late.</p>	Вибирати тобі, але не спізнись!

30.	 <p>BodyTalk Your Health</p> <p><i>Increasing Vitality, Health &amp; Wellbeing.....together</i></p> <p>Increasing Vitality, health and wellbeing... together</p>	Життєздатність, здоров'я і гарне самопочуття в наших руках!
31.	 <p>choose the <b>right</b> planet to live in</p> <p>do the <b>RIGHT</b> thing with what's <b>LEFT</b> of our planet</p> <p>Choose the right planet to live in</p> <p>Do the right thing with what`s left of our planet</p>	Обери правильну планету для життя. Поводься з нею правильно .

32.	 <p>Save the Earth</p>	Бережіть Землю
33.	 <p>Don't make the gas mask a necessity for a new born baby.</p> <p>CONCERN ABOUT <b>AIR POLLUTION</b></p> <p>Don't make the gas mask a necessity for a new born baby. Concern about air pollution.</p>	Не дозволяйте, щоб киснева маска була необхідністю для новородженого немовляти. Вирішуйте проблему з забрудненням повітря.



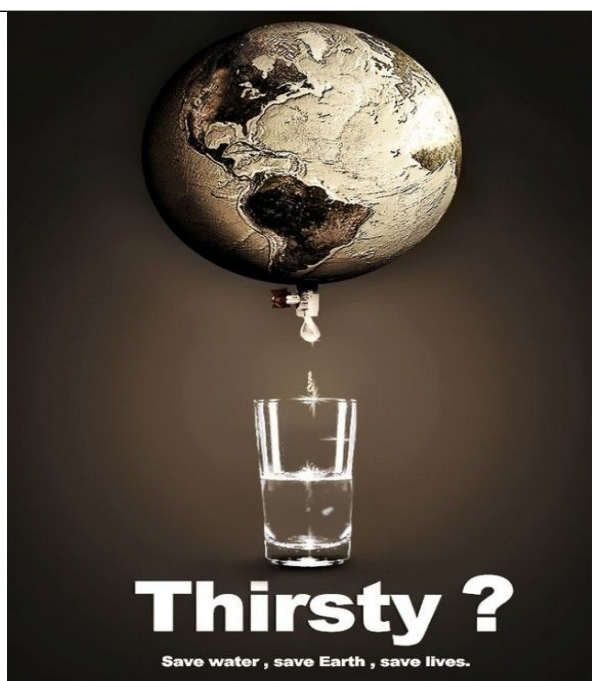
34.



Homeless go home!

Щоб кожен мав  
житло!

35.



Thirsty? Save water, save Earth, save lives.

Спрага? Бережи  
воду, Землю, життя.

36.

**No thanks  
I'm pregnant**

Drinking alcohol during pregnancy can cause a permanent disability called Fetal Alcohol Spectrum Disorder (FASD). Learn more to protect your baby.

saskatchewan  
**preventioninstitute**  
our goal is healthy children

(306) 651-4300  
www.skprevention.ca

Resource 3-050

f in t You

No, thanks. I'm pregnant.

Дякую за пропозицію, але я чекаю дитину.

37.

pollution is  
**SUICIDE**

harmful for **EARTH**, harmful for **YOU**

In the United States, about 232 million different types of cars are on the road every day. This means that more of the greenhouse gases that cause the planet to become warm are being added to our atmosphere. This is the reason that vehicle emissions in the U.S. contribute to approximately 45% of global warming. This type of pollution has a direct effect on human health. Every year, about 335,000 Americans die of lung cancer. This is largely due to the fact that the average adult consumes 2,000 gallons of polluted air every day. Air pollution is a problem, but you can help be part of the solution.



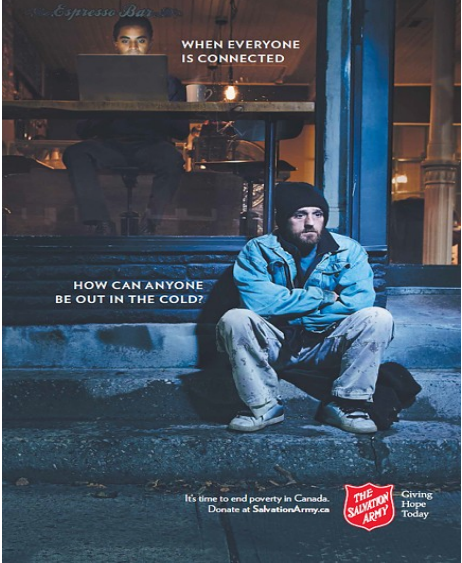
Learn how to help at [www.greensubstitu.com](http://www.greensubstitu.com)




Pollution is suicide. Harmful for Earth, harmful for you.

Забруднення – це самогубство. Шкода для Землі, шкода для вас.

38.

Ми маємо право на існування

	 <p>We have a right to exist</p>	
39.	 <p>It`s not yours, not mine, it`s ours. So, protect your mother who, nourish you.</p>	<p>Це не ваше, це не моє, це наше. Тож захистимо матінку-природу, яка плекає нас.</p>
40.	 <p>When everyone is connected How can anyone be out in the cold?</p>	<p>Коли хтось в затишку, як хтось може бути на холоді?</p>

41.	 <p>When everyone is a foodie No one should go hungry.</p>	Коли хтось ситий, ніхто не повинен голодувати
42.	 <p>Say no to racism! We are all human</p>	У всіх одна раса-людяність.
43.	 <p>Save water, it doesn't grow on trees</p>	Економте воду. Вона не росте на деревах

44.



Drugs and Alcohol steal a huge part of your life

Наркотики та спиртні напої все ще значна складова ТВОГО ЖИТТЯ

45.



Fill my head with dreams not my lungs with smoke.

Я хочу мріяти, а не дихати димом

46.	 <p>If you can't reuse it, refuse it!</p>	Якщо ви не можете повторно використати це - відмовтесь від цього
47.	 <p>Save the world</p>	Бережіть світ!

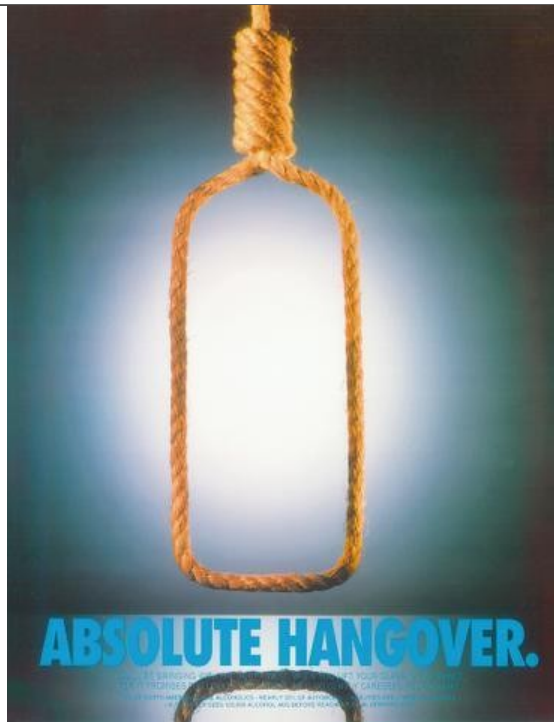
48.



We are killing ourselves. Stop pollution.

Ми самі себе  
вбиваємо. Зупинимо  
забруднення!

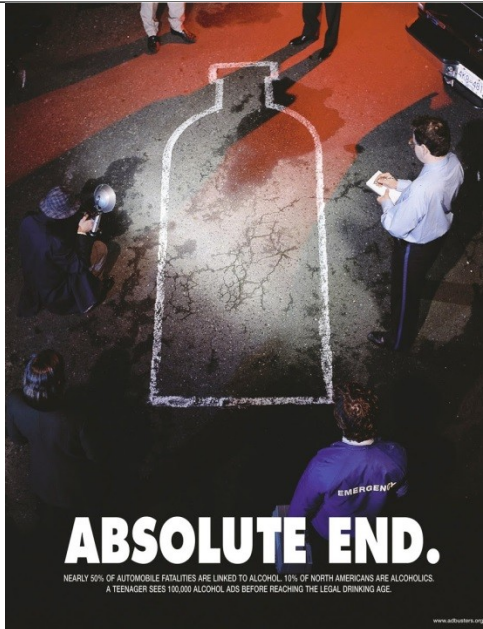
49.



Absolute hangover.

Абсолютне  
похмілля.

50.



Absolute end.

Повний кінець.



51.






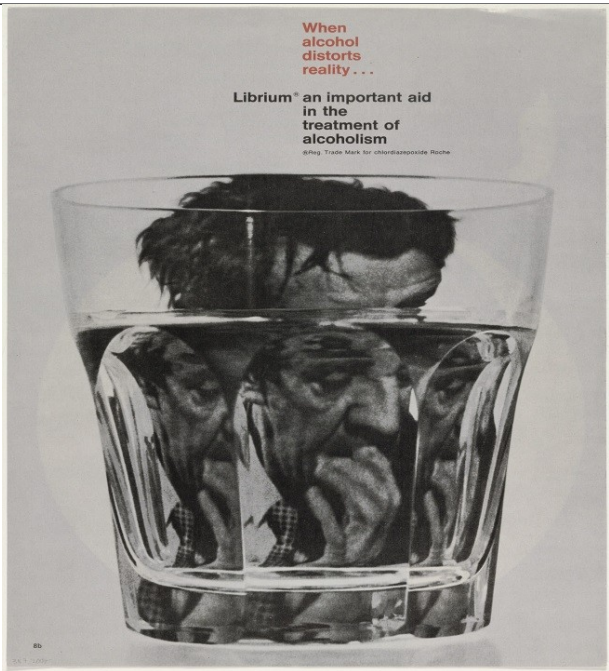
Around 1,800 students 18 to 24 years old die from alcohol

Щороку близько 1,800 студентів 18-24 років вмирають від алкоголю.





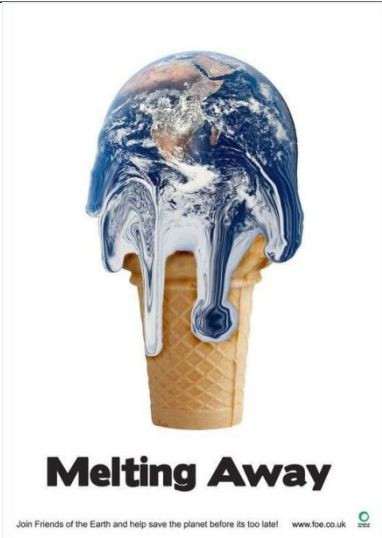

<p>52.</p>	 <p>Suddenly it got scary?</p>	<p>Раптом це налякало?</p>
<p>53.</p>	 <p>Racism. Make friends, not enemies.</p>	<p>Расизм. Дружить, не ворогуйте!</p>
<p>54.</p>	 <p>Don't throw yourself away.</p>	<p>Не губить своє життя</p>

<p>55.</p>	 <p>Love sees no color</p>	<p>Любов не розрізняє кольорів</p>
<p>56.</p>	 <p>You can afford to save the world</p>	<p>Ти можеш докласти зусиль, щоб зберегти світ.</p>

57.	 <p>You smoke. We smoke.</p> <p>Passive Smoking Kills.</p> <p>seen on <a href="http://www.boredpanda.com">www.boredpanda.com</a></p>	Ти куриш. Ми куримо.
58.	 <p>When alcohol distorts reality...</p> <p>Librium® an important aid in the treatment of alcoholism</p> <p>©1997, Trade Name for clobazepam Roche</p>	Коли алкоголь руйнує дійсність
59.		Замислись, перед тим, як пити

	 <p>Think before you drink</p>	
60.	 <p>Stop alcoholism</p>	Зупинимо алкоголізм
61.	 <p>Save the environment</p>	Бережіть навколишнє середовище.




62.	 <p>Global warming</p>	Глобальне потепління
63.	 <p>Love your environment ...be proud of it.</p>	Пишайтеся навколишнім середовищем.

64.	 <p><b>Melting Away</b></p> <p>Join Friends of the Earth and help save the planet before its too late! www.foe.co.uk</p>	«Розтане не скоро»
65.	 <p><b>Biofuel</b></p> <p><b>Take the Fossil Out of fuel...</b></p> <p>www.thinkoutsidethebarrel.com</p> <p>Stocked as a renewable, clean burning alternative fuel made from vegetable oil that can be used in diesel engines, you can soon make it in your own home.</p> <p>Biofuel reduces greenhouse gas emissions better than gasoline, ethanol, and diesel, and can meet your energy use to renewables.</p> <p>In contrast to other renewable energy sources, bioenergy is stored in an organic material, that can be converted to fuel through "cold" fermentation.</p> <p>European Environment Agency</p>	Візьми копалини з палива

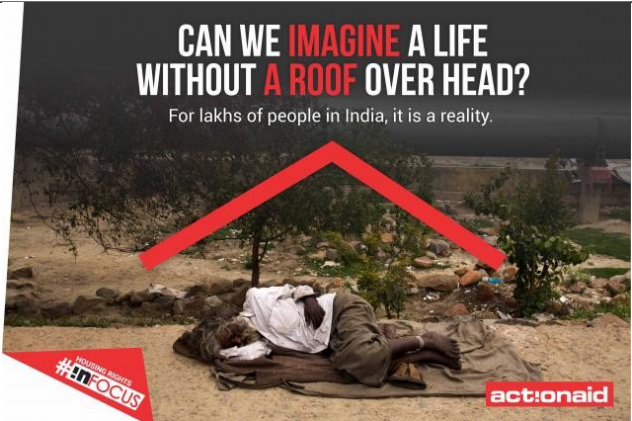


Melting away



Take the fossil out of fuel...


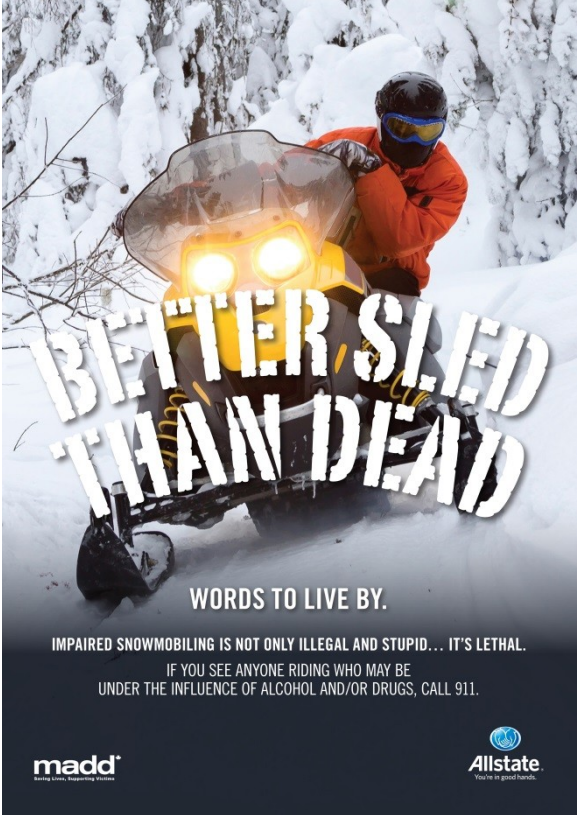


68.	 <p>bwc26878528 Barewalls ©</p> <p>Alcoholism</p>	Алкоголізм
69.	 <p>An alcoholic doesn't only harm himself.</p>	Алкоголіки шкодять не тільки собі
70.	 <p>No room for racism</p>	Немає місця для расизму.



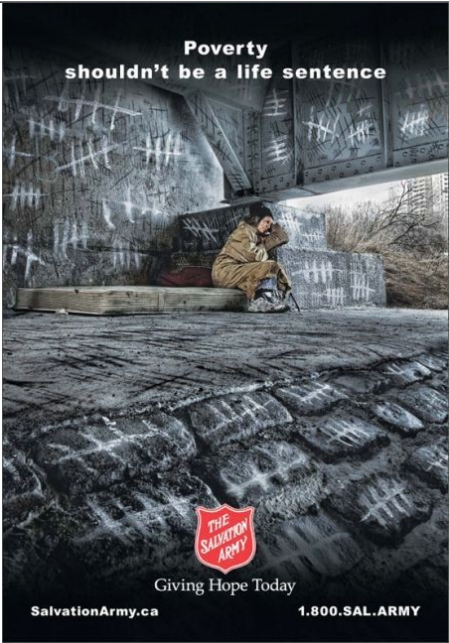

71.	 <p>Can we imagine a life without a roof over head? For lakhs people in India, it is a reality.</p>	Ми не можемо собі уявити життя без даху над головою. Для деяких людей в Індії це реальність
72.	 <p>If you quit others will too</p>	Якщо ви відмовитесь інші також зроблять це.
73.	 <p>Say no to racism</p>	Скажи «ні»расизму

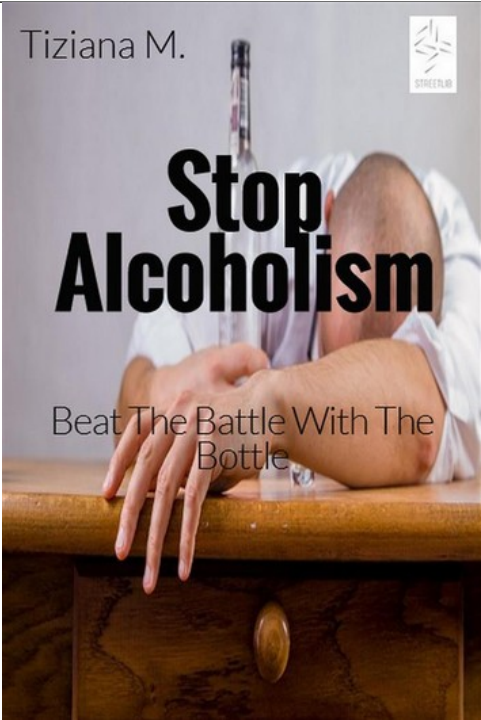
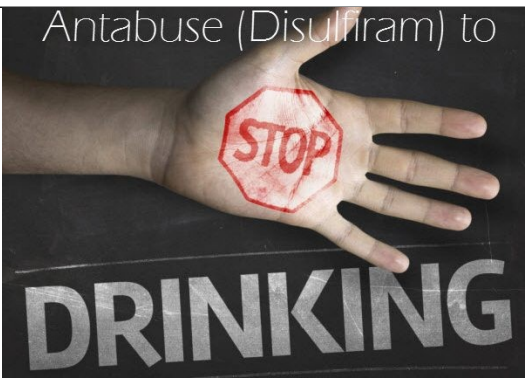

74.	 <p>ONE RACE</p> <p>HUMAN</p> <p>One race- human</p>	Людство-одна раса.
75.	 <p>I'M NOT HOMELESS, MY HOME IS RIGHT HERE.</p> <p>Women and Children make up almost 40% of our homeless population.</p> <p>SKID ROW LOS ANGELES a place called home</p> <p>I'm not homeless, my home is right here.</p>	Я не бездомна, мій дім прямо тут.
76.	 <p>Save Environment</p> <p>Adopt Waste Collection Service to Preserve Nature</p> <p>As the consumerism and consumption around the world is growing at an alarming rate, waste disposal has become not just necessary but also crucial. Poor waste management can lead to health problems and can cause serious damage to the environment. Junk collection in London is required by law to dispose the garbage in environment friendly way. Gone are the days when incinerators were enough to tackle the commercial and residential refuse.</p> <p>Save Environment</p>	Бережіть навколишнє середовище.



77.	 <p>PLASTIC BAGS <b>KILL</b> RECYCLE YOUR BAGS TO SURVIVE</p> <p>save paper - save the planet</p>	Пластикові пакети вбивають
78.	 <p><b>BETTER SLED THAN DEAD</b></p> <p>WORDS TO LIVE BY.</p> <p>IMPAIRED SNOWMOBILING IS NOT ONLY ILLEGAL AND STUPID... IT'S LETHAL. IF YOU SEE ANYONE RIDING WHO MAY BE UNDER THE INFLUENCE OF ALCOHOL AND/OR DRUGS, CALL 911.</p> <p>madd® Saving Lives. Respecting Victims</p> <p>Allstate You're in good hands.</p>	Краще сані, ніж смерть

Plastic bags kill

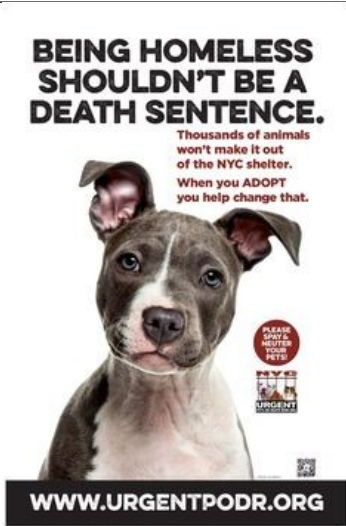


Better sled than dead

79.	 <p>Poverty shouldn't be a life sentence</p>	Бідність не повинна бути способом життя
80.	 <p>Save the Environment and you will save the life and future.</p>	Зберігаючи природу, ти збережеш життя і майбутнє.

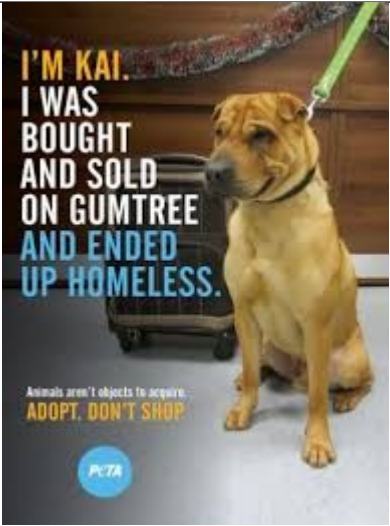

<p>81.</p>	 <p>Stop Alcoholism. Beat the battle with the bottle.</p>	<p>Влаштуй батл пляшці. Зупини алкоголізм</p>
<p>82.</p>	 <p>Stop drinking</p>	<p>Стоп алкоголізм !</p>
<p>83.</p>	 <p>This is a child. Not a choice.</p>	<p>Це дитина , а не вибір.</p>

84.	 <p>Pretend I`m a tree and save me.</p>	Уяви,що я дерево і збережи мене
85.	 <p>Unzip the truth,stop abusing women</p>	Скажи правду,не ображай жінок.

86.	 <p>Adopt. Don't buy.</p>	Не купуй, візьми з притулку
87.	 <p>Find shelter here.</p>	Знайди притулок тут.
88.	 <p>Plan "B" will work for food</p>	План «Б» працювати за їжу

89.	 <p>Being homeless shouldn't be a death sentence.</p>	Бути бездомним не повинно бути способом смерті
90.	 <p>Winter collection</p>	Зимова колекція
91.	 <p>The earth is heating up.</p>	Земля нагрівається



92.	 <p>I am Kai. I was bought and sold on Gumtree and ended up homeless</p>	<p>Я – Кай.</p> <p>Мене купили і продали на Гумтрі і після цього я став бездомним.</p>
93.	 <p>Same dog, different owner.</p> <p>Adopt a rescue pet at <a href="http://caraphil.org">caraphil.org</a></p>	<p>Один собака, різні господарі</p>

94.



Life- this is your way




Життя- твій вибір

95.



He has his mother`s eyes

В нього очі його матері.

<p>96.</p>	 <p>Tailgating isn't worth it.</p>	<p>Недотримання небезпечної дистанції того не варте.</p>
<p>97.</p>	 <p>More space for the big ones,</p>	<p>Більше можливостей для великих тварин</p>
<p>98.</p>	 <p>Neglected children are made to feel invisible</p>	<p>Незахищені діти стають невидимими.</p>

99.



You can help stop global warming.

Ти можеш  
допомогти зупинити  
глобальне  
потепління.

100.



I want to breathe.

Я хочу дихати.

## SUMMARY

The Master Qualifying Paper is devoted to the linguopragmatic features of English social advertising texts and the peculiarities of its translation into Ukrainian. The choice of the theme is based on the widespread distribution of creolized texts, the features of which attract the attention of scientists, as well as the active role of visual elements in advertising communication is also actively studied in linguistics.

In today's society, advertising is both a powerful industry and a product of its activity, aimed at providing potential recipients of advertising messages with information about products or services in order to promote them. The need for society to understand and conceptualize advertising is manifested in the variety of discourses within which this phenomenon is addressed. Advertising is the subject of much discussion by scholars, legislators, policy makers, cultural figures, PR professionals and linguists.

The timeliness of the work is based on the rapid spread of creative creolized texts in the modern world. The combination of linguosemiotic and discursive approaches to the study of the features of social advertising provides an opportunity for a more thorough coverage of the integrative nature of verbal and non-verbal components of creolized texts.

The aim of the work is to determine the linguopragmatic features of English-language social advertising texts and ways of their reproduction into Ukrainian.

According to the aim the following tasks are defined:

- to characterize the features of English-language advertising texts for social advertising;
- to reveal the linguistic features of the English-language advertising discourse;
- to investigate the translation aspects of English-language advertising texts for social advertising;
- to substantiate the main ways of translating English-language social advertising texts into Ukrainian.

The object of research is the text of English-language social advertising.

The subject of the research are features of translation of English-language social advertising into Ukrainian.