

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови**

**Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства**

**на тему: «Лінгво-функціональні особливості технологій впливу у текстах англійської соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою»**

Студента групи Па 58-22

факультету германської філології і  
перекладу

освітньо-професійної програми  
Перекладознавство: професійно-  
орієнтований переклад (англійська  
мова і друга іноземна мова) за  
спеціальністю 035 Філологія Тичини  
Владислава Володимировича

Допущений до захисту

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

Науковий керівник:

кандидат філологічних  
наук, доцент, доцент  
кафедри теорії і практики  
перекладу з англійської  
мови Кононець Ю.В

Завідувач кафедри теорії і практики перекладу з  
англійської мови

\_\_\_\_\_ доц. Мелько Х.Б.

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка: ЄКТС \_\_\_\_\_

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE KYIV NATIONAL  
LINGUISTIC UNIVERSITY

**Department of Theory and Practice of Translation from English**

**Master Degree Thesis in Translation Studies**

**under the title: “Linguistic and functional features of persuasion technologies in the texts of English-language social advertising and ways of their rendering in Ukrainian”**

Group Pa 58-22  
Faculty of Germanic Philology  
and Translation  
Educational Programme  
Translation  
Studies: Specialized Translation  
English and Second Foreign  
Language)  
Majoring 035 Philology  
Vladyslav V. Tychyna

Research supervisor:  
Candidate of Philological  
Sciences, Associate Professor of  
the Department of Theory and  
Practice of Translation from  
English  
Kononets Y.V.

Kyiv – 2023

# Київський національний лінгвістичний університет

## Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

### ЗАВДАННЯ на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента 2 курсу ПА 58-22 групи факультету германської філології і перекладу КНЛУ

**Тичини Владислава Володимировича**

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

Тема роботи «Лінгво-функціональні особливості технологій впливу у текстах англійськомовної соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою»

Науковий керівник Кононець Ю. В.

Дата видачі завдання жовтень 2022 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2022р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2022 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2022 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2023 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2023 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2023 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі	09 жовтня 2023 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2023 р.	

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (підпис)

Студент \_\_\_\_\_ (підпис)

## ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Студента 2 курсу групи ПА 58-22 факультету германської філології і перекладу спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

**Тичини Владислава Володимировича**

за темою «Лінгво-функціональні особливості технологій впливу у текстах англомовної соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою»

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

Особиста думка керівника \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

Кваліфікаційна робота Тичини Владислава Володимировича може бути (не може бути)

рекомендована до захисту

(\_\_\_\_\_)

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

\_\_\_\_\_ (ПІБ керівника)  
” \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023

<b>ЗМІСТ</b>	5
ВСТУП.....	6
<b>РОЗДІЛ 1.</b> <b>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО</b> <b>ДИСКУРСУ</b> .....	9
1.1 Лінгвістичні особливості дослідження поняття дискурсу соціальної реклами.....	9
1.2 Технології впливу у англomовному дискурсі соціальної реклами.....	18
1.3 Стратегії і тактики перекладу текстів англomовного дискурсу соціальної реклами..	29
Висновки до розділу 1.....	31
<b>РОЗДІЛ 2.</b> <b>АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ В</b> <b>АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	33
2.1 Морфологічні ознаки рекламних слоганів.....	33
2.2 Синтаксична організація рекламних слоганів.....	39
2.3 Лінгво-функціональні аспекти рекламних слоганів: екстралінгвістичний вектор.....	44
Висновки до розділу 2.....	48
<b>РОЗДІЛ 3</b> <b>ВІДТВОРЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У</b> <b>ПЕРЕКЛАДІ</b> .....	50
3.1 Специфіка перекладу англomовних рекламних текстів українською мовою.....	50
3.2 Стратегії і тактики перекладу англomовних рекламних текстів та відтворення технологій впливу.....	56
Висновки до розділу 3.....	59
Висновки.....	61
Список використаних джерел.....	64
Додатки.....	71
SUMMARY.....	118

Реклама як засіб впливу на вибір, поведінку та вчинки людей має на меті створити такі відносини між виробником продукції та потенційним покупцем, які б спонукали останнього до придбання рекламованого товару. Закономірним є інтерес дослідників до рекламних текстів як одного з видів текстів масового впливу, спрямованих на досягнення комунікативних, практичних і маніпулятивних цілей.

Особливу увагу дослідників привертають рекламні слогани як одна з найважливіших частин загального рекламного тексту. Це пов'язано з тим, що слоганні тексти часто є результатом використання виражальних можливостей мовних засобів усіх рівнів, і такі дослідники, як А. Годдард, Р. Голдман і Д. Вітмен, а також Т.А. Безгра, І.В. Городецька, М.М. Ковтев і С.В. Нікітіна, зробили значний внесок у вивчення слоганів, зокрема, у дослідження значний внесок.

**Актуальність магістерської роботи.** Незважаючи на глибокий інтерес науковців, відсутність серед лінгвістів єдиного підходу до вирішення деяких проблем феномену рекламного тексту зумовлює необхідність системного дослідження лінгвістичних особливостей окремих частин рекламних повідомлень, зокрема рекламних слоганів. Світовий прогрес як рушійна сила просування товарів на нові ринки збуту дає об'єктивні підстави для більш глибокого вивчення особливостей передачі англomовних рекламних слоганів українською мовою.

Переклад рекламних слоганів настільки складний, що вимагає відповідного професіоналізму, а питання підготовки майбутніх перекладачів також привертає подальшу дослідницьку увагу.

**Метою** є поглиблене дослідження особливостей англійських слоганів соціальної реклами та їх перекладу українською мовою. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1) Проаналізувати та узагальнити комплекс теоретичних питань, що стосуються вивчення рекламних слоганів;

2) виявити лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики англійських слоганів соціальної реклами

3) визначити основні перекладацькі стратегії відтворення англійських слоганів соціальної реклами українською мовою;

4) визначити основні перекладацькі стратегії відтворення англійських слоганів соціальної реклами українською мовою

4) розробити методичні рекомендації для навчання студентів перекладу рекламних слоганів на основі досліджуваного матеріалу.

**Об'єктом дослідження** є англомовні тексти соціальної реклами, їх лінгвістичні характеристики та специфіка їх відтворення українською мовою.

Мета і завдання дослідження зумовили використання таких загальнонаукових та лінгвістичних методів.

**Предметом дослідження** є лінгво-функціональні особливості технологій впливу у текстах англомовної соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою

**Методи дослідження** наукове завдання дослідження реалізовано шляхом використання комплексу загальнонаукових та лінгвістичних методів: синтез, порівняння, спостереження, семантичний аналіз, компонентний аналіз, польовий аналіз, типологічний аналіз. У роботі використано такі загальнонаукові методи емпіричного (спостереження та опис) і теоретичного (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація тощо) характеру.

Основними методами лінгвістичного аналізу є аналіз словникових дефініцій (розкриття змісту лексичних одиниць), контекстуальний метод (з'ясування семантики мовних інновацій у мовленнєвому середовищі) та функціональний метод (розгляд деяких екстралінгвістичних особливостей рекламних текстів). Для узагальнення та представлення результатів дослідження використано методи предметного опису, логічної індукції та логічної дедукції.

**Новизна дослідження** полягає в аналізі лінгвістичних та екстралінгвістичних аспектів англомовних рекламних слоганів, визначенні ефективних перекладацьких стратегій та практичних рекомендацій щодо підготовки студентів до перекладацької діяльності в рекламній сфері.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані в курсах теорії мовленнєвої комунікації, морфології та синтаксису сучасної англійської мови.<sup>8</sup>

Корпус фактичного матеріалу може бути використаний у науково-дослідницькій роботі над векторами вивчення англомовних рекламних повідомлень. Результати можуть бути застосовані у викладанні перекладацької практики.



## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

### 1.1 Лінгвістичні особливості дослідження поняття дискурсу соціальної реклами

Як один з найважливіших видів масової комунікації, соціальна реклама міцно увійшла в сучасне життя. Проникнувши своїм корінням в усі сфери життя, реклама як форма комунікації виробила свої особливості та характерні риси. Її багатогранність зумовила постійний інтерес до неї з боку соціологів, психологів, економістів та політологів; К.Л. Бове та В.Ф. Аренс стверджують, що реклама - це галузь комунікації, в якій мистецтво та наука співіснують одночасно. У своїй книзі «Сучасна соціальна реклама» вони говорять про ефективну взаємодію інформації та знань у рекламних повідомленнях.

Ці дані були отримані з інших наук, що аналізують людську поведінку, творчість, професійну діяльність та мистецтво комунікації, оброблені та використані для впливу на потенційних споживачів. Ще на початку 20 століття К. Гопкінс, детально вивчаючи феномен реклами, стверджував, що рекламна комунікація має ґрунтуватися на певних законах і точних цінностях, і висловив думку, що настав час для того, щоб вона стала самостійною наукою. На думку автора, в рекламі, як і в будь-якій науковій галузі, необхідно вивчати і аналізувати причини і наслідки, поки вони не будуть повністю зрозумілі [5, с.87].

Лінгвісти також звернули увагу на феномен реклами та рекламних текстів: вітчизняні та зарубіжні дослідники, такі як І. Л. Віконтьєв, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, М. М. Кохтієв та Л. С. Школьник вивчали мову реклами; В. Ю. Апресян, Н. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова та інші - мову рекламних текстів; В. Ю. Арутюнова та інші досліджували стилістику рекламних текстів, приділяючи особливу увагу їх стилістиці [29, с. 685]. Специфіку реклами в її прагматичному та лінгвістичному аспектах розглядає Т. М. Лівшиць, вплив і маніпулювання мовленням у рекламі - Ю. К. Пирогова, структуру рекламних текстів - Л. Г. Фещенко. Окремо варто згадати праці О. О. Залевської, яка вивчає лінгвістику реклами з психологічного погляду, та Л. Л. Геращенко, присвячені мовним і

немовним засобам впливу рекламних текстів на реципієнта. Зважаючи на широкий спектр досліджень, присвячених рекламі, не дивно, що таке складне явище досі не отримало чіткого визначення. Побіжний аналіз лексичних джерел показує, що існує кілька тлумачень, починаючи від простого «публічного повідомлення» [7, с. 213] і закінчуючи «повідомленням в Інтернеті, газеті чи на телебаченні про товар, подію чи роботу» [8, с. 163-172].

Ми вважаємо найбільш точним визначення Кембриджського словника: «зображення, короткометражний фільм або пісня, що спонукає людей придбати товар або послугу; фрагмент тексту, що оголошує про роботу тощо». Американські дослідники Д.Р. Еванс та Б. Берман, вивчаючи маркетинг, також розглядали роль реклами та визначали її як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення або просування ідеї, товару чи послуги певним спонсором [5, с. 82].

Д. Дайер, окрім відсутності особистого контакту зі спонсором, вказує на виняткову спрямованість повідомлень соціальної реклами; Ф. Котлер подає власне трактування реклами як неособистої форми комунікації, а розповсюдження реклами - як оплачуваного процесу з чітко визначеними джерелами фінансування наголошуючи на цьому [8, с. 163-172]. Варто зазначити, що зарубіжні науковці особливо акцентують увагу на фінансових аспектах реклами, що пояснюється домінуючим сприйняттям реклами як явища, тісно пов'язаного з маркетингом та іншими фінансовими процесами. Натомість вітчизняні науковці більше уваги приділяють комунікативним аспектам та мовному вираженню. Подальший аналіз визначень виявляє значну кількість інтерпретацій. Цікавим є визначення реклами, наведене у професійному словнику маркетологів: платна інформація про товари і послуги, окремих цільових аудиторій і суспільства в цілому про їх виробників і продавців, інформація про політичних і соціокультурних діячів.

В.Л. Музикознавці трактують рекламу як «друковані, рукописні, усні або графічні повідомлення про осіб, товари, послуги або суспільні рухи, які публічно випускаються і оплачуються рекламодавцями з метою збільшення обсягу продажів, розширення кола споживачів, завоювання голосів або отримання

суспільної підтримки» [39, с. 121]; М.М. Коктєєв визначає рекламу як інформування людей різними способами з метою створення широкої популярності чого-небудь або кого-небудь [30, с. 3]; К. Сендідж, В. Фрайбергер і К. Лотцль визначають рекламу як рекламування товарів, послуг та ідей мовою потреб і запитів споживачів кваліфікуючи її як форму комунікації, яка намагається передати якість ідеї [11, с. 8].

А. М. Каг'я називає рекламу інформаційним процесом, а її комунікативний компонент «покликаний переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з уже існуючими аналогами» [24, с. 123].

Таблиця

Услід за Л. Г. Павлюк ми розуміємо сутність соціальної реклами таким чином:

1) акт впливу на оцінний і практичний вибір;
2) ремесло, результатом якого є певний якісний чи неякісний;
3) звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями представників суспільства;
4) витвір мистецтва, здатний викликати певну реакцію від аудиторії [44, с. 4].

В останнє десятиліття масив рекламних публікацій стає все більш і більш значним. Рекламну діяльність розглядають з різних точок зору: економічної, соціологічної, культурної, правової, психологічної, соціальної, філософської та лінгвістичної. Так, маркетологів передусім цікавить економічна ефективність реклами. Соціологи беруть до уваги ціннісні орієнтації останньої та виявляють закономірності впливу реклами на різні групи населення. Культурологи розглядають рекламу як прояв масової культури. Юристи проводять дослідження рекламних текстів, які можуть порушувати певні адміністративні чи правові норми. Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких явищах, як соціальне сприйняття, групова активність, мотиви успіху та рівні порушення. У філософських дослідженнях реклама розглядається як інструмент

соціальних змін, що відбулися за останнє десятиліття. У цьому випадку реклама розуміється як невід'ємна риса сучасної глобалізації.

У фокусі лінгвістичного вивчення реклами перебуває лінгвістика тексту, що описується в термінах базової парадигми «текст-дискурс».

Рекламні тексти є одним із найпопулярніших об'єктів дослідження в сучасній лінгвістиці через їхню роль у формуванні думок окремих людей і цілих націй. Реклама, яка стала невід'ємною частиною суспільного життя, сьогодні визначається як частина культури, що розвивається за власними законами і характеризується не тільки потенціалом необмеженого впливу, але й специфічною формою вираження; на думку А.Д. Кривоносова, рекламні тексти - це невеликі за обсягом тексти, які «передають рекламну інформацію і мають наступні характеристики» слід розглядати як невеликий за обсягом текст, який: по-перше, містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товар, ідею чи справу; по-друге, адресований невизначеному колу осіб; по-третє, рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товару, ідеї чи справи; і, нарешті, по-четверте, рекламний текст сприяти збуту» [71, с. 270]

Рекламні тексти мають унікальні характеристики. У більшості рекламних текстів, крім мовних елементів, присутні аудіовізуальні елементи, які сприймаються як єдине ціле в письмовій або усній формі. Тексти, в яких, окрім лінгвістичних елементів, для структурування використовуються символічні елементи (малюнки, фотографії) та інші символічні коди (кольори, шрифти тощо), називаються креолізованими. Його структура складається з двох неоднорідних частин: лінгвістичної (мова/звук) і нелінгвістичної (належність до символічної системи, відмінної від природної мови). Як правило, наявність невербальних елементів визнається невід'ємним атрибутом автентичних рекламних текстів. Текст розглядається як відображення дійсності, а отже, як фрагмент реальності. Основними мінімальними елементами рекламного тексту є слова/цифрові ряди/аббревіатури або символи, які, будучи розшифрованими, розкривають предмет, що впливає на адресата. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного повідомлення. Його завдання - привернути увагу до

реклами своїм зовнішнім виглядом, зацікавити потенційних покупців поясненням і переконати їх придбати пропонований товар.

Незважаючи на численні праці, присвячені різним питанням текстів як одиниць комунікації, не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «текст».

Найбільш типовим з цієї точки зору є визначення тексту, запропоноване І.Р.Р. Гальперін «Текст - це витвір мовного процесу, що має цілісність, об'єктивований у вигляді письмового документа і літературно оброблений відповідно до типу цього документа; це твір, що складається з назви (заголовка) і декількох спеціальних одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних лексичними, граматичними, логічними і стилістичними зв'язками різного типу. Це твір, що складається з назви (заголовка), яка має певну цілеспрямовану і прагматичну установку» [72, с. 139].

Специфіка тексту реклами зумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію низки функцій. Впливова, емоційна, естетична, інформувальна, нагадувальна, атрактивна; популяризаторська, переконуюча, фатична, оцінна, аргументативна, регулятивна (відповідає за спрямованість сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямі), диференціувальна (яка відокремлює рекламований товар у свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогічних товарів) відокремлює рекламований товар від конкурентних аналогічних товарів), моделюючу (відповідає за створення в мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару в повсякденному житті), виховну [17, с. 27]

Літота і недомовленість - це дві форми мовлення, які передбачають применшення характеристик чогось. Недомовленість передбачає мінімізацію важливості чогось, а літота - це особливий вид недомовленості, який полягає у вираженні позитивного речення за допомогою його негативної форми. У цьому полягає основна відмінність між літотою та применшенням. [12, с. 282-287]

Як ми вже згадували вище, недомовленість означає применшення, а літота - використання подвійного заперечення для вираження ствердження.

Наприклад, сказати, що сьогодні був невеликий дощ - це применшення, тоді як сказати, що дощу не було ні у котів, ні у собак - це літота [12, с. 282-287].

Літота - це особлива форма применшення, коли позитивне твердження виражається негативним твердженням. Іншими словами, ми говоримо про поняття або предмет, описуючи якості, яких він не має. Наприклад, ми говоримо "непогано", коли хочемо сказати "добре". [12, с. 282-287].

*«I'm not as young as I was - I'm old.*

*He's good looking - He's good*

*She was not unfamiliar with the area - She is familiar with the area*

*She's not stupid - she's smart»*

Below are a few examples of years in the literature.

*«Then he went to the wall; raised the weapon*

*tall on their Hygelac-thane arms,*

*angry and impatient. This land was not in vain to the warrior now.»*

– «Beowulf»

*«I know how in recent years the works of the Grub Street fraternity have been subjected to many prejudices».*

- Jonathan Swift, «Tale of a Tub»

*«And I think you weren't burdened with too much learning, so why don't we just ignore each other until we leave?*

- Malcolm Reynolds, «Firefly».

Різниця між заниженням та антиклімаксом

Існує велика різниця між недомовленістю та антиклімаксом. У той час як недомовленість означає применшення з іронією або без іронії, антиклімакс означає зниження очікувань після того, як вони були підвищені до такої міри, що несподіване зниження викликає розчарування. Усім мовним одиницям властиві бінарні відношення, які традиційно пов'язують із рівневою структурою мови. У зв'язку з цим цілком слушно постає питання про термінологічне розмежування понять «текст як мовна одиниця» і «текст як лінгвістична одиниця». [12, с. 282-287]

Одним з елементів нового інструментарію лінгвіста є термін «дискурс», який активно використовується в лінгвістичних дослідженнях з кінця шістдесятих років 20 століття. Незалежно від національної лінгвістичної школи або теоретичної орієнтації, можна сказати, що термін «дискурс» використовується всіма вченими для вивчення та опису явищ, пов'язаних з мовою. [12, с. 282-287]

Т.А. ван Дейк досить чітко розмежовує поняття «текст» і «дискурс». «Дискурс - це текст, який фактично вимовляється, тоді як текст - це абстрактна граматична структура того, що вимовляється. Дискурс - це поняття про мову, тоді як текст - це поняття про лінгвістичні системи, формальне лінгвістичне знання та лінгвістичну компетенцію» [12, с. 282-287].

Більшість сучасних дослідників вважають, що визначення дискурсу має відображати його найважливіші формальні, функціональні та ситуативні ознаки. Так, з формальної точки зору, дискурс - це утворення, яке за своєю кількістю виходить за межі речень і співвідноситься зі складними синтаксичними цілими та мовними одиницями, такими як тексти. З функціональної точки зору, дискурс розглядається як сукупність мовних вживань, функціонально організованих і контекстуально зумовлених. Ситуативна особливість дискурсу полягає в тому, що він обов'язково містить набір соціальних, культурних і прагматичних елементів, які знаходяться за межами лінгвістичних питань, але безпосередньо впливають на виробництво мови. Найповніше визначення дискурсу дає Н. Д. Арутюнова. Ця дослідниця розуміє дискурс як «зв'язний текст, пов'язаний з екстралінгвістичними факторами - прагматичними, соціокультурними та психологічними». Дискурс - це мова, інтегрована в життя» [29, с. 685].

Тенденція до розмежування понять свідчить про те, що «текст» і «дискурс» можна чітко протиставити як мовні та мовленнєві одиниці. Водночас текст є мовним утворенням у статичному стані, що складається з мовних одиниць, організованих за рівневим принципом. «Текст - це своєрідна узагальнена абстрактна модель, матриця реалізації в мові усного та писемного мовлення (дискурсу) окремих авторів», тобто дискурс є окремим випадком тексту.

Т.А. ван Дейк пише, що поняття «дискурс» використовується також для позначення специфічних жанрів: наприклад, «новинний дискурс», «політичний дискурс», «науковий дискурс» і т.д.) [12, с. 282-287]

Г.А. Золотова зазначає, що до відомих типів текстів приєднується новий жанр «нав'язливої і живої реклами, що заповнює простір газет і екранів» [83, с. 81]

В.І. Карасик виділяє два типи дискурсу: особистісний та інституційний. У першому випадку мовець виступає як особистість з багатим внутрішнім світом, у другому - як представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс - це спілкування в рамках заданих статусно-рольових відносин [84, с.296].

Саме типологічна природа комунікації принципово відрізняє інституційний та персональний дискурс. Інституційний дискурс виокремлюють на основі двох інституційних ознак комунікації: мети та учасників.

Метою рекламного повідомлення є не лише привернення уваги аудиторії, але й спонукання до дії з боку (бажано більшої частини) аудиторії. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники (агенти) інституції та відповідні люди (клієнти), тобто відправники та споживачі реклами. Комунікативні кліше в інституційному дискурсі є своєрідним ключем до розуміння всієї системи відносин у відповідній інституції. Рекламний дискурс є також «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому реалізуються певні комунікативні стратегії. [84, с.296].

Прагматика (від грец. pragma - справа, дія) - широкий розділ лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мову можна зрозуміти лише в ширшому контексті її використання, тобто через її функції. Поняття функціональності є основоположним для прагматичного підходу до мови як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці; Г.В. Колшанський та Н.Д. Арутюнова підкреслюють функціональний аспект у своєму визначенні прагматики. Прагматика вивчає всі умови, за яких люди користуються мовними знаками, а під умовами вживання розуміють умови правильного вибору і вживання мовних



одиниць для досягнення кінцевої мети комунікації, яка полягає у впливі на співрозмовника в процесі мовленнєвої діяльності [9, с. 62-66].

Н. Д. Арутюнова описує прагматику як «наукову галузь семіотики та лінгвістики, яка вивчає функції мовних знаків у мовленні, включаючи низку питань, що стосуються суб'єкта мовлення, партнера, взаємодії у спілкуванні та комунікативної ситуації». [9, с. 62-66].

Теорія мовленнєвих актів (один з основних розділів лінгвістичної прагматики) пов'язана головним чином з ім'ям Дж. Остіна, який звернув увагу на те, що вимовляння висловлювання може бути не тільки передачею інформації, а й іншими актами (наприклад, прохання, поради, застереження) У рамках філософської теорії мови Дж. Серля було запропоновано розрізняти локуцію (мовленнєвий акт), іллокуцію (виконання дії в мовленні) та перлокуцію (вплив на почуття, думки і дії інших та отримання їх результатів - навмисних/ненавмисних ефектів впливу). [9, с. 62-66].

При здійсненні мовленнєвого акту одночасно відбуваються дві дії. А саме, проголошення власне висловлювання (локативний акт) і перехідний акт, наприклад, висловлювання, прохання тощо. Іншими словами, окрім передачі повідомлення, реалізується комунікативний намір мовця.

Згідно з Дж. Остіном, висловлювання може також мати на меті справити певний вплив на слухача, тобто перлокутивний ефект.

Багато питань, які вивчає прагматика, є актуальними і для реклами, зокрема вплив висловлювання на адресата. Усі рекламні тексти розраховані на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в тому, щоб викликати реакцію з боку адресата. Ефективність комунікації за допомогою реклами полягає саме в тому, наскільки цей вплив є успішним.

Н. Д. Арутюнова розглядає проблему фактора опонента в мовленнєвих актах і вважає прагматичне значення мовленнєвих актів залежним не тільки від мовця, але й від мовленнєвої ситуації і, значною мірою, від адресата. [29, с. 685].

Саме узгодженість параметрів комунікатора гарантує правильне здійснення комунікації. Кожна дія розрахована на певну модель іншої сторони.

Водночас роль реципієнта є такою, що змушує мовця звертати увагу на структуру свого мовлення. Отже, широке розуміння прагматики охоплює низку питань, що стосуються суб'єкта мовлення, адресата, їхньої взаємодії у спілкуванні та комунікативної ситуації. [9, с. 62-66].

«Суб'єкт і мовець як початок і кінець комунікативного акту обов'язково входять до сутнісних ознак мовленнєвого твору, становлять органічну єдність і не можуть бути роз'єднані, якщо не уточнити умовну формулу будь-якого методу лінгвістичного дослідження. Сукупність умов, що визначають формування певного мовленнєвого твору суб'єктом і відповідне сприйняття його іншою стороною, включаючи умови адекватності мовного впливу на комуніканта, становлять нерозривну повноту і сутність самої комунікації». [9, с. 62-66].

Розуміючи прагматику як теорію мовного впливу, можна зазначити, що саме позитивна прагматична спрямованість рекламного дискурсу визначає його специфіку і є важливою для формування інших функцій друкованої реклами. Прагматична спрямованість цього виду тексту визначає логічний або емоційний стрижень речення, загальну тональність дискурсу, диктує вибір мовних і немовних засобів, спосіб їх подачі та komponування.

## **1.2 Технології впливу у англomовному дискурсі соціальної реклами**

Прагматична спрямованість рекламного дискурсу визначає низку технологій впливу на адресата, в основі якого лежить поняття persuasion. Персуазивність або переконання здійснюються за допомогою вербальних та невербальних компонентів тексту соціальної реклами. Вербальні і невербальні елементи створюють єдине ціле, так звану вербальну-візуальну єдність у рекламних текстах, і саме така єдність є основою будь яких технологій впливу у рекламному дискурсі.

У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти низку визначень терміна «реклама», зокрема, В. В. Ученова пише, що «реклама - це форма масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативні та

19  
метафоричні, експресивні та сугестивні твори, спрямовані на групу людей з метою спонукання до вибору та дій, яких прагне рекламодавець [12, с. 282-287].

Є.В. Ромат вважає, що рекламу можна розглядати як специфічну сферу соціальної масової комунікації між рекламодавцями та різними аудиторіями, в якій рекламні повідомлення повинні сприяти вирішенню конкретних маркетингових завдань рекламодавців і мати на меті позитивний вплив на ці аудиторії.

Л.Г. Фещенко підкреслює, що «реklamний текст є комунікативною одиницею, яка функціонує у сфері маркетингової комунікації» [13, с. 56].

Як видно з наведеного визначення, реклама розглядається як вид комунікації. Безумовно, рекламну комунікацію слід визначати як різновид соціальної комунікації.

Основними функціями соціальної комунікації є інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність виражати смислову, а також оціночну інформацію) і прагматична (здатність передавати комунікативні установки, здатні певним чином впливати на одержувача). [13, с. 56].

Реклама досягає своєї мети лише тоді, коли при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психології. Найстарішою і найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (Attention - Interest - Desire - Action - Увага - Інтерес - Бажання - Дія). Її запропонував американський рекламист Елмер Рівіс у 1896 році. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами, а саме: привернути увагу, викликати інтерес, пробудити бажання, навести аргументи на користь товару чи послуги та привести до рішення купити або скористатися послугою [8, с. 162-167].

Таким чином, характерною рисою рекламних текстів є їх антропоцентризм, оскільки такі тексти реагують на індивідуальні та суспільні потреби і характеризуються прагматичною спрямованістю.

Світогляд людини є відносно стійкою системою, в основі якої лежить ієрархія цінностей. Цінності ґрунтуються на потребах конкретних суб'єктів. Крім ціннісної орієнтації, використовуються такі рекламні стратегії: раціональна (коли аргументація рекламного повідомлення ґрунтується на логічних доводах

про відповідність якості товару конкретним потребам покупця) та емоційна (коли рекламне повідомлення створює привабливий для споживача образ, настрій або емоцію).

Вибір раціональної стратегії передбачає використання в рекламі відносно великої кількості фактів, аргументів, посилань і цитат, поданих з ілюстраціями або без них. Коли людина сприймає таку рекламу, вона ретельно опрацьовує інформацію та формує свідоме ставлення до неї. Емоційна реклама використовує образи та асоціації для створення певних символічних характеристик об'єкта. Загалом рекламу поділяють на раціональну та емоційну, штучну та умовну, так що майже вся реклама поєднує в собі характеристики раціональної та емоційної реклами. Поділ реклами за концентрацією на конкретних сегментах аудиторії дозволяє розрізнити селективну (вибіркову) рекламу, яка чітко адресована певній групі покупців (тобто сегменту ринку), і масову рекламу, яка не спрямована на конкретний контингент. [40, с. 736]

Залежно від розміру території, яку охоплює рекламна діяльність, розрізняють: місцеву рекламу (масштаб - від конкретної торгової точки до окремого району), регіональну рекламу (охоплює певну частину країни), національну рекламу (масштаб усіх держав), міжнародну рекламу (проводиться в декількох країнах), глобальну рекламу (іноді охоплює весь світ).

Залежно від психологічного впливу рекламу можна послідовно поділити на інформування, переконання, натхнення та нагадування. [40, с. 736]

Зокрема, особливе місце посідає специфіка мови газетно-журнальної реклами, яка творить мову, постійно шукаючи нові засоби вираження, використовуючи різні типи дії, такі як оголошення, розгорнуті реклами, життєві історії, консультації експертів, каталоги, преїскуранти, афіші тощо. Вона стверджує, що «оцінний дискурс можна розглядати як тип дискурсу, засіб комунікації між людьми» і що «оцінні жанри» включають такі жанри, як щоденники, листи, рецензії, відгуки, рекламні тексти та записки. [40, с. 736].

Багато особливостей рекламних текстів зумовлені екстралінгвістичними чинниками. Ціна, що сплачується за місце, займане рекламним текстом, конкуренція з іншою інформацією, прагматична спрямованість рекламного

тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами, фактор часу, наявний у розпорядженні споживачів і т.д., визначають лінгвістичну специфіку рекламних текстів.

На думку Т.Н. Лівшиць, характерними рисами друкованої (комерційної) реклами є повнота змісту і структури, неповторне вираження авторського ставлення до повідомлюваного, фіксованість тексту, антропоцентризм, співвіднесеність тематики та системність. [84, с.296].

Рекламний текст - це не просто одиниця комунікації, а низка символічних одиниць, виражених через структурні елементи (слогани, заголовки, основні тексти, фрази, фірмові реквізити, шрифти, кольори та інші графічні елементи, ілюстрації, фірмові назви та логотипи), які впливають на аудиторію для досягнення необхідного ефекту. Його можна розглядати як складне семіотичне ціле, максимально пристосоване для виконання свого основного завдання - впливу на аудиторію з метою досягнення необхідного ефекту. [84, с.296].

Таким чином, можна сказати, що реклама прагнула гуманізувати кожен аспект цього процесу. Рекламний дискурс інформує людей про продукт і спонукає їх до його купівлі. Компонентами рекламних текстів є бренди, слогани та заголовки. Він створюється для того, щоб привернути увагу споживача до певного продукту, яких на ринку є багато різновидів. [84, с.296].

Для того, щоб утримати увагу споживача надовго, необхідно дотримуватися певних правил і створити образ, який запам'ятається на все життя.

Вибір і вивчення термінології соціальної реклами зумовлений екстралінгвістичними чинниками, зокрема важливістю реклами в сучасному суспільстві. В останнє десятиліття в результаті інтеграції науки та глобалізації знань фахівці стикаються з дедалі більшою кількістю нової інформації в галузі реклами. Сьогодні відкритість інформації та зростання різноманітних форм міжкультурної комунікації ставлять питання про ефективність взаєморозуміння та взаємодії в глобальній, науковій та культурній інфраструктурі. Однак термінологія реклами не є глибоко дослідженою та систематизованою, що ускладнює взаєморозуміння та призводить до концептуальної плутанини.

Аналіз термінології соціальної реклами може сприяти підвищенню точності та переконливості рекламних повідомлень. Англійська терміносистема реклами є міждисциплінарною і являє собою масив лексичних структур мови, які, як і інші терміносистеми, з одного боку, відображають безпосередній вплив соціокультурних екстралінгвістичних факторів на мову, а з іншого - є проявом певних загальних тенденцій розвитку та функціонування національної мови.

Рекламні тексти є найефективнішими прикладами використання мови. «Важливою вимогою до рекламних текстів є надання максимального обсягу інформації в мінімальній кількості слів» [84, с.296].

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його унікальній композиції, тобто виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу та використанні елементів різних знакових систем.

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість (лаконічність висловлювання) і виразність (інформативність). У тривіальних рекламних оголошеннях структура тексту зводиться до спрощених граматичних конструкцій та різноманітних кліше, із загальними повторами та обмеженим словниковим запасом. Однак найефективніші рекламні тексти іноді базуються на принципах, які є складнішими, ніж здається на перший погляд. У цьому випадку автор тексту уникає прямих описів предмета реклами, його характеристик, особливостей і переваг. Стиль реклами є багатошаровим. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої суті реклами, з її головної функції - комунікації та впливу [7, с. 203].

У багатьох випадках реклама не тільки надає інформацію читачеві, а й формує яскравий рекламний образ за допомогою системи зображально-виражальних мовних засобів. Намагаючись сконцентрувати сильний вплив, мова реклами потребує постійного оновлення, оскільки виражальні засоби зношуються, швидко поширюються і починають відтворюватися механічно. Як наслідок, образи стираються, а переконлива сила соціальної реклами зменшується.

У рекламі часто використовують тропи. До найпоширеніших видів тропів належать. Гіпербола, порівняння, метафора, епітет, анафора, анадиплосис, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраз, синекдоха тощо. [7, с. 203].

Гіпербола - це навмисне перебільшення характеру або величини об'єкта. Наприклад, «всесвіт у твоєму комп'ютері», «світ належить тобі», «я відчуваю себе богинею».

Рідше використовується, але також інвертоване: наприклад, «крапля радості», «шматочок блаженства», «шматочок Італії кожного дня».

Порівняння - це зіставлення двох явищ з метою пояснення одного за допомогою іншого. [11, с. 12]. Наприклад, «краса, як день, таємнича краса, як ніч», «м'яка, як хмаринка, м'яка, як хмаринка».

Іноді замість порівняння використовується контраст. Наприклад, «тане в роті, а не в руці». Проте такі випадки трапляються досить рідко.

Епітет - це визначальний термін для предмета або дії, що підкреслює якусь характерну властивість або якість. Ця характеристика робить епітет найуживанішим висловом у рекламних текстах. [12, с. 282-287]. Наприклад: «Чудовий і смачний». Існують також складні принизливі терміни. Наприклад, «колір, народжений емоціями».

Анафора - це повторення певного слова або словосполучення на початку частини речення. Наприклад, «My World; My Style; My ECCO - мій світ, мій стиль, мій ECCO». [85, с. 288].

Анадиплосис - це тип повтору, коли останнє слово однієї частини речення повторюється на початку нової частини. Наприклад: «Життя - це гра. Ігри поза правилами і стереотипами. Гра поза правилами і стереотипами» (Volkswagen Tiguan).

Антитеза - фраза, яка різко протиставляє різні поняття і підсилює виразність розмовної мови. Наприклад, «Tiguan дає вам необмежену свободу, чи то в кам'янистих джунглях, чи то на бездоріжжі».

Каламбур - це гумористичне використання різних значень одних і тих же або схожих слів і фраз. Наприклад: «Хороша господиня як Лоск - хороша господиня як Лоск» (пральний порошок «Лоск»).

Анафора - це повторення слова на початку ряду речень або частин речень. Наприклад: «Чистий - чистий Tide - чистий - чистий Tide».

Епіфора - це повторення слова або поєднання слів чи звуків у кінці кількох речень або фраз. Наприклад, «Не просто чистий - бездоганно чистий» (пральний порошок Ariel) - повтор в кінці фрази. [85, с. 288].

Одним з найпоширеніших засобів вираження в рекламі є метафора. Метафори - це не просто вирази, вони існують у концептуальній системі людини і визначають її думки та свідомість. Наприклад, «легкий шлях до краси» (косметика Oriflame), «доторкнись до своєї спокуси» (мобільний телефон Samsung X-100). [7, с. 203].

Не менш виразними є словосполучення. Журналісти часто використовують фразеологізми в тому вигляді, в якому вони існують у мові, не тільки дослівно, але й у змінених формах. Оновлюючи значення і структуру фразеологічних одиниць, вони створюють нові смислові відтінки. У рекламі також використовуються різні стилі письма. Найчастіше використовуються анафора, антитеза, розділові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичні запитання, еліпсис та епіфора. Образні мовні засоби пожвавлюють та актуалізують рекламний текст.

Фразеологізми - це стійкі сполучення слів, що утворюють єдине ціле за значенням. Це метафори, образні вирази понять і явищ. Фразеологізми широко використовуються в рекламі і є яскравим, колоритним, свідомо вдалим і виразним прийомом. [70, с. 88-92]

Звичність і впізнаваність фразеологізмів підвищує здатність споживачів сприймати, запам'ятовувати і відтворювати слогани. Коли люди використовують фразу в повсякденній розмові, вони автоматично згадують рекламу. Як правило, одиниці фрази є конкретними. Вони виражають абстрактні поняття, які важко зрозуміти за допомогою візуальних образів.



Існує чотири форми фраз, які використовуються в рекламі. Перефразування - це заміна одного зі слів. Наприклад, «Молочні ріки - фруктові береги» (Frutti).

Чисті фрази. Використовуються готові фрази, які можуть включати слова, що мають безпосереднє відношення до теми реклами і зазнають суттєвих формальних змін. Наприклад, «Бери від життя все» (Pepsi). [9, с. 62-67].

Переосмислені фразеологізми - все значення фразеологізму розкладається на окремі значення слів, що входять до його складу, в результаті чого вираз набуває нового значення. Такі фрази є більш ефективними, ніж звичайні значення. Наприклад, «свіже рішення» (Mentos).

Фрази, що використовуються для підкреслення назви бренду. Наприклад, «Продовжуй базарити, момент» (клей). Цілуй момент. Наклеїти «Момент». Цілуй мить». Компанія «ІнтерАртБазар» (канцтовари). [1, с. 230]

У літературі з реклами підкреслюється переважання простих речень у рекламі. Використання простих речень пов'язане з динамічністю та експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко та ефективно сприйматися читачем, а також із впливом усного слова. Ефективне використання окличних речень у рекламі виконує функцію сигналу або заклику до дії в тексті. Ефективні і спонукальні конструкції, що виражають пропозиції, запрошення, переконання тощо. Надають повідомленню жвавості та емоційності.

У друкованій рекламі використовуйте графічні засоби, такі як шрифтові гарнітури, вибір кольорового фону та пунктуації. Надзвичайно важливими є знаки оклику та знаки питання.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх компонентів тексту: звуку, слова та зображення. Водночас науковці вказують на важливість мовної складової реклами, тобто вербального тексту.

Важливу роль у приверненні уваги потенційних споживачів до основних характеристик рекламного продукту відіграє мовне маніпулювання, тобто вибір і використання мовних засобів, за допомогою яких можна впливати на споживачів реклами. Основними рівнями афективного впливу є. Сугестивний (навіювання), конотативний (рішення діяти) та афективний (формування ставлення). [10, с. 384]

Сугестія використовує як свідомі емоційні, так і несвідомі елементи. Сугестія може призвести до переконань, які не мають під собою жодного логічного підґрунтя. Слід зазначити, що навіювання можливе, по-перше, коли воно відповідає потребам та інтересам адресата і, по-друге, коли джерелом інформації є людина, яка користується високим авторитетом і беззастережною довірою. Сугестія ефективна, якщо будь-яка фраза в рекламному тексті повторюється багато разів. Сугестія перетворює думку на факт. [17, с. 48].

Конотативний компонент емоційного впливу досягається шляхом «підштовхування» одержувача рекламного повідомлення до дії, підказуванням того, що він повинен зробити. [17, с. 48].

Мета емоційного впливу - перетворити масив переданої інформації в систему установок, мотивацій і принципів одержувача повідомлення. Засобами формування установок є часте повторення одних і тих самих аргументів, надання логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій. Афективний компонент емоційного впливу спрямований насамперед на запам'ятовування. У загальному балансі різних видів пам'яті (наприклад, образної, вербальної, звукової) емоційна пам'ять є основною для маніпулювання. Запам'ятовується і діє насамперед те, що викликало враження. Інформація, яка не підкріплена «емоційною пам'яттю», швидко зникає. [17, с. 48].

Дослідники розрізняють класифікації, які включають як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні параметри для розгляду немовних компонентів реклами (відео, плакати, банери), а також лінгвістичну композицію реклами для розгляду екстралінгвістичних параметрів. Лінгвістична класифікація включає фонетичний, лексичний, граматичний та стилістичний рівні. Екстралінгвістичні включають слуховий рівень, візуальний рівень, прецедентність та інтертекстуальність. [5, с. 87].

До прийомів мовленнєвого рівня належать звукові повтори, акцентування, звукове письмо, звуконаслідування, звукова символізація, анафора, алітерація, асонанс, рима та оноματοпея. На лексичному рівні слід наголосити на використанні полісемії, омонімів, синонімів, антонімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, афективної лексики, оцінної лексики,

лексичних повторів, діалектизмів, просторіччя, технічних термінів, архаїзмів, неологізмів, темпорального словотвору, числових еквівалентів та термінологічної лексики. [85, с. 288].

Методи граматичного рівня включають морфологічні та синтаксичні методи. Морфологічні прийоми включають використання складних слів, зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, різних часів дієслова та навмисне порушення граматичних форм. Основні синтаксичні прийоми: імператив, заперечні конструкції, анафора, епіфора, градація, інверсія, синтаксичний зв'язок, асиндетон, полісиндетон, парцеляція, риторичні запитання, окличні речення, додатки, парний зв'язок однорідних членів, синтаксичний паралелізм, замовчування, недомовленість і хіазм.

Стилістичний рівень включає алегорію, алюзію, антоніми, пароніми, гіперболу, каламбури, іронію, евфемізми, гетеронімію, колокацію, метафору, епітет, синонімію, порівняння, персоніфікацію, перифразу, оксюморон та прийоми зевгми. [5, с. 87]

Щодо візуальних елементів, то розглядається текстова метаграматика, зокрема надрядкова графіка (вибір гарнітури шрифту, шрифтове виділення - капіталізація, курсив, використання підкреслення, інтервалів, зміни насиченості, розміру та кольору шрифту, варіанти лапок, анімація) і топографія (друкований спосіб розташування тексту на пласкій поверхні). Цей параметр також включає використання символів і знаків в оформленні та написанні слів з використанням елементів інших знакових систем, таких як апострофи, грошові знаки та математичні формули.

Технології, що належать до мовленнєвих, включають інтонацію, швидкість і стиль мовлення акторів і дикторів, використання музичних композицій, другорядних голосів тощо.

Особливістю англійської реклами є використання більш динамічних засобів передачі інформації, ніж в україномовній рекламі.

Англійські дієслова є більш експресивними, значущими та динамічними і несуть основне смислове навантаження. Цим пояснюється той факт, що в англійській рекламі дієслівні форми зустрічаються частіше, ніж очікувалося,

особливо з огляду на тенденцію рекламних текстів до називного способу. Дослідження показали, що найуживанішим часом залишається активний теперішній час, який підкреслює актуальність повідомлення; за даними М.А. Ластовецької, наразі існує кілька варіацій цього часу. [17, с. 240].

Також примітно використання форми герундія в рекламних текстах під компресійним впливом замість звичної додаткової визначальної пропозиції (прийом ненормативної граматики). В якості певної альтернативної дієслівної тенденції, і в деякому сенсі віддаючи шану номінативному характеру англійської реклами, виступає інфінітив, як субстантиваційна форма. Часто він утворює звичні конструкції з модальними дієсловами, тим самим висловлюючи перспективу, можливість, пропозицію і бажання. [3, с. 238].

Лексика, закріплена функціонально і стилістично зберігає свою експресію, залишається в пам'яті, або, імітуючи мову людини в її безпосередності, або ж характеризує персонаж конкретного рекламного повідомлення і клієнта-покупця, який ототожнює себе з ним. Для залучення уваги читача, фокусування його уваги на певних моментах, створення мотивації графічним символам і знакам допомагають омоніми. [3, с. 238].

Аналізуючи частоту появи синонімії та антонімії можна з упевненістю сказати, що антонімія використовується набагато частіше, і, як правило, в якості основи висловлювання, створюючи ефект контрасту і максимальної експресивності. Замість синонімії, з причин, пов'язаних з обмеженим розміром тексту, автори рекламних оголошень переважно використовують лексичний повтор. Більшого поширення набувають перифрази і контекстуальні синоніми. З їх допомогою предмет реклами поетизується, створюються його асоціації з певним контекстом. [3, с. 238].

При передачі новизни соціального рекламованого предмету також спостерігається особлива різноманітність використовуваних лексичних засобів. З їх допомогою також підкреслюється важливість моменту придбання, зустрічі з предметом реклами, який здатний стати такою собі переломною миттю в житті споживача / нації / клієнта / всього людства. В рамках цього контексту, представляє інтерес концепція часу в рекламі. Створюється асоціація з

припиненням періоду незручностей, якихось обмежень, певної дорожнечі (економії), початком нового часу, яке настане, як тільки у вас з'явиться панацея – предмет реклами. Постійність часу забезпечує думку про надійність рекламованого предмета. За допомогою конвергенції в одному контексті стилістичних фігур і всіляких тропів з використанням емоційно забарвлених слів, метафоричності контексту, в порівняно невеликому за обсягом тексті рекламного характеру створює впливове поле високої потужності. В цілому, всі англomовні рекламні тексти, на тих чи інших мовних рівнях, мають значно переважаючу кількість особливостей. [3, с. 238].

### 1.3 Стратегії і тактики перекладу текстів англomовного дискурсу

Диференціація стратегій перекладу, що застосовуються до рекламних повідомлень, широко поширена серед перекладачів [45, с. 250].:

- 1) відсутність перекладу / збереження оригінального слогану;
- 2) буквальний переклад;
- 3) трансформаційно-семантичний переклад;
- 4) редакція/усний переклад - переклад повідомлення.

1) конкретизація - це заміна слова або словосполучення на мові оригіналу в більш широкому сенсі і слова або словосполучення на мові перекладу в більш вузькому сенсі [10, с. 65]. Отже, якщо ви скористаєтеся цим прийомом при перекладі PC Tetley make tea-пакетики для приготування чаю (tetley), то українська версія буде виглядати так: Модальні дієслова make в українській версії слогана отримали деяке уточнення. На наш погляд, це повинно спонукати любителів чаю зробити вибір на користь цього бренду: процес заварювання смачного чаю, особливо той факт, що це якість пакетованого чаю, основний посыл слогана green Tetley - якість чаю, яке еквівалентно заварювання листового чаю, змушує одержувача рекламного повідомлення довіряти і вибирати саме цей бренд.;

2) Узагальнення є протилежністю конкретизації, яка полягає в заміні певних значень загальними і заміні певних понять загальними [10, с. 67]. Прикладом узагальнення може служити переклад "Take it to the next level" на ПК Nokia. Дослівний переклад звучить як "Виведи (телефон) на наступний рівень", але неприродне звучання такого слогана явно не передає необхідного прагматизму. Аналогічним чином рекомендується застосувати загальне значення і перевести його як "перейти на наступний рівень". Варто відзначити, що український переклад ще більш вигідний для бренду, оскільки позиціонує телефон як метод саморозвитку, але в англійській версії Nokia не єдина.;

3) Додавання словника розширює те, що виражається на ПК, наприклад, рс National fragrance Week "Ваша історія через аромат" - "ваша історія, розказана духами", а додаткові слогани звучать занадто неприродно, тому використання стратегії буквального перекладу недоречно. Але ми можемо розширити пропозицію, ввівши лексеми-прислівники, які зроблять слоган більш яскравим, емоційним і вражаючим для любителів парфумерії.; [10, с. 67].

4) метод семантичного розвитку заснований на контекстуальній заміні лексем, які семантично пов'язані з оригінальними лексемами, але мають більш точне значення (наприклад, крихітні будинки). Великий стиль. (Small house book) - маленький будиночок... Величний стиль. Слоган звучить незвично українською мовою, тому що лексема "великий" несумісна зі словом "стиль". Говорячи про перетворення граматичних літер (зміну структури речення морфологічного та синтаксичного плану тексту), перекладач українсько-англійського рекламного слогану використовує стилістичний синонім "грандіозний", який обіцяє посилити враження від змісту антології стилю для маленького будинку і надати невеликому будиночку риси великого і чудового житла. Найпоширенішою стратегією перекладу RS є трансляційний семантичний переклад, що замінює окремі одиниці мови оригіналу відповідними нееквівалентними одиницями мови перекладу [5, с. 196].

## Висновки до розділу 1

У 1 розділі охарактеризовано теоретичні засади англомовного соціального рекламного дискурсу.

Встановлено, що дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але текст не може бути завжди дискурсом. Не всякий текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди являє собою зв'язну мову. Тенденції до розмежування понять дозволяють припустити, що «текст» і «дискурс» можуть бути чітко протиставлені як мовна одиниця мовленнєвій. Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей. Для мови реклами важливо розрізняти усний і письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний дискурс допускає велику лексичну і граматичну варіативність.

Визначено, що реклама – це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна. Під час створення тексту реклами автори використовують весь арсенал мовних і немовних засобів, для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них витягти. Тому головне – довести споживачеві, логічно на прикладах, що рекламований товар – це те, чого він дійсно потребує. В кінці підводиться підсумок запропонованого.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, які виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип тощо) максимально пристосованих для

виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Розкрито, що реалізація комунікативної функції в рекламі обумовлює використання різнорівневих мовних засобів як на лексико граматичному, так і на стилістичному рівнях, а також передбачає звернення укладачів реклами до різноманітних паралінгвістичних засобів. Вони не тільки відображають специфічний зміст тексту рекламного оголошення, а й пов'язані один з одним семантичною і функціональною спільністю. Об'єднані загальним прагматичним значенням спрямованості інформаційного повідомлення на читача з метою спонукання його до придбання рекламованого продукту, вони також об'єднані значенням адресованості (апелятивності), як обов'язкового компонента їх семантичної структури.



## РОЗДІЛ 2.

# АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

### 2.1 Морфологічні ознаки рекламних слоганів

Слоган безперечно постає вагомим складником рекламного тексту. Разом із логотипом він передає основний сенс рекламної концепції, через що йому належить домінуюча позиція в структурі рекламного тексту.

Слоган також вважають одним із самостійних жанрових видів рекламного тексту, оскільки він реалізує головний меседж рекламної концепції [54, с. 14]. Ми розуміємо рекламний слоган як коротке самостійне рекламне повідомлення, яке стисло виражає зміст рекламної кампанії незалежно від інших рекламних продуктів [53, с. 14]. Безпосередній вплив слогана на споживача реалізується імпліцитним спонуканням реципієнта до придання товару, через що слоган виступає одним із головних засобів апеляції до споживчої аудиторії [13, с. 121].

Фрази слогана абсолютно самостійні, тобто немає необхідності прив'язувати їх до заголовка. Вони короткі, але в той же час звучні, і несуть дуже сильне емоційне навантаження [63, с. 142]. Морфологічний аналіз емпіричного матеріалу виявив вельми цікаві розбіжності вживання частин мови: переважання іменників у номінативній функції; значна кількість імперативних дієслів; значне використання позитивних прикметників і прислівників; залучення особистих займенників тощо. Аналіз корпусу емпіричного матеріалу продемонстрував, що іменники значно переважають за частотою вживання на відміну від інших частин мови. Це, в першу чергу, пояснюємо інформаційною та прагматичною функціями рекламного слогану. Зокрема, іменники в РС покликані позначити такі категорії як [63, с. 142]:

1) тип рекламованого товару (cava (champagne), coat, concealer, jewelry, oil, perfume, fragrance): Meet America's #1 concealer (Maybelline);

2) об'єкт, для яких пропонований продукт виготовлений (body, hair, skin, legs, look, eyes, life): Wake up to youthful, hydrated skin (Aveeno);

3) результат користування товаром (difference, holiday, perfection, taste, bliss, beauty, love, possibilities); Holiday like never before (P&O Cruises);

4) характеристика товару, за допомогою якої результати досягаються (art, innovation, nature, science, therapy): The artisan of emotions (Chopard). У своєму дослідженні І. В. Городецька підкреслила, що більша частина іменників у рекламному тексті виконує номінаційну функцію – безпосередньо називає товар [15, с. 111].

Огляд прикладів, дібраних нами, виявив діаметрально протилежне: іменники рекламного слогану апелюють до рекламованого товару, як раз не називаючи його. Так вони виконують апелятивну функцію, до прикладу: Turkish Reflection (Turkish Airlines). Ми переконані, що ця відмінність продиктована різницею функційного навантаження рекламного тексту як такого та власне рекламного слогану. Тоді як рекламний текст – явище тимчасове, тенденціальне, рекламний слоган може існувати кілька років, а то і десятиліть. [15, с. 111].

Оскільки лінійка товарів виробника може постійно змінювати характеристики та, відповідно, завданням РС є демонстрація потенційному покупцеві загальних, незмінних положень стосовно виробника та товару. Саме тому, РС притаманні назви без конкретної вказівки на лише один товар із цілої серії. Рекламні слогани, з-поміж іншого, також вирізняються використанням субстантивів, які актуалізують вказівку на результат використання товару. Серед досліджених нами прикладів домінуючими були концепти краси (beauty), здоров'я (health), сили (strength), перспектив (future/perspectives): Your hair and its beauty at any age (Viviscal), Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging). На другому місці серед часто уживаних лексем фіксуємо прикметники, які викликають потрібні для рекламодавця відчуття в читачів. Д. Кристал та Дж. Ліч навели досить вичерпний перелік найуживаніших прикметників та їх замінників у рекламних слоганах [82, с. 275], а саме:

- 1) new (Make room for our new balloon jeans (Levi's));
- 2) good/best (Feel good inside (Sainsbury's Home));
- 3) free (Joy is priceless. The rest is really affordable (IKEA));
- 4) fresh (Baked in Yorkshire. Fresh in time. (British Potatoes));

- 5) delicious (You can't fake delicious (Kellog's snacks);
- 6) full (100% St. Dalfour. 100% full of fruit (St. Dalfour preserves);
- 7) sure (Food you can feel sure about (WW's recipes);
- 8) Clean (Clean formulas, no filters (Timeless skincare);
- 9) wonderful (Autumn's wonderful flavors delivered right to your door (Walden Farms preserves );
- 10) special (Nana's special cookies (McCormick Vanilla Extract);
- 11) crisp (The new crispy family member is here! (Fitbakes breads);
- 12) fine (Fine jewelry (Effy);
- 13) big (Tiny homes... Big style! (Tiny Homes Book);
- 14) great (Great hair though (Aussie);
- 15) real (Real chocolatey goodness (Kellog's snacks);
- 16) Easy (Smoothing out wrinkles? Easy. Give it a week (Neutrogena);
- 17) bright (Bright new you (Postscript clothes);
- 18) extra (Extraordinary eye therapy (Thera Tears drops);
- 19) safe (The only thing stronger than us, is you (Depend dailies);
- 20) rich (Rich in flavor. Rich in creativity (Boursin cheese). [82, с. 275]

Відзначимо також часте вживання вищої та найвищої форм ступенів порівняння прикметників типу better, the best та ін.: Bigger. Better. Grande (Grande Cosmetics); More blonde. Less brass (Moroccanoil); Avaxhome – the biggest Internet portal (Avaxhome).

Вважаємо за необхідне зазначити рекомендації дослідників рекламних текстів стосовно уникнення надмірного вживання найвищого ступеня порівняння, адже це може викликати недовіру потенційних користувачів. Одним із ефективних шляхів уникнення негативної реакції вважається залучення форми припущення за допомогою лексем probably, maybe, до прикладу: Probably the best in sun protection (Neutrogena). [28, с. 137]

Промови королеви Єлизавети II на британській політичній арені можна розглядати як мовні утворення, що впливають на політичну сферу, виражені вербально і невербально через лексичні та семантичні особливості. Одним із

важливих аспектів її промов є використання дейксису, коли мовні одиниці вказують на учасників, місце і час комунікації. [44, с. 251]

Дейктичні елементи у промовах Королеви охоплюють особові та присвійні займенники, вказівні займенники, частки та займенникові прислівники. Використання універсальних займенників, таких як "всі", підкреслює колективну репрезентацію, підкреслюючи зв'язок Королеви з усіма громадянами Великої Британії. Для утвердження своєї політичної ідентичності королева Єлизавета II часто використовує займенник першої особи однини "I". У її промовах переважають модальні дієслова, що виражають відтінки зобов'язання або необхідності, підкреслюючи обов'язок. Крім того, складні слова, що складаються з двох основ або слів, є відмінною рисою її мови на словотвірному рівні. Синтаксично промови Королеви характеризуються складними розширеними реченнями, які перемежуються простими реченнями, щоб утримати увагу слухачів [44, с. 251].

Парентетичні конструкції, зокрема анафора, епанафора та паралельні конструкції, посилюють емоційний вплив та підкріплюють ідеї. Стереотипні початки також рясніють, ефективно привертаючи увагу.

На синтаксичному рівні стратегічно обрано активний і пасивний стан, причому активний стан підкреслює відповідальність і обіцянки, тоді як пасивний стан відволікає увагу від конкретних дійових осіб. [44, с. 251]

Номіналізація допомагає в описі ситуацій, а маніпуляції з порядком слів впливають на інтерпретацію слухачів. Промови Королеви включають різні художні засоби, такі як метафори, які слугують різним цілям, наприклад, висвітленню критичних ситуацій, заохоченню до дії, зображенню розміру або відстані. Евфемізми використовуються для маскуванню та маніпулювання, тоді як епітети додають емоційної глибини. [44, с. 251]

Перифрази використовуються особливо часто у Великобританії, а такі тропи, як порівняння, персоніфікація, метонімія та градація збагачують промови. Крім того, інтертекстуальність посилює аргументативну силу політичної комунікації королеви Єлизавети II, надаючи її промовам ефектні заголовки, роблячи їх такими, що запам'ятовуються і надихають. Дієслова у рекламному

тексті складають одну з найважливіших морфологічних груп, що сприяє читабельності та динамічності тексту. Дієслова підкреслюють процес перетворень, наштовхують реципієнта на складання плану дій, пов'язаних із уживанням продукту. [44, с. 251]

К. В. Скрипник у своєму дисертаційному дослідженні розглядає дієслівний склад РС, приділяючи, з-поміж іншого, увагу їх темпоральності. Учена виділяє наступні типи РС з відповідними характеристиками центральних дієслів [58, с. 62]:

1) слоган-комісив виражає відповідальність перед потенційним клієнтом за якість продукту, до прикладу: *It's a Piece of (Cheese)cake (Philadelphia cheese), There's no taste like home (Pepperidge Farm Farmhouse cookies)*. Лексеми цих слоганів переважно у формі дійсного способу теперішнього часу. Така форма актуалізує суб'єктивну істинність повідомлення, тим самим закладаючи основу для довіри аудиторії; [58, с. 62]

2) слоган-директив реалізується завдяки використанню наказового способу, як-от: *Erase. Correct. Shape (Maybelline); Discover the Spanish taste for life (Segura Viudas); Turn back the clock (Merle Norman Cosmetics)*. Завдяки імперативним формам дієслів рекламодавець підштовхує потенційного покупця не зволікати та скористатися послугами/товаром. Оскільки імператив не має темпоральних ознак, то скоріше за все вживання цих дієслівних лексем має характер виконання, спрямований на якнайшвидшу реалізацію; [58, с. 62]

3) слоган-інтеррогатив містить у собі риторичне питання, наприклад: *Can you hear me now? (Verion Wireless), Is it in you? (Gatorade)*. Завдяки використанню дієслів дійсного способу для побудови питання, рекламодавець наче уточнює у покупців факт їх користування продуктом. А якщо досі не використовує, то вже варто почати це робити; [58, с. 62]

4) слоган-аксіома констатує факт без доказів: *Food you can feel sure about (WW's recipes), Life's essentials found here (Costa Rica tours)*. [58, с. 62]

Зважаючи, що твердження у цих РС має сприйматися як таке, що не вимагає додаткових доказів, то вживані дієслова використовуються або у поєднанні з модальним, або ж у минулому часі – що створює в аудиторії

враження відповідності стверджуваній істині. Уживання займенників для копірайтерів також є важливим, так як формує рівень персоналізації реклами. У ході аналізу прикладів нами було визначено, що використовують РС використовують переважно особові та присвійні прономінальні лексеми

1) “you/your/my”, наприклад: TRES smoothed. TRES defined. TRES you (TRESemme); Your stories through scent (National Fragrance Week); Innovation and you (Phillips), Bend your reality (AOC Gaming), My Lagos. My way (Lagos Jewelry). Уживані слова покликані чітко встановити тісний контакт між рекламодавцем та потенційним користувачем товару, викликавши в нього довіру та спонукаючи до конкретного вибору; [58, с. 62].

2) “we”, як-от Together, we’ll get through this (Fort Myers and Sanibel Resort), A future where we don’t have to worry about the future (Hyundai). Цей займенник створює ефект дружніх стосунків між рекламодавцем та споживачем, впливаючи на підсвідомість реципієнта повідомлення. Взагалі, лексема “we” сприяє зближенню рекламодавця та клієнта, переконанню в пріоритетності споживацьких потреб та бажанні задовольнити їх якомога краще/швидше/ефективніше через використання рекламованого товару. Окрім вищезазначених найчастіше уживаних частин мови, серед аналізованих прикладів нам також трапилися випадки використання адвербіальних лексем. Завдяки семантико-стилістичній гнучкості прислівникам властива експресивність. В. С. Ващенко стверджує, що прислівники мають бути віднесеними до продуктивних засобів мовленнєвого вираження, оскільки здатні краще відобразити обраний автором слогану стиль, на відміну від іменників та дієслів [12, с. 30].

Здатність прислівників позначати ознаку дії та об’єктів наділяє їх важливою образотворчою роллю у складі РС, до прикладу: Explore year-round (Recharge Tours); Celebrate tomorrow by choosing today (Paper & Packaging); Vuse charge beyond (Vuse Vapor). Одне із завдань РС – привернути уваги аудиторії через виділення позитивних рис продукту, з чим успішно справляються адвербіальні лексеми у наведених прикладах. Отже, проаналізованим частинам мови у рекламних слоганах характерний особливий психологічно-прагматичний

вплив на читачів реклами. Найуживанішими виявилися іменники, прикметники та дієслова. Прислівники були застосовані з метою уточнення та інтенсифікації певних оцінних характеристик. Окремо слід відзначити роль займенників, оскільки вони персоніфікують текст слогану, наближуючи аудиторію до продукту.

## **2.2. Синтаксична організація рекламних слоганів**

Сучасний технічний переклад використовується для обміну інформацією, включаючи технічні та наукові терміни, і тому вимагає спеціальних технічних знань. Дуже важливим при перекладі є використання новітніх технологій, які прискорюють роботу.

Відомо, що повнота, точність і безпомилковість перекладу рекламного тексту залежить від рівня знання граматичних форм, синтаксичних конструкцій і побудов пропозицій. Знання граматики при перекладі важливіше, ніж знання термінів, оскільки ви можете досить швидко знайти терміни за допомогою спеціального словника. [15, с. 251].

Для правильного перекладу терміна важливо знайти його словотвірну і морфологічну структуру, а також семантичні відмінності від загальноживаних слів. Необхідною умовою для повноцінного перекладу спеціальних текстів, особливо наукових і технічних, є повне розуміння перекладачем. Механічне запам'ятовування терміна може привести до серйозних помилок при перекладі, без вникання в суть і без розуміння самих явищ, процесів і механізмів, обговорюваних в оригіналі. [15, с. 251]

Письмовий переклад-це переклад, який допомагає привести текст оригіналу та текст перекладу у відповідність один з одним, незважаючи на різницю між мовою оригіналу та мовою перекладу. Перетворення використовується в основному через те, що обсяг значень лексичних одиниць мови оригіналу і перекладеної мови не збігається. Однак словник не може відображати слова, які з'являються знову і знову, з об'єктивних причин [18, с. 576].

Переклад, при якому виконується перехід від мовної одиниці оригіналу до мовної одиниці перекладу, називається перекладацьким перекладом. Перекладце особливий вид перефразування між мовами, який сильно відрізняється від перекладу в межах однієї мови. [18, с. 576]

Проблема письмового перекладу розглядалася багатьма лінгвістами, які пропонували визначення цього поняття, але всі погодилися з тим, що письмовий переклад є невід'ємною частиною процесу перекладу, і без їх використання неможливо забезпечити належний переклад тексту.

Переклад не є абсолютним аналогом оригіналу. Тобто основне завдання перекладача-створити текст, максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури і потенційного впливу цього перекладу на користувача. Основна проблема полягає в тому, що не завжди вдається знайти лінгвістичні подібності між мовою оригіналу і мовою перекладу – семантичні і структурні аналоги: ідентичні моделі пропозицій або словосполучень, повні збіги семантичного значення слів і т.д. тут перекладач повинен застосувати перетворення перекладу. [6, с. 327].

Залежно від характеру одиниць мови оригіналу перекладацькі перетворення поділяються на стилістичні, морфологічні, синтаксичні, семантичні, лексичні та граматичні. Суть стилістичної трансформації полягає в зміні стилістичного забарвлення переводиться одиниці. Морфологічна трансформація-це заміна однієї частини мови на 1 або будь-яку іншу частину мови. Суть синтаксичного перетворення полягає в зміні синтаксичної функції слова або фрази.

Семантична трансформація здійснюється на основі різних причинно-наслідкових зв'язків, що існують між елементами описуваної ситуації. Лексична конверсія являє собою відхилення від прямого словникового відповідності і відбувається в основному через невідповідність обсягу значень лексичних одиниць вихідної мови і мови перекладу. Граматична трансформація полягає в перетворенні структури пропозиції в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу. [6, с. 327].

Перший підхід, повна еквівалентність, передбачає, що англійська ідіома збігається за значенням, лексичним складом та граматичною структурою зі своїм



українським відповідником. Наприклад, англійська фраза "Our public services cut to the bone; our communities divided; our shared British values of decency, tolerance, and generosity cast aside" (Nick Clegg) може бути перекладена українською мовою з повним еквівалентом.

Другий метод, часткова еквівалентність, зосереджується на збереженні того самого значення, але з урахуванням можливих граматичних або лексичних відмінностей. Наприклад, англійський вислів "...у мене волосся стало дибки, коли низка демократично обраних лідерів, деякі з яких щойно вийшли з в'язниці, вийшли на цю сцену і похвалили Маргарет Тетчер і нашу партію за натхнення, яке вона дала нам на нашому довгому шляху до свободи" (Девід Кемерон) можна перекласти українською мовою з частковим еквівалентом. [6, с. 327].

Калькування - це метод, який передбачає переклад частин іноземної фрази, а потім об'єднання цих елементів у єдине ціле. Цей метод може вимагати пояснення неіснуючих реалій у мові перекладу. Наприклад, англійська фраза "This 'on-demand' or so-called 'gig economy' is creating exciting opportunities and unleashing innovation..." (Hillary Clinton) може бути перекладена як "Ця економіка на вимогу" або так звана "економіка виступів" (Hillary Clinton) можна перекласти за допомогою кальки.

Четвертий спосіб, описовий переклад, передає зміст ідіоми, не обов'язково зберігаючи її переносне значення. Такий підхід може не повністю передати яскравість та образність оригінального тексту. Наприклад, англійська фраза "We're going to start the engine rolling again because right now our country is dying at 1 percent of GDP" (Дональд Трамп) може бути описово перекладена на українську мову.

Проведене дослідження дозволило виявити підхід деяких вчених до визначення типу трансформації. Так, О. Л. Семенов розрізняє лексику (диференціація значень, конкретизація і узагальнення, смислове розгалуження, переклад антонімів, описовий переклад), граматику (Заміна, зміна порядку слів, словосполучень, пропозицій і т.д.). Переклад), семантику (Узагальнення, конкретизація, додавання, опущення) і стилістику (компенсація і адаптація типів перекладу). [86, с. 384]

В.М. Комісаров згідно Комісарову, перекладацькі трансформації діляться на лексичні (перекладацька транскрипція, транслітерація і перекладацькі розрахунки), граматичні (дослівний переклад, розчленування пропозицій, поєднання пропозицій і граматичні заміни) і лексико-граматичні (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу і прийом компенсації), в залежності від природи трансформації [73, с. 123]

Бархударов л.с. виділяє наступні перекладацькі трансформації: граматичну, перестановочну, що заміщає, що включає опущення і доповнення; лексичну заміну (конкретизацію і узагальнення) і складну лексико-граматичну заміну (переклад антонімів) [74, с. 100]

Відомий український перекладач С.є. Максимов складається з лексичних і семантичних перетворень (узагальнення, диференціація, конкретизація, семантичний розвиток, переклад антонімів, компенсація і сортування фрагментів тексту), а також граматичних (зміщення, тобто зміна порядку слів і словосполучень, граматична заміна, додавання і пропуск). трансформації [Максимов С.є. практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія і практика аналізу перекладацького тексту для студентів факультету комунікації та вечірнього факультету перекладачів [75, с.45]. Що стосується визначення інших методів перекладу, то можна сказати, що вони збігаються з попереднім автором.

Слід зазначити, що перекладацькі трансформації в "чистому вигляді" зустрічаються рідко. Як правило, всі види перетворень виконуються одночасно, тобто, наприклад, підстановка супроводжується заміщенням, граматичні перетворення зазвичай можуть супроводжуватися лексичними перетвореннями і т. д.

Переклад-важке завдання саме через цю складну природу перекладацької трансформації. Достовірність перекладу може бути досягнута саме за рахунок вмілого використання перекладацьких трансформацій, в тому числі граматичних.

Слоган відомого виробника, продукція якого відома у всьому світі, повинен підтримувати концепцію рекламних ідей, незалежно від мови, якою рекламується продукт або послуга. З огляду на це, виникає питання про

правильний переклад рекламних слоганів, оскільки певні відмінності в перекладі можливі навіть на близькоспоріднених мовах.

Найважливішою лінгвістичною особливістю рекламного повідомлення є прагнення до стислості за допомогою простої синтаксичної структури і в той же час виражати збереження чіткої практичної спрямованості, тобто заклик купити товар або скористатися послугою [76, с. 402]. Таке повідомлення повинно передавати максимум інформації, використовуючи мінімум слів. А. є. за словами Денисенка, при перекладі рекламних слоганів основною складністю перекладачів є передача відповідного практичного сенсу, який визначає вплив на людину за допомогою реклами [77, с. 147].

Перекладачі покладаються на різні перетворення, які забезпечують достовірність перекладу слогана і зберігають його оціночну функцію. Для досягнення цієї мети перекладач повинен бути О. Д. мені потрібно використовувати перетворення, розділене Швейцером на 4 рівні [78, с. 133]:

- 1) перетворення на рівні компонентів;
- 2) перетворення на практичному рівні;
- 3) еталонне перетворення на рівні;
- 4) перетворення на стилістичному рівні.

Компонентний рівень характеризується трансформацією граматичних типів, при якій трансформується формальна структура висловлювання, а набір слів, що складають його значення, залишається незмінним. Основною причиною такого роду трансформації є неізоморфізм структури оригінального і перекладеного мов, який проявляється в наявності 1 форми і структури цих мов, яких немає в інших мовах [78, с. 141]. Приклади застосування перетворень семантичної еквівалентності на рівні компонентів: Adidas: "неможливого немає-неможливе можливо"; Tefal: "ідея, яка не може жити без тебе".

Причина використання перетворення на практичному рівні полягає в тому, щоб врахувати розбіжність в сприйнятті одного і того ж тексту носіями різних культур, учасниками різних комунікативних ситуацій. Також враховуються відмінності в початкових знаннях, сприйняттях, інтерпретаціях та кодексах поведінки.

Практичне ставлення до одержувачів, які говорять на іноземних мовах і належать до різних культур, часто вимагає перетворень, що змінюють смисловий зміст тексту. На додаток до традиційних прийомів перекладу, що використовуються для передачі смислового змісту тексту (Заміна, гіперонімічний і міжгіперонімічний переклад і т.д.), також використовується семантичний зміст тексту, що характерно для передачі практичних аспектів тексту. Наприклад, для заміни реальності або підтексту її аналогами, для уточнення доповнень, пояснювальних (інтерпретуючих) перекладів, приміток до перекладу і різних типів компенсаторних перекладів, які розкривають припущення і значення, незрозумілі кінцевому одержувачу (наприклад, для заміни фонетичних маркерів лексикою, лексико—синтаксичної та словникової бази-морфолого-стилістичний і т. д.) [78, с. 172).

Прикладом застосування перетворення практичного рівня є наступний рекламний слоган: "Philips: сенс і простота - (Philips: розумно і просто)".

Слід зазначити, що оригінал містить відсилання до роману Джейн Остін "здоровий глузд і чутливість". Інсинуація-це стилістична фігура, натяк у вигляді відсилання до загальновідомих реальних фактів, історичних подій, літературних творів і т. д. [78, с. 200]. Серед посилань, що підлягають перекладу, особливе місце займають посилання на літературні твори і літературних персонажів, знайомих одержувачу першого тексту, але не завжди знайомих одержувачу остаточного тексту.

### **2.3 Лінгво-функціональні аспекти рекламних слоганів: екстралінгвістичний вектор**

Основною причиною трансформації на еталонному рівні семантичної еквівалентності, тобто при зміні семантичної структури мови, є вибірковість мови в зв'язку з явищами екстралінгвістичного світу. Це, звичайно, стосується не лише лексичної системи двох мов, а й граматичної системи, яка відображає розподіл різних функцій та різних відділів екстралінгвістичної реальності.

При історично сформованих відмінностях граматичного значення, їх зміни в концептуальній основі змісту, ці трансформації, що характеризуються певними змінами в семантичній структурі висловлювання, діляться на 2 основних типи: лексичні і лексико-синтаксичні. Перше відрізняється тим, що окремі лексичні одиниці піддаються модифікації, в той час як друге вимагає одночасної модифікації лексико-семантичної і синтаксичної структури висловлювання Швейцер О. Д. Теорія перекладу : переклад на базовому рівні найкраще підходить для перекладу рекламних повідомлень за допомогою оціночного компонента. Тому що при їх використанні переклад стає зрозумілим і локалізованим для сприйняття. Приклад: " Діаманти вічні " – "Діаманти вічні". [78, с. 216].

При перекладі даного рекламного повідомлення використовуються гіперонімічні (або узагальнені) трансформації (Заміна гіпероніму на гіперонімічність), оскільки українська аудиторія схильна сприймати національну команду і не конкретні поняття, а, навпаки, англійські.

Стилістичні мотиви відіграють важливу роль у причинах трансформації. Перетворення Colt використовуються на стилістичному рівні, і в більшості випадків повідомлення розширюється або стискається. Приклад: "серйозно чорний". Серйозно ціную- (серйозно чорний. Серйозне ставлення до серйозних досягнень) " (розширене пояснення).

Стає ясно, що рекламний текст, в силу своєї специфіки, перекладається практично дослівно, щоб не втратити оціночний елемент і вплив. Крім того, Переклад рекламного тексту вимагає від перекладачів великого обсягу лінгвістичних і немовних знань.

Слоган відомого виробника, продукція якого відома у всьому світі, повинен підтримувати концепцію рекламних ідей, незалежно від мови, якою рекламується продукт або послуга. З огляду на це, виникає питання про правильний переклад рекламних слоганів, оскільки певні відмінності в перекладі можливі навіть на близькоспоріднених мовах.

По-перше, проблема перекладу рекламних слоганів пов'язана з тим, що перекладач повинен враховувати особливості національного сприйняття світу і

мовну природу людей на ту мову, на яку здійснюється переклад. Відомі приклади невдалих перекладів рекламних слоганів: Procter & Gamble з рекламними слоганами "Gillette". Найкраще, що може отримати чоловік", спочатку було перекладено на російську мову римованим слоганом "Gillette". "Жиллетт-найкраще для чоловіка, ні", - вдалося зберегти Риму, але зіпсувало зміст і перетворило текст в лінгвістичне відхилення. [78, с. 157]

Поширеним прикладом невдалого перекладу слогану без урахування фонетичних особливостей мови одержувача є ситуація зі слоганом компанії з виробництва мінеральної води F&k Waterhouse. Компанія спробувала вивести бутильовану воду blue water ("блакитна вода") на український ринок. При створенні слогану не був врахований омонім блакитної води [blu: vota] з українським словом "блювота".

Негативні конотації української лексеми вплинули не тільки на слоган, а й на сприйняття бренду в цілому. У споживачів склалися певні враження, але це ніяк не було пов'язано з чистою водою. Обов'язковою умовою для перекладу слогана є облік лінгвістичних деталей і особливостей мови одержувача. Щоб забезпечити належний переклад, перекладачі повинні, при необхідності, внести певні виправлення в текст з урахуванням соціокультурних і психологічних аспектів споживача. Також необхідно передати смислове та стилістичне навантаження рекламних слоганів без спотворень" [17, с. 48].

Тому першим питанням перекладу рекламних слоганів є мовна культура. По-друге, А. За словами Медведєвої, Переклад рекламних текстів аналогічний перекладу художніх текстів, "оскільки наявність деяких контент-планів в рекламних текстах також має впливати на аудиторію". Вплив рекламних слоганів на аудиторію є основним комунікативним завданням мовця-автора і має враховуватися при перекладі, тому: "вирішуючи проблему правильного перекладу тексту на іншу мову, перекладач ставить перед собою завдання знайти мету створення повідомлення" [79, с. 162]. Маючи це на увазі, слоган "Life takes Visa" можна перекласти різними способами: "Віза", який враховує оригінальні усні елементи та замінює їх. Все, що вам потрібно" або "життя вибирає карту visa", перекладач відтворює наміри автора, а не словесний зміст тексту.

Наказова конструкція наступного прикладу може бути перекладена на основі антонімічного перекладу, що означає "подвійне заперечення" через "асиметрію лексико-семантичної системи". "Припиніть вербувати дітей (stop taking children to the army)" - "не забирайте дітей в армію". В англійській мові використовується позитивний склад, але семантика українських лексем знаходиться в 1 зі значень: "Take."- Брати насильно, віднімати силою у когонебудь" вказує на негативні дії, депривацію, недолік, тобто стан, що виникає при здійсненні цих дій [80, с. 466]

Маючи це на увазі, використання негативних синтаксичних структур сприймається як подвійне заперечення.

Таким чином, " 1. Однією з головних практичних проблем є проблема дій, які виконує перекладач для того, щоб викликати бажану реакцію у одержувача перекладу" [81, с. 163]

Оскільки рекламний слоган точно орієнтований на відповідну реакцію одержувача, і ця спрямованість є найважливішою особливістю всього рекламного тексту, перекладач повинен в першу чергу зосередитися на бажаному ефекті впливу на одержувача. По-третє, Переклад рекламних слоганів повинен здійснюватися з урахуванням різних параметрів, при яких визначальним фактором вважається еквівалентність.

А.а. Селіванова підкреслила важливість функціональної та комунікативної еквівалентності, тобто "найбільш оптимального балансу семантичної і формальної, експресивної, сугестивної, стилістичної, культурної та практичної інформації безсумнівно, в процесі перекладу неможливо зберегти семантику і форми, що належать іншій культурі, будучи носієм мови носіям іншої мови, іншим істотам і суспільствам це також неможливо донести до читачів перекладених текстів, які занурені в інформацію в іншому порядку. Тому найбільш гармонійне входження читачів перекладів в Іноземні культури і мови можливо тільки завдяки окресленому балансу, якого повинен досягти перекладач" [82, с. 456].

Еквівалентність при перекладі рекламних слоганів досягається з урахуванням лінгвістичних, практичних і змістовних факторів, в той час як

варіативність в основному пов'язана з відтворенням лексичних і граматичних одиниць. По-українськи "напій Red Bull активізує ваше тіло і розум", ми "живимо тіло і розум", по-російськи "активізує не тільки тіло, але і дух".

Зміст словника не змінюється, але переклад відрізняється семантичним співвідношенням між однорідними термінами. Еквівалентність при перекладі слогану забезпечується додержанням законів мови одержувача, навіть якщо в процесі перекладу відбуваються певні зміни, наприклад, через відсутність артиклів українською та російською мовами". Nintendo. Ласкаво просимо в майбутнє", український переклад" святкування майбутнього "та російський"Ласкаво просимо в майбутнє". Слоган відповідає закону про мову і переведений відповідно до вимог.

Тому при перекладі необхідно не тільки відтворити пропозицію відповідно до законів природної мови, а й дотримати умови створення рекламних повідомлень. Ця проблема визначається як актуальна проблема перекладу еквівалентності рекламного тексту. Переклад рекламних слоганів з англійської на українську повинен здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, практичний і доречний переклад. Охоплюючи всі проблемні аспекти, процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, і перекладені слогани працюють в новому масовому інформаційному просторі як нова комунікаційна одиниця.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі демонструється, як перекладати Рекламні слогани англійською мовою та їх переклад під час перекладу.

При перекладі рекламного оголошення на перший план виходить збереження комунікативного ефекту вихідного тексту (реакції, викликані одержувачем). Перекладачі повинні вирішувати як чисто лінгвістичні, загальнолінгвістичні завдання, так і завдання соціолінгвістичної адаптації тексту.



Виходить, що головною складовою реклами є слоган. Арсенал прийомів для його створення настільки великий, що багато в чому його стає важко перекласти. У розпорядженні перекладача є безліч інструментів, які дозволяють передати його зміст. Збереження іноземних мов надає рекламованому продукту певну екзотичність і відображає колорит країни походження.

Стало ясно, що слоган - це дуже мобільний і еластичний елемент реклами. Вони легко адаптуються до постійно мінливих інтересів споживачів.

Різноманітність типів слоганів пояснюється великою кількістю приватних цілей і завдань рекламних кампаній, широкими характеристиками рекламованих послуг і товарів, характеристиками аудиторії, на яку спрямований вплив реклами.

Слоган, з іншого боку, розроблений для вирішення конкретних практичних завдань залучення уваги потенційних споживачів, стимулювання покупок і отримання вигоди від організації-рекламодавця. Це означає, що вона повинна бути зрозуміла цільовій аудиторії і впливати на її мотивацію.

Стало ясно, що для пошуку оригінальних і ефектних слів в рекламі часто створюється нова лексика, що складається з частин добре відомих слів і представляє собою Спотворені або перероблені слова в активному словниковому запасі іноземних мов.

Отже, одним із способів створення нового слова є запозичення іноземної лексеми. У цьому випадку нове слово має бути пов'язане як з метою реклами, так і зі значенням та Асоціацією. Якими б не були новостворені слова, вони повинні відповідати характеристикам аудиторії, на яку спрямовано рекламне повідомлення.

## РОЗДІЛ 3

### ВІДТВОРЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ

#### 3.1 Специфіка перекладу англomовних рекламних текстів українською мовою

Трансформації та тактики перекладу, що використовуються в рекламних повідомленнях, особливо широко поширена серед перекладачів:

- 1) відсутність перекладу / збереження оригінального слогану;
- 2) буквальний переклад;
- 3) трансформаційно-семантичний переклад;
- 4) редакція/усний переклад - переклад повідомлення.

Огляд корпусу емпіричних матеріалів показує, що рекламний простір в Україні містить достатню кількість прикладів неперекладених слоганів, які фактично підкріплюють вищевказані положення. На прикладі продукції бренду " Dolce & Gabbana "відсутній переклад фразових дієслів ПК" make-up "в наказовому способі (у візуальній частині туш для вій і губна помада грають роль знаків оклику), які слід переводити буквально "намалюй/прикрась себе". "Проте, споживачам саме цього бренду та інших виробників модного одягу/косметики вже давно відомо слово "макіяж". Зважаючи на цей факт, переклад зазначеного слогану в поєднанні з добре продуманою описовою частиною оголошення видається зайвим.

І, на нашу думку, це суперечливий приклад ефективності використання стратегії збереження початкового слогану "найдивовижніша перлина в світі". Для звичайних користувачів переклад з ПК викликає труднощі, незважаючи на деякі добре відомі лексеми, що означає, що прагматика ПК не може бути переведена повністю, в той час як ці розкішні ювелірні вироби припускають, що вони доступні заможним клієнтам англomовних брендів в достатній мірі, щоб розуміти те, що вони читають. Крім того, слоган мовою оригіналу вдало поєднується з назвою бренду, оскільки він покращує загальний візуальний дизайн і відповідає шрифту і мовній розкладці. Переклад українською мовою може порушити ритм візуального сприйняття реклами споживачами. [64, с.32].

Аналіз прикладів використання перекладацьких стратегій при відсутності перекладу продемонстрував ефективність застосування при наступних умовах:

- 1) коли ПК є невід'ємною частиною візуалізації реклами;
  - 2) оригінальний текстовий фрагмент для ПК є коротким і лаконічним;
  - 3) оригінальний текст містить англійські лексеми, які легко зрозуміти або не потребують перекладу / міжнародні;
  - 4) компанія хоче бути впізнаваною у всіх країнах завдяки єдиному слогану;
  - 5) оригінальний тип RS покликаний підкреслити іноземне походження товару, що часто є певним показником якості для українських споживачів.
- Звичайно, при такій стратегії варто враховувати, що певний відсоток споживачів не розуміє англійський текст. [64, с.32].

Але в даному випадку виробник продукту і творець рекламного слогану залежать від інших факторів впливу, таких як візуальна частина, репутація бренду. Аналіз фактичного матеріалу показує, що стратегія буквального або дослівного перекладу дуже ефективна при перекладі rs. I. I. За словами Хіронової, дослівний переклад - складне і багатовимірне явище, і його постійне використання в текстах обумовлено об'єктивними факторами [64, с.32]. Така стратегія перекладу корисна, оскільки вона зберігає план вираження при відтворенні плану змісту.

Більшість рекламних слоганів являють собою поєднання лексичної простоти і синтаксичної лаконічності, тобто простий, частковий називний відмінок, прикметник, ланцюжок дієслів або взагалі називний відмінок однини.

1. Однією з найпоширеніших стратегій перекладу RS є трансляційний семантичний переклад, який полягає у заміні окремих одиниць мови оригіналу відповідними нееквівалентними одиницями мови перекладу.[5, с. 196]. Рекламні слогани потрібні не тільки для того, щоб представити бренд новій аудиторії, але і для створення певної репутації на новій території. Врахування особливостей духу і мови найбільш важливий при перекладі RS, дозволяючи реалізувати стратегію трансформації шляхом лексичних і граматичних змін при перекладі в нашому випадку, специфіка семантичної структури лексики в різних мовах

англійської та української пояснює використання лексичної трансформації в процесі перекладу. Серед найбільш поширених лексичних прийомів виділяють матеріалізацію, Узагальнення, додавання, опущення, семантичний розвиток, переклад антонімів, загальні прийоми перетворення, компенсацію і т. д. ось кілька прикладів найбільш поширених лексичних перетворень на ПК:

1) Узагальнення – полягає в заміні певних значень загальними та заміні окремих понять загальними [10, с. 67]. Прикладом узагальнення може бути переклад «Take it to the next level» на ПК Nokia. Дослівний переклад звучить як «Вийміть (телефон) на новий рівень», але неприродне звучання такого слогану явно не передає необхідного прагматизму.

Також рекомендується використовувати загальне значення і перекладати його як «перейти на наступний рівень». Варто зазначити, що український переклад ще більш вигідний для бренду, оскільки позиціонує телефон як спосіб саморозвитку, але в англійській версії Nokia не єдина.;

Отже, якщо використати цей прийом при перекладі PC Tetley make tea-bags for making tea (tetley), то український варіант матиме такий вигляд: Модальні дієслова make в українському варіанті слогану отримали певне уточнення. На нашу думку, це має спонукати любителів чаю зробити вибір на користь цього бренду: процес заварювання смачного чаю, особливо це стосується якості чайних пакетиків, головний посил слогану Green Tetley - якість чаю, що еквівалентно заварюванню листового чаю, змушує одержувача рекламного повідомлення довіритися і вибрати саме цю марку.; [10, с. 65].

2) Конкретизація – заміна слова чи словосполучення мовою оригіналу в ширшому значенні та словом чи словосполученням мови перекладу в більш вузькому значенні [10, с. 65].

3) Метод семантичного розвитку ґрунтується на контекстуальній заміні лексем, які семантично пов'язані з вихідними лексемами, але мають більш точне значення (наприклад, tiny houses). Чудовий стиль. (Мала домашня книга) - хатинка... Величний стиль. Слоган звучить українською мовою незвично, адже лексема «великий» несумісна зі словом «стиль». Говорячи про трансформацію граматичних літер (зміну структури речення морфологічного та синтаксичного

плану тексту), перекладач українсько-англійського рекламного слогану вживає стилістичний синонім «grandiose», який обіцяє посилити враження від змісту антологія стилю для маленького будинку та надати маленькому будинку рис великого та чудового житла. Найпоширенішою стратегією перекладу РС є перекладацький семантичний переклад, який замінює окремі одиниці мови оригіналу відповідними нееквівалентними одиницями мови перекладу [5, с. 196].

4) Додавання лексики розширює те, що виражається на ПК, наприклад рс National fragrance Week «Your story through fragrance» — «ваша історія, розказана парфумами» та додаткові слогани звучать надто неприродно, тому використання стратегії дослівного перекладу є недоречним. Але ми можемо розширити пропозицію, ввівши прислівникові лексеми, які зроблять слоган більш яскравим, емоційним і вражаючим для любителів парфумів.; [10, с. 67].

У прикладі Turkish reflection (Turkish Airlines) ми вважаємо, що варіант перекладу з перестановкою "турецькі спогади" буде вдалим. Українською мовою можливий варіант словосполучення "турецькі спогади", але слід зазначити, що, на наш погляд, хоча він і не повністю висловлює ідею слогану Turkish airlines, він занадто простий, навіть грубий. [5, с. 196].

Іншим прикладом перестановки є англійський слоган снекового бренду пластівців для сніданку Kellogg's "You can't fake something delicious" - "підробити що-небудь смачне" українською мовою перестановка є досить вдалим методом стратегії перекладу, оскільки порядок слів у реченні вільний на відміну від суворого порядку слів у тексті. Англійська пропозиція. Слід зазначити, що наведений приклад відразу вказує на інше граматичне перетворення, тобто на заміну частин мови. Прикметник "смачний" було замінено українським іменником "tasty". На наш погляд, причиною використання цього методу є перестановка в синтаксичній побудові українських речень. Крім того, лексема "смачно" точніше підходить для рекламних слоганів продуктів харчування, оскільки це слово зазвичай вимовляється при оцінці смачних страв. Різниця між англійською та українською мовами часто призводить до використання заміни членів речення, наприклад, заміни пасивної структури активною: предмети першої необхідності, які можна побачити тут (тур по Коста-Ріці).- Все, що вам

потрібно для життя, ви можете знайти тут. Пасивний стан, на відміну від англійської, не поширений в українській мові. [5, с. 196].

Само тому, переважаюча кількість РС із пасивними конструкціями перекладаються в активному стані. На наше переконання, це лише підкреслює орієнтованість бренду на кожного зі своїх споживачів, вибудовуючи такий важливий персональний діалог із клієнтами. Інколи різниця між системами мов настільки значна, що застосування усіх вищезгаданих трансформацій не дає потрібного результату. Більше того, англійські рекламні слогани тяжіють до використання абстрактної лексики та іміджевої стратегії для позитивного образу рекламованого продукту, тоді як для українського споживача позитивне враження базується на позитивних показниках результатів використання продукту та його характеристиках [50, с. 42].

Причиною цієї різниці в підходах до організації рекламних кампаній є відмінності у купівельних мотивах представників англійської та української лінгвокультури. Саме тому входження таких брендів та їх продукції на ринок іншої країни вимагає адаптації, переосмислення, ревізії, рекламних слоганів. Серед дібраних нами прикладів РС було виявлено кілька, які вимагають саме застосування стратегії інтерпретативно-комунікативного перекладу. Найяскравішим нам видався випадок рекламного слогану для годинника Samsung Gear Fit “Track Your Fitness with the Gear Fit”. Для англійського мовця звучить як «Контролюй свій здоровий спосіб життя за допомогою фітнеспорядження» (Gear Fit – ми переклали без використання власної назви). Відомо, що у розвинених країнах населення усе більше приділяє увагу веденню здорового способу життя, а тому контроль за різними показниками вже став певною нормою життя та викликає роздратування як ще один фактор, який постійно треба пильнувати. Сучасна Україна – країна, яка розвивається, а її населення, подекуди, фінансово малозабезпечене, лише віднедавна почало звертати увагу на здоровий спосіб життя.

Тим не менш, далеко не всі українці можуть дозволити собі спеціальні пристрої для відстежування фітнес-показників через їх відносно високу вартість. Більше того, дієслівна лексема в наказовому способі «контролюй» може

викликати в пересічного українця певне роздратування. Зважаючи на необхідність громадян постійного слідкувати за власними фінансами, проблемними процесами державотворення сучасної України, збереженням власного соціального статусу тощо, необхідність «контролювати ще й це» може вартувати рекламній кампанії та продукту місця на українському ринку.

Відтак, перекладачами було вирішено адаптувати цей слоган під українців та запустити продукт Samsung Gear Fit під рекламою «Ваш персональний тренер». Акцент на персоналізації («Ваш персональний тренер») вважаємо дуже вдалим вибором, оскільки український споживач бачить у продукті індивідуальну вигоду, увагу продукту, спрямовану лише на нього. Більше того, була створена ілюзія зміщення необхідності контролю за фітнес-показниками з клієнта на годинник («Ваш персональний тренер»): український споживач із «відсутністю контролю» вбачає для себе спрощення налаштування здорового способу життя, а значить, з більшою вірогідністю придбає саме цей товар. Процес перекладу рекламних слоганів обумовлений низкою важливих факторів, як-то: цілі реклами, репутація бренду, особливості вихідної та цільової лінгвокультур, відмінності національних ринків та купівельних мотивів споживачів тощо.

Для ефективного виконання перекладацького завдання та успішної реалізації товарів та послуг було виокремлено чотири основні перекладацькі стратегії, які включають відповідні методи та прийоми передачі смислів. Аналіз фактичного матеріалу продемонстрував унікальність кожного випадку перекладу англомовних рекламних слоганів українською мовою. З огляду на особливості застосування кожної стратегії та важливість урахування екстралінгвальних факторів при перекладі рекламних повідомлень, вважаємо за необхідне відводити частину курсу перекладацької підготовки для вивчення аспектів перекладу реклами.

### **3.2 Стратегії і тактики перекладу англомовних рекламних текстів та відтворення технологій впливу**

Вітчизняна система вищої освіти в наш час повинна реагувати на якісні зміни в процесі підготовки майбутніх фахівців, що відповідають вимогам сучасності. Кількість перекладачів зростає з кожним роком, і зростаючий попит на сертифікованих фахівців в галузі показує позитивні результати. Суспільство розуміє, що в професійному перекладі професіоналізм є важливою гарантією ефективного управління бізнесом і виконання певних завдань [57, с. 154-156].

У цій ситуації університет повинен постійно оновлювати навчальну програму та вводити напрямок для вивчення спеціальної галузі перекладу та отримання нових знань у цій галузі. Ця зміна не обходить стороною сферу рекламної діяльності, де роль перекладача може бути важливою. Запуск нового продукту або бренду на міжнародному ринку або окремого вітчизняного бренду повинен швидко адаптувати рекламну кампанію до особливостей цільової клієнтської аудиторії.

Перекладачі з необхідним рівнем мовної підготовки і знанням особливостей культури мови перекладу повинні успішно виявляти і залучати стратегії перекладу, направляючи тим самим робочі групи. Необхідність включення спеціалізації в професійну підготовку перекладачів обговорюється в роботах Д. Гейла, П. Зуктанкара, р. Крісса, К. Родрігеса, м. Санчеса, L.a.M.It це відзначають чорнуватий та інші відомі методисти. На наш погляд, проблема розуміння і перекладу рекламних слоганів поступово пов'язана з появою нових виробників, торгових марок і брендів.

Тому необхідно забезпечити відповідну підготовку майбутніх фахівців з перекладу. Для того щоб навчити студентів практичним навичкам, необхідним для перекладу реклами, в поєднанні з глибоким розумінням мовної культури цільової аудиторії, мова є оригінальним рекламним слоганом. Власний досвід автора представленого дослідження показує, що фактором успіху та ефективності діяльності сучасних перекладачів є вміння впевнено діяти в інформаційному середовищі. Отримайте, обробіть і надішліть необхідну інформацію з вашого рекламного повідомлення, визначте, чому ви хочете



використовувати конкретну стратегію перекладу, і надайте можливу відповідь на варіанти перекладу вашого рекламного повідомлення [47, с.117].

Виходячи з вищевикладеного, підготовка професійних перекладачів в області письмового перекладу вимагає введення відповідних практичних вправ або набору спеціальних вправ - тренажерів. У той же час завдання викладача полягає в тому, щоб узагальнити теоретичні знання і практичні навички в області нетрадиційного професійного перекладу, маючи на увазі Переклад рекламних слоганів, і передати їх студентам [67, с. 233]. В ході роботи над дослідженням нам вдалося систематизувати і намітити можливі етапи практичної роботи, використовуючи переклад англійських рекламних слоганів, в процесі формування перекладацьких здібностей студентів.

1) Аналіз перекладу вимагає знайомства з рекламованим товаром, історією бренду / виробника і взагалі з текстом рекламного слогана;

2) Вибір стратегії перекладу: дізнавшись всю інформацію, необхідну для перекладу RS, студенти повинні спробувати вибрати успішну стратегію перекладу;

3) Пошук еквівалента: після визначення стратегії учні повинні вибрати еквівалент лексичної одиниці / граматичної структури, яка викликає найбільші труднощі;

4) Створення варіантів перекладу: цей етап є обов'язковим, якщо ефективність обраної стратегії перекладу викликає сумніви, і призначений для аналізу всіх можливих пропозицій щодо перекладу.;

5) Визначення з варіантами перекладу: воно є логічним результатом попереднього етапу і повинно супроводжуватися аргументацією студента-перекладача на користь конкретного варіанту;

6) етап консультації: Обов'язкова консультація з викладачем повинна супроводжуватися описом студента, що виконує переклад;

7) фактичний переклад: затвердження та публікація перекладу рекламних слоганів перед аудиторією;

8) після етапу перекладу: він включає аналіз реакції аудиторії, в якій був зроблений переклад, і відображення роботи, виконаної студентом-перекладачем.

На наш погляд, покроковий характер практичної роботи з перекладу RS добре відповідає реальній ситуації в роботі професійних перекладачів.

Слід зазначити, що консультація по обраним варіантам перекладу ПК повинна проводитися з замовником, і перша публікація на додаток до перекладу замовника в ідеалі повинна включати тестову аудиторію. Крім структури самого завдання, важливим етапом є підготовка повноцінного матеріалу, над яким студент буде працювати. При роботі з перекладом RS викладач вважає, що необхідно вибирати англійські слогани відповідно до полівекторним підходом:

- 1) опануйте всі чотири стратегії перекладу;
- 2) освоїте 1 конкретну стратегію перекладу, але на різних рівнях складності - від простого до складного;
- 3) за творче поєднання стратегій перекладу (високий рівень складності).

Автори запропонованого дослідження переконані, що процес формування навичок перекладу рекламних слоганів обов'язково повинен включати роботу над помилками як інших, так і самих себе. З цією метою ми пропонуємо включити в освітню практику аналіз вже виконаних перекладів.:

- 1) справжній невдалий переклад: Студент повинен знайти помилку перекладача і спробувати пояснити її, можливо, дати йому альтернативну версію самого себе.;

- 2) переклади, зроблені іншими студентами на практичних заняттях: проаналізуйте доцільність обраної стратегії перекладу та дайте власну оцінку роботі;

- 3) переклади, виконані самим студентом: в результаті аналізу його перекладів у формі саморефлексії та аналізу слабких сторін виконаних перекладів (якщо вони дійсно існують) і процесу перекладу, в якому він допустив помилку, основними труднощами є менталітет цільової аудиторії замовника, мотивація клієнта, бренду на цільовому внутрішньому ринку, вибір ефективної стратегії перекладу. Я вважаю, що це пов'язано з розрахунком немовних факторів, таких як репутація.

Реклама і рекламні слогани, як невід'ємна частина яких, впливаючи не тільки на аудиторію споживачів, але і на зміни на ринку професій, все більше проникають в життя сучасних людей, і потреба в кваліфікованих перекладачів в цій області неухильно зростає. Адаптація навчальної програми з перекладу, орієнтованої на вимоги сучасності, дозволяє вищим навчальним закладам випускати конкурентоспроможних перекладачів реклами.

### **Висновки до розділу 3**

Проведені науково-філологічні дослідження проаналізували лінгвістичні особливості англійського рекламного дискурсу та методи перекладу рекламних слоганів українською мовою, що дозволило зробити такі висновки.

Охарактеризовано особливості англомовних рекламних слоганів.

Встановлено, що слоган передає важливість рекламного тексту. Вона повинна передавати основну ідею рекламної компанії, бути лаконічною, відразливою, а не просто такою, що запам'ятовується.

Прояснити лінгвістичні особливості рекламного дискурсу в діловій англійській мові. Хоча конкретного визначення дискурсу не існує, думка більшості сучасних вчених полягає в тому, що визначення дискурсу повинно відображати його найважливіші формальні, функціональні та ситуаційні характеристики.

Були досліджені аспекти перекладу рекламних слоганів англійською мовою. Переклад рекламних слоганів з англійської на українську повинен здійснюватися з урахуванням таких проблемних аспектів, як лінгвокультурний, практичний і доречний переклад.

Охоплюючи всі проблемні аспекти, процес перекладу рекламних слоганів здійснюється відповідно до правил рекламної комунікації, і перекладені слогани працюють в новому масовому інформаційному просторі як нова комунікаційна одиниця.

Були продемонстровані основні способи перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою.

Тобто основне завдання перекладача-створити текст, максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури і потенційного впливу цього перекладу на користувачів.

Основна проблема полягає в тому, що не завжди вдається знайти лінгвістичні подібності між мовою оригіналу і мовою перекладу – семантичні і структурні аналоги: ідентичні моделі пропозицій або словосполучень, повні збіги семантичного значення слів і т.д. тут перекладач повинен застосувати перетворення перекладу.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі реклама, здається, є важливою частиною життя споживачів і, безумовно, привертає увагу дослідників. Багато цілей, переслідувані творцями рекламних повідомлень, змушені вдаватися до різних маніпуляційних прийомів. Основна функція рекламного тексту-практична, тобто стимулююча, яка полягає у впливі на цільову аудиторію, її емоції, розчулення і мотиви до певних дій. Суворі визначеність мети рекламного тексту визначає чітку складову структуру рекламного повідомлення і конкретні вимоги до його оформлення. 1. Рекламні англомовні тексти характеризуються стислістю, точністю і виразністю, як одна з найважливіших складових вербальної частини рекламного повідомлення.

В текстах зазвичай зустрічаються слогани які розуміються як компактна особливість корпоративної політики бренду / виробника, який вже деякий час розвиває свій власний тренд, а його продукція впізнавана в основному завдяки своєму стійкому девізу. На морфологічному рівні рекламних слоганів виправте основне вживання іменників.

Це пояснюється функцією номінації та звернення до продукту. Прикметники - для оцінки рекламованого продукту і результату після його використання. Дієслова в основному використовуються для мотивації і заохочення поведінки, займенники використовуються для персоніфікації реклами і створення тісного діалогу між продюсером і аудиторією, що грає важливу роль в реалізації стратегії навіювання і впливу на емоційну сферу, за допомогою інтимізації комунікативного простору між адресатом і аудиторією. На синтаксичному рівні гасло характеризувалося головним чином використанням простих речень у структурі мотиваційного чи розповідного характеру.

Такий вибір пояснюється необхідністю створення тісної комунікації між виробником продукту і одержувачем. Дослідження виявило зворотну залежність між лаконічністю рекламних слоганів і поширеністю 54 товарів/брендів.

У продуктах з давньою репутацією використовуються твердження, які в більшості випадків не набули широкого поширення. В ході розслідування стало ясно, що сприйняття глядачем рекламних слоганів сильно залежить від графічного дизайну. Аналіз стилістичних особливостей графічних засобів експресіонізації рекламних слоганів показав широкий спектр абзац-інструментів, що використовуються для виділення елементів тексту слогану від пробілу до цілого блоку.

Кожен описаний абзац (апрощ, пробіл, міжрядковий і взаємопов'язаний абзац) сприяє успішній інтерпретації основного сенсу і позитивному враженню від рекламованого продукту природним етапом у розвитку успішного бренду є виведення продукту на міжнародний ринок, тобто його позиціонування на ринку інших країн. окремі країни. У цій ситуації на ефективну рекламу лягає велика відповідальність.

Переклад рекламних текстів як "представників бренду" вимагає від перекладачів меншої пильності. В результаті вивчення теоретичного і практичного інтелекту були визначені 4 основні стратегії перекладу.

Цим слід керуватися при перекладі рекламних слоганів. Залежно від особливостей виробника і цільового споживача перекладач може дослівно перекласти реальний рекламний текст (стратегія буквального перекладу), виконати лексичні або граматичні заміни (переклад - семантичний переклад), створити нову культурно адаптовану версію (Усний переклад - комунікаційний переклад) або залишити її в первісному вигляді (без перекладу Переклад).

Аналіз лінгвістичних і зовнішньомовних особливостей обраного рекламного слогану і аналіз можливих стратегій перекладу вказали на необхідність високого професіоналізму перекладача. З такої позиції також було проаналізовано методологічну основу підготовки майбутніх перекладачів до перекладацької діяльності у сфері реклами.

Ретельне вивчення теоретичних і практичних аспектів представленого дослідження дозволило автору структурувати і представити власну рекомендацію для практичної роботи з перекладу рекламних слоганів на англійську мову.

Ці рекомендації включають пропозиції щодо перекладу рекламних слоганів, використання певних стратегій перекладу та поступового виконання завдань з аналізу невдалих перекладацьких рішень. В якості всебічного навчання і поглибленого аналізу ефективних методів перекладу ми вважаємо перспективним вивчення характеристик всіх елементів рекламних повідомлень.

Проаналізували та узагальнили комплекс теоретичних питань, що стосуються вивчення рекламних слоганів.

Виявили лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики англійських слоганів соціальної реклами, визначили основні перекладацькі стратегії відтворення англійських слоганів соціальної реклами українською мовою, позначили основні перекладацькі стратегії відтворення англійських слоганів соціальної реклами українською мовою, розробили методичні рекомендації для навчання студентів перекладу рекламних слоганів на основі досліджуваного матеріалу.

Отримали результати, що можуть бути використані в курсах теорії мовленнєвої комунікації, морфології та синтаксису сучасної англійської мови, фактичний матеріалу може бути використаний у науково-дослідницькій роботі над векторами вивчення англомовних рекламних повідомлень. Результати можуть бути застосовані у викладанні перекладацької практики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. канд. філол. наук: Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. канд. філол. наук: Харків, 2017. С. 304.
3. Білюк І. Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. канд. філол. наук: Харків, 2016. С. 238.
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ, 2006. С. 384.
5. Ващенко В. С. Стилiстична морфологія української мови. Дніпропетровськ, 1970. С. 87.
6. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв: дис. канд. філол. наук: Київ, 2005. С. 327.
7. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. нау : Чернівці, 2015. С. 203.
8. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Вінниця, 2014. С. 163–172.
9. Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. Філологічні науки. Ніжин, 2014. С. 62-66.
10. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук М. В. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ, 2016. С. 384.
11. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. Харків, 2002. 17 с.
12. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах Лінгвістичні студії. Донецьк, 2008. С. 282–287.



13. Лековська О. С. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів: Київ, 2020. С. 56.

URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf)

14. М'яснянкін Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2012. С. 152–157.

15. Мельчаковська А. В. Синтаксичні засоби реалізації прагматичного потенціалу слогану у сфері косметичної та парфумерної продукції. С. 251.

URL: [https://www.researchgate.net/publication/336944889\\_Melcakovska\\_AV\\_Sintaksicni\\_zasobi\\_realizacii\\_pragmaticnogo\\_potencialu\\_sloganu\\_u\\_sferi\\_kosmeticnoi\\_ta\\_parfumernoii\\_produkcii](https://www.researchgate.net/publication/336944889_Melcakovska_AV_Sintaksicni_zasobi_realizacii_pragmaticnogo_potencialu_sloganu_u_sferi_kosmeticnoi_ta_parfumernoii_produkcii)

16. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англійських рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. Записки з романогерманської філології. Одеса, 2016. С. 123-130.

URL: [http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbnv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/zrgf\\_2016\\_1\\_17.pdf](http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/zrgf_2016_1_17.pdf)

17. Обритель Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Київ, 2002. С. 240.

18. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Київ, 2004. С. 576.

19. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у масмедіа.

URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>

20. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. Вісник психології і педагогіки.

URL: <https://bit.ly/33s082J>

21. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak\\_Sinopsis\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GI.pdf)

22. Поліщук Л. П. Основні напрямки професійної підготовки майбутніх перекладачів в умовах євроінтеграції. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки. Житомир, 2017. С. 116-119.

23. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна. Харків, 2003. С. 41–45.
24. Реклама і PR. URL: <https://goo-gl.su/b0yLefuu>
25. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6695>
26. Скиба К. Особливості та сутність підготовки перекладачів університетах Канади. Молодь і ринок. 2014. No3 (110). С. 88-92. URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Mir\\_2014\\_3\\_19.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mir_2014_3_19.pdf)
27. Федорчук М. М. Особливості пунктуації та графічної організації внутрішнього монологу. Іноземна філологія. 1994. С. 92–95.
28. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стиль і текст науковий збірник. С. 137.  
URL: : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
29. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвістичний словник Ярцева. М: 1990. С. 685.
30. Шумейко Н. В. Особливості формування професійної компетенції перекладача. Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2012. С. 232-238.
31. Bovee C. L, Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood : Irwin, 1992. P. 718.
32. Burnett J. J., Wells W. Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003. P. 164.
33. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1995. P. 191.
34. Evans J. R., Berman B. Marketing. New York : Macmillan, 1992. P. 832.
35. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. P. 215.
36. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. International Journal of organizational leadership. 2013. P. 62-69.
37. Hopkins C. C. Scientific Advertising. New York : Fq Classics, 2007. P. 100.

38. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch ; 6. Tübingen : Narr, 2013. 324 s.<sup>67</sup>
39. Karlsson L. Advertising Theories and Models: how well can these be transferred from text into reality? Halmstad : University of Halmstad, 2007. P. 53.
40. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. New York : Pearson, 2017. P. 736.
41. Le Bon G. The Crowd: A Study of the Popular Mind. URL: [https://www.files.ethz.ch/isn/125518/1414\\_LeBon.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/125518/1414_LeBon.pdf)
42. Nida E. Towards a Science of Translating. Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden : E. J. Brill, 1964. P. 321.
43. «The Art of Royal Speech: A Linguistic Perspective on the Queen's Christmas Messages»
44. «A Sociolinguistic Study of the Speeches of Queen Elizabeth II». P. 251.
45. «Explorations in Pragmatics: Linguistic, Cognitive, and Intercultural Aspects» by Istvan Kecskes and Laurence R. Horn. P. 250.
46. «Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes» by Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, and Don D. Jackson.
47. «Language and Power» by Norman Fairclough
48. «Irony in Language and Thought: A Cognitive Science Reader» edited by Raymond W. Gibbs Jr. and Herbert L. Colston.
49. «Figures of Speech: 60 Ways to Turn a Phrase» by Arthur Quinn.
50. «Linguistics: An Introduction» by William B. McGregor
51. The Oxford Dictionary of Quotations, rev. 4th ed., Anonymous, 14:12, which notes that the quote is «probably apocryphal»
- 53 The British political discourse represented by the speeches of Queen Elizabeth II can be considered as speech formations affecting the spheres of politics (Mikes 1969, 24)
- 54 Ізотова, Н.П. (2018). Ігрова стилістика сучасного англомовного художнього наративу в лінгвістичному висвітленні. Київський національний лінгвістичний університет. Київ.

55. Пастух Т. А. Лакуни як прояв розбіжностей у мовній картині світу Т. А. Пастух Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2013. С. 99–101.

56. Башук Н. П. Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах Н. П. Башук Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки. 2016. С. 11–15.

57. Izotova, N. P. Metaleptic Game in J. M. Coetzee's *Slow Man*: A Linguistic Perspective. In V. Vardidze (Ed.), *Modern Philological Research: A Combination of Innovative and Traditional Approaches*. Conference Proceedings of International Scientific-Practical Conference, Tbilisi, Georgia, April 27–28, 2018 (pp. 154-156).

59. Tbilisi: Baltia Publishing.

60. The Burial of Sir John Moore after Corunna (1817) URL: <https://www.poetrybyheart.org.uk/poems/the-burial-of-sir-john-moore-after-corunna>

61. The Glass Castle by Jeannette Walls: A Memoir (1977) URL: [https://www.houstonisd.org/cms/lib2/tx01001591/centricity/domain/17638/the\\_glass\\_castle.pdf](https://www.houstonisd.org/cms/lib2/tx01001591/centricity/domain/17638/the_glass_castle.pdf)

62. «The Lovesong of J. Alfred Prufrock» by T.S. Eliot URL: [https://medium.com/@mon\\_arce/the-lovesong-of-j-alfred-prufrock-381a0229995f](https://medium.com/@mon_arce/the-lovesong-of-j-alfred-prufrock-381a0229995f)  
<https://www.royal.uk/Bibliotheque>

63. Nick Clegg manifesto speech in full URL: <https://www.politics.co.uk/comment-analysis/2015/04/15/nick-clegg-manifesto-speech-in-full>.

64. Hillary Clinton's big economic speech URL: <https://www.vox.com/2015/7/13/8953349/Clinton-economic-speech-transcript>.

65. Full transcript: Hillary Clinton and Donald Trump's final presidential debate URL: <https://www.vox.com/policyandpolitics/2016/10/19/13336894/third-presidential-debate-live-transcript-clintontrump>.

66. Barack Obama. Press Conference in Peru, delivered 20 November 2016, Lima Convention Center, Peru



URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaperupressconference.htm>.

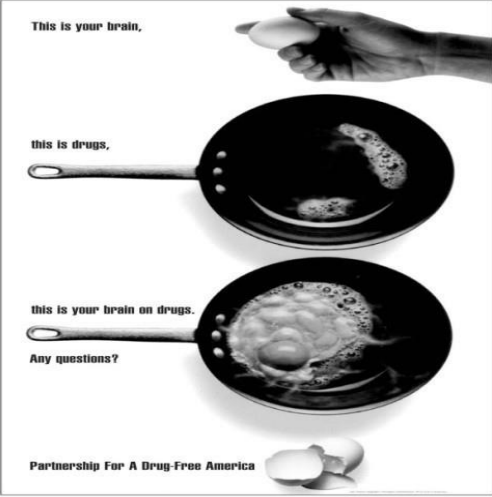


67. Conservative leader David Cameron's speech to the party's 2007 conference.  
URL:[https://conservativehome.blogs.com/torydiary/files/david\\_cameron\\_text.pdf](https://conservativehome.blogs.com/torydiary/files/david_cameron_text.pdf)
68. George H. W. Bush. Address at West Point, delivered January 5, 1993 /  
URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/january-5-1993-address-west-point>
69. Romeo-and-juliet-LitCharts-Shakescleare-Translation.pdf
70. Бєлих Д. І. Особливості перекладу англійських фразеологічних одиниць у політичному дискурсі. Д. І. Бєлих, Є. І. Ковальова. Вісник Національного технічного університету, 2018. С. 88-92.
71. Пирогова Ю.К. Рекламні тексти: семиотика й лінгвістика. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. - М.: Міжнародний інститут реклами. С. 270.
72. Гальперін І.Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. М.: Наука, 1981. С. 139.
73. Комісаров в. м. сучасне Перекладознавство. Комісарів М.: Видавництво "ЕТС", 2000. С. 424.
74. Бархударов л. с. мова і переклад. Загальні та специфічні питання теорії перекладу. Л. с. Баркдалов М.: Міжнародні відносини, 1975. С. 324.
75. Навчальний посібник. С. Є. Максимов-К.: Ленвіт, 2006. С. 157.
76. Сенічева О.А. імпліцитне вираження внутрішнього мовлення в рекламний дискурс. Нова філологія-2005. С. 407.
77. Денисенко А. Є. здійснення письмового перекладу при перекладі реклами гасла, 2012. С. 150.
78. О. Д. Швейцер Теорія перекладу: статус, проблеми, аспекти. Наука, 1988 С. 216.
79. Т.Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Куруз та ін. Одеса: Астро Принт, 2009. С. 161-171.
80. Гарбовський Н.до. Теорія перекладу н.до.Гарбовський. М.: МДУ, 2007. С. 544.
81. Сдобніков В.В. Теорія перекладу в. в. Сдобніков, а. в. Петров. М.: АСТ; Схід, 2006. С. 448.

82. Селіванова А.А. переклад Нова типологія перекладу А. а. Селіванова світ свідомості в мові. Світ знань в мові. Черкаси: Віктор Чабаненко, 2012. С. 471.
83. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., М.Ю. Коммунікативна граматики., 1998. С. 528.
84. Карасик В. И..Рекламний дискурс й рекламний текст: Наука, 2011. С. 296.
85. Бернадська Ю. С. Текст в рекламі: Наука, 2008. С. 288.
86. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук. Київ: 2016. С. 384.



## ДОДАТКИ

## «Особливості перекладу текстів англomовної соціальної реклами»

1.	 <p>Don't let garbage <u>replace</u> wildlife!</p>	<p>Не дозволяй сміття керувати природою! (модуляція)</p>
2.	 <p>Stop global warming!</p>	<p>Зупинимо глобальне потепління! (буквальний перекладу)</p>

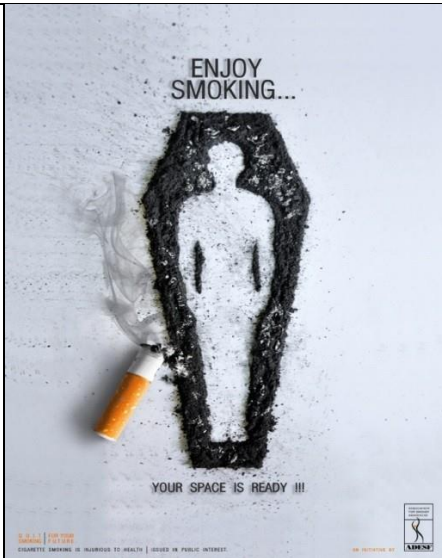
<p>3.</p>	 <p>This is your brain, This is drugs, This is your brain on drugs. Any questions?</p> <p>Partnership For A Drug-Free America</p>	<p>Це - твій мозок, Це – наркотики, Це – твій мозок під впливом наркотиків. Все зрозуміло? (буквальний переклад, модуляція)</p>
<p>4.</p>	 <p>Change your life, stop drugs</p>	<p>Зміни своє життя, зупини наркоманію (генералізація)</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. (конкретизація)</p>



6.	 <p>Give up your seat to someone carrying something more important</p>	<p>Поступись своїм місцем тому, хто піклується про щось важливіше, ніж ти. (конкретизація, граматична заміна)</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 (модуляція)</p>

Had a drink? Choose how you'll be taken home.

8.

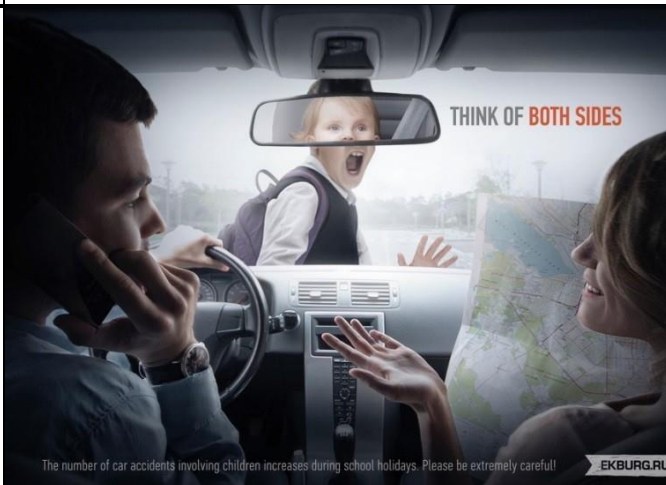


Enjoy smoking...

Your place is ready!!!

Насолоджуйтесь курінням... Ваше місце вже готово!!! (буквальний переклад)

9.



Think of both sides.

Думайте за двох! (вербально-візуальна єдність, модуляція)

10.



Speed kills.

Швидкість вбиває (буквальний переклад)

11.



Loneliness kills.

Самотність вбиває  
(буквальний  
переклад)



12.

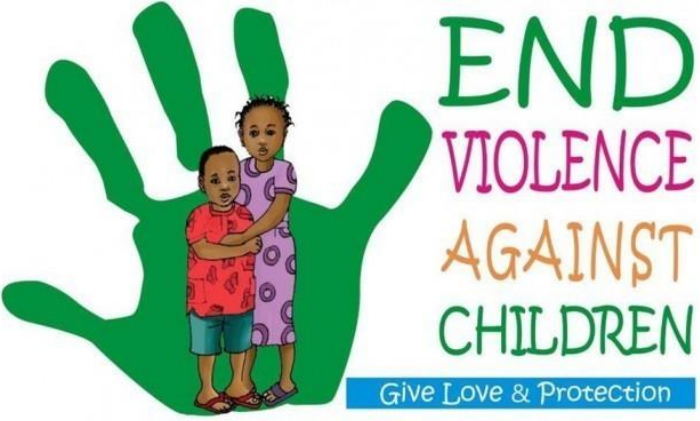



Stop pollution

Go green

Зупинимо  
забруднення.  
Озеленінню бути!  
(граматична  
заміна, модуляція)

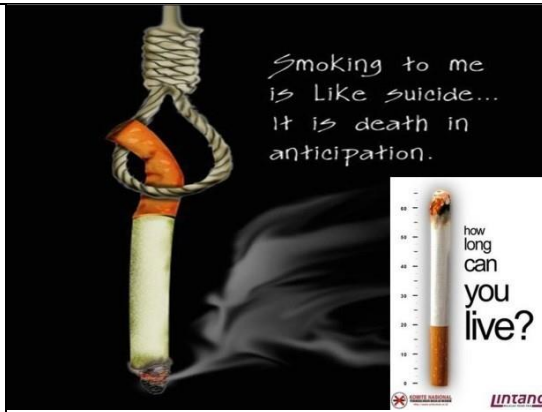
13.	 <p>SMOKING. PLEASURE FOR YOU. POISON FOR YOUR FAMILY.</p> <p><small>based in the interest of public health</small> <b>QUIT SMOKING. NOW.</b></p> <p>Smoking. Pleasure for you. Poison for your family.</p>	<p>Куріння. Задоволення для вас. Отрута для вашої сім'ї (буквальний переклад)</p>
14.	 <p>The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

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

17.	<p>Your beauty. Up in smoke.</p>	Ваша краса – у ваших звичках. (модуляція)
18.	<p>Make the invisible visible. Make violence against children disappear...</p>	Нехай неможливе стане можливим. <u>Зупинимо насилля над дітьми.</u> (модуляція)
19.	<p>1 in 5 girls and 1 in 20 boys is a victim of child sexual abuse. STOP CHILD SEXUAL ABUSE</p>	1 з 5 дівчат і 1 з 20 хлопців – жертва дитячого насилля. Зупинимо насилля над дітьми. (буквальний переклад)

<p>20.</p>	 <p>Don't let this be my #LastSelfie.</p>	<p>Не дозволяй, щоб це було моє останнє фото. (буквальний переклад)</p>
<p>21.</p>	 <p>Please don't lose control over your drinking</p>	<p>Будь ласка, знай міру у вживанні алкоголю (модуляція)</p>
<p>22.</p>	 <p>Quit for you Quit for two</p>	<p>Добре для одного, добре для двох (генералізація)</p>

23.



Smoking to me is like suicide...

It is death in anticipation. How long can you live?

Куріння для мене як самогубство... Це передчасна смерть. А як довго проживеш ти? (буквальний переклад)



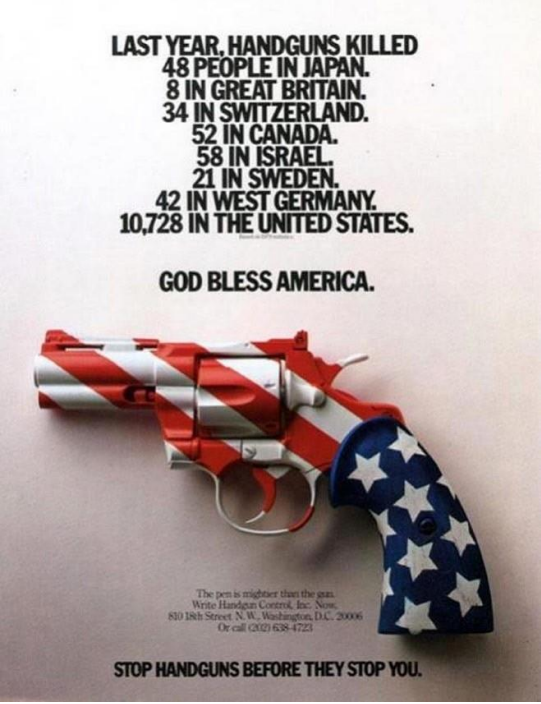
24.





Pregnancy and smoking are not compatible! Keep your children away from smoking!

Вагітність і куріння несумісні! Тримайте своїх дітей подалі від куріння (буквальний переклад)



<p>25.</p>	<p><b>Remarkable examples of social advertising</b></p>  <p>Your child is what you eat.</p>	<p>Ваша дитина це те , яку їжу ви вживаєте. (буквальний переклад)</p>
<p>26.</p>	 <p>Save girl child. Think a world without us...</p>	<p>Збережи життя дівчини. Подумай про світ без нас. (буквальний переклад)</p>
<p>27.</p>	 <p>LAST YEAR, HANDGUNS KILLED 48 PEOPLE IN JAPAN. 8 IN GREAT BRITAIN. 34 IN SWITZERLAND. 52 IN CANADA. 58 IN ISRAEL. 21 IN SWEDEN. 42 IN WEST GERMANY. 10,728 IN THE UNITED STATES.</p> <p>GOD BLESS AMERICA.</p> <p>The pen is mightier than the gun. Write Handgun Control, Inc., Now, 810 18th Street, N.W., Washington, D.C., 20006 Or call (202) 638-4723</p> <p>STOP HANDGUNS BEFORE THEY STOP YOU.</p> <p>Stop handguns before they stop you.</p>	<p>Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас (буквальний переклад)</p>

28.	 <p>No tobacco</p>	Ні курінню (буквальний переклад)
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! (буквальний переклад)

30.

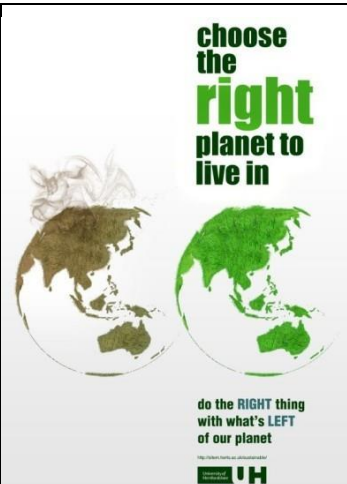


Increasing Vitality, health and  
wellbeing...together

Життєздатність, здоров'я і гарне самопочуття в наших руках!

(вербально-візуальна єдність, модуляція)


31.



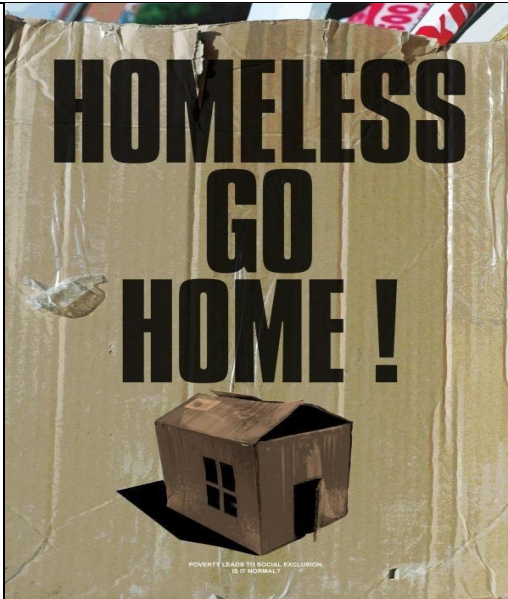
Choose the right planet to live in

Do the right thing with what`s left of our planet

Обери  
правильну  
планету для  
життя. Поводься  
з нею правильно.  
(буквальний  
переклад)

32.	 <p>Save the Earth</p>	Бережіть Землю (буквальний переклад)
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. <u>Вирішуйте</u> <u>проблему з забрудненням повітря.</u> (буквальний переклад, генералізація)

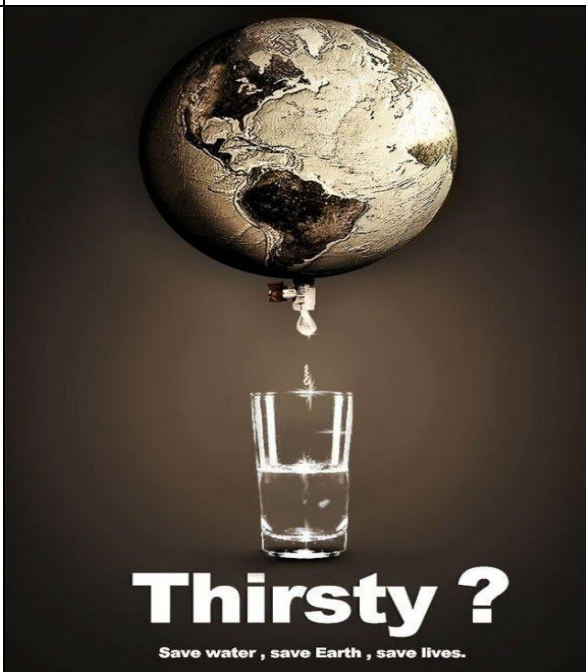
34.



Homeless go home!

Щоб кожен мав  
житло!  
(модуляція)


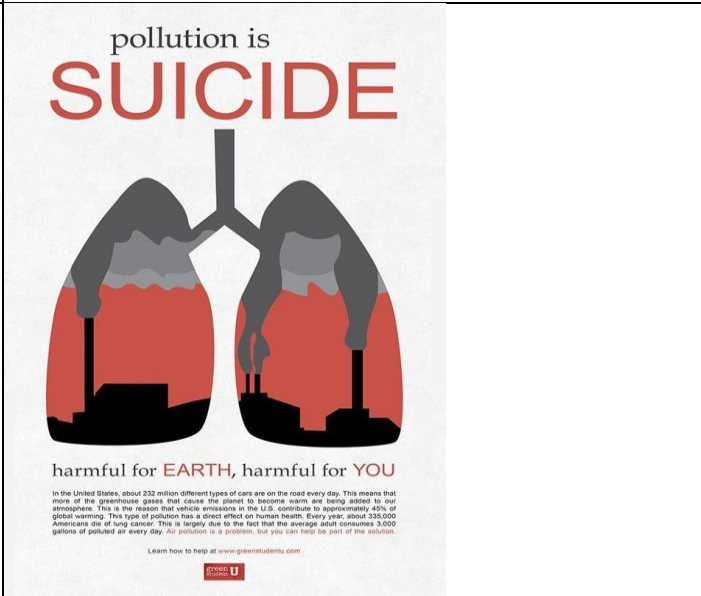
35.



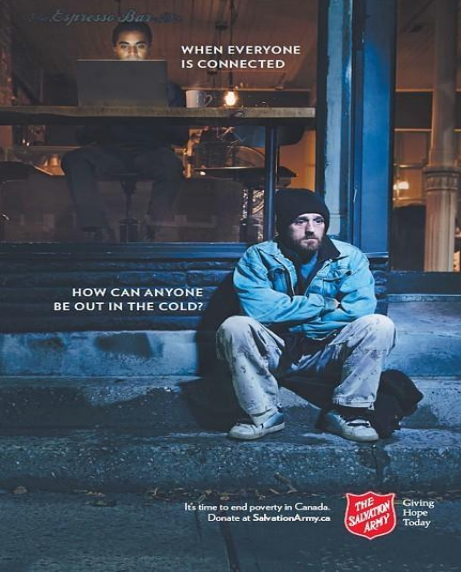


Thirsty? Save water, save Earth, save lives.

Спрага? Бережи  
воду, Землю, життя.

(буквальний  
переклад)

36.	 <p>No, thanks. I m pregnant.</p>	Дякую за пропозицію, але я чекаю дитину. (буквальний переклад, вербально-візуальна єдність)
37.	 <p>Pollution is suicide. Harmful for Earth,harmful for you.</p>	Забруднення – це самогубство. Шкода для Землі, шкода для вас. (буквальний переклад)

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



41.



When everyone is a foodie  
No one should go hungry.

Коли хтось ситий,  
ніхто не повинен  
голодувати  
(буквальний  
переклад)

42.



Say no to racism! We are all human

У всіх одна раса-  
людяність.  
(модуляція)

43.



Save water, it doesn't grow on trees

Економте воду.  
Вона не росте на  
деревах  
(буквальний  
переклад)

44.



Drugs and Alcohol steal a huge part of your life

Наркотики та спиртні напої все ще значна складова ТВОГО ЖИТТЯ (буквальний переклад)

45.



Fill my head with dreams not my lungs with smoke.

Я хочу мріяти, а не дихати димом (генералізація,

46.

If you can't **REUSE** it,  
**REFUSE** it!



If you can't reuse it, refuse it!

Якщо ви не можете повторно використати це - відмовтесь від цього (буквальний переклад)

47.



Save the world

Бережіть світ!  
(буквальний переклад)

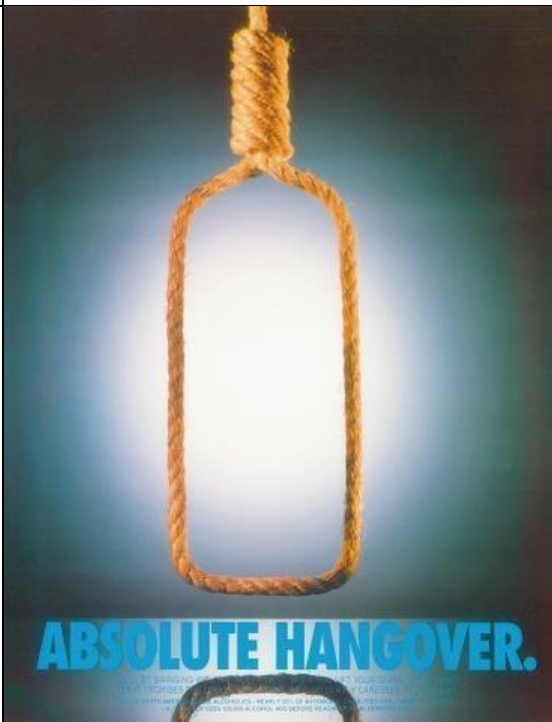
48.



We are killing ourselves. Stop pollution.

Ми самі себе  
вбиваємо. Зупинимо  
забруднення!  
(буквальний  
переклад)

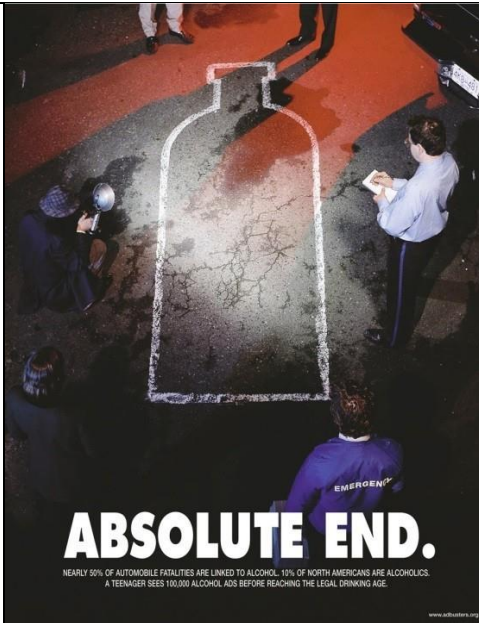
49.



Absolute hangover.

Абсолютне  
похмілля.  
(буквальни  
й переклад)

50.



Absolute end.

Повний кінець.  
(буквальний  
переклад)

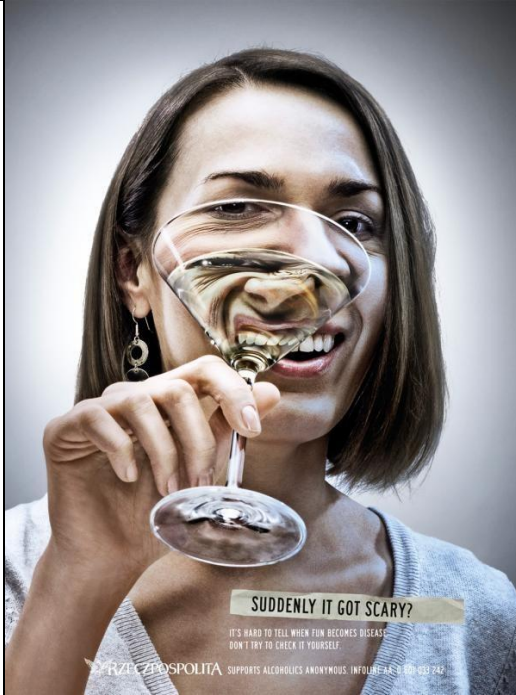
51.



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

Щороку близько  
1,800 студентів 18-  
24 років вмирають  
від алкоголю.  
(буквальний  
переклад)

52.



Suddenly it got scary?

Раптом це  
налякало?  
(Буквальний  
переклад)

53.



Racism. Make friends, not enemies.

Расизм. Дружіть, не  
ворогуйте!  
(буквальний переклад)



54.



Don't throw yourself away.

Не губіть своє життя

(вилучення, модуляція)

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



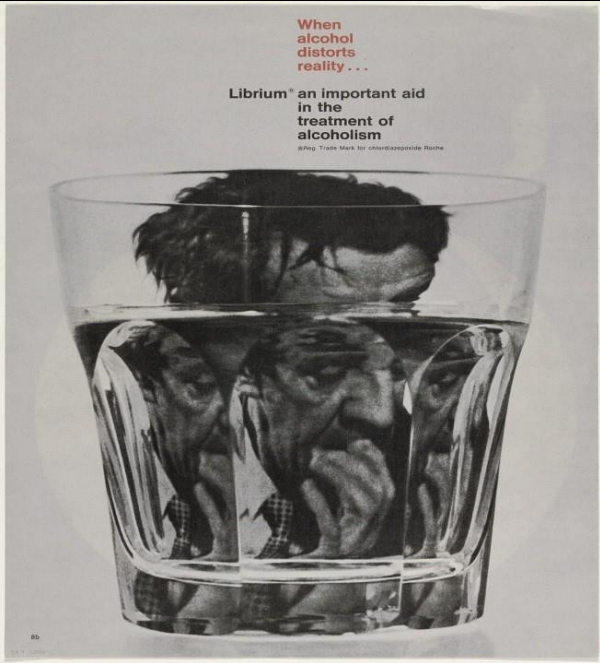
57.



You smoke. We smoke

Ти куриш. Ми куримо.  
(буквальний переклад)

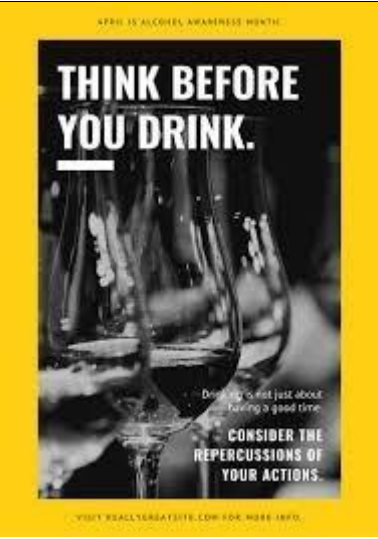
58.



When alcohol distorts reality...

Коли алкоголь руйнує дійсність  
(буквальний переклад)

59.



Think before you drink

Замислись, перед тим, як пити  
(буквальний переклад)

60.



Stop alcogolism



Зупинимо  
алкоголізм  
(буквальни  
й переклад)




61.



Save the environment

Бережіть  
навколишнє  
середовище.  
(буквальний  
переклад)

62.	 <p>GLOBAL WARMING IS UPON US ACT BEFORE IT'S TOO LATE</p> <p>Global warming</p>	Глобальне потепління (буквальний переклад)
63.	 <p>THE ENVIRONMENT</p> <p>Love your environment</p> <p>...be proud of it.</p> <p>Problems and solutions</p> <p>Love your environment ...be proud of it.</p>	Пишайтеся навколишнім середовищем. (генералізація, вилучення)

64.	 <p><b>Melting Away</b></p> <p>Join Friends of the Earth and help save the planet before its too late! <a href="http://www.foe.co.uk">www.foe.co.uk</a></p>	«Розтане не скоро» (модуляція)
65.	 <p><b>Biofuel</b></p> <p><b>Take the Fossil Out of fuel...</b></p> <p><a href="http://www.thinkoutsidethebarrel.com">www.thinkoutsidethebarrel.com</a></p> <p><small>Biobased is a renewable, clean burning alternative fuel source that reduces CO2 emissions from transport. You can even make it in your own home.</small></p> <p><small>Biobased is a pure greenhouse gas emissions neutral fuel source, produced, stored, and burned, and can help get your energy use off fossil fuels.</small></p> <p><small>It's certified by the renewable energy market as a genuine alternative fuel source. It's also a key element in the EU's strategy to reduce CO2 emissions from transport.</small></p> <p>European Environment Agency </p>	Візьми копалини з палива (буквальний переклад)

Melting away

Take the fossil out of fuel...

66.



Paper or plastic today, sir?

Let`s do paper! It feels good to help the environment.




Сер,папір чи пластик? Давайте папір, він не завдає шкоди навколишньому середовищу.  
(генералізація)

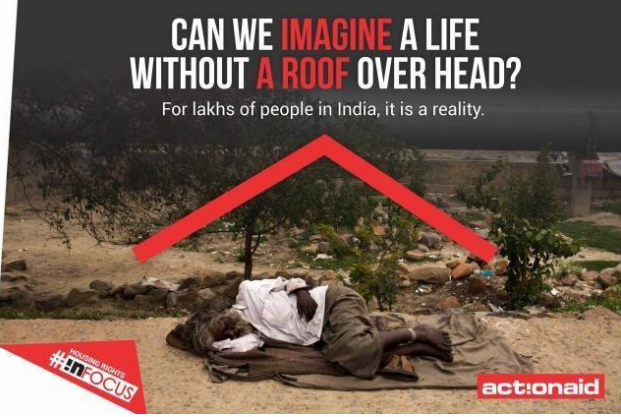


67.



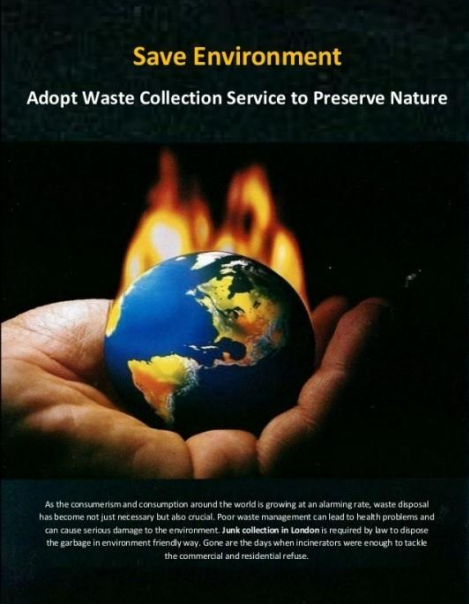


If you must smoke- smoke alone away from your family, your friends, your colleagues. Your smoke causes them serious harm.

Якщо куриш-кури подалі від сім'ї, друзів, колег. Твоє куріння шкодить їхньому здоров'ю.  
(буквальний переклад)

68.	 <p>bwc26878528 Barewalls ©</p> <p>Alcoholism</p>	Алкоголізм (буквальний переклад)
69.	 <p>An alcoholic doesn't only harm himself. www.Merck-Frost.de</p> <p>An alcoholic doesn't only harm himself.</p>	Алкоголіки шкодять не тільки собі (буквальний переклад)
70.	 <p>No room for racism</p>	Немає місця для расизму. (генералізація, вилучення)

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 бездаха над головою. Для деяких людей в Індії це реальність (модуляція)
72.	 <p>If you quit others will too</p>	Якщо ви відмовитесь інші також зроблять це. (буквальний переклад)
73.	 <p>Say no to racism</p>	Скажи «ні»расизму (буквальний переклад)

<p>74.</p>	 <p>ONE RACE</p> <p>HUMAN</p> <p>One race- human</p>	<p>Людство-одна раса. (буквальний переклад)</p>
<p>75.</p>	 <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 a place called home LOS ANGELES</p> <p>I'm not homeless, my home is right here.</p>	<p>Я не бездомна, мій дім прямо тут. (буквальний переклад)</p>
<p>76.</p>	 <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>	<p>Бережіть навколишнє середовище. (буквальний переклад)</p>



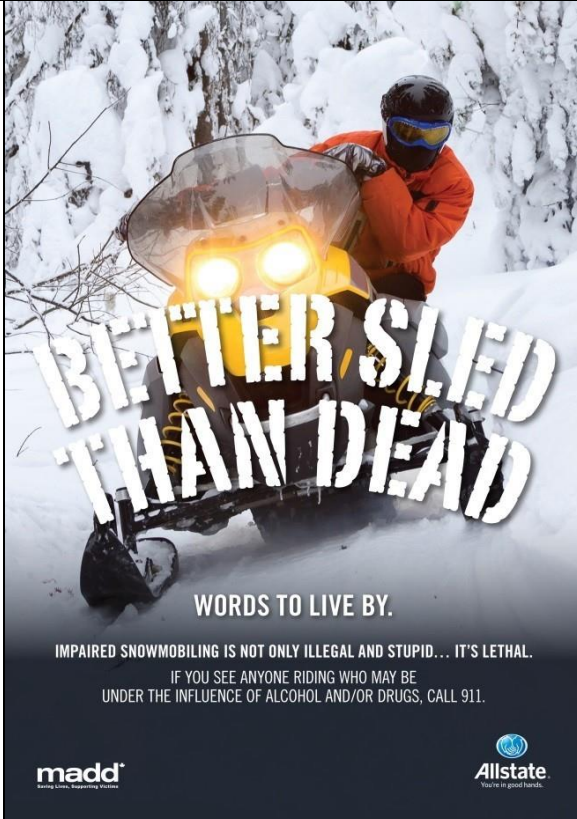
77.



Plastic bags kill

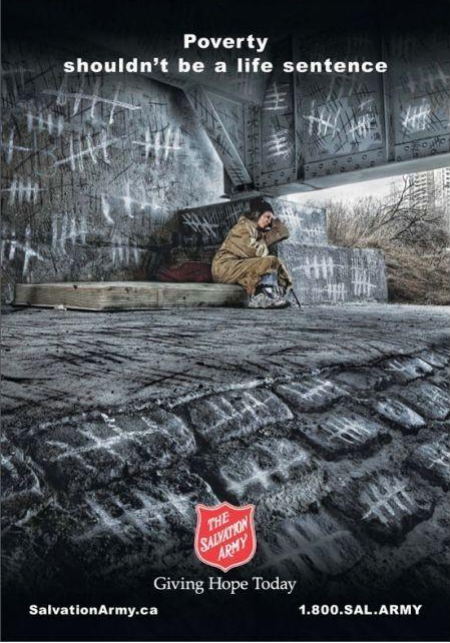

Пластикові пакети  
вбивають  
(буквальний переклад)

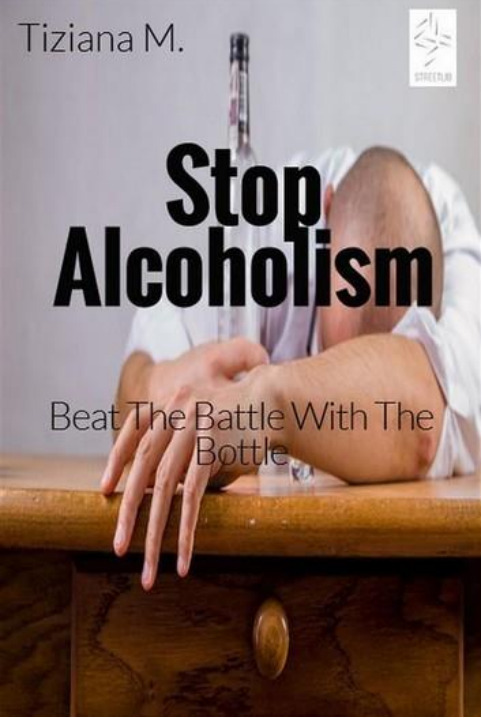
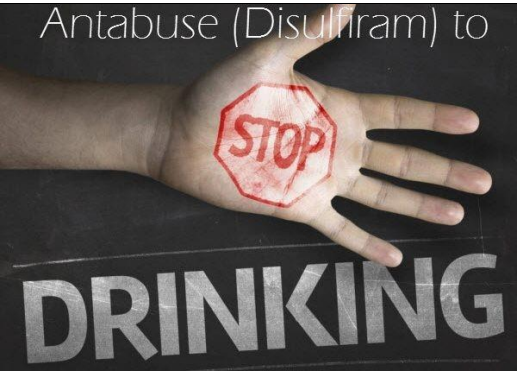

78.





Better sled than dead

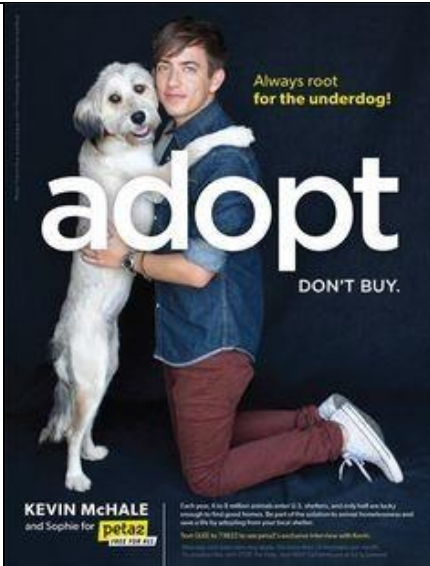
Краще сані, ніж  
смерть  
(буквальний переклад)

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

81.	<p>Tiziana M.</p>  <p><b>Stop Alcoholism</b></p> <p>Beat The Battle With The Bottle</p> <p>Stop Alcoholism. Beat the battle with the bottle.</p>	Влаштуй батл пляшці. Зупини алкоголізм (буквальний переклад)
82.	<p>Antabuse (Disulfiram) to</p>  <p><b>DRINKING</b></p> <p>Stop drinking</p>	Стоп алкоголізм ! (модуляція)
83.	 <p><b>This is a Child. Not a Choice.</b></p> <p>Why Abortion when there are alternatives?</p> <p>24 HOUR HELP LINE <a href="http://www.guelphforlife.com">www.guelphforlife.com</a> 1.800.665.0570</p> <p>This is a child. Not a choice.</p>	Це дитина , а не вибір. (буквальний переклад)

84.	 <p>Pretend I'm a tree and save me.</p>	<p>Уяви, що я дерево і збережи мене (буквальний переклад)</p>
85.	 <p>Unzip the <b>TRUTH</b> STOP abusing women</p> <p>Unzip the truth, stop abusing women</p>	<p>Скажи правду, не ображай жінок. (модуляція)</p>

86.



Adopt. Don't buy.

Не купуй, візьми з притулку (модуляція)

87.



Find shelter here.




Знайди притулок тут. (буквальний переклад)



88.



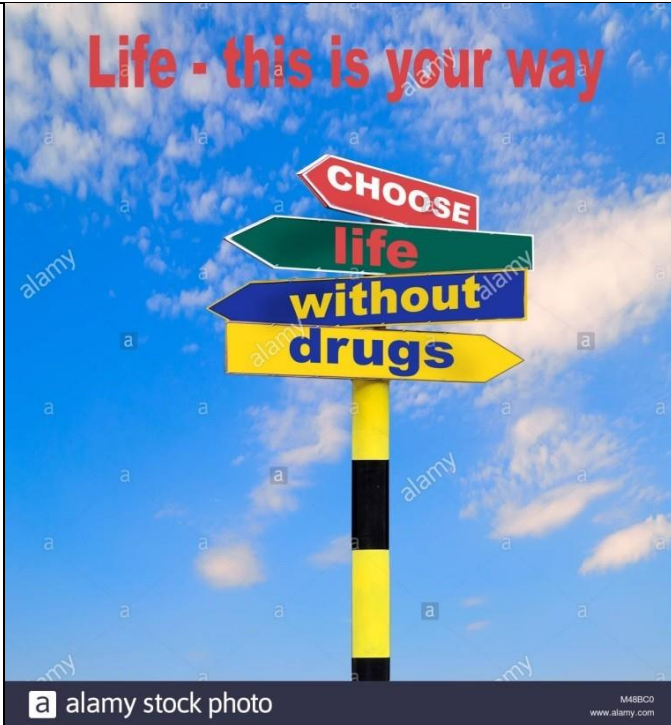
Plan "B" will work for food

План«Б» працювати за їжу (буквальний переклад)

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

<p>92.</p>	 <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> <p>(буквальний переклад)</p>
<p>93.</p>	 <p>Same dog, different owner.</p>	<p>Один собака, різні господарі</p> <p>(буквальний переклад)</p>

94.



Life- this is your way

Життя- твій вибір  
(модуляція)

95.



He has his mother`s eyes

В нього очі його  
матері.  
(модуляція,  
вербально-візуальна  
єдність)



96.



Tailgating isn't worth it.

Недотримання  
небезпечної  
дистанції того не  
варте.  
(буквальний  
переклад)

97.



More space for the big ones,

Більше можливостей  
для великих тварин  
(буквальний  
переклад)

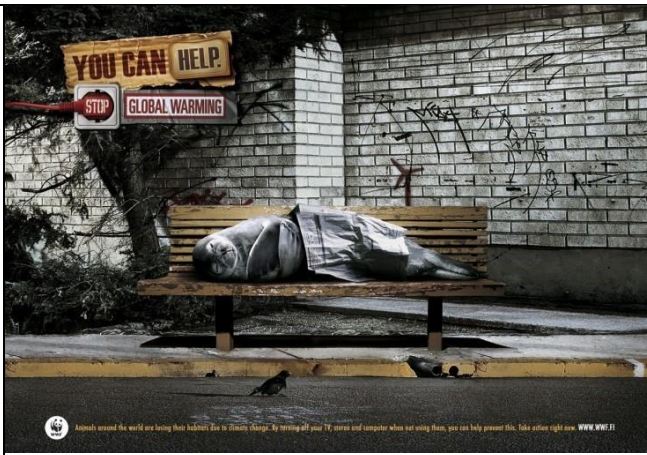
98.



Neglected children are made to feel invisible

Незахищені діти  
стають невидимими.  
(буквальний  
переклад)

99.



You can help stop global warming.

Ти можеш  
допомогти  
зупинити  
глобальне  
потепління.  
(буквальний  
переклад)

100.



I want to breathe.

Я хочу дихати.  
(буквальний  
переклад)



**ONLY**®

FARM FRESH  
EGG-LAND'S  
BEST  
Organic

NOW! For Your  
Nutritious Diet

EXCELLENT SOURCE OF...  
Vitamins D • B12 • E  
B2 • B5

PLUS 225mg Cholesterol  
25% Less Saturated Fat  
than Regular Eggs

LARGE

Vitamin D helps your immune system stay strong.  
Eggland's Best has 6 times more vitamin D than ordinary eggs.

Рис. 1 Реклама яєць *Egg-land's best*



Travel with  
**confidence**

RAPID COVID-19 RT-PCR TESTING

Life's changed for all of us  
but Fleet Street Clinic is here  
to give you the confidence  
to travel again, safely.

Рис. 2. Реклама експрес тестування на CoVID-19 Прикладом експресивізації РС за допомогою пробілів є реклама

CREATE A HOME WITH THE COZINESS  
OF A COUNTRY COTTAGE.

Рис 3 Реклама книжкового видання *Rustic Homes*



Рис. 4 Реклама послуг залізничного перевізника *Heathrow Express*



Рис .5 Реклама готових сухих сніданків *Kellogg's*



Рис. 6 Реклама спеціалізованих гігієнічних прокладок *Tena*



Рис. 7 Реклама кондитерських декорувальних матеріалів *Renshaw* та *Rainbow Dust*

## SUMMARY

In today's world, advertising seems to be an important part of consumers' lives and certainly attracts the attention of researchers.

Many goals pursued by the creators of advertising messages force them to resort to various manipulative techniques. The main function of an advertising text is practical, i.e., stimulating, which is to influence the target audience, its emotions, feelings and motives for certain actions. Strict determination of the purpose of an advertising text determines a clear structure of the advertising message and specific requirements for its design.

Despite the deep interest of scholars, the lack of a unified approach among linguists to solving some problems of the advertising text phenomenon necessitates a systematic study of the linguistic features of certain parts of advertising messages, in particular advertising slogans.

World progress as a driving force for the promotion of goods to new markets provides objective grounds for a deeper study of the peculiarities of the transmission of English-language advertising texts into Ukrainian.

Advertising as a means of influencing people's choices, behavior, and actions aims to create a relationship between a product manufacturer and a potential buyer that would encourage the latter to purchase the advertised product. It is natural that researchers are interested in advertising texts as one of the types of texts of mass influence aimed at achieving communicative, practical and manipulative goals.

Special attention of researchers is drawn to advertising slogans as one of the most important parts of the overall advertising text.

The texts usually contain slogans that are understood as a compact feature of the corporate policy of a brand/manufacturer that has been developing its own trend

for some time, and its products are recognized mainly due to their stable motto. At the morphological level of advertising slogans, correct the basic use of nouns.

This is due to the function of nominalization and addressing the product. Adjectives are used to evaluate the advertised product and the result after using it. Verbs are mainly used to motivate and encourage behavior, pronouns are used to personalize the advertisement and create a close dialogue between the producer and the audience, which plays an important role in the implementation of the strategy of suggestion and influence on the emotional sphere, by intimating the communication space between the addressee and the audience.

We analyzed and generalized a set of theoretical issues related to the study of advertising slogans.

We have identified the linguistic and extra-linguistic characteristics of English social advertising slogans, defined the main translation strategies for reproducing English social advertising slogans into Ukrainian, outlined the main translation strategies for reproducing English social advertising slogans into Ukrainian, and developed methodological recommendations for teaching students to translate advertising slogans based on the material studied.

## РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента II курсу групи Па 58-22 факультету германської філології і перекладу, спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова) Тичини Владислава Володимировича

За темою «Лінгво-функціональні особливості технологій впливу у текстах англомовної соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою»

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

Усього набрано балів: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (ПІБ рецензента)

\_\_\_\_\_ (підпис рецензента)

” \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023р.



Завідувачеві кафедри  
теорії і практики перекладу з англійської мови  
к.ф.н., доц. Мелько Х.Б.  
Тичини Владислава Володимировича  
II курсу другого(магістерського) рівня  
вищої освіти,денної форми здобуття освіти,  
групи Па 58-22  
факультету германської  
філології і перекладу,  
освітньо-професійної програми  
Перекладознавство: професійно-орієнтований  
переклад (англійська мова і друга іноземна  
мова)  
Контактний телефон:+380995424523

### З А Я В А

Прошу допустити мене до захисту кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства на тему «Лінгво-функціональні особливості технологій впливу у текстах англійської соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою»в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти ступеня «магістр».

Ознайомлений з Положенням про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти Київського національного лінгвістичного університету(перший (бакалаврський) і другий (магістерський) рівні вищої освіти; денна і заочна форми здобуття освіти).

Даю дозвіл на перевірку моєї кваліфікаційної роботи на академічний плагіат. Повідомлений, що в разі наявності рівня оригінальності кваліфікаційної роботи менше 75 % вона не буде допущена до захисту,а я буду відрахований з Університету за невиконання індивідуального навчального плану.

У разі допуску моєї кваліфікаційної роботи до захисту даю дозвіл на розміщення цієї роботи в депозитарії Університету.

До цієї заяви додаю один примірник кваліфікаційної роботи в паперовому вигляді і електронний варіант цієї роботи. Електронна версія моєї роботи збігається(ідентична)з друкованою.

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ » 2023р.

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)