

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра тюркської філології

Кваліфікаційна робота магістра з турецької філології на тему:

**“ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ Й ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТУРЕЦЬКОМОВНИХ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА
ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ”**

Студентки групи Мтур 55-22
факультету східної і слов'янської філології
денної форми навчання
Освітньої програми
Східна філологія: турецька мова і література,
переклад, методика навчання
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.068 Східні мови і
літератури (переклад включно)
перша – турецька

Шрамко Олени Василівни

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Пілик В. В.

Допущена до захисту

«_____» _____ 2024 року

Завідувач кафедри

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Поняття маркетингового тексту та огляд літератури за даною тематикою...	7
1.2. Дисципліни, що досліджують фахові тексти маркетингу.....	9
1.3. Типологія маркетингових текстів.....	12
1.4. Лінгвостилістичні особливості фахових текстів маркетингу.....	15
1.5. Прагматичні особливості фахових текстів сфери маркетингу.....	22
Висновки до Розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	31
2.1. Особливості структури маркетингових текстів різних типів	31
2.2. Синтаксис маркетингових текстів	41
2.3. Стилїстика маркетингових текстів	47
2.3.1. Використання стилїстичних засобів у маркетингових текстах	48
2.3.2. Способи перекладу стилїстичних мовних засобів.....	51
2.4. Лексичні особливості маркетингових повідомлень	54
Висновки до Розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧІ ОСОБЛИВОСТІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	58
3.1. Прагматика маркетингових текстів.....	58
3.2. Відтворення прагматичного потенціалу турецьких маркетингових текстів при перекладі українською мовою.....	65
Висновки до Розділу 3.....	70

ВИСНОВКИ	71
ÖZET	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Сфера маркетингу є важливою складовою сучасного бізнесу та масової комунікації. Маркетингові тексти визначають спосіб, яким споживачі сприймають товари та послуги, і впливають на рішення щодо їх придбання. Вивчення особливостей цих текстів і їх перекладу є важливим завданням для професіоналів у сфері мовознавства та міжкультурного спілкування.

Серед науковців предметом інтересу є маркетингові тексти, як один із видів текстів масової комунікації, спрямованої на досягнення комунікативно-прагматичної мети. Дослідженням цієї проблеми займалися такі науковці: Сіленко Н. В., Корнєва Н. А., Вовчанська С. І., Арешенкова О., Телешун К., Новікова К. О.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю різнобічного вивчення турецьких маркетингових текстів. В сучасному світі реклама відіграє важливу роль у підтримці бізнесу та просуванні товарів і послуг. Проте, на сьогоднішній день відсутні універсальні класифікації турецьких маркетингових текстів, які б враховували лінгвостилістичні та прагматичні особливості цих текстів. Це ускладнює розуміння та аналіз таких текстів, а також їх ефективний переклад. Коректне відтворення лінгвостилістичних та прагматичних особливостей турецьких рекламних текстів у перекладі є ключовим фактором для досягнення мети рекламної комунікації та залучення цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є турецькомовні фахові тексти в сфері маркетингу.

Предметом дослідження є лінгвостилістичні й прагматичні особливості турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу та їх відтворення при перекладі українською мовою.

Метою даної магістерської роботи є дослідження лінгвостилістичних та прагматичних особливостей турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу та їх відтворення при перекладі Українською мовою.

Для досягнення поставленої мети передбачені наступні **завдання**:

1. Розглянути теоретичний аспект вивчення фахових текстів сфери маркетингу.

2. Визначити поняття маркетингового тексту та здійснити критичний огляд літератури за досліджуваною тематикою.

3. Проаналізувати структуру та турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу.

4. Виявити лінгвостилістичні особливості, турецькомовних фахових текстах сфери маркетингу.

3. Вивчити прагматичні особливості турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу.

4. Проаналізувати проблеми, що виникають при перекладі турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу на українську мову, зокрема пов'язані з відтворенням лінгвостилістичних та прагматичних особливостей.

Виконання поставлених завдань дозволить збагатити знання про лінгвостилістичні та прагматичні особливості турецькомовних фахових текстів в сфері маркетингу.

Серед **методів** проведення дослідження переважає метод аналізу, під час якого об'єкт вивчення (маркетинговий текст) був детально розглянутий шляхом розчленування на компоненти. Метод синтезу дозволив аналізувати окремі частини маркетингового тексту, такі як заголовок, підзаголовок, заклик до дії та основна частина, щоб отримати повну інформацію про їхні лінгвостилістичні особливості. За допомогою компонентного аналізу вдалося дослідити структурну організацію лексичних одиниць маркетингового тексту і встановити логічні зв'язки між ними. Зіставний метод був корисним для виділення відмінностей між двома мовами, а саме турецькою та українською. Описовий метод допоміг аналізувати текст на рівні речень і словосполучень.

Матеріалом дослідження слугували 150 турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу із різних джерел таких, як журнали, турецьке телебачення, соціальна мережа TikTok та соціальна мережа Instagram. Досліджувані тексти належать до різних видів маркетингових повідомлень, тому їхній обсяг дуже різниться.

Наукова новизна даної роботи полягає у розробці ефективних методів перекладу текстів, що належать до сфери маркетингу, з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей та прагматичного потенціалу.

Практичне значення дослідження: Матеріали дослідження можуть бути використані в ході викладання практичних курсів перекладу. Результати дослідження можуть слугувати основою для створення тематичних словників, спрямованих на лінгвістичне розуміння маркетингових термінів та виразів. Це буде корисно для студентів, перекладачів та фахівців, які працюють у сфері маркетингу.

Структура наукового дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, та висновків до них, загальних висновків до дослідження, списку використаних джерел. У першому розділі здійснено аналіз теоретичного аспекту вивчення фахових текстів сфери маркетингу. Другий розділ присвячений дослідженню лінгвостилістичних особливостей маркетингових текстів. У третьому розділі розглянуто прагматичні особливості текстів сфери маркетингу та відтворення прагматичного потенціалу текстів при перекладі українською мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття маркетингового тексту та огляд літератури за даною тематикою

Маркетингові тексти відіграють важливу роль у сучасних стратегіях маркетингу через ряд ключових аспектів, які визначають їх значущість для підприємств та брендів. Ці тексти є засобом ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Вони дозволяють компаніям ідентифікувати та передавати важливі повідомлення про свої продукти, послуги, цінності та унікальні переваги. Це сприяє покращенню сприйняття бренду і побудові стійких стосунків з клієнтами.

Маркетингові тексти є інструментом переконання. Вони допомагають створити аргументи та логічні основи для того, щоб клієнти вірили в якість та користь продуктів чи послуг, що пропонуються. Таким чином, тексти сприяють впливу на рішення клієнтів та спонукають їх до придбання.

Маркетингові тексти допомагають створити і підтримувати брендовий образ. Вони розкривають цінності, стиль і особливості бренду, сприяючи позитивному образу та розпізнаваності. Це особливо важливо в конкурентному середовищі, де багато брендів борються за увагу споживачів. У цьому контексті маркетингові тексти є необхідним елементом ефективної маркетингової стратегії, що сприяє досягненню успіху на ринку (Brunswick, 2014).

Огляд недавніх наукових досліджень вказує на значущість аналізу текстів маркетингу, які стали невіддільною частиною повсякденного життя. Щодня ми зіштовхуємось із маркетинговими повідомленнями у різних формах: аудіо чи відео, статті в газетах та журналах, а також інтернет-реклама. Тому, проблема дослідження створення та функціонування рекламних текстів на різних мовах світу є актуальною для багатьох лінгвістичних галузей. В ході дослідження нами було розглянуто наукову статтю Корневої Н. А. "Комунікативні цілі та прагматика рекламного тексту". У цій статті Корнева досліджує комунікативні

цїлі та прагматику рекламних текстів. Основний акцент робиться на специфічній меті та шляхах презентації інформації про продукти. Розглядаються інформативні комунікативні акти, які пов'язані з оцінними актами та мовними елементами. Ця робота буде корисною для розуміння основних підходів до аналізу комунікативних аспектів рекламних текстів (Корнєва, 2018).

Сїленко Н. В. у своєму дослідженні "Функціонування фразеологічних одиниць у турецькому рекламному тексті" досліджує структурно-семантичні рефлексії фразеологічних одиниць у турецьких рекламних текстах. Основний акцент робиться на трансформаційних особливостях внутрішньої форми фразеологізмів та їх використанні для досягнення прагматичних цілей адресатів. Робота допоможе зрозуміти, як фразеологізми впливають на сприйняття та реакцію аудиторії у турецьких рекламах.

Тему реклами досліджувала також Вовчанська С. І. у своїй дисертації "Нїмецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лїнгвопрагматичний та функціональний аспекти". Дисертація присвячена нїмецькій фаховій мові маркетингу. Досліджуються структурно-семантичні, лїнгвопрагматичні та функціональні аспекти мови в контексті маркетингу. Ця дисертація може стати важливим джерелом для порівняльного аналізу фахової мови в маркетингових текстах, що допоможе розширити розуміння фахового мовлення.

Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри сучасної реклами, зосереджуючись на функціональних стилях та апелятивній функції мови в рекламних текстах в своїй монографії розглядає Арешенкова О. Тема дослідження теми експліцитних та імплїцитних засобів відтворення комунікативної інтенції складає значний інтерес серед науковців. Басок В.А. у своїй статті аналізує експліцитні та імплїцитні засоби відтворення комунікативної інтенції в українських перекладах англomовних маркетингових текстів. Особлива увага приділяється тенденціям використання імплїцитних засобів та їх прагматичному впливу на споживача.

Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори, що впливають на їх переклад були висвітлені Новіковою К. О. Досліджено різні засоби перекладу та їх використання для збереження прагматичного потенціалу.

На особливостях структури турецьких рекламних текстів зосереджується Телешун К., Сидорук Г. І. вивчає стилістичні мовні засоби англомовного рекламного продукту та їх переклад засобами української мови, приділяючи увагу фонетичним, граматичним та синтаксичним аспектам.

Загалом, всі ці джерела вносять важливий внесок у розуміння лінгвостилістичних та прагматичних аспектів турецькомовних фахових текстів у маркетингу та їх перекладу на українську.

1.2. Дисципліни, що досліджують фахові тексти маркетингу

Світ маркетингу дуже динамічний. З'являються нові дисципліни і навіть нові науки, що вивчають рекламу. Зважаючи на багатовимірність цього явища, важко дати чіткий опис усіх мовних явищ у текстах сфери маркетингу. Однак медіалінгвістика намагається охопити багато, якщо не всі, аспекти у вивченні мови реклами. Медіалінгвістика допомагає, в тому числі, маркетологам краще розуміти, як впливати на аудиторію за допомогою мови та комунікації, щоб досягти бажаних результатів у сфері продажів та реклами.

Медіалінгвістика – це нова міждисциплінарна гуманітарна дисципліна, що вивчає функції мови в засобах масової інформації. Медіалінгвістика займається такими питаннями як теоретичні засади та соціальні передумови виникнення медіалінгвістики; роль мас-медіа в динаміці мовних процесів; функціональний статус мовлення в ЗМІ; поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики; методи дослідження медіатекстів; аналіз мовностилістичних особливостей основних типів і жанрів медіатекстів (друкованих, електронних, інформаційних, аналітичних, художніх та публіцистичних); Серед основних передумов виникнення медіалінгвістики – формування та наукове осмислення поняття "мова ЗМІ", визначення її функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури, а також визнання необхідності комплексного підходу до

вивчення мовлення ЗМІ на основі об'єднання зусиль представників різних гуманітарних дисциплін (Шевченко, Дергач, Сизонов, 2014).

Медіалінгвістика тісно пов'язана із іншими напрямками, такими як соціолінгвістика, психолінгвістика та перлокутивна лінгвістика.

Зв'язок із соціолінгвістикою досить очевидний завдяки поняттю цільової аудиторії. Зазвичай її характеристики формуються в межах соціально-демографічних характеристик: стать, вік, місце проживання, рівень освіти, професія, рівень доходів тощо. До кожної з таких груп звертаються своєрідними варіантами мови, що має особливості характерні для людей певної групи. Загальний принцип копірайтерів – це звертатися до аудиторії на її мові.

Що стосується зв'язку між психолінгвістикою та лінгвістикою маркетингу можна сказати, що за допомогою аналізу можна зрозуміти які мовні елементи впливають на емоційний стан і сприйняття споживачів, а також які мовні техніки можуть використовуватися для підвищення ефективності маркетингових повідомлень. У сферу психолінгвістики входять питання мовного впливу, зокрема й через засоби масової інформації, на суспільну свідомість. Психолінгвістика досліджує зв'язки між змістовою стороною мови, її реалізацією в конкретному мовленні та суспільним мисленням (Баркасі, Каленюк, Коваленко, 2017). Також можна відзначити важливість вивчення асоціацій і експресії і для психолінгвістики, і для маркетингової лінгвістики.

В області прикладних напрямків маркетингова лінгвістика напряду пов'язана з перлокутивною лінгвістикою, або з теорією мовного впливу. Перлокутивна лінгвістика, також відома як перлокутивний підхід до лінгвістики, - це галузь лінгвістики, яка акцентує увагу на впливі мови на співрозмовника в контексті комунікації. Цей підхід виник у другій половині ХХ століття і є однією з ключових складових сучасного принципового підходу до лінгвістики, відомого як прагматика. Цей підхід допомагає краще розуміти, як мовленнєві вислови впливають на співрозмовників та як співрозмовники сприймають та реагують на мовленнєві дії.

Досить часто можна зустріти, що два поняття «маркетинговий текст» та «рекламний текст» уніфікують, проте чи насправді вони є синонімічними?

Звичайно, ці два поняття мають схожий характер. Вони обидва спрямовані на просування товарів, послуг, брендів чи ідей, але їхні функції та характер можуть відрізнитися.

Маркетингові тексти – це трішки ширше поняття, яке охоплює інформаційні матеріали, контент для веб-сайтів, статті, прес-релізи тощо. Маркетинговий текст може також містити освітні або інформаційні складові, які спрямовані на розуміння продукту або послуги.

А ось рекламний текст – це підвид маркетингового тексту, метою якого є безпосереднє створення попиту на певний товар, послугу або бренд. Тому можна сказати, що рекламний текст – це маркетинговий текст, а ось маркетинговий текст – це не завжди рекламний текст.

Успішне маркетингове повідомлення вимагає повного сприйняття своєю аудиторією. Це означає, що повідомлення має бути зрозумілим та цікавим для свого адресата. Для досягнення цієї адекватності авторам реклами важливо враховувати функціональні характеристики реклами, розуміти принципи класифікації об'єктів рекламування та типологію своєї цільової аудиторії.

Часто успіх рекламного повідомлення залежить від використання мовних засобів, які вимагають певних фонових знань у цільовій аудиторії. Це можуть бути терміни або концепти, які мають сенс для спеціалізованого аудитора. Використання таких мовних засобів може створювати привабливість і привертати увагу аудиторії.

Оскільки реклама є формою масової комунікації, важливо також розуміти, що адресатами маркетингового повідомлення є великі, розпорошені групи людей. Таким чином, успішна рекламна комунікація повинна бути спрямована на вплив на оцінки, думки та поведінку цієї великої аудиторії. Для досягнення цього ефекту, маркетинг часто використовує повторюваність повідомлень та звертається до сугестивних методів впливу.

Вчена І. Городецька вважає, що в першу чергу, реклама спрямована на пропаганду і популяризацію нових відкриттів у галузі торгівлі й послуг. Той факт, що фахівці у галузі маркетингу намагаються створити образ «ідеального» товару, впливає на споживача, змінює його спосіб поведінки і світогляд (Городецька, 2014).

Отже, успішне маркетингове повідомлення має бути зрозумілим, цікавим, враховувати особливості аудиторії та використовувати мовні засоби, які сприяють привертанню уваги і впливу на споживачів.

1.3. Типологія маркетингових текстів

Для поширення реклами можна використовувати різні засоби та медіа. Комерційні канали для реклами включають в себе такі засоби як: рекламні графіті на стінах будівель, рекламні щити, роздруковані рекламні листівки та картки, оголошення на радіо, кіно та телебачення, рекламні банери в інтернеті, рекламні кампанії з блогерами, реклама на кошиках для покупок, рекламні наліпки та банери на зупинках громадського транспорту, рекламні повідомлення в журналах, газетах, рекламні банери на громадському транспорті, реклама на спинках сидінь у літаках або в багажному відсіку, на дверях таксі, на дахах автомобілів та на екранах для пасажирів, під час музичних вистав на сцені, на платформах та в поїздах метро, на дверях кабінок у вбиральнях та ще багато інших місць де можна зустріти маркетинговий текст. Будь-яка локація, де "ідентифікований" спонсор оплачує розміщення свого повідомлення через певний носій, можна вважати рекламою.

1. Цифровий маркетинг (поділяється на телевізійну рекламу, радіорекламу та онлайн-рекламу)

1). Телевізійна реклама

Зі стрімким розвитком інформаційних технологій та електронних медіа телебачення очолює список медіа для реклами. Телебачення має найефективніший вплив, оскільки привертає увагу як зорових, так і слухових

рецепторів. Деякі форми реклами, такі як телевізійна реклама, зазвичай потребують великого бюджету (Kotler, 2002).

2). Радіореклама

Ми всі знаємо про радіо і чули рекламу різних продуктів на ньому. Проте цілком рідко компанії вкладають усі свої маркетингові ресурси у такий спосіб просування, оскільки, радіореклама більше підходить для того, щоб повідомити споживача про актуальну інформацію стосовно якогось продукту, наприклад розпродажі та акції. (Donald William H., 2001 / 2002).

3). Онлайн-реклама

Онлайн-реклама є формою просування, яка використовує всесвітню мережу Інтернет з чіткою метою поширення маркетингових повідомлень для збільшення своєї мережі клієнтів. У традиційній рекламі необхідно заплатити за місце на сторінці друкованої газети або журналу, або ж за час на радіо чи телевізійних ефірах. У випадку онлайн-реклами оплачується місце на веб-сторінці (Miller, 2011). З онлайн-рекламою аспекти маркетингу стають значно простішими, коли включається Інтернет. У цьому розумінні всі речі, пов'язані з "маркетинговим" аспектом бізнесу, виконуються онлайн. Реклама, брендування, продаж товарів і послуг здійснюються за допомогою Інтернету як засобу. Це потужний засіб комунікації, який може діяти як "корпоративний клей", що інтегрує різні функціональні частини організації.

2. Фізичний маркетинг

1). Реклама в пресі

Реклама в пресі – це вид реклами, що публікується в друкованих засобах масової інформації, таких як газети, журнали або фахові видання. Газети є хорошим засобом для розповсюдження інформації про продукт чи послугу серед великої аудиторії споживачів. Існують кілька видів журналів: інформаційні або споживчі каталоги. Реклама в журналах націлена на різні демографічні та психографічні сегменти (BENNETT, 2010).

2). Динамічна реклама на білбордах

Динамічні білборди – це пристрої, які розширюють ідею рекламних білбордів на дорогах як засіб просування різних товарів і послуг. Динамічна реклама на білбордах передбачає стратегічне використання рухомих транспортних засобів для просування різних продуктів серед більшого кола потенційних клієнтів. Замість того, щоб сподіватися, що споживачі пройдуть повз стаціонарний білборд, встановлений біля автомагістралі, динамічна реклама на білбордах постійно рухається по дорогах та привертає увагу потенційних клієнтів до рекламованих продуктів, які вони могли б не побачити інакше. Динамічні білборди, як правило, є білбордами на автотранспортних засобах або цифровими екранами. Вони можуть бути встановлені на спеціальних автомобілях, призначених виключно для розміщення реклами на маршрутах, визначених клієнтами, або спеціально обладнаних вантажівках, а в деяких випадках – великих банерах, розгорнутих з літаків.

3). Реклама в магазинах

Реклама в магазинах – це будь-яка реклама, розміщена в роздрібних магазинах. Вона включає в себе розміщення продукту на видних місцях в магазині, таких як на рівні очей, на кінцях полиць і біля касових столів, яскраві дисплеї, що пропагують конкретний продукт, та рекламу на таких місцях, як кошики для товарів і відеодисплеї в магазинах. Це також дає вам можливість спілкуватися зі споживачами в момент їх остаточного рішення про покупку.

4). Вулична реклама

Цей вид реклами спочатку набув популярності в Великобританії завдяки Street Advertising Services для створення вуличної реклами на тротуарах та стінах будівель. Цей медіа-формат у вигляді графіті та 3Д зображень став доступним і ефективним інструментом для розміщення повідомлень брендів на публічних місцях. Вулична реклама практикується протягом довгих років і зовсім не є новітнім видом реклами, проте ніколи не втрачає своєї актуальності. (Durmaz, 2011).

Маркетинг включає в себе всі дії, пов'язані з представленням будь-якого продукту, послуги або ідеї будь-якого виробника, торговця або постачальника

послуг перед потенційними клієнтами. Реклама вимагає певних витрат, які несе виробник, торговець або постачальник послуг, відомий як спонсор або рекламодавець. Повідомлення про продукт, послугу або ідею називається маркетинговим повідомленням. В кінцевому підсумку, кожна рекламна кампанія сприяє збільшенню обсягу продажів.

1.4. Лінгвостилістичні особливості фахових текстів маркетингу

Сучасні дослідники широко цікавляться лінгвостилістичним аспектом дослідження всіх типів текстів. Центральним об'єктом дослідження в сучасній лінгвістиці став текст, основні причини цього – розширення знань про нього завдяки досягненням різних суміжних наук, таких як прагматика, психолінгвістика, теорія комунікації, лінгвокультурологія, когнітивістика та інші.

Лінгвостилістика, виокремилася як самостійна галузь мовознавства у 50-60-х роках 20 століття, коли домінували структурні підходи до вивчення мови і найпоширенішим був опис мови як системи систем, займалася дослідженням системних контрастів у функціонально-стилістичних різновидах літературної мови. У визначеннях стилістики наголошувалося на принципах відбору і поєднання мовних одиниць та їхніх кількісних співвідношеннях у статичних текстах. Правила відбору та впорядкування мовних засобів як основний принцип стилістичного розмаїття мови тісно пов'язані із загальними принципами функціоналізму, теоретичні засади якого були закладені в Празькому лінгвістичному гуртку (Єрмоленко, 2014).

Аналіз тексту цікавить багатьох науковців, адже через низку поставлених завдань можна досягти певних висновків. Аналіз тексту сприяє розвитку навичок ефективного мовного спілкування, що є важливим аспектом для лінгвістів, які вивчають мову та мовну поведінку. Аналіз тексту дозволяє розкрити авторський погляд на світ, і це може бути важливим для лінгвістів, які вивчають структуру та використання мови в контексті конкретних авторських творів. Розуміння та

аналіз тексту сприяє підвищенню загальної культури людини, роблячи її більш освіченою та всебічно розвиненою.

У своєму дослідженні зосередимо свою увагу на лінгвостилістичному аналізі текстів. Лінгвостилістичний аспект включає в себе аналіз мовної організації тексту, а саме зв'язки мовних засобів різних рівнів, які демонструють ідею та художній задум у творі. Цей аналіз допомагає виявити, яким чином мова, стиль та виразні засоби впливають на сприйняття певного маркетингового повідомлення цільовою аудиторією.

У статті «Лінгвістичний аналіз художнього тексту» Чистякова О. зазначає, що під час лінгвістичного аналізу тексту слід звернути увагу на наступні явища:

- Застарілі слова та словосполучення, тобто лексичні архаїзми та історизми (семантичні архаїзми слід аналізувати з особливою ретельністю та увагою);
- незрозуміла символіка;
- застарілі або зрідка вживані вирази;
- незвичні діалектизми, жаргонізми та термінологія;
- індивідуальне використання автором семантики та словотвору;
- Ключові слова в художньому тексті, що розглядаються як художнє ціле з певним значенням;
- застарілі факти в галузі фонетики, морфології та синтаксису (Чистякова, 2016).

Оскільки лінгвістичний аналіз включає в себе дослідження мовних засобів різних рівнів, розглянемо їх детальніше. Мовні засоби різних рівнів – це елементи мови та мовної системи, які можуть бути оцінені на різних рівнях деталізації і аналізу. Зазвичай мовні засоби поділяються на морфологічний, синтаксичний та семантичний рівні.

На морфологічному рівні вивчаються морфеми, словоформи, способи словотвору, відмінювання слів (наприклад, числові та родові форми).

На синтаксичному рівні аналізують структуру речень та способи їхньої побудови, включаючи синтаксичні зв'язки між словами.

На семантичному рівні вивчається значення слів і виразів, а також способи, якими вони використовуються для вираження різних концепцій та ідей (Самаріна, 2010).

Різні рівні мови взаємодіють один з одним, утворюючи цілісні речення та вирази. Лінгвісти вивчають ці рівні, щоб краще зрозуміти, як працює мова і як вона використовується в різних комунікативних ситуаціях.

Розглядаючи лінгвостилістичний аспект аналізу варто розглянути ключові поняття, що стосуються даної теми.

Досить дискусійним є питання про те, що таке функціональний стиль. Багато науковців пропонують свої визначення цього терміну. Одним із найбільш вдалих визначень поняття «стиль» є запропоноване Л. Мацько: «Стиль — суспільно необхідний, історично сформований різновид літературної мови (функціональна підсистема), що обслуговує певну сферу суспільної діяльності мовців і відповідно до цього має свої особливості добору й використання мовних одиниць. Кожний стиль має свою сферу використання, призначення, ознаки і мовні засоби» (Мацько, 2003).

Також досить широким та доречним можна вважати визначення наведене у словнику лінгвістичних термінів Баркасі В., Каленюка С. та Коваленко О.: «Стиль – це функціональний різновид літературної мови, що визначається сферою, змістом, комунікативним завданням і типом суспільної свідомості, які впливають на використання мовних одиниць; сукупність мовних засобів, що використовуються в індивідуальному мовленні та окремих художніх творах; висловлені думки відповідають граматичним і прагматичним нормам.» (Баркасі, Каленюк, Коваленко, 2017) Це визначення є досить універсальним.

Досить дискусійним є питання про те, до якого функціонального стилю належить маркетинговий текст. Українські науковці О. Сидоренко, Л. Мацько, С. Єрмоленко досліджували взаємодію функціональних стилів у рекламі і більшість дослідників зараховує маркетингові тексти до сфери публіцистики (Д. Розенталь, Р. Іванченко, 1. Мацько, О. Мацько, О. Сидоренко та ін.). Проте, також виникає гіпотеза про те, що сучасний маркетинговий текст може мати

інший, позапубліцистичний статус, і використання мовних засобів інших стилів в рекламі може бути стилізацією, це необхідно для того, щоб встановити контакт з цільовою аудиторією (Іванова, 2014).

Питання про природу стилістичного вживання маркетингових текстів є дискусійним серед лінгвістів і вчених у вітчизняному просторі. За думкою деяких дослідників, тексти реклами відносяться до жанру публіцистики. Однак існує гіпотеза, що маркетинговий текст є синтезом різних стилів, жанрів та форм мовлення (у письмовій та усній формі, монологічних та діалогічних), використанням різних методів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних і так далі). Виникає питання про "стильовий гібрид" у рекламних текстах, що призводить до виникнення нових соціальних функцій та, можливо, нового стилю мови. Так, Іванова О. Б. робить висновок про формування рекламного стилю як особливого явища.

При розрізненні стилів важливо враховувати весь спектр екстралінгвальних чинників. До позамовних чинників належать форми суспільної свідомості (наука, політика, право, мистецтво) і пов'язані з ними види діяльності, а також сфери спілкування, зокрема повсякденне життя. Сюди ж відносять також фактор адресата, типові комунікативні ситуації. Таким чином, при визначенні природи функціонального стилю в певному тексті, потрібно детермінувати не лише його лінгвістичні особливості, а ще й екстралінгвальні чинники. Тобто, аналізуючи текст, важливо враховувати не лише мовні аспекти, але і контекст, в якому цей текст функціонує, щоб зрозуміти його стиль і призначення.

Для стилістичного аналізу тексту дуже важливою є мовленнєва системність стилю. Специфіка стилю в тексті визначається орієнтацією на комунікативні потреби та творчий підхід автора, що веде до вибору різних мовних засобів з різним стилістичним відтінком. Тобто, автор створює стиль тексту, вибираючи певні мовні прийоми, що відображають його наміри та цілі у спілкуванні, включаючи аудиторію і контекст.

Проте, необхідно також розширити мету стилістичного аналізу, враховуючи антропоцентричний підхід сучасної лінгвістики. Адже, текст – це не лише мовна система, а також вияв мовної особистості автора. Тому стилістичний аналіз повинен включати в себе визначення стилістичної приналежності тексту до певного стилю, а також виявлення індивідуальних особливостей стилю автора в самому тексті.

Проаналізувавши низку джерел, можна виділити основні пункти, на які необхідно звернути увагу для здійснення якісного стилістичного аналізу тексту.

1. Визначення стилю, підстилю і жанру тексту: Першочерговим завданням є встановлення стилістичних характеристик тексту, його підстилю (особливостей, що відрізняють текст від загальних стилістичних норм) та жанрової приналежності (форми вираження).

2. Аналіз сфери спілкування і ситуації: Вивчення контексту, в якому виник і функціонує текст. Визначення сфери спілкування (сфери діяльності, до якої відноситься текст) і ситуації, на яку текст орієнтований (конкретний комунікативний випадок).

3. Встановлення основних функцій тексту: Розгляд того, для чого створено текст - для спілкування, передачі інформації, впливу на читача або можливо поєднання цих функцій.

4. Аналіз характеру адресата з урахуванням стилістичних особливостей тексту: Визначення цільової аудиторії та специфіки комунікативного впливу на неї.

5. Визначення типу мислення, відображеного у тексті: Аналіз чи текст використовує конкретний, узагальнено-абстрактний або образний підхід до представлення ідеї.

6. Розгляд форми тексту, типу мовлення і виду мовлення: Визначення чи текст є письмовим або усним, який тип мовлення використовується (опис, розповідь, міркування і т. д.) та чи є це монологом, діалогом чи полілогом.

7. Вивчення стильових рис з урахуванням стилістичної маркованості: Аналіз характерних особливостей стилю, які відзначають цей текст від інших, з

урахуванням стилістичної маркованості (відхилення від загальноприйнятих норм).

8. Дослідження мовних прикмет стилю, відображених у тексті: Оцінка виразності та способів використання мовних засобів, які надають тексту його особливий стиль.

9. Розгляд образу автора і мети текстової діяльності: Аналіз особистості автора, його намірів та цілей, які він прагне досягти через текст.

10. Визначення індивідуально-авторських стилістичних особливостей тексту: Аналіз ідіостилю автора, включаючи рівні вибору мовних засобів та їхньої організації, з урахуванням стилістичних прийомів, які автор використовує для досягнення своєї комунікативної мети.

Цей аналіз дозволяє розкрити стилістичні особливості тексту і зрозуміти, як автор використовує мову для досягнення своїх комунікативних цілей.

Для концентрації смислу й акценту на смислових елементах у коротких рекламних текстах використовується група стилістичних засобів – типів висунення (термін І.В. Арнольд). Найбільш відомими типами висунення є зчеплення, конвергенція й ефект ошуканого очікування (І.В. Арнольд). Мовлення володіє численним арсеналом риторичних прийомів, що підвищують експресію повідомлення. Вживаються стилістичні фігури заміщення (тропи, фігури кількості, фігури якості), фігури сполучення (фігури тотожності, нерівності, протилежності) (М.П. Брандес). Стилiстичне наповнення рекламного тексту витiкає з його когнiтивних та прагматичних властивостей, якi у системному зв'язку наведенi в рис.1.



Окрім стилістичних ознак, маркетинговий текст, як і будь-який інший фаховий текст, має свою структуру, яка може варіюватися в залежності від конкретної комунікативної цілі маркетингового повідомлення.

Структура маркетингового тексту складається з таких елементів:

- заголовок – привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Саме через це він повинен бути ефективним за своїм впливом та зрозумілим за змістом;
- підзаголовок – це своєрідний місток між заголовком і основним текстом;
- основний текст виконує обіцянки, які містяться у заголовку. Основний текст рекламного повідомлення буває таких типів, як розповідний, зображальний, оригінальний, а також може бути написаний у формі монологу чи діалогу (Куспісь, Саноцька, 2021).

Отже, лінгвостилістичний аспект дослідження фахових текстів маркетингу включає аналіз мовних засобів та стилістичних рішень, використовуваних у маркетингових текстах. Дослідження цього аспекту допомагає розкрити, які мовні прийоми та елементи стилю використовуються для привернення уваги

аудиторії, створення позитивного іміджу продукту та досягнення маркетингових цілей.

1.5. Прагматичні особливості фахових текстів сфери маркетингу

Прагматичний аспект дослідження фахових текстів сфери маркетингу вивчає, як текст взаємодіє з читачами та як впливає на їхні дії і рішення в контексті маркетингової комунікації. Це дослідження допомагає розкрити, які стратегії та мовні засоби використовуються для переконання аудиторії, створення попиту на продукт і досягнення маркетингових цілей.

Семіотичні та лінгвістичні дослідження визначають прагматику як галузь, яка аналізує функціонування мовних знаків у мовленні. У своєму вивченні будь-яка наука намагається відповісти на три ключових питання: "що?", "як?" і "чому (з якою метою)?" . Синтактика розглядає структуру висловлення, відповідаючи на запитання "як це сказано?". Семантика, з свого боку, аналізує значення знаків у контексті, відповідаючи на питання "що сказано?". Прагматика, вивчаючи, як знаки взаємодіють з людьми, які їх використовують, вказує на ціль вимовленої фрази і те, що має настати після цього. За словами вченої І. Салати, прагматика – це семантика мови в дії, яка покликана вивчати поведінку знаків у реальних процесах комунікації (Салата, 2010).

Під терміном "прагматика" мається на увазі галузь лінгвістики, яка вивчає співвідношення між висловлюванням та конкретною ситуацією. Оскільки люди використовують мовні знаки для вираження своїх думок перед іншими людьми, ці знаки служать засобом спілкування та взаєморозуміння. Згідно з Т. Космеда та Л. Соболю, важливо зацікавити співрозмовника такими мовними знаками, які викликають певні почуття, бажання, чи надії (Космеда, Соболю, 2016). Відправник повідомлень не просто передає інформацію, а також прагне викликати певну реакцію та певні емоції у отримувача повідомлення. Отже, прагматична інформація несе в собі певний сенс і може впливати на очікувану поведінку людини.

Важливо відзначити, що багато аспектів області, яку визначає термін "прагматика", вже раніше входили до сфери лінгвістичних досліджень. Наприклад, багато з того, що зараз розглядається як частина прагматики, протягом тривалого часу досліджувалося під терміном "риторика" в грецькій і римській науці. Отже, з історичного погляду можна вважати, що риторика є попередньою формою прагматики, яку остання в подальшому замінила. Однак, А. Поліщук наголошує на важливій відмінності між риторикою і лінгвістичною прагматикою. (Поліщук, 2017). Риторика – це мистецтво мовлення та нормалізована діяльність, тоді як лінгвістична прагматика – наука про мовленнєву діяльність. Теоретики риторики зазвичай аналізували публічне монологічне мовлення, в то час як прагмалінгвісти зосереджувалися на приватних розмовах і діалогах. На сьогоднішній день можна впевнено стверджувати, що прагматика не просто є аспектом лінгвістичних досліджень, але є їхньою основною сутністю.

Через прагматичний підхід реалізується також і когнітивний аспект маркетингового дискурсу. Прагматичний аналіз досліджує взаємодію учасників дискурсу, їхні соціокультурні, ситуаційні, статусні та лінгвокогнітивні характеристики, а також їхнє відношення до мовної системи. Методи прагматичного аналізу зосереджуються на мовленнєвих стратегіях комунікантів, кодах, що використовуються для вираження авторських намірів, і типах висловлень, характерних для рекламного дискурсу. Такий аналіз допомагає виявити прагматичні функції тексту та дискурсу реклами і спеціальні методи обґрунтування рекламних тверджень.

У сфері рекламного дискурсу відбувається активний взаємний вплив, який призводить до активізації позасвідомого і винесення його до поля свідомості. Основні завдання рекламного дискурсу полягають у популяризації та підтримці інтересу масової аудиторії, що спонукає її до придбання товарів і послуг, а також у створенні привабливого іміджу конкретних осіб і соціальних інститутів. Масовий адресат, що є об'єктом реклами є важливим носієм не лише раціональної інформації, але і впливу на підсвідомі переконання, засновані на

колективних архетипах. Відтак, засоби впливу, будь то вербальні або невербальні, обираються так, щоб їх сприйняття адресатом впливало на раціональний та підсвідомий рівні шляхом імітації колективного позасвідомого через рефлексивні дії та механізми переймання.

У сфері рекламного дискурсу відбувається вплив на аудиторію, який оформлюється у вигляді тексту з мінімальними агітаційними та пропагандистськими властивостями. Основною метою рекламного дискурсу є стимулювання споживачів до обрання конкретних товарів і послуг, а також позитивне уявлення про соціальні цінності, представлені в конкретних особах і соціальних структурах. Вплив на масову аудиторію здійснюється через активізацію механізму переймання за допомогою вербальних і невербальних засобів, включаючи приклади успішного споживання, досвід видатних особистостей та імітацію вибору продуктів і послуг (Самаріна, 2010).

Н. Сіленко підкреслює, що в контексті вивчення реклами прагматика виконує кілька важливих функцій. Серед них можна виділити наступні (Сіленко, 2014):

- функція залучення уваги адресата;
- функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів;
- функція компресії інформації.

Функція залучення уваги адресата включає в себе використання умовності, узагальненості значень і дидактичного змісту з метою привернення уваги. Ця здатність рекламних текстів активізувати увагу та створювати умови для цілеспрямованого сприйняття, тобто підсилювати їх мовний вплив.

Функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів мови пов'язана з функцією привертання уваги, оскільки в ній відзначаються найважливіші та істотні характеристики, які в адресатів видаються умовними.

Функція компресії інформації включає в себе мовну економію і часто допомагає стиснути інформацію, яка в усному мовленні може бути виражена алегорично. Таким чином, реклама представляє собою специфічне поєднання образно-умовної (символічної) та конкретної спрямованої (прагматичної)

інформації, яка поширюється рекламодавцями через різні канали (включаючи ЗМІ) за ініціативою виробників товарів і послуг з метою стимулювання попиту на ці товари і послуги серед споживачів та спонукання їх до придбання рекламованого продукту.

Основною засадою функціонування реклами з погляду теоретичних положень прагматики є її цілеспрямованість та мотивованість. Кожна рекламна діяльність, виражена у вигляді реклами, має мету та завдання, які спрямовують її вплив на аудиторію. Отже, реклама завжди має прагматичний характер, бо вона розробляється та використовується з метою досягнення певного результату.

Конструюючи рекламні тексти, рекламодавці завжди враховують свою комунікативну мету. Тексти реклами створюються з певною комунікативно-прагматичною метою відповідно до завдань, які потрібно вирішити. Реклама вважається складним мовним актом, який реалізується з певними намірами та цілями.

Прагматичний аспект реклами відображається через вибір мовних засобів, граматики, лексики, стилю, синтаксису та структури тексту. Реклама не може існувати без прагматичного наповнення, оскільки її головна мета полягає в тому, щоб впливати на аудиторію та спонукати її до певних дій або реакцій, таких як покупка товару або послуги. Дослідник С. Гузенко вважає, що з позиції прагмалінгвістики маркетингові тексти є досить особливими, вони за своєю природою максимально підпорядковані основній прагматичній меті – організації впливу на адресата, спонуканню останнього до активної дії (Гузенко, 2013).

У галузі прагмалінгвістики реклама відзначається важливими атрибутами, такими як спрямована дія на суспільство, контекст взаємодії, цінності, тактика, та жанри. Вчені розглядають рекламу як засіб комунікації, за допомогою якого намагаються перевести якість товарів і послуг на мову потреб і побажань споживачів. Метою рекламного дискурсу є створення певних стереотипів поведінки, формування громадської свідомості та поширення інформації про продукти і послуги. На прагматичному рівні цілісність рекламних текстів формується через реалізацію основної мети відправника (основної ідеї

рекламного звернення) за допомогою специфічного поєднання мовних дій різних видів. Основними рисами мовних дій, що лежать в основі їх класифікації, відповідно до В. Куликової, є мета мовця, взаємозв'язок між висловленням і реальністю (зв'язок від слів до дій чи від реального стану речей до слів), і внутрішній стан мовця (приховані наміри - воля, емоції, переконання і т. д.) (Куликова, 2013).

Імпліцитні та експліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції належать до ключових аспектів прагматичного дослідження, оскільки вони визначають, як мовні висловлювання використовуються для досягнення комунікативних цілей та як вони сприймаються адресатами в конкретних ситуаціях спілкування. Давайте розглянемо ці поняття більш детально:

1. Експліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції: Це мовні засоби, які передають комунікативну інтенцію відкрито, безпосередньо та явно. Наприклад, у висловлюваннях, де мовець використовує певні дієслова або фрази для вираження своїх намірів чи бажань, інтенція стає очевидною. Експліцитні засоби включають такі елементи, як інструкції, специфічні команди, запитання тощо.

2. Імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції: Це мовні засоби, де комунікативна інтенція не виражена безпосередньо та її розуміння вимагає інтерпретації читача чи слухача на основі контексту, загальноприйнятих стереотипів чи асоціацій. Імпліцитні засоби можуть бути більш підтоненими або прихованими. Наприклад, вживання певних слів чи зворотів може залишати місце для різних інтерпретацій залежно від контексту та власного досвіду адресата.

Прагматичне дослідження вивчає, як імпліцитні та експліцитні засоби впливають на сприйняття та реакцію адресатів у мовленнєвих ситуаціях. Воно досліджує, як мовці обирають між цими засобами для досягнення своїх мовленнєвих цілей, а також які вони мають наслідки для ефективності комунікації. Розуміння використання імпліцитних та експліцитних засобів

допомагає вивчити мовленнєву стратегію та мовленнєвий акт як частину більшого контексту комунікації в прагматичному аспекті.

У маркетинговому дискурсі вирізняються дві майже протилежні тенденції, що стосуються організації матеріалу повідомлення: тенденція до експлікації та тенденція до імплікації інформації. Врахування цих тенденцій має принципове значення для розуміння сутності прагматичного впливу, що несуть у собі тексти маркетингового характеру.

Створюючи маркетинговий текст, автор завжди стоїть перед вибором щодо того, яка інформація має бути вербально вираженою в тексті, а яка повинна лише матися на увазі, оскільки може бути відомою реципієнту, або реципієнт легко виведе її з контексту. Зважаючи на те, що процес маніпуляції свідомістю споживача за правилами не має виражатися відкрито, у створенні й перекладі маркетингових текстів спостерігається тенденція до імплікації змісту повідомлення, завдяки чому текст може здійснювати більший прагматичний вплив на реципієнта, який залучається до процесу маніпуляції через обдумування змісту повідомлення й в ідеал доходить таких висновків, які від початку були імпліцитно закладені в маркетингове повідомлення.

Засобами експліцитного вираження інтенції в маркетингових текстах можуть бути інформативність повідомлення, спеціальна лексика, що має позитивну конотацію, оціночна лексика, порівняльна лексика у вищому та найвищому ступенях, питальні речення, що закликають до взаємодії, вживання імперативних дієслівних конструкцій, окличних речень, еліптичних речень та ін. Імпліцитна комунікативна інтенція не має спеціальних засобів для свого вираження.

Експліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції – це позитивно забарвлена оцінна лексика, порівняльна лексика у вищому та найвищому ступенях, імперативні дієслівні конструкції, питальні речення, займенники другої особи та першої особи множини, окличні речення, еліптичні речення, неологізми та ін. Імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції не є формально вираженими. До них ми можемо віднести апеляцію до

загальнолюдських та особистісних цінностей споживача, риторичні питання, імпліцитне порівняння.

Отже, дослідження прагматичного аспекту фахових текстів у сфері маркетингу це досить важливий та перспективний напрям досліджень. Нами було розглянуто імпліцитні та експліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції у таких текстах, а також визначити їх вплив на сприйняття аудиторією. Дослідження прагматичного аспекту в контексті маркетингової діяльності є дуже важливим, оскільки він допомагає розуміти, як текст сприймається та як впливає на поведінку та реакцію споживачів.

Висновки до Розділу 1

Отже, маркетингові тексти відіграють важливу роль у сучасних стратегіях маркетингу через ряд ключових аспектів, які визначають їх значущість для підприємств та брендів. Ці тексти є засобом ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Вони дозволяють компаніям ідентифікувати та передавати важливі повідомлення про свої продукти, послуги, цінності та унікальні переваги. Це сприяє покращенню сприйняття бренду і побудові стійких стосунків з клієнтами.

Огляд недавніх наукових досліджень вказує на значущість аналізу текстів маркетингу, які стали невіддільною частиною повсякденного життя. Були розглянуті наукові дослідження таких вчених: Корневої Н. А., Сіленко Н. В., Вовчанської С. І., Арешенкової О., Басок В.А., Новікової К. О., Телешун К., Сидорук Г. І. та інших. Дисципліною, що вивчає фахові тексти сфери маркетингу є медіалінгвістика. Медіалінгвістика – це нова міждисциплінарна гуманітарна дисципліна, що вивчає функції мови в засобах масової інформації. Медіалінгвістика тісно пов'язана із іншими напрямками, такими як соціолінгвістика, психолінгвістика та перлокутивна лінгвістика.

Типологія маркетингових текстів включає в себе такі види: Цифровий маркетинг (поділяється на телевізійну рекламу та радіорекламу та онлайн-рекламу) 2. Фізичний маркетинг (поділяється на рекламу а пресі, динамічну рекламу на білбордах, рекламу в магазинах та вуличну рекламу).

Лінгвостилістичний аспект дослідження фахових текстів маркетингу включає аналіз мовних засобів та стилістичних рішень, використовуваних у маркетингових текстах. Дослідження цього аспекту допомагає розкрити, які мовні прийоми та елементи стилю використовуються для привернення уваги аудиторії, створення позитивного іміджу продукту та досягнення маркетингових цілей.

Дослідження аспекту прагматики фахових текстів у галузі маркетингу представляє собою важливий та перспективний напрямок досліджень. Обрана тема дозволила проаналізувати як імпліцитні, так і експліцитні засоби передачі комунікативної інтенції в таких текстах і визначити їх вплив на сприйняття

аудиторією. Дослідження підкреслило важливість вивчення прагматичного аспекту в контексті маркетингової діяльності, оскільки воно сприяє розумінню, яким чином текст сприймається та як він впливає на поведінку та реакцію споживачів.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Особливості структури маркетингових текстів різних типів

У попередньому розділі ми уже розглядали класифікацію маркетингових текстів запропоновану іншими науковцями, тому на основі опрацьованого матеріалу ми хочемо виділити 4 види маркетингових повідомлень і зробити їх предметом нашого аналізу в наступних розділах.

1. Журнальні тексти маркетингового характеру – це матеріали, які призначені для публікації в журналах і мають на меті просування продуктів чи послуг. Зазвичай вони виглядають як статті, але їхня основна мета – залучити увагу читачів і переконати їх у перевагах конкретного товару чи послуги. Такі тексти можуть містити інформацію про новинки, властивості продукції, відгуки клієнтів та інші елементи, спрямовані на створення позитивного враження і підвищення інтересу споживачів.

2. Маркетингові тексти в турецькому телевізійному просторі – це рекламні матеріали, які транслюються по телебаченню для просування продуктів чи послуг. Маркетингові повідомлення на телебаченні зазвичай використовують різноманітні техніки, такі як яскраве візуальне оформлення, емоційна музика, впливові слова та інші засоби, щоб вразити аудиторію і викликати у них бажання придбати або скористатися пропонованим продуктом чи послугою. Такі повідомлення зазвичай розміщені у рекламних блоках між програмами.

3. Відео-огляди продуктів і послуг – це відгуки та коментарі користувачів, які висловлюють свою думку та досвід щодо певного продукту чи послуги через соціальні мережі. Такий формат має значний вплив на репутацію брендів і може суттєво вплинути на рішення інших користувачів щодо покупки конкретного товару чи користування послугою, саме тому бренди купують рекламу у інфлюенсерів тому, що вони мають велику аудиторію, яка їм довіряє.

4. Рекламні пости в соціальних мережах – тексти для соціальних мереж можуть бути різними – від коротких твітів до довгих постів у Facebook чи Instagram. Вони сприяють залученню аудиторії та взаємодії з нею.

Кожен з цих видів текстів має свої особливості та вимоги до структури та стилю відповідно до цілей маркетингової стратегії. Розуміння структурних аспектів реклами залишається предметом різних тлумачень, існують різні точки зору серед дослідників і практиків. Один підхід розглядає рекламу як сукупність трьох складових, проте ці підходи варіюється від автора до автора. Деякі дослідники, як, наприклад, Д. Добровольська і О. Билінська, розглядають поняття підтексту, контексту та затексту. Підтекст може бути визначений як суб'єктивна інформація, пов'язана з мовними намірами особи, що створює рекламу. Контекст – це послідовність фраз, які передують і слідкують за основним висловлюванням, і вони утворюють єдиний і загальний сенс для повного комунікативного акту. Затекст включає в себе зовнішні обставини, пов'язані з текстом, а також атмосферу, в якій створюється цей текст (Добровольська, Билінська, 2016).

Зазначимо, що структура реклами також залежить від її форми. В даному контексті варто відмітити, що будь-який текст реклами, незалежно від того, чи йдеться про усну чи письмову форму, є наперед заготовленим текстом. Отже, при аналізі текстів реклами можна розрізняти два види мовної реалізації: текст, який передбачено для письмового використання, і текст, що усно реалізується за заготовкою. Рекламний текст може бути різним за своєю структурою і мовною формою; він може бути виражений і розповідною, так і образотворчою або оригінальною формою; а також бути в монологічній або діалогічній формі (Безугла, 2017).

Більше того, слід відзначити, що у процесі формування рекламних текстів існують два основних підходи. Незважаючи на те, що ці тексти, зазвичай, відзначаються лаконічністю, вони все одно наділені виразністю та обсягом інформації. В повсякденній рекламі граматичні структури спрощуються, кліше-вирази мінімізуються, а лексика звужується через повторення та обмеженість.

Проте, варто зауважити, що для створення ефективних маркетингових повідомлень застосовуються більш жорсткі правила. Маркетологи намагаються відступити від безпосереднього опису продукту, його характеристик та переваг (Полежай, Чуланова, 2019).

У загальній структурі рекламних повідомлень зазвичай виділяються три ключові складові: вступ, основна рекламна частина та лозунг. Вступ, це коротка рекламна фраза, яка відкриває текст реклами. Його головна роль полягає в тому, щоб привернути увагу і зацікавити читача. У рекламі немає жодних обмежень у використанні мовних засобів: від загальновідомих слів до термінів, а також побутової та жаргонної лексики. Оскільки головним завданням є не стандартизація, а виразність, автори рекламних текстів часто вдаються до мовних ігор для підвищення емоційності тексту.

О. Копач розглядає структуру рекламного тексту, яка включає п'ять компонентів: заголовок, підзаголовок, основний текст, лозунг та ехофразу (Копач, 2010). За словами цього дослідника, підзаголовок готує аудиторію до основного тексту, розкриваючи суть назви. Інакше кажучи, підзаголовок не лише надає інформацію, але й формує уявлення приймачів про рекламний продукт. Н. Рева зауважує, що рекламний текст складається з п'яти основних компонентів, які практично завжди використовуються в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламний слоган (Рева, 2010).

Проте на нашу думку неможливо виділити якусь уніфіковану структуру маркетингового повідомлення, адже його побудова залежить від багатьох факторів. На прикладі обраних нами видів різних маркетингових текстів ми доведемо, що структура для кожного виду є суб'єктивною і залежить від багатьох факторів.

Під час нашого дослідження, ми проаналізували журнальні маркетингові тексти із різних видань виділили характерні ознаки.

Журнальні тексти маркетингового характеру можуть мати різні структури, але зазвичай вони включають такі елементи:

1. Заголовок: Привабливий та короткий заголовок, який привертає увагу читача і відображає основну ідею тексту.

“Maison Francis Kurkdjian İle Karşı Konulamayan Duyusal Deneyimler” – Неймовірний чуттєвий досвід із Maison Francis Kurkdjian.

“JLo Beauty İlk Dudak Ürününi Çıkardı” – JLo Beauty представила свій перший засіб для губ.

2. Підзаголовок: Вступ, який повідомляє контекст для читача і визначає основну тему або проблему, яку буде розглядати текст.

“Jennifer Lopez’in güzellik markası, dudak kategorisine genişlemesini duyurdu.” – Косметичний бренд Дженіфер Лопес оголосив про розширення в категорії догляду за губами.

“Francis Kurkdjian’in imza kokuları 724, Baccarat Rouge 540, Aqua Universalis, À la rose ve Oud satin mood’un yansıtıldığı yeni vücut bakım ürünleri koleksiyonu, kişisel bakımda yeni bir sayfa açıyor.” – Нова колекція засобів для догляду за тілом за мотивами відомих парфумів Francis Kurkdjian - 724, Baccarat Rouge 540, Aqua Universalis, À la rose та Oud satin mood, відкриває нову сторінку в догляді за собою.

3. Основна частина, що включає в себе огляд продукту, розгорнутий опис основних характеристик, переваг і можливостей продукту чи послуги.

“Beso Balm Ultra-Hydrating Dudak Maskesi, dudakları her an ultra nemlendiren, parlak dudaklar için daha pürüzsüz ve dolgun bir görünüm sunan bir ürün. Bu yağlı balm, yapışkanlık izi bırakmadan nemin kilitlemesini sağlıyor. Gün boyunca sadece tek başına veya rujun üzerine sürerek esnek parlaklık elde edebilirsiniz. Gece için yoğun bir maske için kalın bir tabaka uygulayabilirsiniz.” – Ультразволожуюча маска для губ Beso Balm Ultra-Hydrating Lip Mask – це продукт, який надзвичайно зволожує губи в будь-який час і робить ваші уста бездоганними. Цей інтенсивний бальзам утримує вологу, не залишаючи слідів липкості. Ви можете досягти блискучого ефекту, просто наносячи його окремо або поверх помади протягом дня. Також ви можете використовувати цей бальзам в якості відновлюючої маски просто наносячи бальзам на ніч.

“724, Baccarat Rouge 540, Aqua Universalis, À la rose ve Oud satin mood kokularının başrolde olduğu yeni vücut bakım koleksiyonu, 24 saat kalıcı parfüm etkisiyle kişisel bakıma yeni bir ritüel kazandırıyor. El ve vücut temizleme jeli, vücut losyonu, vücut yağı ve saç spreylere kadar tüm ihtiyaçların düşünüldüğü koleksiyon temizlenme, bakım, yenilenme ve yumuşaklık etkisiyle de kişisel bakıma yeni bir anlayış katıyor. Koleksiyon zarif kokulu dokularla temas halinde farklı duyumlardan oluşan yeni bir dünya yaratırken, imza kokuları her an yaşamak için ayrıcalıklı bir fırsat sunuyor.” – Нова колекція засобів для догляду за тілом, за мотивами відомих ароматів 724, Baccarat Rouge 540, Aqua Universalis, À la rose та Oud satin mood, створює новий ритуал догляду за собою завдяки аромату, що зберігається протягом 24 годин. Колекція включає в себе такі засоби як очищувальний гель для рук і тіла, лосьйони та олійки для тіла, і навіть спреї для волосся, що покривають всі потреби, включаючи очищення, догляд, відновлення та забезпечення м'якості. Нова колекція відкриває світ наповнений елегантними ароматичними текстурами та різноманітними відчуттями, вона пропонує унікальну можливість відчутти фірмові аромати в будь-який момент життя.

Ця частина маркетингового повідомлення зовсім не має чіткої структури, адже текст може містити інформацію як про один товар, так і про лінійку товарів. У випадку, якщо автор дає інформацію про один товар, то текст буде складатися із кількох абзаців, в яких розповідається про особливості певного товару. Проте інший тип тексту – це розповідь про лінійку товарів, у такому випадку основна частина буде ділитися за типом:

«Заголовок»

«Текст...».

Такий варіант поділу, на нашу думку, є найдоцільнішим коли автор хоче розповісти не про один продукт, а про кілька. У даному випадку бачимо, що кожен засіб має свою назву і особливості, які детально пояснюються в основному тексті.

4. Коментар від власника бренду, історії успіху або відгуки клієнтів. Включення позитивних відгуків або реальних історій успіху може підсилити переконливість тексту.

“Jennifer Lopez, şu günlerde dudak rutinlerinin '90'ların ilhamıyla olduğunu da söylüyor: “Süpermodel dudaklarına modern bir dokunuş yapmaya başladım. Daha koyu bir dudak kalemi ve gölge kullanıp ortaya daha açık renkli bir ruj sürüyorsunuz. Ama Beso Balm ile, süpermodellerin yaptığı kadar koyu yapmıyorum, sadece doğal dudaklarımdan biraz daha koyu yapıyorum. Gölgelediriyorum, kenarlarını kontür yapıyorum ve ardından ortaya Beso Balm'ı sürüyorum, çok dolgun, parlak ve ıslak bir dudak görünümü elde ediyorum. Size dolgunluk verirken, öpülebilir, güzel ve parlak dudaklar da veriyor.” – Дженніфер Лопес коментує свій досвід використання цього продукту і додає, що її щоденний макіяж вуст натхненний 90-ми: “Я почала додавати сучасний акцент до вуст супермоделей. Для контуру я використовую темніший олівець і розтушовую, а в середину наношу світлий відтінок помади. Але з Beso Balm я не роблю вуста настільки темні, як супермоделі, просто трішки затемняю свої природні вуста. Спочатку розтушовую олівець, обводжу контур, а потім наношу на середину Beso Balm, створюючи дуже об'ємні, блискучі та вологі вуста. Ваші вуста наскільки гарні і блискучі, що їх хочеться зацілувати.”

5. Заклики до дії, вказівка на місце або сайт, де можна придбати товар:

“8 ml'lik fiyatı 19 dolar ve jlobeauty.com, sephora.com, amazon.com, revolve.com ve belirli Macy's mağazaları (ve online) gibi yerlerde bulunabilir.” – Його вартість 19 доларів за 8 мл, придбати можна на таких сайтах, як jlobeauty.com, sephora.com, amazon.com, revolve.com, а також у деяких магазинах Macy's (і в Інтернеті).

“Maison Francis Kurkdjian vücut bakım ürünleri koleksiyonuna Beymen Akasya, Beymen İstinyePark, Beymen Nişantaşı, Beymen Suadiye, Beymen Vadi İstanbul, Beymen Zorlu, Beymen Ankara Armada, Beymen Ankara Panora, Beymen Antalya Rixos, Beymen İzmir İstinyePark, Beymen İzmir Hilltown ve Beymen.com üzerinden ulaşabilirsiniz.” – Колекція засобів для догляду за тілом Maison Francis Kurkdjian доступна в Beymen Akasya, Beymen İstinyePark, Beymen Nişantaşı,

Beymen Suadiye, Beymen Vadi İstanbul, Beymen Zorlu, Beymen Ankara Armada, Beymen Ankara Panora, Beymen Antalya Rixos, Beymen İzmir İstinyePark, Beymen İzmir Hilltown, а також через сайт Beymen.com.

Ці елементи можуть варіюватися в залежності від конкретного видання, цільової аудиторії та мети журнального тексту.

Далі розглянемо маркетингові повідомлення в турецькому телевізійному просторі. Проаналізувавши 30 телевізійних реклам, можемо сказати, що всі вони мають схожу структуру.

Текст телевізійної реклами має свої власні структурні особливості, оскільки йому потрібно привертати увагу глядача, передавати інформацію і впливати на сприйняття аудиторії. Основні елементи структури тексту телевізійної реклами включають:

1. Захоплюючий заголовок (заставка): Перші кілька секунд важливі для зацікавлення аудиторії. Захоплюючий заголовок часто включає в себе елемент несподіваності, гумору або емоційного залучення.

“Bu reklamda gördüklerinizi evde deneyin.”

“AirWick’ten eşsiz doğal yağ özleri içeren yeni elektrikli oda kokusu.”

2. Основна частина, в якій дуже стисло та лаконічно розповідають про основні характеристики та переваги товарів.

“Türkiye’nin ve dünyanın bir numaralı Airfryer markası Philips’in harika kızartmalar yaptığını herkes bilir. Ama çok daha fazlasını yapabilirsiniz: tuzlu veya tatlı, sebze veya et.”

“Hyaluronik asit içeren formüyle saç telini kalınlaştırır, nemi saçta hapseder. Hem de ağırlaştırmadan. Nemle dolgunlaşan saçlar mucize değil, bilim.”

4. Кінцівка зазвичай містить в собі заклик до дії, або короткий слоган бренду.

“Philips Airfryer XXL ile sofrayı çeşitlendirin! Philips.”

“Geleceği merak edenlere Siemens Ev Aletleri.”

“AirWick elektrikli oda kokusu. Evinizi saran kokular.”

“Çünkü buna değeriz.”

Проаналізувавши 30 маркетингових текстів із турецького телевізійного простору, можемо сказати, що всі досліджувані тексти мають схожі структурні особливості. Проте важко визначити якісь загальні компоненти для всіх повідомлень, адже саме цей тип маркетингових повідомлень характеризується креативністю авторів і може мати абсолютно різноманітну форму. Але серед спільних ознак можна виділити – тривалість рекламного ролика (в середньому рекламний ролик триває 19-25 секунд) та кількість слів (від 28 до 35 слів) маркетингового повідомлення, лише 5 із досліджуваних нами текстів були більшим за обсягом ніж решта (68-75 слів). Також яскравою ознакою даного виду маркетингових повідомлень є те, що абсолютна більшість містить вкінці слоган. Адже слоган – це основне висловлювання в рекламі, яке завдяки своїй лаконічності та стислості підсилює вплив на адресата, полегшуючи процес запам'ятовування інформації, саме слоган сприяє підсвідомому прийняттю читачем рекламного повідомлення (Петрушко).

Наступним видом маркетингових текстів, який ми розглянемо будуть огляди товарів у соціальній мережі TikTok. Знімаючи короткі відеоролики, блогери оглядають різні товари з метою прорекламувати їх на свою аудиторію.

1. Заголовок: Зазвичай протягом всього відео, або лише спочатку на екрані ми бачимо текст, який коротко описує товар одним реченням, або ж фразою.

"Ar5083 Fön Tarağını deniyoruz."

2. Основний текст маркетингового повідомлення: У більшості випадків огляди розпочинаються із привітання і представлення повної назви товару.

"Merhaba arkadaşlar! Bugün sizlerle beraber Arzum'un 5083 numaralı fön tarağını deniyoruz."

В основній частині також міститься інформація про особистий досвід користувача:

"Ben bu tarağı yaklaşık 1 yıldır kullanıyorum ve oldukça memnunum."

"Saçlarımı duştan sonra havluyla ıslaklığını aldıktan sonra direkt bu tarakla hem kurutup hem düzleştirebiliyorum."

Та інформація про характеристику товару:

“Yapısı baya bir kadifemsi, içinde silikon olduğu için de gözenek görünümünü yok ediyor. İçerisinde minicik ışıltıları var, o yüzden cildinizin sanki doğal ışıltısı gibi aydınlık bir etki veriyor.”

3. Кінцівка містить найчастіше заклик до дії:

“Kesinlikle bu tarağı tavsiye ederim.”

4. Опис під відео складається з наступної інформації:

- Назва товару, або коротке враження від користування:

“Arzum5083 fön tarağını deniyoruz.”

“Süngerin yapısını çok beğendim, dudakta yapış yapış bir his de bırakmıyor.”

- Використання хештегів для залучення уваги із релевантних груп:

“#arzumföntarağı #dysonairwrap #dysonhair #föntarağı #hairtutorials #saçşekillendirme @Arzum”

- Заклик до підписки: *“Beni Takip Etmeyi Unutmayın.”*

Проаналізувавши турецький TikTok простір, ми побачили, що він заповнений рекламою. Огляд товарів в соціальних мережах характеризується тим, що кожен автор креативно підходить до створення маркетингового контенту. Ці відео можуть бути різноманітної тривалості, як дуже короткі, так і досить довгі (аж до 3 хвилин). Вміст відео також може бути досить різноманітним. Автори можуть як зовсім без слів, показувати товар під музичний супровід, так і розповідати велику кількість інформації про товар.

Останнім видом маркетингових повідомлень, які ми розглянемо будуть публікації в соціальних мережах маркетингового характеру.

Для аналізу структурних особливостей маркетингових повідомлень у соціальних мережах ми провели дослідження в турецькомовному сегменті мережі Instagram та виявили певні закономірності. Маркетингові публікації, розміщені в цій соціальній мережі, відрізняються наявністю нативності. Однак у деяких випадках спостерігається відкрита реклама. Цей аспект обумовлений тим, хто саме розміщує маркетингові повідомлення. У випадку, коли це сторінка бренду, рекламний характер завжди виражається відкрито, у той час як при

розміщенні маркетингового контенту блогерами спостерігається природність та нативність.

Yolculuğuma gücünü doğadan alan etkin bitkisel kozmetik markası Yves Rocher ile devam ediyorum! #PürüzsüzCildim in sırrı, Bretanya topraklarından gelen Organik Nane ve Bitkisel Kömür ile %98 doğal içeriğe sahip, Parlama ve Siyah Nokta karşıtı kömür maskesi. Reklam filmimiz şimdi yayında! #işbirliği (Нативно)

Modern Manifest koleksiyonunda her detay özenle düşünüldü. Koleksiyonu şimdi mağazalarımızda ve englishhome.om'da keşfedebilirsiniz. Doğadan ilham alınarak tasarlanan Modern Manifest koleksiyonu, sonbaharın en güzel ve sıcak renklerini içinde barındırıyor.

#englishhome #EvimizdeKeyfimizBilir #KeyfimizBilir (Відкрито)

У соціальних мережах, цілісність маркетингового повідомлення найчастіше створюється за допомогою відео або фотографій, які візуально демонструють якісні та важливі характеристики продукту або послуги. Візуальний контент надає споживачам можливість побачити продукт в дії, розглянути його дизайн, а також відчутти відповідний настрій. Фотографії та відео можуть створювати асоціації з певними емоціями або створювати історії, які споживачі можуть легко усвідомити.

Текст, у свою чергу, зазвичай використовується, щоб надати контенту додатковий контекст та інформацію, пояснити особливості продукту або послуги, а також викликати дії аудиторії (наприклад, заклик до дії або посилення на веб-сайт).

Маркетингові повідомлення в соціальних мережах часто відзначаються лаконічністю завдяки обмеженому простору для розміщення контенту. Соціальні мережі, такі як Twitter, Instagram, або TikTok, обмежують кількість символів або час тривалості відеороликів для кожного повідомлення. Це вимагає від маркетологів та рекламних спеціалістів вміння висловлювати свої ідеї і повідомлення лаконічно, змушуючи їх виражати суть та привабливість продукту або послуги в обмеженому обсязі. Це викликає необхідність виділити найважливіші аспекти та зацікавити аудиторію швидко та ефективно, щоб

привернути увагу в умовах великої конкуренції в соціальних мережах. Такий підхід також вимагає вміння використовувати візуальні компоненти, щоб підкреслити головне повідомлення та залучити аудиторію.

2.2. Синтаксис маркетингових текстів

Прагматичне налаштування маркетингового повідомлення визначає не лише лексичне наповнення тексту, а й його синтаксис, тобто формальна організація речень безпосередньо пов'язана з комунікативною інтенцією маркетолога. Згідно з дослідниками теорії реклами, синтаксис маркетингового тексту характеризується компресією та лаконічністю, динамізмом і експресивністю, зсунутим фокусом уваги і, головне, імперативністю.

Імманентні властивості мови маркетингових текстів – привабливість, виразність, емоційне забарвлення, доступність, концентрація інтересу адресата – знаходяться в тісному зв'язку з будовою рекламного тексту та передбачають пошук з боку його творця кольорового, інтригуючого викладу. Звідси і підвищена емоційність в мові – як в змісті, так і в структурі.

Кожен структурний тип речення, обраний маркетологом, служить певним цілям впливу: привернути увагу споживача, переконати в необхідності придбати рекламований товар, сформуванати відношення та інтерес до об'єкта реклами. Особливу роль в маркетинговому синтаксисі відіграє використання простих, односкладних речень, ввідних конструкцій; протиставлення і порівняння; використання різних видів підрядних зв'язків; питань і вигуків; прямої мови (Heiligmann, Rutledge Shields, 2005).

Для синтаксичного аналізу так само було обрано маркетингові тексти 4 видів, а саме журнальні тексти, телевізійні реклами, відео-огляди товарів у соціальних мережах та маркетингові публікації в мережі Instagram.

У ході дослідження проводився відбір синтаксичних структур та форм, а також аналіз частоти їх використання. Важливо відзначити, що в маркетингових текстах спостерігається велика кількість простих речень із двома компонентами (підметом і присудком). Одночасно особливу увагу привертають форми та

функції розповсюджених простих, складнопідрядних та складносурядних речень. Проте, зважаючи на особливості турецької мови, ми будемо розглядати клаузи, адже складнопідрядні речення не представлені у турецькій мові. Номінативні групи в фаховому реченні мають більший вагомий вплив, оскільки можуть виконувати роль підмета, іменного присудка, додатка або обставини.

Задля виявлення кількісних показників було проведено аналіз чотирьох журнальних текстів з області маркетингу. Встановлено, що довжина речень у цих текстах коливається від 3 до 39 слів. Виявлено, що речення, що містять від 3 до 10 слів, складають 22 випадки, тоді як ті, що належать до діапазону від 11 до 20 слів, становлять 39 випадків. Окремо було виділено 28 випадків речень, що мають довжину від 21 до 39 слів.

На основі проведеного аналізу, бачимо, що найбільш характерною для даного типу текстів є середня довжина у діапазоні від 11 до 20 слів, проте частотними також є і більш довгі речення, що складаються із 21-39 слів. Цей факт можна пояснити тим, що досить довгі речення вміщують в собі довгі описи якостей та характеристик товарів, а також тим, що у форматі журналів люди звикли сприймати досить довгі речення, що характерно для письмової турецької мови. Найменш частотні виявилися речення довжиною від 3 до 10 слів, це пояснюється тим, що ці речення використовують для назв заголовків та підзаголовків.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що для даного типу текстів характерною є середня довжина речень у діапазоні від 11 до 20 слів. Водночас відзначено, що високою частотою користуються більш довгі речення, що складаються із 21-39 слів. Це обставина може бути пояснена тим, що довгі речення сприяють докладним описам якостей та характеристик товарів. Крім того, в контексті журнального формату читачі звикли сприймати досить довгі речення, проте така довжина також відзначається типовою особливістю для письмової турецької мови. Із найменшою частотністю вживаються речення довжиною від 3 до 10 слів, що може бути пояснено їх використанням для створення заголовків та підзаголовків.

Наступним видом маркетингових текстів, що ми проаналізували стали тексти телевізійної реклами. Виявлено, що у порівнянні з журнальними текстами телевізійна реклама відрізняється значно скороченою довжиною речень. Із загальної кількості проаналізованих речень (87) встановлено, що переважна більшість (74 речення) складається від 1 до 10 слів, в той час як лише 13 речень містять від 11 до 20 слів. Варто зазначити також, що речення максимальної довжини складається із 15 слів. Довших речень із більшою кількістю слів, а саме від 21 до 39, не виявлено. Такий структурний підхід вказує на тенденцію до економії часу та уваги глядача, що є суттєвою характеристикою телевізійної реклами. Лаконічні речення сприяють ефективному передаванню інформації та вражень у коротший термін, враховуючи особливості сприйняття аудиторії телевізійного формату. Це свідчить про те, що маркетингові тексти на турецькому телебаченні характеризуються лаконічністю задля кращого сприйняття глядачем.

За результатами аналізу виявлено, що більшість речень у відео-оглядах товарів в соціальних мережах мають лаконічну будову. Зокрема, 64 речення виявлені у діапазоні від 1 до 10 слів, тоді як 23 речення містять від 11 до 20 слів. Речень із більшою кількістю слів (від 21 до 39) не було виявлено.

Однією з ключових причин лаконічності речень у відео-оглядах може бути схожість з телевізійними маркетинговими текстами. Короткі речення ефективніше утримують увагу глядача та швидше передають ключову інформацію, що особливо важливо у віртуальному середовищі, насиченому інформаційним потоком. Крім того, відсутність речень із значною кількістю слів свідчить про стратегічний вибір авторів відео-оглядів уникати деталізації та зосереджуватися на лаконічних висловлюваннях, що відповідає особливостям сприйняття інформації в соціальних мережах.

Четвертий, проаналізований нами вид маркетингових текстів були публікації в соціальній мережі Instagram. В результаті аналізу нам вдалося виявити, що довжина речень даного типу відрізняється від попередніх двох видів, але має схожі ознаки із першим видом. Причиною цього є те, що форма

реалізації, що першого виду, що останнього є письмова. Як відомо, довгі речення є характерною ознакою письмової турецької мови. Використання довгих речень дає змогу детальніше описати властивості товарів та особливості нових колекцій. За підрахунками бачимо, що найбільше речень (41) довжиною від 1 до 10 слів, але майже рівна кількість речень припадає і на довжину від 11 до 20 слів – 25 речень. В діапазоні 21-39 слів було виявлено 22 речення. Такі показники свідчать про баланс у структурі тексту, адже майже у рівній кількості використовуються речення різної довжини. Короткі речення найчастіше використовуються у заголовках.

Для кращої візуалізації зобразимо кількісні показники речень різної довжини у маркетингових текстах чотирьох типів у таблиці:

Довжина речення	Журнальні тексти (кількість речень)	Телевізійні реклами (кількість речень)	Огляди товарів (кількість речень)	Публікації (кількість речень)
1-10	22	74	64	41
11-20	39	13	23	25
21-39	28	0	0	22

На наступному етапі аналізу текстів сфери маркетингу проводилась класифікація речень відповідно до виявлених у них конструкцій. Під час аналізу текстів було визначено наступні типи речень: прості; прості, ускладнені означальною клаузою, прості, ускладнені додатковою клаузою, прості, ускладнені обставинною клаузою, ускладнені і обставинною і додатковою клаузою, складносурядні. Також за типом присудка було виявлено речення із номінативними та дієслівними присудками.

Результати нашого дослідження по аналізу типів речень ми систематизували у таблиці для наочності:

Характеристика речення	Журнальні тексти	Телевізійні реклами	Огляди товарів	Публікації

За будовою:				
1. Прості	26	48	47	45
2. Прості, ускладнені означальною клаузою	32	30	14	25
3. Прості, ускладнені додатковою клаузою	5	4	3	5
4. Прості, ускладнені обставинною клаузою	8	4	21	4
5. Ускладнені і обставинною і додатковою клаузою	9	0	0	8
6. Складносурядні	8	1	2	1
За характером присудка:				
1. Номінативні	18	36	23	37
2. Дієслівні	70	51	64	51

У журнальних текстах маркетингового характеру переважають прості речення ускладнені означальною клаузою. Ця особливість пояснюється тим, що цей тип текстів містить велику кількість означальних зворотів. Означальні звороти можуть деталізувати та розкривати унікальні властивості продукту чи послуги. Описання деталей та характеристик у важливому контексті може підкреслити високу якість та унікальність продукту. Високий рівень деталізації за допомогою означальних зворотів може переконати споживачів у необхідності купівлі. Означальні звороти використовуються для підсилення споживчого досвіду. Описання вигляду, властивостей та використання товару може дозволити клієнтам уявити собі, як вони будуть використовувати продукт у своєму житті.

Наприклад: *Doku iyileştirici bir teknoloji olan RetinSphere Teknolojisi, yoğun cilt yenilenmesini ve gözle görülür gençleştirici sonuçları artırmak için mikro süngerlerde %0,2 ve %0,5 saf retinol içeriyor.*

Телевізійні реклами найбільш характеризуються вживанням простих коротких речень, наприклад:

“Hyaluronik asit” şimdi saçlarımda.

Nemle dolgunlaşan saçlar mucize değil, bilim.

AirWick elektrikli oda kokusu.

Тексти відео-оглядів в соціальних мережах також здебільшого складаються із простих речень, проте бачимо, що також часто зустрічаються речення ускладнені обставинною клаузою:

Saçlarımı duştan sonra havluyla ıslaklığımı aldıktan sonra direkt bu tarakla hem kurutup hem düzleştirebiliyorum.

Herhangi bir dudak kalemiyle çerçeve yaptıktan sonra parlaticimizi üzerine uyguluyoruz.

Найчастіше в текстах такого типу використовуються обставинні звороти способу дії. Така закономірність пояснюється тим, що автору необхідно коментувати свої дії, а ці обставина способу дії допомагає реалізувати значення послідовності.

У текстах публікацій маркетингового характеру домінує простий тип речення, проте зустрічаються і речення ускладнені різними типами клауз, наприклад:

IVYBEARS'in gummilerini kullanıp saç ve tırnaklarındaki farkı görmeye başlayınca benim gibi etrafınızdakilere önermek isteyeceksiniz.

За типом присудка у всіх типах тексті переважає дієслівний присудок, хоча номінативний також є досить частотним.

Проведений аналіз вказує на те, що однією з характерних властивостей синтаксису турецьких текстів у сфері маркетингу є складність у викладі речень, часто викликана ускладненням речень клаузами одного типу, або навіть кількох видів. Зокрема, це спостерігається у журнальних текстах та публікаціях в соціальній мережі Instagram маркетингового характеру, адже обидва види текстів реалізуються письмово. А ось тексти телевізійної реклами та тексти відео-оглядів товарів у соціальних мережах реалізуються в усній форму, тому в текстах цього типу переважають прості речення.

2.3. Стилїстика маркетингових текстів

Маркетинговий стиль може містити в собі ознаки різних стилів, включаючи публіцистичний, науковий, науково-популярний і навіть містити компоненти розмовного та ділового стилів (Полежай, Чуланова, 2019). Серед головних завдань рекламного тексту варто виділити передачу повідомлення та вплив на споживачів. В рекламному висловлюванні часто використовуються мовні засоби, такі як алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет, а також різноманітні фразеологізми.

Усі досліджувані нами чотири типи текстів, а саме журнальні тексти маркетингового характеру, тексти телевізійних реклам, тексти відео-оглядів товарів в соціальних мережах та публікації в соціальній мережі Instagram маркетингового характеру можуть належати до публіцистичного функціонального стилю мовлення. Публіцистичний стиль характеризується тим,

що він спрямований на вплив на громадську думку та має рекламну чи інформаційну мету. Характеристика публіцистичного стилю включає в себе сполучення двох основних функцій мови, а саме: передачу інформації і вплив на аудиторію. Взаємодія цих функцій формує мовну специфіку публіцистичного стилю. Функція інформування призводить до використання загальноживаних слів, мовних стандартів та лексики для висловлення інформації. Багато з таких слів і виразів використовуються як у прямому, так і у переносному смислі, надаючи тексту публіцистичне забарвлення.

Проте тексти телевізійної реклами та тексти відео-оглядів містять в собі ознаки розмовного стилю. Обидва ці види текстів апелюють до аудиторії, звертаються до глядача з використанням займенників "ти" чи "ви", щоб створити близькість та зв'язок.

Відео-огляди товарів в соціальних мережах містять ознаки нативності та неформальності. Для цього виду текстів властиве використання зворотів та виразів, які характерні для розмовної мови.

В усіх досліджених нами типи текстів містять в собі вживання виразів, які можуть залучити увагу та викликати емоційний відгук.

Такі ознаки розмовного стилю часто використовуються для того, щоб зробити маркетинговий контент більш доступним та привабливим для аудиторії, залучити увагу та створити позитивне сприйняття продукту чи послуги.

2.3.1. Використання стилістичних засобів у маркетингових текстах

Стилістичний аналіз тексту включає дослідження значень слів та фраз, виявлення метафор, епітетів, повторів та інших стилістичних засобів, які впливають на виразність тексту.

Фонетичні прийоми у формулюванні реклами, такі як алітерації, асонанси та ономапопеї, представляють собою потужний інструмент впливу на споживача. Зокрема, ономапопея, яка останнім часом стала популярною у рекламі завдяки своїй вираженій нестандартності, привертає увагу споживача за допомогою

відтворення звуків природи і тварин. Такий підхід особливо акцентує вплив на підсвідомість людини, що історично пов'язана з цими світами.

Şşşş... Zeynep'in tatlı uykusunda, Mehmet'in sınava hazırlamasında, Çamur'un öğleden sonra şekerlemesinde, Hasan Bey'in iş dönüşü yorgunluğunda. Ultra sessiz Arnica Tesla ile evde her şey yolunda. – “Тсс... У солодкому сні Зейнеп, підготовці Мехмета до іспиту, післяобідньому сні Чамура, втомі Хасан-бея після роботи. З надтихою Arnica Tesla вдома все добре.”

В даному прикладі звуконаслідування “тсссс” може бути виразом ономапопеї, що створює звуковий образ та враження тиші та гармонії при використанні продукту.

Серед засобів стилістики, пов'язаних із виразністю слів, особливе значення мають епітети та метафори. Вони, у поєднанні з конкретними словами, формують сталі вирази, які переходять від одного рекламного тексту до іншого, впливаючи на підсвідомість читачів. Найбільш вживані епітети спостерігаються в рекламі продуктів харчування та засобів для догляду за різними частинами тіла. Ці епітети призначені створити уявлення про чарівний образ товару, що залишається у свідомості споживача.

“karşı konulamayan duyuusal deneyimler” – незрівнянний чуттєвий досвід (метафора підкреслює те, наскільки вражаючими є відчуття від використання продуктів);

“ışıltılı tazelik” – яскрава свіжість (епітет створює образ виразного та яскравого відчуття свіжості);

“etkin bitkisel kozmetik markası” – дієвий трав'яний косметичний бренд;

“zengin vitamin” – багатий на вітаміни.

Ці епітети використовуються, щоб розширити виразність та експресивність тексту, надаючи ароматам та продуктам більш живописні описи.

У більшості рекламних текстів використовується гіпербола, яка, завищуючи якості та характеристики продуктів, може вводити споживачів в оману.

Гіпербола – риторичний засіб, який використовується для завищення ознак та властивостей об'єкта, явища чи події з метою створення несподіваного та видатного ефекту. Основна мета гіперболи полягає в тому, щоб привернути увагу до певного елемента та надати йому особливу і виразну форму. Гіпербола додає вислову гостроти і виражається в емоційному відтінку, розгалужуючись на багато емоційних аспектів. Цей стилістичний прийом вважається засобом, за допомогою якого можна передати більш чіткий рекламний образ, акцентуючи на завищенні якостей предмета, інтенсивності ознаки чи ході події для підсилення аргументації. Гіпербола становить образливий вислів, де розмір, значення та краса описуваного об'єкта перебільшуються з метою стилістичного підкреслення (Сіленко, 2014).

Рекламодавці часто вдаються до використання обтічних слів, які надають товару містичного відтінку, створюючи ауру таємничості та неоднозначності.

“hafif hoş kokulu bir etki” – легкий, приємний, ароматний ефект;

“zarafetin ışıltılı bir resmi” – яскравий образ грації;

“göz kamaştırır, altın benekli bir gizem dünyası” – осліплюючий світ таємничості з блиском золота (в даній метафорі використовуються образні слова, щоб передати ідею про ефектний вигляд таємничого світу продуктів);

Тексти маркетингового характеру містять велику кількість повторень. Найбільше трапляються повторення назв продуктів (724, Vassarat Rouge 540, Aqua Universalis, À la rose, Oud satin mood) це створює ефект акценту на їхній важливості та визначальності. Також автори текстів нерідко за допомогою повторів хочуть звернути увагу глядачів чи читачів на ключовому компоненті якогось продукту.

У текстах використовуються слова та фрази з позитивним забарвленням, такі як *“mucize değil, bilim”* (не диво, а наука) і *“çünkü buna değeriz”* (тому ми цього варті). Ці фрази підсилюють позитивне враження про продукт та спонукають споживачів вірити в його ефективність. Також автор цього тексту вдається до стилістичного прийому повторів. Повторення фрази (гіалуронова

кислота) на початку тексту підсилюють акцент на цьому ключовому компоненті продукту.

Також подекуди зустрічається використання такого стилістичного прийому як антитеза. Цей прийом використовується для створення несподіванки і підсилення враження від зміни настрою або смислу речення.

“Bu reklamda gördüklerinizi evde deneyin.” – Спробуйте те, що побачили в цій рекламі.

Бачимо, що перша частина речення містить негативний підтекст і читач очікує побачити негативне закінчення речення, але автор неочікувано перетворює речення на позитивне вкінці. Глядач очікує побачити та почути кінцівку речення в стилі попередження про відмову від відповідальності за наслідки але автор застосовує слово *“deneyin”* у стверджувальній формі і семантика речення відразу змінюється на позитивну.

У текстах використовуються стилістичні прийоми, спрямовані на створення позитивного враження про продукт. Зокрема, вживання слів *“eşsiz”* (унікальний), *“duygularınızı harekete geçirir”* (пробуджує ваші почуття), *“muhteşem kokular”* (неймовірні аромати) підсилюють емоційний вплив тексту.

2.3.2 Способи перекладу стилістичних мовних засобів

Суттєвим викликом для успішного перекладу рекламного тексту може стати передача прагматичного потенціалу оригіналу. Особливо це виявляється у перекладі фактів та подій, що відображають особливості мислення конкретного народу через унікальні аспекти їхньої мови, етичні та психологічні особливості, національну культуру, звичаї та інші аспекти. Тому рекламний текст необхідно тлумачити з урахуванням контексту, уникаючи дослівного перекладу, оскільки це може призвести до втрати сенсу та ефективності або, взагалі, до спотворення його змісту. В інтернеті можна знайти багато ресурсів, які вказують на помилки, допущені перекладачами, які ігнорували цей важливий аспект.

Види стилістичних засобів збігаються для різних мов, проте не завжди їх можна адекватно передати при перекладі. Оскільки мовні особливості, культурний контекст та виразні можливості мов можуть значно відрізнятися.

Певні мовні засоби, які ефективно використовуються в одній мові для досягнення конкретного стилістичного ефекту, можуть потребувати інших прийомів або навіть бути неперекладними в іншій мові. При перекладі важливо враховувати не лише лексичні аналоги, але і стилістичні та культурні особливості, щоб передати не лише зміст, але й виразність та стилістичний відтінок оригіналу.

В попередньому підрозділі ми уже розглянули стилістичні засоби в турецькій рекламі, а саме нами були виділені ономаіопея, епітети, гіпербола, повтори, антитеза.

1. Ономаіопея

Şşşş... Zeynep'in tatlı uykusunda, Mehmet'in sınava hazırlamasında, Çamur'un öğleden sonra şekerlemesinde, Hasan Bey'in iş dönüşü yorgunluğunda. Ultra sessiz Arnica Tesla ile evde her şey yolunda. – “Тсс... У солодкому сні Зейнеп, підготовці Мехмета до іспиту, післяобідньому сні Чамура, втомі Хасан-бея після роботи. З надтихою Arnica Tesla вдома все добре.”

Вираження ономаіопеї в цьому прикладі – це використання звуконаслідування “şşş”, в цьому випадку в українській мові є прямий відповідник, що перекладається як “тссс”.

“Aşşırı lezzetli bir ferahlama için ihtiyacın olan tek şey İceee. Çay yaprakların güneş ve limonun tadı Lipton Ice Tea limon aşşırı lezzetli.” – Все, що вам потрібно для надзвичайно смачного освіження це Iceee. Lipton Ice Tea – смак листя чаю, сонця та лимону, наадзвичайно смачно.

У цьому випадку надзвичайно важливо зберегти позицію слова Iceee вкінці, адже переклад має відповідати відеоряду. В цьому прикладі за допомогою ономаіопеї автор прагне зобразити прохолоду, Проте звук “şşş” при перекладі відтворити неможливо, тому ми подовжуємо звук “а” у слові “надзвичайно”.

2. Епітети

“Olağüstü ve gizemli bir kreasyon olan Baccarat Rouge 540'in benzersiz ve yoğunlaştırılmış formülü, çiçek, amber ve odun notalarıyla yavaşça ortaya çıkan duyuların simyasını aktarıyor.” – Надзвичайне та таємниче творіння, унікальна

концентрована формула *Vaccarat Rouge 540* передає алхімію почуттів, яка повільно виникає з квітковими, амбровими та деревними нотами.

При перекладі епітетів важливо зберегти інтенсивність та різнобарв'я описуваного аромату, щоб емоції від перекладу виникали такі ж, як і від оригіналу. В даному випадку переклад був здійснений за допомогою підбору еквівалентів, проте існують випадки, коли при перекладі епітетів доцільним буде застосувати антонімічний переклад:

“Akılsız davranış yapmayın!” – Поводьтеся розумно!

3. Гіпербола

Гіпербола зазвичай використовується для підсилення чи перебільшення ознак предмету чи явища. При перекладі важливо прагнути зберегти цю інтенсивність та емоційний вираз. Успішний переклад гіперболи вимагає творчого підходу та розуміння того, як саме гіпербола впливає на емоційний тон і зміст висловлення.

“Türkiye’de ilk ve tek kemik suyuna çorbalar.” – Перші і єдині в Туреччині супи на кістковому бульйоні. (Автор тексту перебільшує унікальність товару використовуючи слова “перші” і “єдині”);

“Ülker’i sevmeyen yok!” – Немає того, кому не подобаються солодоші від Ülker! (Фраза виражає сильний стверджувальний настрій і перебільшує популярність або улюбленість Ülker, вказуючи, що ніхто не може не любити їх продукцію. Фраза “Ülker’i sevmeyen yok!” в турецькій версії є вираженням популярної думки про те, що всі люблять Ülker. Переклад "Немає того, кому не подобаються солодоші від Ülker!" зберігає схожий тон і емоційний відтінок. Також було використано перекладацьку трансформацію додавання. У перекладі було додано слово "солодоші", щоб більш точно передати, що Ülker виробляє продукти, які в основному пов'язані із ласощами.)

4. Повтори

Нерідко повтори використовуються для того, щоб звернути увагу реципієнта на ключовий складовий компонент продукту.

“Hyaluronik asit şimdi saçlarımda. Loreal Paris Elseve’den yeni Hyaluronik. Hyaluronik asit içeren formüyle saç telini kalınlaştırır, nemi saça hapseder. Hem de ağırlaştırmadan. Nemle dolgunlaşan saçlar mucize değil, bilim. En sevdiğim yeni Hydra Hyaluronik. Çünkü buna değeriz.” – Гіалуронова кислота тепер у моєму догляді. Новий Hyaluronik від Loreal Paris Elseve. Формула з гіалуроновою кислотою потовщує волосся, утримуючи вологу. Ще й без обтяження. Волосся наповнене вологою – це не диво, це наука. Мій улюблений новий Hydra Hyaluronik. Тому що ми цього варті. (Оскільки Hyaluronik – це назва нової лінійки від Loreal Paris, ми залишаємо її не змінюючи і при перекладі, о ось *hyaluronik asit* – це назва основного компонента, його ми перекладаємо для кращого розуміння.)

5. Антитеза

“Bu reklamda gördüklerinizi evde deneyin.” – Побачене в цій рекламі може принести користь для вашого дому. (Перша частина речення звучить у стилі застережень і має підтекст перестороги, лише після короткої паузи реципієнт розуміє, що предикат цього речення у позитивній формі і лише після цього створюється позитивна картина. Важливо створити схожий ефект і в перекладі, тому переклад “Спробуйте те, що побачили в цій рекламі” не буде повністю передавати задум автора. Якщо ж перекласти першу частину речення як “побачене в цій рекламі”, то настрій повідомлення буде збережено.

2.4. Лексичні особливості маркетингових повідомлень

На лексичному рівні мовної системи передбачається використання різноманітних слів, які можуть бути розглянуті як ті, що часто використовуються у повсякденному мовленні, так і спеціалізовані, запозичені або навіть неологізми.

Порівняльний аналіз лексики турецьких маркетингових текстів виявив загальні та специфічні риси. Загальною ознакою досліджуваних текстів є переважання загальноновживаних слів. На основі класифікації запропонованої

Безгулою Т. А. розподілимо лексичний склад турецькомовних маркетингових текстів на чотири групи:

1. Нейтральна лексика

Не обов'язково бути фахівцем у створенні маркетингових текстів для того, щоб розуміти, що тексти в популярних журналах та газетах орієнтована на середнього споживача. Цільова аудиторія таких видань має широкий і різноманітний спектр за соціальними, гендерними, віковими та географічними критеріями. Отже, маркетинговий текст слід формулювати так, щоб його могли зрозуміти та знайти цікавим широка аудиторія читачів. Це пояснює використання нейтральної лексики в досліджуваних текстах. Нейтральна/міжстильова лексика є основним, найбільш активно використовуваним масивом лексичного складу. Відповідно, чим вищий відсоток нейтральної/міжстильової лексики в маркетинговому тексті, тим більш доступним представляється текст читачам або глядачам.

Приклади такої лексики: *tedavi, cilt parlaklığı, cilt bakım rutini, içerikler, yenilemek, giyim, marka, yüksek kalite, fayda, kırıklıklar, tuzlu, tatlı, sebze, et.*

Серед проаналізованого нами масиву лексики дана категорія становить 74%.

2. Науково-технічна лексика.

В маркетингових текстах використання науково-технічної лексики служить кільком цілям. Тексти з використанням такого типу лексики підвищують авторитетність і довіру. Використання наукових термінів асоціюється з високою якістю та експертністю. Це може викликати довіру споживачів, оскільки науково-технічна лексика асоціюється з об'єктивністю та серйозним підходом. Використання термінів із сфери науки також може підкреслити інноваційний характер продукту чи послуги. Слова, які вказують на наукові дослідження чи технологічні досягнення, можуть створювати враження того, що товари передові. Незвичайна або неповсякденна лексика, особливо якщо вона відноситься до науки, може викликати цікавість споживачів. Люди, як правило, цікавляться новими технологіями, відкриттями та науковими

розробками. Використання наукових термінів може допомагати докладніше описати особливості продукту чи послуги. Це особливо корисно в тих випадках, коли необхідно передати складні аспекти чи переваги товару. Прикладами лексики даного типу є: *Endocare Renewal Retinol Serum, Retinol, Kolajen, Elastin, Hyaluronik asit*.

Серед проаналізованого нами масиву лексики дана категорія становить 21%.

3. Неологізми

Згідно з отриманими даними, 3% лексики складають неологізми. Новинку, як правило, називають незвичайним, яскравим словом. Адже метою ставитися привернути увагу, наголосити, що такого товару раніше не було. Тому укладачі рекламних текстів як інструмент залучення уваги використовують неологізми. Як було сказано вище, ставка робиться на збудження інтересу, бажання людини мати те, чого ще немає в інших. Із неологізмів серед досліджуваних текстів було виділено: *Renowal, Microsünger, yeni nesil Airfryer, ultra sessiz çamaşır makinesi*.

Серед проаналізованого нами масиву лексики дана категорія становить 5%.

Також характерною рисою для турецькомовних маркетингових текстів є використання оказіональних новоутворень та іншомовних слів, зокрема англіцизмів і американізмів. Глобальна англізація, що породжує штучне створення термінів, розглядається як ключова особливість структури маркетингових текстів (*cook kontrol, airfryer, antiaging, asit*).

Не характерним для маркетингових текстів є вживання архаїзмів, оскільки такі текстові елементи, які виходять із вживання вже застарілих чи застосовують старовинні форми виразності, зазвичай суперечать сучасному стилю та меті маркетингових комунікацій.

Отже, у маркетингу зазвичай використовують сучасну, лаконічну, інформативну мову з метою привернення уваги цільової аудиторії та викликання позитивних емоцій, що сприяють ефективності рекламного повідомлення. Лексику маркетингових повідомлень можна поділити на такі групи: нейтральна, науково-технічна лексика та неологізми.

Висновки до Розділу 2

Отже, у 2 розділі ми розглянули особливості структури 4 типів маркетингових текстів: журнальні тексти маркетингового характеру, маркетингові повідомлення в турецькому телевізійному просторі, відео-огляди продуктів і послуг, рекламні пости в соціальних мережах. Ми побачили, що їхня структура суттєво відрізняється, хоч і містить спільні структурні елементи. Журнальні тексти характеризуються великим обсягом, великою кількістю заголовків, підзаголовків та абзаців. Тексти телевізійних реклам зазвичай короткі за обсягом, не містять заголовка, але містять слоган. Відео-огляди в соціальних мережах характеризуються тим, що вони містять основний текст розповіді та додатковий текст у описі під відео. І публікації в соціальних мережах вирізняються різноманітністю та лаконічністю.

Також нами було здійснено синтаксичний аналіз маркетингових текстів. Проведений аналіз вказує на те, що однією з характерних властивостей синтаксису турецьких текстів у сфері маркетингу є речення ускладнені каузами одного типу, або навіть кількох видів. Зокрема, це спостерігається у журнальних текстах та публікаціях в соціальній мережі Instagram маркетингового характеру, адже обидва види текстів реалізуються письмово. А ось тексти телевізійної реклами та тексти відео-оглядів товарів у соціальних мережах реалізуються в усній формі, тому в текстах цього типу переважають прості речення.

Стилістика маркетингових текстів є важливим аспектом сучасної комунікації, що спрямований на досягнення максимальної ефективності у впливі на цільову аудиторію. Застосування стилістичних засобів, таких як ономаіопея, епітети, гіперболи, повторів, антитез, допомагає створити привабливі та легко запам'ятовувані маркетингові повідомлення. Врахування стилістичних особливостей мови дозволяє досягти зміцнення бренду, підвищення уваги споживачів та формування позитивного враження від продукту чи послуги.

РОЗДІЛ 3

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Прагматика маркетингових текстів

Г. Хоменко розглядає маркетинговий текст як "прагматичний текст", оскільки в ньому використовуються комунікативні стратегії, спрямовані на досягнення певних цілей у процесі комунікації. Ці цілі полягають у впливі на адресатів та в їхньому мовленнєвому акті. Вчена наголошує, що маркетинговий текст є свого роду мовленнєвим актом, в якому присутні адресант, адресат і об'єкт повідомлення – вираз (Хоменко, 2010). Під час мовленнєвого акта відбуваються дві одночасні дії: саме висловлювання (локутивний акт) та іллокутивний акт – реалізується комунікативний намір мовця. Рекламне висловлювання в цьому акті призначене для впливу на реципієнта, отже, воно має прагматичний ефект.

Рекламні текстові матеріали відрізняються своєрідністю у відношенні до прагматики, оскільки їх основною метою є вплив на споживача, спонукаючи його до активних дій (Гузенко, 2013). Оскільки рекламні тексти розглядаються як комунікативні вирази, можна виділити дві основні функції: мотиваційну (конативну), яка виявляється у прямому взаємодії з адресатом і використанні імперативів та вокативів (кличних форм), та референтну, яка описує ситуацію, предмет або психічний стан та орієнтована на конкретний контекст (Romanenko, 2014).

Спільною особливістю всіх досліджуваних нами маркетингових текстів є їхня комунікативна ціль – це комерційна спрямованість, тексти призначені для просування продукції. Їхня ціль полягає в тому, щоб переконати читачів або глядачів у якості та привабливості продукції та надихнути їх на придбання. З огляду на цільову аудиторію, в текстах використовуються різні слова та фрази, які підкреслюють переваги продукції, в одних текстах підкреслюється якість та

сприйняття товару як ексклюзивного, в інших навпаки підкреслюється економія та вигідна ціна. Тексти активно використовує апеляції до читача, які стимулюють бажання випробувати продукцію.

У прагмалінгвістиці, основними характеристиками реклами є спрямована соціальна взаємодія, умови ситуації спілкування, цінності, стратегії та жанри. Дослідники визначають рекламу як форму комунікації, спрямовану на перетворення якості товарів і послуг на мову потреб та бажань покупців. Цілі рекламного дискурсу полягають у створенні стереотипів поведінки, формуванні суспільної свідомості та розповсюдженні інформації про товари і послуги. На прагматичному рівні цілісність рекламного тексту визначається реалізацією основної інтенції адресанта через унікальне поєднання мовленнєвих актів різних класів. Суттєвими ознаками цих мовленнєвих актів, які лежать в основі їхньої типології, є мета мовця, співвіднесеність між висловленням та дійсністю, а також внутрішній стан мовця, який включає приховані інтенції, такі як воля, емоції, наміри, переконання та інше. (Куликова, 2013)

За Аршенковою О. активація комунікативно-прагматичної настанови маркетингового повідомлення здійснюється за допомогою адресації та акцентуалізації (Аршенкова, 2018).

Адресація в маркетингових текстах – це ефективний комунікативно-прагматичний інструмент, який утримує контакт із покупцем. Він також дієво переконує та спонукає потенційного споживача до виконання конкретних дій, що згадуються в маркетинговому повідомленні. Адресація виражається за допомогою спонукальних, питальних та вокативних речень.

Спонукальні речення є найбільш виразними формами взаємодії з особою та часто використовуються в синтаксисі реклами. Ці конструкції часто вживаються в специфічній інтонаційній формі для вираження експресивності, такої як форма окличного речення. Однак успішна комунікація в рекламі, як правило, уникає прямих наказів. Таким чином, прямі накази в рекламі замінюються закличками, пропозиціями, порадами та рекомендаціями.

Розглянемо найпоширеніші дієслова-предикати, що виражають встановлення контакту, пошук і знаходження, придбання, використання.

“*Retinol’ün güçlü ve bir o kadar da masum hali Endocare Renewal Retinol Serum ile tanışın.*” – Зустрічайте Endocare Renewal Retinol Serum, потужну і водночас м’яку форму ретинолу.

“*Beni Takip Etmeyi Unutmayın!*” – Не забувайте підписатися на мене!

“*Kanalımıza mutlaka katılınız!*” – Обов'язково приєднуйтеся до нашого каналу!

“*Çubuklarındaki şifreyi 2992 numarasına gönderin, çekilişe katılın!*” – Надішліть пароль на вашій паличці на номер 2992 та візьміть участь у розіграші!

“*Muhteşem kokuları takın, çevirin, hissedin.*” – Вставте в розетку, покрутіть, відчуйте чудові аромати.

“*Yani daha az yaprak kullanarak ekonomi yapmayın!*” – Тому не економте на папірцях!

“*Bu reklamda gördüklerinizi evde deneyin.*” – Спробуйте дома те, що ви бачите в цій рекламі.

“*Philips Airfryer XXL ile sofrayı çeşitlendirin!*” – Урізноманітніть стіл з Philips Airfryer XXL!

“*Pharmaton RLX Al Relax Ol!*” – Прийми Pharmaton RLX і відчуй спокій!

“*Doktorculuk oynamayın! Bilinçsiz ilaç kullanmayın!*” – Не грайтеся у лікаря!
Приймайте ліки свідомо!

Як бачимо, у абсолютній більшості використання спонукального стану супроводжується прямим додатком у передпозиції, вони часто можуть позначати товар, який рекламують, але також часто вказують на функцію, яку виконує цей товар. Також особливу емоційність створює окличність.

Проте існує така особливість в турецькій мові як ввічливе спонукування, яке передається через використання афікса –abil. Досить часто спонувальний стан замінюють на цю конструкцію, адже вона звучить значно ввічливіше та м’якше для носіїв турецької мови.

“Bu nedenle Beso Balm'i yarattık, gündüz bir balm olarak veya gece maskesi olarak kullanılabilir.” – Тому ми створили Beso Balm, його можна використовувати як бальзам вдень або як маску на ніч.

“Gece için yoğun bir maske için kalın bir tabaka uygulayabilirsiniz.” – Ви можете нанести товстим шаром інтенсивну маску на ніч.

“Maison Francis Kurkdjian vücut bakım ürünleri koleksiyonuna Beymen.com üzerinden ulaşabilirsiniz”. – Ви можете придбати колекції засобів догляду за тілом Maison Francis Kurkdjian на Beymen.com.

Дослівно на українську мову ми перекладаємо цю конструкцію як “ви можете”, але у наступному розділі ми розглянемо інші способи передачі цієї конструкції засобами української мови.

Крім використання спонукальних форм, в рекламних текстах досить поширеною одиницею, яка має ефективний вплив на споживача, є питальне речення – це форма висловлення, яка, завдяки спеціальним засобам, переважно інтонаційним, лексико-граматичним, використовується мовцем для створення питань.

Питальні речення можна поділити на такі типи:

1. Натякають на вигідність пропозиції та розповісти про переваги товару:

“Domestos mutfaklara gelince ne mi olacak?” – Що буде, якщо Domestos з’явиться на вашій кухні?

“Akıllı kedi ne istediğini çok iyi biliyorsun, değil mi?” – Розумний котик, ти точно знаєш, чого хочеш, чи не так?

“Neden Boron deterjanı kullanmalısınız?” – Чому варто використовувати миючий засіб Boron?

2. Ввідні питання перед тим як розповісти алгоритм використання товару:

“Gece rutininin bir parçası olarak ne sürüyorum?” – Що я використовую, як частину моєї вечірньої рутини?

“Magnum çekilişine nasıl katılabilirsiniz?” – Як взяти участь у розіграші від Magnum?

3. Ввідні питання, щоб далі повідомити додаткову інформацію.

“Ama ne eksik?” – Але чого ж не вистачає?

“Sen de stresli misin?” – Ти теж у стресі?

Використання питальних речень в рекламних текстах є досить результативним засобом встановлення дистанційного зв'язку з адресатом. Це дає можливість реалізувати прагматичну мету реклами, а саме - здійснювати прямий вплив на потенційного покупця.

Виділяють також категорію вокативних речень. Вокативні речення мають вигляд простих конструкцій і використовуються для вираження емоцій, спонтанних реакцій, закликань чи просто для привертання уваги адресата, виражаються вони за допомогою кличного відмінка. Проте в турецькій мові кличний відмінок не представлений, так само як і немає кличних форм іменника. Частіше ніж звертання, у досліджуваних текстах ми зустрічали конструкції “іменник + давальний відмінок” або “іменник + післяйменник için”:

“7/24 yaşamak isteyenler için” – Для тих, хто хоче жити 24/7.

“Azla yetinmeyenlere” – Для тих, кого не влаштовує менше.

У цих виразів немає прямих ознак вокативів, адже вокативні речення зазвичай включають слова чи вигуки, які прямо звертаються до особи чи групи людей. Проте ці вирази вказують на цільову аудиторію або настрій, не маючи прямих викликів чи звертань до адресатів, що характеризували б вокативне речення.

Під акцентуацією розуміється виразне виділення за допомогою спеціальних засобів. Ці елементи, на думку автора повідомлення, спрямовані на привертання уваги адресата та цілеспрямовано впливають на нього. Акцентуація включає в себе використання ключових слів різних типів.

Ключові слова є складовою частиною структури і семантики реклами, часто розміщеною на початку тексту. Вони призначені для привертання та зосередження уваги потенційного покупця на маркетинговому повідомленні. У сфері маркетингу це є ефективним і результативним методом, оскільки ключові фрази сприяють швидшому введенню рекламованого товару на споживчий

ринок. Після аналізу фактичного матеріалу нам вдалося класифікувати цей вид акцентуаторів за двома ключовими критеріями, які приваблюють покупців:

1) Слова, що виражають очевидну користь від покупки, а саме ті що вказують на вигідність пропозиції, зниження ціни або акції.

“Böyle indirim başka yerde yooook!” – Таких знижок немає більше ніде!

“Trendyol süper indirim günleri başladı!” – Дні суперзнижок Trendyol стартували!

“İkea şimdi büyük yaz indiriminde.” – В Ікеа зараз великий літній розпродаж.

“Anlık ihtiyaçlar hep uygun fiyata dakikalar içinde kapıda!” – Миттєві потреби завжди до ваших дверей за лічені хвилини за доступними цінами!

“İndirim kaldırım yok! 365 gün mükemmel fiyatlar var!” – Знижок немає!
Гарні ціни 365 днів на рік!

2) інноваційність рекламованого продукту

У рекламі інноваційність рекламованого продукту часто підкреслюється за допомогою спеціальних слів та виразів, які надають товару чи послугі враження новаторства та передовості, такі як новий, унікальний, сучасний, технологічний, інноваційний, вдосконалений, інтелектуальний.

724, Vaccarat Rouge 540, Aqua Universalis, À la rose ve Oud satin mood kokularının başrolde olduğu yeni vücut bakım koleksiyonu, 24 saat kalıcı parfüm etkisiyle kişisel bakıma yeni bir ritüel kazandırıyor. El ve vücut temizleme jeli, vücut losyonu, vücut yağı ve saç spreylene kadar tüm ihtiyaçların düşünüldüğü koleksiyon temizlenme, bakım, yenilenme ve yumuşaklık etkisiyle de kişisel bakıma yeni bir anlayış katıyor. Koleksiyon zarif kokulu dokularla temas halinde farklı duyumlardan oluşan yeni bir dünya yaratırken, imza kokuları her an yaşamak için ayrıcalıklı bir fırsat sunuyor.

Надзвичайно частотним є використання слова “yeni” новий, як бачимо по наведеному вище уривку із маркетингового журнального тексту.

“Loreal Paris Elseve'den yeni Hyaluronik.” – Нова гіалуронова кислота від Loreal Paris Elseve.

“Hepsi yenilikçi teknolojiler sayesinde.” – Все завдяки інноваційним технологіям.

“AirWick’ten eşsiz doğal yağ özleri içeren yeni elektrikli oda kokusu.” – Новий електричний аромат для кімнати з унікальними екстрактами натуральних масел від AirWick

“Yeni Elidor Doğanın Enerjisi, argan yağı ve hibiskus özü içeren %92 doğal kökenli formülüyle saçlarımın her bir telini besliyor ve güçlendiriyor.” – Новий Elidor Nature's Energy живить і зміцнює кожне пасмо мого волосся завдяки формулі, що на 92% натурального походження, містить арганову олію та екстракт гібіскусу.

“RetinSphere Teknolojisi sayesinde, aynı zamanda iki farklı retinol türevini bir araya getiren serumun etkinliği katlanıyor.” – Завдяки технології RetinSphere, ефективність сироватки, яка також поєднує в собі два різних похідних ретинолу, підвищується в рази.

“Retinol Hiç Bu Kadar Masum Olmamıştı.” – Ретинол ще ніколи не був таким м’яким.

“AirWick 360 derece koku yayıma teknoloji ile odanızın her köşesine ulaşır.” – AirWick заповнює кожний куточок вашої кімнати завдяки технології розсіювання аромату на 360 градусів.

3) якість та властивості товару:

“Cilde binbir faydası bulunan, en güçlü antiaging içeriklerinden biri olan retinol şimdi Endocare'in yeni serumu Renewal ile en saf ve etkili haliyle cilt bakım rutininize dahil oluyor.” – Ретинол, один із найпотужніших інгредієнтів проти старіння, який має багато переваг для шкіри, тепер включений у вашу процедуру догляду за шкірою у своїй найчистішій та найефективнішій формі з новою сироваткою Endocare Renewal.

“İçerisinde meyve yağları ve E vitamini bulunduran, dudakları koruyan güçlendiren ve besleyen doğal aromalı dudak parlatici yağı. Hem vitamin hem güzellik.” – Натуральна ароматизована олія для блиску для губ, яка містить фруктові олії та вітамін Е, захищає, зміцнює та живить губи. І вітаміни, і краса.

“Yapısı baya bir kadifemsi, içinde silikon olduğu için de gözenek görünümünü yok ediyor.” – Його структура дуже оксамитова, він маскує пори через силікони у складі.

Акцентуація для рекламних текстів – досить результативний комунікативно-прагматичний засіб: ключові слова здатні ефективно підкреслити, виділити особливості товару / послуги. Це дає змогу привернути увагу потенційного покупця до рекламного тексту та ініціювати споживацьку поведінку: активніше підсилити бажання реалізувати комерційну стратегію реклами – придбати товар / скористатися послугою.

3.2. Відтворення прагматичного потенціалу турецьких маркетингових текстів при перекладі українською мовою

Дослідники неодноразово підкреслювали значущість відтворення прагматичного потенціалу перекладеного тексту та важливість урахування реакції, яку викличе текст, що точно відтворює денотативні та конотативні аспекти вихідного висловлення у читача іншомовного тексту. У такому випадку відбувається прагматична адаптація початкового тексту, тобто впровадження коригувань з урахуванням соціокультурних, психологічних та інших розбіжностей між мовцем та адресатом. У сфері перекладу поняття прагматики, еквівалентності та адекватності є нерозривно взаємопов'язаними, оскільки «прагматичний рівень відіграє ключову роль у ієрархії рівнів еквівалентності», а адекватний переклад тлумачиться як той, що забезпечує вирішення прагматичних завдань перекладацького акту на максимально можливому рівні еквівалентності для досягнення цієї мети. (Попелюк, 2020).

Попелюк В. П. виділяє чотири категорії прагматичних адаптацій під час перекладу, що ґрунтуються на рівні відтворення інформації в прагматичному аспекті – від найвищого до найнижчого, коли важко відтворити прагматику оригіналу в перекладі.

Велика кількість маркетингових текстів може бути перекладена дослівно. Зазвичай це впливає з того, що прагматика оригіналу збігається із значенням перекладу.

“Evinizi saran kokular.” – Аромати, що огортають вашу оселю.

“Geleceği merak edenlere Siemens Ev Aletleri.” – Побутова техніка Siemens для тих, кого цікавить майбутнє.

“29 Ekim coşkusu renklerimizde, kumaşımızda!” – Наснага 29 жовтня в наших кольорах і тканинах!

Перший тип прагматичних адаптацій має за мету забезпечити розуміння повідомлення читачами. Зазвичай перекладач вносить додаткову інформацію у текст для полегшення його сприйняття. Для застосування цього виду прагматичної адаптації перекладач повинен мати глибокі знання предмету, який охоплює оригінал, а також розуміти комунікативний намір автора рекламного тексту. У випадку зміни лексичної форми переклад повинен точно передавати сенс оригіналу. Часто застосовується транслітерація, вилучення деталей, калькування та генералізація.

“Yüz pudralarında çığır açan Guerlain doğal, kusursuz ve ultra güzelleştirici özellikleri ilk likit pudra fondöteni Terracotta Le Teint’de buluşturuyor.” – Guerlain – це один із передових виробників пудр для обличчя, об’єднує природні та бездоганні властивості у своїй першій тональній основі рідкої пудри Terracotta Le Teint.

“Bu sayede ciltteki kırışıklıkları %30 azaltarak cildi yeniliyor ve dokuları yeniden yapılandırıyor.” – Таким чином, він оновлює шкіру, зменшуючи зморшки на 30%.

Другий тип прагматичних адаптацій у перекладі фокусується на правильному сприйнятті смислу оригіналу та збереженні емоційного впливу тексту при переносі його з однієї мови на іншу. Під час такого перекладу використовується стратегія відтворення аналогів понять, які здатні створити аналогічний ефект у читача. Найчастіше цей тип адаптацій виявляється у виразах, які мають емоційне забарвлення або викликають певні відчуття у

читача. Другий тип прагматичних адаптацій ретельно працює над збереженням не лише смислового, але й емоційного заряду оригіналу, зробивши акцент на тому, що сприймання та реакція читача залишаються подібними до оригіналу.

“Güçlü saçlar için ben Elidor Doğanın Enerjisi ile doğallığı seçiyorum.” – Для міцного волосся я обираю природність з Elidor Nature's Energy.

“Doğadan ilham alan kokularla duygularınızı harekete geçirir.” – Натхненні природою аромати пробудять ваші почуття.

Третій тип прагматичних адаптацій в перекладі маркетингових текстів спрямований на досягнення бажаного впливу на реципієнта. Під час використання цього типу адаптацій можуть відбуватися певні відхилення від оригінального повідомлення з метою виправдання основної комунікативної мети тексту в перекладі.

Одним із основних методів цього типу адаптацій є переклад імпліцитної інформації. Це означає, що перекладач ставить за мету передати неявні аспекти повідомлення, які можуть бути важливими для цільової аудиторії в новому культурному та лінгвістичному контексті.

Також в цьому випадку використовується трансформація тексту для того, щоб адаптувати його до більш зрозумілої та природнішої форми для мови перекладу. Це може включати зміни в структурі речення, використання більш звичайних виразів чи ідіом.

“Doktorculuk oynamayın! Bilinçsiz ilaç kullanmayın!” – Не займайтеся самолікуванням! Приймайте ліки свідомо!

“Evde gerçek ekonomi papya kalitesinden geçer.” – Справжня економія вдома розпочинається із якості паперу “Papya”.

“Retinol’ün güçlü ve bir o kadar da masum hali Endocare Renewal Retinol Serum ile tanışın.” – Ми представляємо вам сироватку Endocare Renewal Retinol, потужну і водночас делікатну форму ретинолу.

Четвертий тип прагматичної адаптації – це видозмінений вид адаптації, який значно відхиляється від оригінального тексту, полягає в модернізації оригіналу під час перекладу. Цей тип передбачає можливість використання

спрощеного, філологічного, модернізованого перекладу. Перекладач фактично створює нове повідомлення, опираючись лише на "ідею" оригінального тексту.

Важливо відзначити, що причини застосування прагматичної адаптації четвертого типу є різноманітними. Перекладач може ставити перед собою певне "екстраперекладацьке" завдання, обумовлене політичними, економічними, особистими та іншими міркуваннями, які не мають нічого спільного з перекладеним текстом. В такому випадку перекладач має на меті переконати читача та нав'язати свою точку зору на описані події або явища. Цей тип адаптації може мати різні наслідки, включаючи повне спотворення оригіналу або, навпаки, покращення впливу тексту на читача. У будь-якому випадку важливо зауважити, що для перекладача неприпустимо керуватися своїми особистими переконаннями та міркуваннями в процесі перекладу.

“Evinizi saran kokular.” – Атмосфера для вашого дому.

“Geleceği merak edenlere Siemens Ev Aletleri.” – Побутова техніка Siemens – для поціновувачів технологій.

У висновку можна відзначити, що прагматичні адаптації в перекладі рекламних текстів відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної комунікації між мовцем і рецептором. Враховуючи велику різницю у мовному досвіді, етнічній ментальності та фонових знаннях мовця та рецептора, перекладач повинен вдосконалено використовувати прагматичні стратегії для досягнення максимальної ефективності перекладу.

Перша, або адаптація до звичайного сприйняття, важлива для збереження основного смислу та відтворення емоційного забарвлення оригінального повідомлення. Другий тип, який спрямований на правильне сприйняття змісту та збереження емоційного впливу, вимагає від перекладача вдосконаленої роботи з вибором аналогів та врахуванням ефективних мовних засобів. Третій тип, орієнтований на досягнення бажаного впливу на реципієнта, може включати трансформацію тексту та переклад імпліцитної інформації.

Найбільш радикальною формою адаптації є модернізація, яка становить четвертий тип прагматичних адаптацій. Цей підхід передбачає створення нового

повідомлення, спрямованого на досягнення певних цілей, навіть якщо це включає відхилення від оригіналу.

Усі ці прагматичні стратегії вимагають від перекладача не лише глибокого розуміння мови, але й здатності враховувати особливості аудиторії та досягати комунікативної мети оригінального тексту. Використання цих прагматичних адаптацій стає ключовим чинником успішного перекладу рекламних текстів, забезпечуючи їхню ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Висновки до Розділу 3

У даному розділі було розглянуто прагматичний аспект маркетингових текстів, зосереджуючись на їхній комунікативно-прагматичній настанові. Виявлено, що активація цієї настанови здійснюється через адресацію та акцентуацію. Адресація визначається як ефективний засіб утримання контакту з покупцем, використовуючи спонукальні, питальні та вокативні конструкції. Акцентуація, у свою чергу, передбачає виразне виділення ключових елементів за допомогою спеціальних засобів для привертання уваги та цілеспрямованого впливу на адресата.

Окрім того, розглянуті чотири типи прагматичних адаптацій при перекладі турецьких маркетингових текстів на українську мову. Ці адаптації включають в себе різні стратегії для забезпечення правильного сприйняття змісту та збереження емоційного впливу оригіналу.

Отже, дослідження прагматичного аспекту у контексті маркетингових текстів робить важливий внесок у розуміння та відтворення їхнього комунікативного потенціалу під час перекладу на українську мову.

ВИСНОВКИ

Маркетингові тексти грають ключову роль у стратегіях маркетингу, що підкреслено їхньою важливістю для компаній та брендів. Вони є ефективним інструментом комунікації з аудиторією, сприяючи ідентифікації та передачі важливих повідомлень про продукти, послуги та переваги товарів.

1. Вивчення текстів маркетингу стало невіддільною частиною наукових досліджень, про що свідчать роботи вчених, таких як Сіленко Н. В., Корнєва Н. А., Вовчанської С. І., Арешенкової О., Басок В.А., Новікової К. О., Телешун К., Сидорук Г. І. та інших. Медіалінгвістика, нова міждисциплінарна гуманітарна галузь, яка досліджує мовні функції в масових засобах інформації, визначає дисципліну, що досліджує фахові тексти маркетингу. Вивчення прагматичного аспекту фахових текстів у маркетингу є перспективним напрямком досліджень, розкриваючи імпліцитні та експліцитні засоби впливу на сприйняття аудиторії. Це дослідження акцентує важливість розуміння, як тексти впливають на поведінку та реакцію споживачів у контексті маркетингової діяльності.

2. Розглянуто структурні особливості 4 типів маркетингових текстів: журнальні тексти, телевізійна реклама, відео-огляди та публікації в соціальних мережах маркетингового характеру. Всі 4 види відрізняються за структурою, хоч і мають спільні структурні елементи.

3. Досліджено лінгвостилістичні особливості маркетингових текстів. Було здійснено синтаксичний аналіз, що вказав на складність будови турецьких маркетингових текстів, обумовлену ускладненням речень клаузами різних типів. Синтаксичні особливості різних типів текстів розкрито залежно від їхнього письмового чи усного характеру. Виявлено, що стилістика маркетингових текстів, використовуючи ономапопеї, епітети, гіперболи та інші засоби, спрямована на максимальний вплив на аудиторію. Стилiстичні елементи сприяють створенню привабливих та запам'ятовуваних повідомлень, що веде до зміцнення бренду та привертає увагу споживачів.

3. Досліджено прагматичний аспект маркетингових текстів, фокусуючись на їхній комунікативно-прагматичній спрямованості. Виявлено, що ця спрямованість досягається через застосування адресації та акцентуації. Адресація, визначена як ефективний засіб утримання контакту з покупцем, використовує різні конструкції, такі як спонукальні, питальні та вокативні, для забезпечення взаємодії з аудиторією. Застосування акцентуації передбачає виразне виділення ключових елементів з метою привертання уваги та цілеспрямованого впливу на адресата.

4. Проаналізовано проблеми, що виникають при перекладі турецькомовних фахових текстів сфери маркетингу українською мовою, у контексті розгляду чотирьох типів прагматичних адаптацій, які включають різні стратегії для забезпечення коректного сприйняття змісту та збереження емоційного впливу оригіналу.

Отже, аналіз лінгвостилістичного та прагматичного аспектів турецьких маркетингових текстів сприяє глибшому розумінню та ефективному відтворенню їхнього комунікативного потенціалу під час перекладу українською мовою.

ÖZET

Günümüz dünyasında reklam, iş dünyasının desteklenmesinde ve ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bugüne kadar Türkçe pazarlama metinlerinin dilsel-üslupsal ve pragmatik özelliklerini dikkate alacak evrensel bir sınıflandırması mevcut değildir. Bu durum, bu tür metinlerin anlaşılmasını, analiz edilmesini ve etkili tercümesini zorlaştırmaktadır. Çeviride Türkçe reklam metinlerinin dilsel, üslup ve pragmatik özelliklerinin doğru şekilde çoğaltılması önemli bir faktördür.

Bu yüksek lisans tezinin amacı, pazarlama alanındaki Türkçe mesleki metinlerin dilsel üslup ve pragmatik özelliklerini ve bunların Ukraynacaya çevrildiğinde çoğaltılmasını incelemektir.

İlk bölümde, Silenko N.V., Korneva N.A., Vovchanskaia S.I., Areshenkova O., Basok V.A., Novikova K.O. gibi bilim adamlarının çalışmalarını inceledik. Kitle iletişim araçlarında dilin işlevlerini inceleyen disiplinlerarası yeni bir beşeri bilimler alanı olan medya dilbilimi, profesyonel pazarlama metinlerini inceleyen disiplini tanımlar. Pazarlamadaki profesyonel metinlerin pragmatik yönünün incelenmesi, izleyicinin algısını etkilemenin örtülü ve açık yollarını ortaya koyan umut verici bir araştırma yönüdür. Bu araştırma, pazarlama faaliyetleri bağlamında metinlerin tüketici davranışını ve tepkisini nasıl etkilediğini anlamının önemini vurgulamaktadır.

İkinci bölümde 4 tür pazarlama metninin yapısal özellikleri incelenmektedir: dergi metinleri, televizyon reklamları, video incelemeleri ve sosyal ağlar. Değişkenlikleri ve ana özellikleri belirlenir. Önemli bir husus, cümlelerin karmaşıklığından dolayı Türkçe pazarlama metinlerinin yapısının karmaşıklığını gösteren sözdizimsel analizdir. Farklı metin türlerinin sözdizimsel özellikleri, yazılı veya sözlü olmalarına göre ortaya çıkar. Onomatopoeia, lakaplar, abartılar ve diğer araçları kullanan pazarlama metinlerinin üslubu, izleyici üzerinde maksimum etkiyi amaçlamaktadır. Stilistik unsurlar, markanın güçlenmesine yol açan ve tüketicilerin dikkatini çeken çekici ve akılda kalıcı mesajların oluşturulmasına katkıda bulunur.

Üçüncü bölüm pazarlama metinlerinin pragmatik yönüne odaklanıyor ve onların iletişimsel ve pragmatik yönelimlerine odaklanıyor. Bu yönelimin hitap etme ve

vurgulama kullanımıyla sağlandığı bulunmuştur. Alıcıyla teması sürdürmenin etkili bir yolu olarak tanımlanan hitap etme, izleyiciyle etkileşimi sağlamak için ikna edici, sorgulayıcı ve seslendirici gibi çeşitli yapıları kullanır. Vurgulamanın kullanımı, dikkat çekmek ve muhatap üzerinde anlamlı bir etki yaratmak için temel unsurların anlamlı bir şekilde seçilmesini içerir. Ayrıca Türkçe pazarlama metinleri Ukraynacaya çevrilirken içeriğin doğru algılanmasını ve orijinalin duygusal etkisinin korunmasını sağlamak için çeşitli stratejileri içeren dört tür pragmatik uyarlama dikkate alınmaktadır.

Bu nedenle, Türkçe pazarlama metinlerinin dilsel, üslup ve pragmatik yönlerinin analizi, Ukraynacaya çeviri sırasında iletişimsel potansiyellerinin daha derin anlaşılmasına ve etkili bir şekilde yeniden üretilmesine katkıda bulunur.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of business & economics research (JBER)*, 12(2), 105-114.
- Корнева, Н. А. (2018). Загальне мовознавство: Методичні рекомендації з навчальної дисципліни
- Сіленко, Н. В. (2013). Функціонування фразеологічних одиниць у турецькому рекламному тексті. Мовні і концептуальні картини світу, (46 (3)), 377-383.
- Вовчанська, С. І. (2014). Німецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лінгвопрагматичний та функціональний аспекти.
- Басок, В. А. (2014). Експліцитні та імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції в українських перекладах англомовних маркетингових текстів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, (9), 72-74.
- Новікова, К. О. (2016). Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки, (1), 251-257.
- Телешун, К. (2015). Особливості структури турецького рекламного тексту. Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер.: Філологічні науки, (138), 509-512.
- Сидорук, Г. І. (2014). Стилїстика англомовного рекламного продукту та його переклад засобами української мови. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 11, 254–260.
- Шевченко, Л. І., Дергач, Д. В., & Сизонов, Д. Ю. (2014). Медіалінгвістика. Словник термінів і понять
- Баркасі, В. В., Каленюк, С. О., & Коваленко, О. В. (2017). Словник лінгвістичних термінів для студентів філологічних факультетів.]

Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2014. №10(2). С. 172-174.

Kotler, P. (2002). Marketing Management Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, Tenth Edition, p. 278.

Donald William H., Industry Surveys Advertising, December 6, 2001 / Advertising the Next Update of This Survey Is Scheduled For June, 2002, p. 27

Miller Michael, The Ultimate Web Marketing Guide Pearson Education, Inc. Indianapolis, Indiana 2011, p.185.

BENNETT, Anthony, Big Book of Marketing, The McGraw-Hill Companies, 2010, New York, p.187.

Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. International Journal of Economic Research, 2(6), 46-50.

Єрмоленко, С. Я. (2014). Сучасна лінгвостилістика в інтегративній науковій парадигмі

Чистякова, О. С. (2016). Лінгвостилістичний аналіз художнього тексту. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна, (60), 297-299.

Самаріна, В. В. (2010). Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти. Дис. Харків.

Мацько Л. І. Стилiстика сучасної української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. — К. : Вища школа, 2003. — 462 с.

Іванова, І. Б. (2014). Лінгвостилістичний аспект дослідження сучасної української реклами. Мова, (22), С-45.

Куспiсь, Н. Б., & Саноцька, Л. Г. (2021). Лексико-стилістичні засоби вербалізації експресивності у тексті реклами. Нова філологія, (83), 151-160

Салата І. А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5. С. 57-64.

Космеда Т. А., Соболь Л.І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство. 2016. №266. С. 63-67.

Поліщук А. Антична риторика і сучасна лінгвопрагматика: кореляції і розбіжності. Science and Education a New Dimension. Philology. 2017. №116. С. 52-58.

Сіленко Н. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. 2014. №29. С. 105-109.

Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер. : Філологія. Мовознавство. 2013. №207. С. 26-30

Куликова В. Г. Диференційні ознаки спонукальних мовленнєвих актів: комунікативно-прагматичний аспект. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія: : Філологія. Педагогіка. 2013. №1. С. 42-53.

Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology. 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.

Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків : Харківський Національний Університет ім. Каразіна, 2017. 304 с.

Полежай А., Чуланова Г. Мовні засоби вираження рекламних текстів. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18-19 квітня 2019 р. – Суми: СумДУ, 2019. С. 52-57.

Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2010. №13. С. 324-328.

Рева Н. С. Статус заголовка в друкованій рекламі на матеріалі англomовного дискурсу. Філологічні трактати. 2010. №3. С. 99-103.

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

Heiligmann, R., & Rutledge Shields, V. (2005). Media literacy, visual syntax, and magazine advertisements: Conceptualizing the consumption of reading by media literate subjects. *Journal of Visual Literacy*, 25(1), 41-66

Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. №5. С. 221-225.

Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. 2013. Т. 219. Випуск 207. С. 25–30.

Romanenko Elena. *Linguistic Analysis of On-line Advertising in English*. 2014. 58 p.

Куликова В. Г. Диференційні ознаки спонукальних мовленнєвих актів: комунікативно-прагматичний аспект. Вісник Національного технічного

університету України «Київський політехнічний інститут». Серія: : Філологія. Педагогіка. 2013. №1. С. 42-53.

Попелюк, В. П. (2020). Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, (3), 171-176.