

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний лінгвістичний університет  
Кафедра англійської філології і філософії мови

**Кваліфікаційна робота магістра**

**Лінгвосеміотика і прагматика англійськомовної комерційної  
реклами в українськомовних текстах**

**Волгіної Олександри Вадимівни**

студентки групи Мла 55-22

факультету германської філології і перекладу

заочної форми здобуття освіти

Спеціальності 035 Філологія

Науковий керівник

кандидат філологічних наук,

доцент Чхетіані Т.Д.

*Допущена до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ проф. Ізотова Н.П.

(підпис) (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ - 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine

Kyiv National Linguistic University

The Department of English Philology and Philosophy of Language

**Master's Thesis**

**Linguosemiotics and Pragmatics of English Commercial Advertising in  
Ukrainian Translation**

**Oleksandra Volhina**

Group \_\_\_\_\_

The Faculty of Germanic Philology and Translation

Study by Correspondence

Speciality 035 Philology

Research Adviser

Assoc. Prof. T. D. Chkhetiani

PhD (Linguistics)

Kyiv – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ .....	8
1.1 Проблематика лінгвoseміотичних і прагматичних досліджень в сучасній лінгвістиці .....	8
1.2 Лінгвoseміотичні і прагматичні засоби у перекладознавчому втіленні ...	16
1.3 Дискурс сучасної комерційної реклами як специфічний тип інституційного дискурсу .....	21
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ II. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ І УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ .....	29
2.1 Актомовленнєві особливості англійськомовної та українськомовної комерційної реклами .....	29
2.2 Специфіка англійськомовної і українськомовної комерційної реклами у ракурсі принципів кооперації та ввічливості .....	37
2.3 Засоби вторинної семіотизації в сучасній англійськомовній та українськомовній комерційній рекламі .....	39
Висновки до розділу 2 .....	45
РОЗДІЛ III. ЗАСОБИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО ВІДТВОРЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ОЗНАК СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ І УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ .....	48

3.1 Особливості перекладацького відтворення актомовленнєвої специфіки англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах...	48
3.2 Перекладацькі трансформації відтворення стратегій ввічливості і максимуму кооперації в українськомовних перекладах англійськомовної комерційної реклами .....	52
3.3 Особливості перекладацького відтворення засобів вторинної семіотизації в українських перекладах сучасної англійськомовної комерційної реклами..	59
Висновки до розділу 3 .....	65
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	70
RESUME .....	77

## ВСТУП

Зростання ділових та культурних відносин між державами у світі, стрімкий розвиток міжнародної торгівлі, поєднання культур та розвиток інформаційних технологій у наш час не мали б такого значного потенціалу без використання реклами. Залучені до діяльності у цьому секторі поєднують у своїй роботі використання економічних, комунікативних, психологічних і культурологічних факторів. Не варто наголошувати, що реклама вже давно є однією з ознак масової культури у світі, яка надає потужного впливу на формування культури споживання та соціального існування споживачів у кожному куточку світу, куди проникає міжнародна торгівля. Практика бізнесу та використання специфічних важелів впливу на споживача є причиною стійкого інтересу до цього феномену, враховуючи індивідуальний практичний досвід створення та застосування мотиваційних повідомлень, які ми називаємо рекламою.

Україна, серед інших держав, що прагнуть долучитися та зайняти стійку позицію на міжнародному ринку, стимулює науковців у різних академічних галузях глибше вивчати цей процес та ефективно використовувати отримані здобутки. Соціальний, культурний та економічний розвиток в нашій країні пов'язані зі становленням ринкових відносин і характеризуються розширенням міжкультурних зв'язків, глобалізацією та технологізацією спілкування у різних сферах, тож, це пояснює стійкий інтерес до створення, адаптації та використання різних видів реклами з боку замовників рекламних послуг, виконавців таких замовлень та кінцевих споживачів готового продукту що в свою чергу викликає науковий інтерес дослідження зазначених аспектів науковцями зокрема лінгвістами.

Враховуючи вищезазначене, можемо сформулювати мету даного дослідження, яка полягає у вивченні лінгвосеміотики і прагматики англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах.

Сформульована мета дає змогу окреслити наступні **завдання**:

- 1) розглянути теоретичні засади вивчення лінгвoseміотичних і прагматичних особливостей сучасної комерційної реклами;
- 2) проаналізувати засоби вираження лінгвoseміотичних і прагматичних характеристик сучасної англійськомовної і українськомовної комерційної реклами;
- 3) дослідити засоби перекладацького відтворення лінгвoseміотичних і прагматичних ознак сучасної англійськомовної і українськомовної комерційної реклами;

**Об'єктом** даної роботи є англomовний рекламний текст та його переклад українською мовою.

**Предметом** даної роботи виступає аспект прагматики та лінгвoseміотики відносно англomовного рекламного тексту в українському перекладі.

Основними **методами і прийомами** застосованими у дослідженні є використання контекстуального та дефініційного підходу, аналіз лінгвoseміотичного та прагматичного розгортання рекламного тексту, дослідження особливостей його перекладу з оригінальної мови на мову споживача з метою отримання бажаного результату.

**Актуальність** обраної теми вбачаємо у вирішенні специфічних проблем розвитку сучасної лінгвістики, аналізу особливостей варіативних мовних систем, їх взаємодію та сприйняття у сучасному світі. Дослідження у зазначеному векторі допомагають краще розуміти культурні, соціальні та споживацькі взаємовідносини в сучасному комерціалізованому суспільстві, та між членами різних глобальних спільнот. Тема даної роботи актуалізує важливість дослідження засобів відтворення англійськомовного рекламного тексту українською мовою, підходів до транслювання окремих слів та конструкцій з одного мовного коду в інший, враховуючи важливість врахування відтінків певних значень та контексту з метою запобігання

спотворенню оригінального тексту та збереження його точності. Серед іншого, увагу приділено врахуванню граматичних та стилістичних особливостей притаманних українській та англійській мові, з метою забезпечення адекватності структури рекламного тексту.

**Теоретична значимість** роботи полягає в тому, у даному дослідженні зроблено спробу розкрити основні аспекти застосування лінгвoseміотичних та прагматичних аспектів мовного дискурсу у перекладі англійськомовних рекламних текстів українською мовою. Дослідження також має на меті зробити внесок у вивчення лінгвістичних аспектів зазначеного виду масової комунікації.

**Практична значимість** дослідження являє собою можливість визначення набору певних мовних засобів, лінгвoseміотичних прийомів та прагматичних особливостей з метою адекватного відтворення та ефективного сприйняття реклами українським споживачем. Проаналізовано роль елементів культурного контексту та внутрішньомовних нюансів у забезпеченні дієвості мотиваційних посилів рекламного тексту. Результати дослідження можуть бути використані у процесі підготовки фахівців та викладання дисциплін з практики перекладу, вивченні положень теорії іншомовної мовленнєвої комунікації, фахівцями рекламної галузі та галузі міжнародної торгівлі.

**Структура роботи** визначається завданнями дослідження і поставленою метою. Робота включає, вступ, три тематичні розділи, загальні висновки, літературу, використану у процесі проведення дослідження та резюме.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

## 1.1 Проблематика лінгвосеміотичних і прагматичних досліджень в сучасній лінгвістиці

Прагматику визначають як галузь досліджень в рамках семіотики та мовознавства, яка зосереджена на вивченні мовних знаків та їх функціонуванні у здійсненні мовного процесу. Варто зазначити, що у процесі вивчення певного об'єкту, метою наукового або практичного дослідження є отримання відповіді на запитання “що саме?”, “як саме?” та “з якою метою?”. Відповідно, семантика, відображаючи використання мовних знаків стосовно об'єктів, які вони позначають, визначає що саме сказано. Синтактика, встановлюючи правила побудови висловлювання, характеризує особливості того, як саме це сказано. Прагматика, яка вивчає використання мови у конкретних комунікативних ситуаціях та її вплив на взаємодію між залученими до процесу комунікації, спрямована на вплив мовлення на конкретних співрозмовників за конкретних умов. І. Салата визначає прагматику, як семантику мови в дії, що має на меті досліджувати поведінку знаків мови в процесі передачі та обробки комунікативного повідомлення (Салата, 2010, с. 58). У своїй роботі дослідниця акцентує увагу на питаннях намірів промовника, впливом використаних засобів на слухача, ввічливістю, гумором, спонуканням до дії, імпліцитними та експліцитними виразами тощо. Свою точку зору дослідниця обґрунтовує взаємодією семантики та прагматики у процесі мовленнєвої комунікації враховуючи як структуру та значення мовних одиниць, що є ознакою семантики, та їх використання разом з інтерпретацією у конкретних контекстах, яка притаманна прагматиці мови.

Як вже зазначалося вище, прагматика являє собою аспект лінгвістичної науки, який вивчає особливості взаємозв'язку та логічної взаємодії мовного



висловлювання і ситуації у кожному конкретному випадку. Мовні знаки, які виступають одним із засобів комунікації, обираються людьми свідомо, щоб інформувати інших про свою думку або ідею, та досягати взаємопорозуміння. Результати досліджень Т. Космеди та Л. Соболя наголошують на тому, що використовуючи певний набір мовних знаків, ініціатор комунікативної ситуації може зацікавити співрозмовника та стимулювати його взяти участь у комунікативному акті (Космеда, Соболя, 2016, с. 66). На думку дослідників, це завдання можна виконати використовуючи саме ті знаки, які звертаються до намірів, бажань, сподівань або ж почуттів співрозмовника. Отже, ініціатор комунікативного акту вже не просто транслює інформацію, він особисто зацікавлений у отриманні певної реакції або певних почуттів від співрозмовника. Таким чином, можна дійти висновку, що кожна прагматична ситуація може викликати передбачувану поведінку, позаяк вона є носієм певного значення.

У своєму дослідженні І. Кевлюк посилається на роботу одного з засновників семіотики Ч. Морріса, який вперше застосував термін “прагматика” та дав його визначення як галузі мовознавства, що вивчає взаємодію мовних знаків у здійсненні усного комунікативного процесу (Кевлюк, 2012, с. 143).

Прагматика у лінгвістиці інтегрує у собі вивчення аспектів мовлення, учасників мовленнєвого процесу, їх комунікативну взаємодію з урахуванням комунікативної ситуації. Аспектами даного феномену вважають вивчення різних видів мовленнєвих актів, дослідження їх структури та характеристик, аналіз використання, вивчення імплікатур та мовних засобів, які використовуються з метою досягнення гумористичного ефекту у процесі комунікації, вплив контексту на кінцеву мету комунікації та адаптацію мовленнєвих ситуацій до певної цільової аудиторії, враховуючи культурні особливості певного соціуму.

У своєму дослідженні, лінгвіст К. Тараненко зазначає, що зважаючи на специфічні особливості та роль кожного з учасників комунікативного процесу, можна виділити мовні висловлювання, що мають відношення до визначення та виділення фізичних об'єктів (Тараненко, 2015, с. 88). Вчена пропонує розглядати такі мовні висловлювання як засоби порівняння з вказівними жестами, які дослідники особливостей прагматики мови позначають терміном «дейксис».

У монографії “Нариси з лінгвістичної прагматики” Ф. Бацевич пропонує наступне визначення даного терміну: «Дейксис – це вказівна функція одиниць мовного й паралінгвального кодів у спілкуванні, що виражається лексичними, граматичними, просодичними, паралінгвальними засобами й передбачає ідентифікацію і локалізацію учасників спілкування, об'єктів, подій, процесів, фактів та інших релевантних станів стосовно просторового, часового, соціального та деяких інших контекстів, які створюються мовленнєвим актом і комунікантами» (Бацевич, 2010).

В свою чергу, вітчизняна дослідниця явища паралінгвістики Я. Ващинська зауважує, що саме дейксис дає можливість встановити відносини між учасниками комунікативного процесу, локалізує безпосередній акт мовлення у певному середовищі, просторі та часі. За основу поняття дейксису взято унікальний зв'язок між комунікативним актом та власне висловлюванням, як його результатом (Ващинська, 2018, с. 20). Науковець доходить висновку, що дейксис визначається безпосереднім контекстом мовлення і може змінюватися залежно від часу, місця та учасників комунікації. Отже, дейксис відіграє важливу роль у сприйнятті та розумінні мовлення, оскільки допомагає встановити зв'язок між мовленням та конкретним контекстом комунікації.

О. Синчак звертає увагу на історичний погляд на прагматику та її порівняння з риторикою. Вчена вважає риторіку ранньою обмеженою формою прагматики. Проте, риторика спрямована на вивчення мистецтва

ефективного застосування висловлювань та переконливого мовлення та забезпечення позитивного враження, тоді як прагматика зосереджена на конкретній ситуації та взаємодії співрозмовників (Синчак, 2009, с. 72). На думку вченої, хоча прагматика та риторика мають різні цілі та аспекти, вони перебувають у взаємозв'язку і можуть доповнювати одна одну. Знання принципів прагматики служить засобом вдосконалення навичок риторики, дозволяючи ефективно застосувати їх у конкретних комунікаційних ситуаціях. Тож у сучасному світі, де акцент зміщено в сторону ефективної та зрозумілої комунікації, знання основних прагматичних та риторичних аспектів мовлення є важливим засобом досягнення мети комунікації.

Продовжуючи тему порівняння основних аспектів риторики та прагматики А. Поліщук зазначає на принциповій відмінності риторики від лінгвістичної прагматики, описуючи риторику як мистецтво, нормалізовану діяльність та дескриптивну практику в рамках публічного монологу, тоді як, прагматика зосереджена на розмовах та діалогах побутового або ж приватного характеру (Поліщук, 2017, с. 66). Таким чином, прагматика являє собою саму сутність комунікативного процесу.

Досліджуючи текст, як один з об'єктів прагматики, В. Радзійон, зазначає, що носії мови сприймають текст як мовленнєвий комунікативний акт (Радзійон, 2016, с. 224), з чого робимо висновок, що вивчення особливостей прагматики відіграє величезну роль у процесі вивчення рекламних текстів та аналізу їх перекладу іншою мовою.

Використання комунікативних стратегій, тактик та теорії аргументації, які є компонентами теорії мовного впливу тісно пов'язане з прагматикою рекламного тексту. Така прагматика включає застосування антропологічного та семіотичного векторів впливу. Саме ці вектори визначають специфіку та ефективність визначеної комунікації.

Досліджуючи прагматику рекламного тексту, лінгвіст Н. Давиденко робить акцент на розумінні зазначеної прагматики, як комплексного та

структурованого явища, яке інтегрує у собі прагматичні налаштування, прагматичний ефект та його зміст, враховуючи когнітивні мотиви, які можуть мати вплив на сприйняття інформації, що міститься у рекламному тексті та реакцію споживача на неї (Давиденко, 2015, с. 177). У рекламному тексті, його найважливішим смисловим та емоційним елементом вважають саме вкладений у нього мотив, який формує зміст тексту, що повторюється в межах рекламного висловлювання. Отже, саме мотив, як невід'ємний елемент безперервного процесу задоволення потреб, вважають суттєвим елементом рекламного дискурсу.

Вивчаючи питання актуалізації та задіяння певних мотивів у рекламному тексті, дослідниця Н. Новікова доходить висновку, що у цьому процесі задіяні прийоми підсвідомого стимулювання. Сприйняття цільовою аудиторією рекламного тексту формуються з залученням певних стереотипів або репутації, які, в свою чергу, можуть викликати позитивну або негативну реакцію з боку споживача (Новікова, 2012). З точки зору прагматики, мотиви, приховані у рекламному тексті та вдале його транслявання іншою мовою безпосередньо пов'язані з реалізацією бажання заволодіти або придбати, як прями наслідок використаного рекламного тексту.

Функції, які виконує прагматика у контексті вивчення рекламних текстів, досліджує Н. Саленко. науковець рекомендує дотримуватися наступного переліку функцій:

- функція залучення уваги з боку співрозмовника. В межах функції зазначаємо умовність тексту або вислову, узагальнення його значення та дидактичний зміст. Функція поєднує здатність рекламного тексту до активізації уваги споживача, створення передумов сприйняття певного тексту, застосування мовленнєвого впливу;

- функція виділення комунікативно значущих елементів, яка безпосередньо зв'язана з функцією залучення уваги. Дана функція має

призначення виокремлювати важливі характеристики та значущі елементи тексту з метою їх умовної реалізації отримувачем рекламного повідомлення;

– функція компресії інформації, яка передбачає лаконічність та обмеження інформації, яка може бути виражена алегорично у межах рекламного тексту (Сіленко, 2014, с. 107).

У процесі роботи над рекламним текстом, та у процесі перекладу готового рекламного тексту іншою мовою варто зважати на той факт, що рекламні оголошення є об'єктом мимовільної уваги споживачів. З метою отримання найкращого результату від реалізації саме цього специфічного процесу варто зосередити увагу на наступних завданнях: враховувати аспект зацікавлення та привертання уваги, пропрацювати вдале застосування мовних знаків у роботі над формуванням позитивної оцінки товару або послуги, про який йдеться мова у рекламному тексті, стимулювати бажання дослухатися та придбати зазначений товар чи послугу. Таким чином, за результатами дослідження С. Романюк, можемо сформулювати прагматичну мету рекламного тексту, а саме, зробити з отримувача інформації, яка міститься у рекламному тексті, потенційного покупця рекламної продукції. Адже, прагматичною спрямованістю рекламного тексту виступає саме виконання запланованих рекламодавцем певних дій, що, в свою чергу, може бути реалізоване за допомогою вербальних та невербальних засобів впливу (Романюк, 2009, с. 153).

Лінгвосеміотикою називають наукову галузь, яка досліджує явища мови та мовлення через систему знаків, які використовуються у мовних та текстових структурах з метою висловлення мовленнєвого та когнітивного змісту. Термін “лінгвосеміотика” бере своє походження від грецької “lingua”, що означає “мова” та “semeion”, що означає “знак”. Відповідно, дана наука досліджує взаємодію мовних одиниць та знаків, як способу передачі, сприймання та розуміння інформації.

Лінгвосеміотику розглядають як розділ лінгвістики та семіотики, що вивчає спільні та відмінні риси між мовою та іншими прийнятими у суспільстві знаковими системами передавання інформації. Лінгвосеміотика передбачає вивчення та аналіз знакової системи утвореної одиницями та категоріями мови. Співвідношення мовних знаків, специфіка мовних одиниць, оформлення їх у текст або дискурс становлять предмет дослідження лінгвосеміотики (Бацевич, 2016).

Засади вивчення природнього походження мови та її розвитку можна прослідкувати з античних часів. У середньовіччі, в епоху відродження мали місце схоластичні дискусії щодо сутності мови між реалістами, концептуалістами, терміністами та іншими представниками наукових течій того часу. Проте, історичним початком розвитку лінгвосеміотики, як частини лінгвістики та семіотики, вважають появу її засад у працях Чарльза Сандерса Пірса на межі XIX – XX століть, у яких вчений закріпив термін «семіотика» та виклав його основні положення. За Ч.С. Пірсом, існують категорії первинності, вторинності та третинності семіотики, що оперують відповідними їм поняттями монад, діад та тріад, які формують явище інтерпретанти. Інтерпретанта зіставляє портрет з особою, яку він зображує, слово – з предметом, який воно позначає. Вона являє собою розуміння, яке ми маємо сприймаючи знак та функціонує як перекладач (Маменко, 2020).

У XX столітті дослідження поєднання лінгвістики та семіотики у окрему категорію продовжили закордонні та вітчизняні вчені. Значно вплинули на розвиток лінгвосеміотики ідеї американського філософа Чарльза Морріса, Фердинанда де Соссюра, та ін. Теоретичні аспекти лінгвосеміотики було опрацьовано та проаналізовано видатними дослідниками у галузі лінгвістики К. Бюлером, Р. Якобсоном, А. Мартіне, А. Греймасом, Р. Бартом, Ж. Лаканом, О. Лосевим, Ю. Степановим, Ю. Лотманом, та ін. Зокрема, особливості лінгвосеміотичного аналізу досліджено у наукових працях Р. Барта, О. Лосева, Ю. Степанова, у яких лінгвосеміотичний аналіз позначено як процес розгляду

структурних одиниць мови, який включає дослідження різних рис мовних знаків, а саме, їх двобічність, системність, інформативність та узагальненість стосовно позначуваного (Лісовий, 2020). Аналізу підлягають також довільність мовних знаків стосовно отримувачів інформації, їх відтворюваність у вживанні, комбінаторність та мотивованість іншими мовними знаками у межах системи мови.

В Україні окремі ідеї лінгвосеміотики отримали розвиток у працях Г. Почепцова, Н. Андрійчук, С. Єрмоленка, О. Селіванової, О. М. Холода та ін. Аналіз досліджень доводить, що у сучасній науці лінгвосеміотику розглядають як багатовекторний напрям досліджень у галузі лінгвістики, що вирішує проблеми мови як зосередженого на людині, взаємодії та порозумінні між людьми, етнічного, соціально-культурного та когнітивного об'єкта.

Враховуючи застосування семіотичних функцій, які притаманні мовним знакам, загальноприйнятою вважають класифікацію вищезазначених на знаки, що мають диференціювальну функцію, мовні знаки з переважаючою ототожнювальною функцією, граматичні морфеми, що є моделями синтаксичних та семантичних зв'язків, та повні знаки, що мають рівнозначний вплив диференціювальної та ототожнювальної функції.

Сучасна лінгвістика визнає варіативну знакову природу мовних одиниць, їх поділ на слова (лексеми), що є номінативними знаками мови, речення як комунікативні знаки мови, словосполучення та морфеми, що є структурними одиницями мови (Холод, 2013). Функціональним елементом застосування лінгвосеміотики у практиці є використання лінгвосеміотичного аналізу одиниць мови. Загальна структура такого аналізу включає визначення предмету аналізу як вторинної моделюючої системи а його змісту як певного енергетичного явища, що інтегрує у собі певні сфери мови та сфери свідомості; виокремлення у структурі змісту предмету аналізу його предметного, оцінюючого, гедоністичного, концептуального, ідейного та архетипічного рівнів; визначення образу та образоутворюючого знаку як

одиниці аналізу та інтерпретації процесів утворення змісту предмета дослідження як вторинної моделюючої системи; вивчення процесів трансформації змісту предмета дослідження з одного рівня на інший та наявність надзмістовних характеристик предмета дослідження.

Основними аспектами лінгвосеміотики є:

- знаки та система знаків, які представляють вивчення природи мовних знаків, особливостей структури та взаємодії у системі мови;
- семіотичний зміст, або вивчення значень, що передаються за допомогою знаків та їх взаємодії у культурному і соціокультурному контексті;
- система мови та семіотична практика, що досліджують способи використання мовних знаків у тексті та у зв'язаному мовленні для передачі та відтворення змісту;
- мовна інтерпретація, що досліджує процес сприймання та розуміння текстів і знакових систем;
- когнітивна лінгвосеміотика, яка досліджує взаємодію мовних знаків і когнітивних структур, які допомагають формувати зміст тексту.

Значущість лінгвосеміотики полягає у тому, що вона забезпечує роз'яснення процесу функціонування мови, як засобу комунікації та є ключовою для аналізу текстів у літературознавстві, культурології, рекламі, та інших галузях, де мова відіграє важливу роль у формуванні змісту сказаного (Есо, 1979).

## **1.2 Лінгвосеміотичні і прагматичні засоби у перекладознавчому висвітленні**

Фахівці на науковці і галузі лінгвістики та перекладознавства використовують лінгвосеміотичні та прагматичні засоби з метою детального вивчення та аналізу процесу перекладу тексту враховуючи вплив культурних та контекстуальних факторів на певний переклад.



Робота над рекламним текстом, зокрема переклад такого тексту, серед інших, українською мовою, передбачає глибоке розуміння та наявність певних знань про представників цільової аудиторії з боку перекладача. Саме влучна трансляція образності тексту є запорукою якості його перекладу та прогнозованого впливу на споживача. Отже, залучення потенційної аудиторії, отримання її уваги та мотивування до реалізації певних прогнозованих дій визначають як першочергову мету у роботі над перекладом іншомовного рекламного тексту.

Аналіз наукових джерел надає варіативну кількість визначення терміну “переклад” у лінгвістиці, зважаючи на мету нашого дослідження скористаємося визначенням видатного німецького лінгвіста В. Вілса, який зазначає переклад як комунікативний процес, що має на меті транслювання інформації тексту оригіналу носієві іншої мови з використанням певних мовних одиниць та засобів. перекладу цією мовою. Зважаючи на прагматику мови, переклад певного тексту або виразу завжди являє собою процес прийняття певного рішення (Wills, 1981, с. 219).

У нашій роботі візьмемо за основу дослідження видатних лінгвістів Жан-Поля Віне та Жана Дарбельне, які виділяють сім технік перекладу, зазначаючи можливість їх відокремленого та поєднаного використання. Основна ідея роботи в межах зазначених технік полягає у врахуванні структурних відмінностей між мовами та застосуванні специфічних стратегій у кожному конкретному випадку:

1. *Запозичення.* У випадку застосування даної техніки перекладач може транслювати оригінальний текст або слово без змін, зберігаючи культурні особливості та стиль мовлення. Наприклад: комп’ютер (оригінальне англійське слово “*computer*”); бізнес буквально запозичення з англійської “*business*”.

2. *Калькування.* Зважаючи на мету перекладу, не завжди вдала форма використання, через застосування дослівного та буквального перекладу, що в

свою чергу, створює ефект спотворення та забруднення мови словами іншомовного походження. Прикладами калькування є такі слова як веб-сайт від “*web-site*”, коучінг з “*coaching*”, таргетолог від “*targetologist*”, мерчендайзінг від “*merchandising*”, франшиза як український варіант “*franchising*”.

3. *Буквальний переклад*. Транслювання змісту тексту оригіналу зі збереженням оригінальної структури та форми без адаптації до граматичних або семантичних відмінностей між мовою оригіналу та мовою перекладу. Прикладом такого буквального перекладу може бути оригінальний англійський вираз “*Think of both sides!*”, буквальний переклад якого звучатиме як “Думай про обидві сторони!”.

4. *Транспозиція*. Зміна порядку слів або виразів зі збереженням змісту сказаного з метою дотримання правильності та ефективності у цільовій мові. Для прикладу візьмемо англійську фразу “*She made a cake for him*”, яка в українському перекладі буде звучати як “Вона зробила для нього торт”, де слова “торт” та “для нього” змінили свій порядок задля збереження змісту і граматичної правильності відповідно до стандартів українського правопису.

5. *Модуляція*. Використання специфічних змін у структурі оригінального рекламного тексту чи його змісті з метою найбільш вдалої його інтерпретації та адаптації до цільової аудиторії. Може включати зміну структури, зміну акценту, застосування додаткових пояснень. Варто зазначити, що така техніка перекладу змінює емоційний відтінок мови оригіналу для кращого адаптування тексту до культурних або лінгвістичних особливостей цільової мови. Прикладами застосування модуляції у перекладі з англійської мови на українську є переклад висловлення “*I don't care!*” як “Мені байдуже!”, або фраза “*It's not a big deal*” трансльована у “Це не так вже й важливо!”.

6. *Відповідник*. Застосування техніки підбору існуючого слова/фрази у цільовій мові, що має однакову конотацію з оригіналом, наприклад: *Tastes differ* – На колір і смак товариш ну всяк.

7. *Адаптація*. Адаптація перекладу тексту у форму, що є природньою для читачів цільовою мовою, навіть якщо сам процес вимагає відхилення від точного перекладу з мови оригіналу. Прикладами можуть слугувати англійське слово “*Prom*” що означає “випускний бал” або мовленнєвий вираз “*I hope you are doing well!*”, з відповідним українським перекладом звучить як “Сподіваюся у вас все добре!” (Вине, Дарбельне, 1987, с. 157–167).

Лінгвосеміотичні засоби відіграють ключову роль у перекладі рекламного тексту або слогану так як залучені до збереження змісту, стилю та емоційної виразності тексту оригіналу. Прагматичні засоби забезпечують адекватне сприйняття тексту та його інтерпретацію у відповідності до конкретної комунікативної ситуації.

Зазначивши техніки роботи над перекладом іншомовного рекламного тексту перейдемо до опису процесу роботи над його перекладом. Цей процес інтегрує у собі наступні етапи:

- етап визначення та аналізу особливостей притаманних складанню та використанню рекламних текстів. До таких особливостей належать образність та яскравість рекламного тексту, його лаконічність підбір та різноманітність певних одиниць мови;

- етап ідентифікації, на якому перекладач має визначитися з кінцевою метою посилання, завуальованого в рекламному тексті. На цьому етапі здійснюється підбір найбільш вдалих мовних одиниць мови перекладу;

- етап адаптування тексту під мову споживача, на якому перекладач працює над відсутністю культурних та мовних обмежень, що власне є адаптацією тексту перекладу враховуючи відмінності світогляду потенційного споживача (Грязнова, 2019, с. 52).

Перекладач має поставити за мету досягти максимальної точності та зазначеної мети у роботі над перекладом рекламного тексту. З цією метою, необхідно ретельно проаналізувати оригінальний рекламний текст, зрозуміти його основну ідею, тон, стиль та особливості аудиторії, для якої він

призначений. Важливо зберігати тон та стиль оригіналу. Наприклад, якщо оригінал є гумористичним чи формальним, важливо зберегти цю атмосферу у перекладі. Якщо перекладач нехтує врахуванням таких особливостей, отриманий результат може бути незрозумілим або образливим для потенційного споживача. Така ситуація є наслідком втрати посилення завуальованого у повідомленні або сили його впливу у процесі перекладу.

Виділяючи у перекладі ключові характеристики та переваги продукту чи послуги, важливо передавати його сутність та привабливість, переконатися що переклад відповідає смакам, культурним та соціальним нормам цільової аудиторії. Варто також зосередитися на маркетингових стратегіях та методах, які використовуються у оригінальному тексті та намагатися зберегти їх у перекладі.

У роботі над перекладом іншомовного рекламного тексту перекладачеві варто розглянути можливість використання креативних виразів та образів для підсилення ефекту рекламного повідомлення, враховуючи специфіку цільової аудиторії, її потреби, вподобання та спроможності, щоб отримати ефективну комунікацію у кінцевому результаті.

Переклад має бути не лише мовним, але й маркетинговим інструментом, що привертає увагу та викликає позитивні емоції у цільової аудиторії. Завдання, що стоїть перед перекладачем рекламного тексту може бути складним, враховуючи можливість насичення оригінального тексту засобами, що мають на меті сприяти вибору саме певного товару чи послуги. Такі засоби надають рекламному тексту або слогану яскравості, позаяк вони використовують різні прийоми, що можуть являти собою складнощі перекладу з мови оригіналу на цільову мову. Щоб досягти максимального результату та не втратити змістові і емоційні барви рекламного повідомлення бажано опанувати та застосовувати значний творчий потенціал.

Враховуючи все вищезазначене та беручи до уваги специфіку перекладу зробимо спробу сформулювати базові принципи перекладу оригінальних рекламних текстів з англійської мови на українську:

- виявлення та усунення лінгвістичних та мовних проблемних місць у рекламному тексті. Наявність такої проблеми може відмінностями у семантичній структурі оригінальної мови та мови цільового споживача та особливостями їх використання у процесі трансляції рекламної інформації українською мовою;

- у процесі роботи над перекладом рекламного тексту текстів перекладачеві насамперед необхідно враховувати відмінності та аспекти соціальної взаємодії у культурному середовищі, притаманному цільовій аудиторії;

- у процесі роботи над перекладом рекламного тексту застосовувати техніки перекладання враховуючи кінцеву мету готового продукту та його потенціальний вплив на потенційного споживача.

Варто зазначити, що переклад рекламних текстів передбачає неможливість використання буквального перекладу, щоб уникнути ризику втрати контекстуального змісту та емоційного впливу рекламного повідомлення. Робота над перекладом рекламного тексту передбачає творчий підхід до роботи над текстом та застосування великого арсеналу перекладацьких прийомів, які сприяють досягненню головної мети перекладу, якою є дотримання стандартів та точне відтворення контексту рекламного повідомлення та його експресивної складової.

### **1.3 Дискурс сучасної комерційної реклами як специфічний тип інституційного дискурсу**

Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці тлумачать неоднозначно. У нашій роботі ми користуватимемося визначенням дискурсу, що було

сформульоване українським лінгвістом А. П. Загнітко як поняття, що є значно ширшим, ніж проста послідовність слів та речень. Це текстовий фрагмент, який має свою внутрішню структуру та взаємозв'язки між його складовими частинами, націлений на певну аудиторію акт, залучений до формування процесу взаємодії людей і механізмів їх свідомості. Дискурс вивчає не лише граматичні та лексичні аспекти мовлення, але й специфічні контекстуальні особливості разом з їх впливом на розуміння тексту відповідно до соціокультурних, історичних та інших факторів (Загнітко, 2020).

У наукових дослідженнях, дискурс визначають як інструмент, який передбачає задоволення різних видів потреб носія мови, діючий елемент суспільних та культурних вподобань, особливостей спілкування та передачі інформації в межах певної соціальної групи або серед різних етнічних груп. Особливу увагу у вивченні дискурсу приділяють наявності рис характеру взаємодії.

Існує помилковий підхід, при якому дискурс та текст розглядають як схожі аспекти мови. Проте, варто зазначити, що дискурс являє собою окрему категорію, так як ми розуміємо його через призму поєднання прагматичних, психологічних, культурних та соціальних особливостей, які й визначають необхідні умови для створення тексту певного характеру, тоді як сам текст є безпосереднім інструментом взаємодії отримувачем інформації.

Ці два аспекти мови вважають такими, що мають спільний причинно-наслідковий зв'язок, у якому текст представляє собою готовий структурований та статичний результат розгортання актуального дискурсу, його імплементацію (Van Dijk, 1997). Текст вважають основною одиницею комунікації, яка поєднує певний набір внутрішніх та зовнішніх лінгвальних чинників (Донець, 2005, с. 200).

За визначенням І.С. Шевченко та О.І. Морозової, дискурс представляє собою певне інтегроване явище, комунікативну та розумову активність, яка є сукупністю процесу і результату та включає мовні та позамовні аспекти, до

яких долучають соціальні, культурні, прагматичні та пізнавальні аспекти мови, що й являє собою базис для відбору певних мовних одиниць та засобів (Шевченко, 2005, с. 17).

Рекламний дискурс описують як певну комунікативну ситуацію у рекламному середовищі у процесі обробки рекламного тексту (Раду, 2004, с. 33- 34; Такчук-Мірошніченко, 2001, с. 4). Ми вважаємо, що даний підхід обмежує поняття дискурсу однією специфічною комунікативною ситуацією. Адже у цьому дискурсі задіяні не лише сама ситуація з надання рекламної інформації про певний продукт чи послугу, а і її фактичне втілення, тобто текст, що транслює певну мету та певні мотиви, сприйняття цього тексту його отримувачем, процес його усвідомлення, опрацювання, відтворення та обговорення у певному соціальному колі, і, як наслідок, кінцева реакція споживача, а саме отримання рекламованої текстом послуги або купівля рекламованого товару.

Вивчення питання впливу рекламного тексту на споживача та отримання позитивного результату від його використання базується на застосуванні найпопулярнішої у світі моделі реклами, яку було запропоновано Елмером Елвісом у 1896 році. Ця модель передбачає врахування специфіки налаштування та психологічних характеристик особистості. Модель являє собою поступовий перехід від уваги до дії, де увага стимулює зацікавлення, яке в свою чергу, переростає у бажання володіти, що приводить до кінцевого результату, а саме, дії з придбання товару або послуги (Леві, 2023). Тож, можна відмітити, що особливістю рекламного тексту є його зосередження на потребах людини та суспільства вцілому.

Світогляд людини являє собою відносно стійку систему, у якій існує певна структурована шкала цінностей. Спектр цінностей формується виходячи з базових потреб та елементів соціальної реалізації окремого суб'єкта у соціумі. В.В. Ученова виділяє архетипи, стереотипи та ідеали як показники ціннісних орієнтацій у суспільстві, залежно від соціального та

інтелектуального розвитку кожного окремо взятого учасника у певному суспільному середовищі (Ученова, 2003, с. 134). Архетип окреслює перелік цінностей, що переходять від покоління у покоління, стереотип додає до цього переліку потреби та переваги реалій життя, ідеал прогнозує перелік цінностей відносно майбутніх поколінь. Саме таке поєднання широко використовують у рекламній галузі для створення рекламних текстів, метою ж рекламного дискурсу є направляти та коригувати вплив рекламного тексту на різні групи населення, генеруючи саме той образ думок та вподобань, що є доцільним для даного часу та в межах даної групи.

В рамках аналізу дискурсу сучасної комерційної реклами визначатимемо інституційний дискурс як такий вид дискурсу, що функціонує в рамках конкретних інституційних контекстів і має свої власні специфічні мовні та комунікативні особливості. Інституції можуть включати урядові органи, освітні установи, медіа, підприємства, релігійні організації та інші суспільні утворення. До характеристик інституційного дискурсу належать його структурованість та організація, оскільки він часто виражається через формалізовані висловлення та регламентовані норми; використання спеціалізованої термінології та лексики, що відображає особливості конкретної інституції; формальний характер, як у офіційних повідомленнях, законах, нормативних положеннях тощо.

Висловлювання в інституційному дискурсі мають тенденцію бути авторитетними та офіційними, відображаючи владу та статус інституції. Прагматична спрямованість інституційного дискурсу зосереджена на досягненні певних цілей з інформування, переконання, регулювання чи маніпуляції. Варто враховувати, що внутрішній дискурс зазвичай спрямований на внутрішню аудиторію, тобто, членів певної інституції, отже він може відрізнятися від зовнішнього дискурсу, спрямованого на громадськість. Інституції можуть володіти власною системою контролю над інформацією та забезпечувати рівень конфіденційності, що відрізняє дискурс,



який використовується в межах певної системи від громадського, суспільного дискурсу.

В свою чергу, дискурс сучасної комерційної реклами є специфічним типом інституційного дискурсу, оскільки він виникає в рамках комерційної діяльності та спрямований на досягнення певних економічних цілей, зокрема, привертання уваги та збільшення продажів (Ученова, Шомова та ін., 2001, с. 55). Наведемо декілька характеристик, які визначають специфічність дискурсу комерційної реклами:

- орієнтування на певну аудиторію. Рекламний дискурс враховує особливості та інтереси цільової аудиторії. Його мета - створити ефективне повідомлення, яке звертається до конкретної групи споживачів;
- емоційний вплив на споживача. Рекламодавці часто використовують емоційні стратегії для створення певних асоціацій та вражень, що стимулюють споживачів до певних дій, таких як покупка товару чи послуги;
- використання популярних образів та символів. Комерційний дискурс активно користується образами, символами та слоганами для підсилення ідентифікації та пам'ятності бренду;
- мовленнєві акти та їх віддзеркалення. Рекламний текст може містити мовленнєві акти, спрямовані на мотивування до виконання певних дій, таких як покупка товару, реєстрація, або відвідування веб-сайту;
- стилістична різноманітність. Дискурс комерційної реклами може включати різноманіття стилів мовлення, від формального до неформального, це залежить від профілю потенційного споживача та контексту;
- використання технологій та медіа ресурсів. Комерційний дискурс активно використовує різні медіа-ресурси, такі як телебачення, радіо, Інтернет, для максимального охоплення аудиторії;

- фокусування на назві та розпізнанні бренду. Рекламний дискурс спрямований на підсилення бренду, створення позитивного іміджу та визначення конкурентної переваги товару чи послуги, що надається саме цим брендом;
- прагматична спрямованість. Реклама завжди має прагматичні цілі, пов'язані з покращенням продажів та популярністю бренду;
- штучний характер. Рекламний дискурс має свою специфіку, оскільки йому властиве використання мовних засобів та стратегій для підсилення ефективності повідомлення (Лівшиць, 1999).

Рекламний дискурс визначається своєрідністю та специфічними стратегіями, спрямованими на створення позитивного враження та досягнення певних цілей в контексті комерційної діяльності як специфічний вид комунікативної діяльності, спрямований на переконання цільової аудиторії в придбанні чи використанні певного продукту, послуги або ідеї. Рекламний дискурс завжди має конкретну цільову аудиторію. Це може бути споживачі певного віку, інтересів, соціального статусу тощо. Варто зазначити, що з метою створення ефективного та привабливого зовнішнього вигляду рекламного повідомлення активно використовуються засоби естетики та стилістики.

При створенні рекламних повідомлень та в межах рекламного дискурсу широко використовуються оригінальні та креативні висловлювання з метою відрізнитися від конкурентів та залучитися увагою споживача. Сучасний рекламний дискурс нерідко передбачає взаємодію із споживачем через соціальні мережі, форуми, коментарі, інтерактивні елементи тощо, застосовуючи новітні технології та інновації для створення неповторного та привабливого рекламного контенту.

Рекламний дискурс активно розвивається разом із змінами в суспільстві, технологіях та культурних тенденціях, а його особливості визначаються прагматичними метами та стратегіями маркетингу.

## Висновки до розділу 1

Використання комунікативних стратегій, тактик та теорії аргументації, які є компонентами теорії мовного впливу тісно пов'язане з прагматикою рекламного тексту. Прагматика включає застосування антропологічного та семіотичного векторів впливу. Саме ці вектори визначають специфіку та ефективність визначеної комунікації. Прагматичною метою рекламного тексту, є зробити з отримувача інформації, яка міститься у рекламному тексті, потенційного покупця рекламної продукції. Адже, прагматичною спрямованістю рекламного тексту виступає саме виконання запланованих рекламодавцем певних дій, що, в свою чергу, може бути реалізоване за допомогою вербальних та невербальних засобів впливу.

Лінгвосеміотикою називають наукову галузь, яка досліджує явища мови та мовлення через систему знаків, які використовуються у мовних та текстових структурах з метою висловлення мовленнєвого та когнітивного змісту. Значущість лінгвосеміотики визначається її можливістю забезпечувати роз'яснення процесу функціонування мови, як засобу комунікації та є ключовою для аналізу текстів у літературознавстві, культурології, рекламі, та інших галузях, де мова відіграє важливу роль у формуванні змісту сказаного.

Фахівці на науковці і галузі лінгвістики та перекладознавства використовують лінгвосеміотичні та прагматичні засоби з метою детального вивчення та аналізу процесу перекладу тексту враховуючи вплив культурних та контекстуальних факторів на певний переклад. Лінгвосеміотичні засоби відіграють ключову роль у перекладі рекламного тексту так як залучені до збереження змісту, стилю та емоційної виразності тексту оригіналу. Прагматичні засоби забезпечують адекватне сприйняття тексту та його інтерпретацію у відповідності до конкретної комунікативної ситуації.

У наукових дослідженнях, дискурс визначають як інструмент, який передбачає задоволення різних видів потреб носія мови, діючий елемент

суспільних та культурних вподобань, особливостей спілкування та передачі інформації в межах певної соціальної групи або серед різних етнічних груп. Особливу увагу у вивченні дискурсу приділяють наявності рис характеру взаємодії. В свою чергу, дискурс сучасної комерційної реклами є специфічним типом інституційного дискурсу, оскільки він виникає в рамках комерційної діяльності та спрямований на досягнення певних економічних цілей, зокрема, привертання уваги та збільшення продажів. Рекламний дискурс активно розвивається разом із змінами в суспільстві, технологіях та культурних тенденціях, а його особливості визначаються прагматичними метами та стратегіями маркетингу.

## **РОЗДІЛ II. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ І УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

### **2.1 Актомовленнєві особливості англійськомовної і українськомовної комерційної реклами**

Лінгвістика, як галузь мовознавства займається проблемою застосування правил побудови зв'язних і логічних текстів, дослідженням їх категорій, описом текстових одиниць тощо. Дослідниця О. Бабенко визначає правила утворення та структурування смислових категорій тексту та вивчення прихованого змісту тексту об'єктом лінгвістичних досліджень (Бабенко, 2014, с. 26). В свою чергу зростає зацікавлення особливостями комунікації між людьми, транслюванням зв'язного мовлення та аналізом завершеного мовного твору підвищує інтерес до рекламного тексту, що являє собою один з основоположних елементів лінгвістики.

У своєму дослідженні, Г. Абрамова визначає будь який різновид тексту як результат та імплементацію процесу мовлення, що є завершеним, оформлений як написана презентація, має ознаки літературної сформованості, що відповідає певному типу документа, має титульну назву, перелік частин, розділів або глав зі спільним лексичним, граматичним, логічним та стилістичним зв'язком, направлений на певного читача та задіюючий певну прагматичне налаштування (Абрамова, 1981, с. 76). Термінологічні визначення звертаються до варіативних аспектів вивчення складного явища тексту, в особливості рекламного. Різні лінгвісти задіюють спектр напрямків розвитку цієї теорії та враховують специфічні інтереси в рамках досліджень окремих елементів цього складного феномену, проте всі вони погоджуються, що текст являє собою продукт певної мовної взаємодії що виконує комунікативну функцію.

Фахівці в галузі української лінгвістики, зокрема А. Калетнік, вважають основними властивостями тексту цілісність, зв'язність, окремість, виділеність, формальну і семантичну самодостатність, тематичну визначеність та завершеність (Калетнік, 2007, с. 64). Беручи за основу вказані ознаки, робимо спробу виокремити можливість незавершеності тексту, залучення до його структури мовних та немовних компонентів, присутність теми або безадресатності тексту.

Враховуючи, що текст представляє собою різновид мовленнєвого акту, Б. Іванова розглядає його як специфічну вербалізовану форму соціальної комунікації, мовленнєву дію, що поєднує наміри та їх інтерпретацію, впорядкований набір речень, що у своєму поєднанні функціонують як єдиний семантичний та структурний продукт (Іванова, 2015, с. 34). Зважаючи на зазначені особливості, вважатимемо текст комунікативним явищем, що має орієнтацію на прояв специфічних особливостей у межах певного виду діяльності.

Лінгвісти виокремлюють низку підходів у вивченні інтерпретації тексту та його значень. Граматичний підхід розглядає текст як продукт специфічного мовлення, у якому не зазначається ініціювання, розвиток та перебіг власне мовленнєвого акту, іншими словами, ролі ініціатора тексту, його отримувача та самої комунікативної ситуації є мінімальними. На думку лінгвіста І. Козелко, текст відтворюють у вигляді повідомлення, написаного документу, що має ознаки літературної обробки, які залежать від типу цього документу та притаманних властивостей, що поєднані лексичними, граматичними і логічними зв'язками з визначеним прагматичним налаштуванням (Козелко, 2017, с. 103). Описаний підхід передбачає аналіз граматичного порядку речень в рамках аналізу цілісного тексту.

О. Остроушко зазначає, що враховуючи наявність певних особливостей поєднання речень у змістовний текст, варто відмітити, що сам текст не виконує роль особливої структури, притаманні особливості якої можуть превалювати

над набором властивостей притаманних окремим складовим кожного з його речень (Остроушко, 2002, с. 5).

На думку Л. Бурковської, використання простих речень у рекламному тексті, вживання окремих словосполучень або специфічних слів, може пояснюватися динамічністю та вираженістю самого тексту, що має на меті миттєве та результативне сприймання та опрацювання тим, хто отримує цей текст у усній або письмовій формі (Бруковська, 2014, с. 103).

Комунікативний підхід до вивчення інтерпретації специфічних значень тексту передбачає аналіз практичної комунікативної мети та діяльності. Задіяння такого підходу обумовлює розгляд тексту як особливої та виокремленої комунікативної одиниці. У своїх дослідженнях І. Бехта зазначає, що беручи за основу його функціональні та комунікативні чинники, можна визначити та описати категорії та ознаки кожного з видів мовного акту (Бехта, 2000). В рамках даного підходу значної уваги приділяють наявності певної комунікативної ситуації, особам, задіяним у цій комунікативній ситуації, окремому впливу кожного з осіб-учасників комунікативної ситуації на сам текст. Вчений також зазначає, що даний підхід зосереджено на вивченні проблеми створення комунікативної композиції.

Проводячи дослідження дискурсу англійської віртуальної контрреклами, Т. Цилюрик акцентує увагу на тому, що зважаючи на вплив глобалізації, розвитку міжнародної торгівлі та інформаційних технологій, особливої актуальності набуває дослідження текстів малого об'єму, прагматична спрямованість яких зосереджена на інтегруванні словесної та інших форм інформації. Вчена називає такі тексти креолізованими одиницями малого формату (Цилюрик, 2016, с. 314).

Наше дослідження передбачає вплив лінгвосеміотичних та прагматичних особливостей на переклад англійськомовного рекламного тексту українською мовою, отже варто зазначити, що рекламний текст можна вважати вдалим, якщо у процесі роботи над ним враховано наступні

особливості структурування: наявність суб'єкта та об'єкта мовленнєвого рекламного акту чи тексту, зазначення цільового предмету рекламного оголошення. Враховуючи той факт, що рекламний текст як складова рекламного дискурсу являє собою ще й невід'ємний елемент масової комунікації, вважатимемо, що суб'єктом будь якого рекламного мовленнєвого акт виступає професіонал, фахівець у певній галузі, тоді як його об'єктом, зазвичай, є соціум, цільова аудиторія, сукупність споживачів різного статусу, віку та статі.

У роботі над рекламним текстом варто враховувати специфіку його структури, принципи побудови та варіативність мовних засобів. Повідомлення, втілене у реалізації мовного тексту несе певну ретельно відібрану інформацію, яка має бути опрацьована отримувачем таким чином, щоб результат задовольняв обидві сторони. Ініціатор повідомлення, створювач рекламної інформації володіє певним набором когнітивних інструментів, що дають йому розуміти прихований зміст інформації рекламного оголошення, його мотиви та формувати кінцеву мету та важелі впливу, що містить рекламне оголошення. Враховуючи ці показники, можна вважати, що він опосередковано керує мисленням та сприйняттям отримувача рекламного оголошення, споживача (Jugenheimer, 1991).

Цілком зрозуміло, що той хто створює рекламний текст, зазвичай володіє повним набором інформації про рекламований товар або послугу, має перелік його переваг та недоліків. Проте, головним мотивом та важелем у створенні рекламного тексту є бажання продати свій товар або послугу, зробити його цікавими для споживача. Наразі, коли торгівля та рекламна справа зростають дуже стрімко, з'явилася велика кількість посередників у галузі рекламування, що мають справу виключно з рекламними оголошеннями стосовно певного продукту, не володіючи інформацією про його якість (Agres, Edell & Dubitsky, 1990). В такому разі, та за таких обставин, комплексна структура ділових взаємовідносин та розподіл праці в межах виконання



певного завдання впливають на створення, особливості та імплементацію рекламних текстів. Комплексність цієї структури пояснюється активним залученням рекламодавця, який може створювати рекламний текст самостійно, або ж замовляти його у фахівців, що в свою чергу несуть відповідальність за створення рекламного тексту, його наповненість та ефективність. До функцій, які переймає на себе рекламне агентство, що веде безпосередню діяльність зі створення та імплементацію рекламних оголошень та текстів належать також розповсюдження, можливості використання в певний час та певному секторі, переклад іншою мовою у разі міжнародної господарської діяльності замовника рекламних послуг (Zirka, 2018).

У рекламному дискурсі, адресант рекламного тексту або оголошення це не одна людина, а певна віртуальна особистість, оповідач та співрозмовник, ініціатор рекламного тексту що поєднує у собі замовника рекламної послуги, її переповідача, який формулює ідею у зв'язаний текст та виступає провідником між можливістю володіти, бажанням володіти та здійсненням цього бажання з боку споживача.

Ініціатор рекламного тексту вводить інформацію, що у цьому тексті міститься, через використання показників суб'єктивності мовлення, якими є займенники, зокрема особові та присвійні, такі як *I, we, you, your, my, our*. Зазвичай, такі займенники сигналізують про певну близькість суб'єктивного характеру між учасниками комунікативного акту (Помірко, 2012). Вважаючи на той факт, що цільовий отримувач рекламного оголошення не завжди знає, що саме представляє собою рекламований продукт, ініціатори та створювачі рекламних оголошень і текстів можуть використовувати велику кількість лексичних одиниць мови, яким притаманна семантика популярності, серед яких *hilarious, famous, competitive, leading, tremendous, prominent* та інші, іменники, що позначають певний вид діяльності та популярність у соціумі, ототожнюючи її з певною особистістю такі як *an actor, a singer, a scientist, a winner, a philanthropist*. В такий спосіб створювач рекламного тексту виконує

просвітницьку функцію, знайомлячи споживача з товаром за здійснюючи його популяризацію у суспільстві. Тоді, отримувач рекламного оголошення. А саме споживач певного товару або послуги, не має змоги проконтролювати адекватність та правдивість заяв, зроблених ініціатором рекламного тексту, і змушений приймати цей текст таким, яким він є. Підсвідомість адресата забезпечує сприйняття певної інформації у комунікативному процесі як такої, що передається від одного реального учасника комунікативного процесу до іншого, а це в свою чергу створює розмитий, міфічний образ реального промовника з реальним досвідом про рекламувану продукцію або послугу (Гузенко, 2010). Промовник, ініціатор рекламного тексту являє собою авторитетне джерело правдивої інформації, що формує підсвідоме уявлення про рекламуваний продукт у пасивної споживацької аудиторії та задіює певні мотиваційні тригери прогнозованих дій стосовно рекламуваного товару.

При створенні рекламного тексту та роботі над його перекладом варто враховувати той факт, що цей текст має бути націленим не на окремого споживача, а на його колективний образ, сукупність варіативностей сприйняття та механізмів рефлексії притаманних процесу селективності та вибору (Dąbrowska, 2002). Множинність та варіативність аудиторії розглядають як основну характеристику прагматики рекламування. Зважаючи на цей факт, кожна комунікативна ситуація в рамках рекламного дискурсу має розглядатися як прагматична ситуація, що інтегрована у структуру публіцистичного дискурсу. Тож вона є по суті структурованою, бо ініціює процедуру визначення структурних зв'язків у побудові рекламного тексту.

Рекламний дискурс та рекламний текст, як його невід'ємний елемент, будучи різновидом соціальної комунікації, задіює поняття презумпції універсальних характеристик споживача. Будь хто з чисельності учасників суспільної комунікації може стати потенційним адресатом рекламного тексту. Не зважаючи на притаманну масовість отримувачів рекламного повідомлення або тексту, суть такого повідомлення розрахована на індивідуального

споживача, який приміряє на себе можливість скористатися порадою чи рекомендацією стосовно придбання певного рекламованого товару або послуги. Відповідно, думка про поліадресатну природу рекламного тексту і, водночас, зосередження та фокус такого повідомлення на кожного окремого споживача, є доцільною та обґрунтованою (Niedenthal, 1994).

Доцільно зазначити, що продукт рекламування та предмет обговорення рекламного тексту може виступати або товаром, або наданням певної послуги, або розпізнанням якості товарів чи послуг певного бренду чи компанії. Тож, по суті, рекламний текст залучений до функціонування будь-якої сфери суспільної діяльності, яка може пропонувати споживачеві необмежену кількість продуктів чи послуг, вибір зі спектру засобів масової комунікації, результатів досягнень науково-технічного прогресу, діяльності певної організації чи установи. Щоб досягти бажаного результату, рекламована пропозиція, яка надходить від певного постачальника або виробника, повинна містити перелік переваг, бути цікавою, унікальною та відмінною від конкурентної продукції подібного виду. Крім цього, така пропозиція повинна містити певний набір маркетингових аргументів та переконань, психологічні задіювачі та мотиваційні елементи, з метою переконання споживача, заохочення його до придбання певного товару або послуги, та переконання його у вигідності та доцільності свого рішення. Перед перекладачем англійськомовного рекламного тексту українською мовою стоїть завдання зберегти повний арсенал зазначених засобів, щоб готовий переклад тексту не втратив своєї цілісності та змістовності (Солошенко, 1999).

З цього випливає, що будь який комунікативний акт втілений у рекламній мовленнєвій дії являє собою цілісний процес трансляції мотиваційної інформації про товар або послугу. Така інформація є чітко визначеною враховуючи факт інформаційної обмеженості отримувача інформації з боку особи або організації, яка її надає. Тож, рекламна інформація, та рекламний текст, як її одиниця, може бути визначена як

специфічна інформація про перелік товарів або послуг, які поширюються у приватному та суспільному секторі у певній варіативності форм та засобів розповсюдження, метою якого є отримання максимального прибутку постачальником певного товару або послуги (Fan, 2013).

Аналіз мовленнєвих актів пов'язаний з:

– ідентифікацією типу мовленнєвого акту, адаптованого у процесі перекладу, а також засобів індикації ілюктивної сили, трансформація яких призводить до зміни ілюктивної точки, її інтенсивності та асоціації. значення модальності;

– ідентифікацією складених ілюктивних значень прямих і непрямих мовних актів.

Різниця між рекламним дискурсом та його відповідниками у інших галузях та сферах суспільного життя полягає у направленості рекламного дискурсу на досягнення зазначеної або визначеної господарської чи торгівельної мети, просування певного товару на ринку, збут цього товару та отримання прибутку. Реалізація зазначеної мети здійснюється через мовленнєвий вплив на споживача, формування у нього зацікавлення, задіяння рефлексивних процесів у свідомості споживача, аналіз переваг рекламованого товару або послуги, мотиваційний компонент до його придбання (Лалл, 2002).

Разом з тим, зміст, який транслює рекламний текст, має за мету задоволення інформаційних потреб споживача, бо рекламна інформація не може бути прийнята у інший спосіб. Така інформація повинна відповідати сформованим стереотипам сприйняття масовою аудиторією, бути лаконічною та надавати можливість поступового усвідомлення у процесі формування бажання з боку споживача та його реалізації.

## **2.2 Специфіка англійськомовної і українськомовної комерційної реклами у ракурсі принципів кооперації і ввічливості**

Комерційна реклама в англійській та українській мовах відрізняється за принципами застосування засобів співпраці та елементів ввічливості, що є ключовими якщо за мету взято досягнення комунікативної ефективності. Такі принципи визначають тон та стиль мовлення, зміст інформації, що транслюється через рекламний текст, та спосіб взаємодії між учасниками цього виду комунікації.

Отримана взаємодія між ініціатором комунікативного процесу та його адресатом вважається результативною лише за умови дотримання певних принципів взаємодії та співпраці, враховуючи той факт, що позитивна реакція та отримання бажаного від здійснення певного акту націленого на задоволення певних потреб залежить від реакції на цей акт умовного отримувача інформації. тож у будь якому комунікативному процесі, і транслюванні рекламного тексту зокрема, має місце певний кодекс соціальної поведінки, який регулює взаємовідносини між учасниками цього акту у процесі їх спілкування. Даний кодекс містить перелік принципів, які можна пояснити через базове положення П. Грайса, що описує основу комунікативної співпраці реалізовану через залучення визначених максимум повноти та цілісності інформації; відвертості та щирості вражень; співвідношення, тобто застосування лише мовних форм, які не порушують логіки спілкування; манери спілкування та ясності суджень, у якому носій інформації зосереджений на способі надання інформації а не її змістові (Ковалевська, Кондратенко, 2009). Іншими словами, саме на носія інформації та її транслятора покладається відповідальність обґрунтовувати та підкріплювати судження і дотримуватися певної послідовності у процесі реалізації комунікативного акту. В той же час, отримувач інформації розраховує на дотримання співрозмовником певних зобов'язань, які впливають зі специфіки ситуації, за якої здійснюється певний комунікативний акт. В такий

спосіб комунікативні інтереси отримувача інформації зберігаються від загрози нехтування ними з боку ініціатора розмови або повідомлення певної інформації

(Grice, 1989).

Комунікативні стосунки між учасниками мовної ситуації керуються, поміж іншим, принципом увічливості, який було запропоновано Дж. Лічем як один з його постулатів. Зазначений принцип є частиною мовленнєвого етикету та передбачає застосування наступних максим:

- тактовності, дотримання інтересів співрозмовника, табу на порушення його особистих рамок та свобод;
- великодушності, тобто відсутності занепокоєння з боку іншого;
- схвалення та заохочення співрозмовника;
- скромності та адекватного сприйняття позитивного відгуку у свій бік;
- згоди, відсутності заперечень з боку співрозмовника;
- симпатії та доброзичливості.

Проте, варто зазначити що за своє суттю увічливість являє собою асиметричний аспект, речі які є прийнятними для ініціатора комунікативного акту, можуть бути абсолютно неприйнятними або некоректними для його співрозмовника. Тож, специфіка принципу увічливості полягає у тому, що не лише його порушення, а й надто суворе його дотримання, може викликати незручність з боку співрозмовника (Арутюнова, 1981).

Враховуючи вищезазначене, у нашому дослідженні будемо дотримуватися наступних принципів кооперації та увічливості у англійському та українському рекламному тексті.

Англійська комерційна реклама використовує для оформлення рекламного тексту максимум ясності та інформативності; максимум спільного досвіду, що використовує ситуації, які є спільними для багатьох людей і формують спільний досвід; максимум адекватності, яка використовує адекватні засоби переконання та аргументації з метою залучення споживача.

У українськомовній комерційній рекламі широко використовують максимум емоційної залученості з метою створення затишку, теплої та дружньої атмосфери; максимум ввічливості, що гарантує позитивне враження від продукту чи бренду; максимум артистичності та метафоричності для створення враження, що може запам'ятатися надовго; максимум гіперболи та іронії з метою привертання уваги та створення цікавого сюжету.

Варто відмітити, що обидві мови дотримуються принципів взаємодії та ввічливості у створенні рекламних повідомлень, проте, специфіка рекламного тексту або слогану у кожній з цих мов відображає особливості культури, а це, в свою чергу, є важливим фактором впливу на спосіб взаємодії з цільовою аудиторією та показником виразності рекламних повідомлень.

Таким чином, успішність комунікативної дії, а саме ініціювання повідомлення з боку одного з учасників комунікативного процесу та його сприйняття іншим учасником з метою реалізації певного прагматичного впливу передбачає застосування та дотримання певних комунікативних ролей з боку обох учасників комунікативного процесу, що являють собою способи залучення та участі у комунікативній діяльності між групами (Дем'янков, 1995).

### **2.3 Засоби вторинної семіотизації в сучасній англійськомовній і українськомовній комерційній рекламі**

Причиною стрімкого та зростаючого інтересу до рекламної діяльності та застосування реклами у різних сферах життя суспільства безумовно є розвиток комунікаційних та інформаційних технологій у світі. У нашому дослідженні ми згадували поняття креолізованого тексту та тексту ускладненого шляхом застосування різних семіотичних засобів. До таких текстів належать поєднання у структурі вербальних та невербальних засобів передачі інформації та їх взаємодія. Креолізованим текстом називаємо комунікативне поєднання вербальних та невербальних елементів у цілісну структуру з метою

транслявання певної інформації. такі поєднання можуть складатися лише з одного слова, а можуть бути достатньо об'ємними. Невербальною частиною такого креолізованого тексту є його оформлення у певному кольорі, з певним аудіо або візуальним супроводом, застосуванням технічних особливостей редагування. Самі по собі такі елементи не несуть змістового навантаження, проте, у контексті цілісного повідомлення набувають певного сенсу та викликають певні асоціації. Перефразовуючи зазначене вище, компоненти тексту, що є різними за семіотичним значенням, набувають загального змісту та мети висловлювання у вдалому поєднанні (Завадська, 2016).

Сучасна лінгвістика розглядає рекламний текст як різновид креолізованого тексту апелюючи до того факту, що він інтегрує у собі різні за своєю семіотичною природою елементи передачі інформації. за умови вдалого поєднання, варіативні вербальні та невербальні компоненти сучасного рекламного тексту забезпечують взаємодію та результативність шляхом транслявання загального змісту специфічного вислову. Тож, рекламний текст є багатокодовим за своєю природою, і це обумовлює застосування семіотичного підходу до транслявання та інтерпретації змісту рекламного тексту.

Засоби вторинної семіотизації в комерційній рекламі використовуються для створення асоціацій, символів і метафор, які переносять інформацію та емоційні значення на продукцію, послуги чи бренди, роблячи їх більш привабливими для споживачів.

У нашому дослідженні можемо виділити наступні загальні засоби вторинної семіотизації, які можна зустріти в сучасній англійській та українській комерційній рекламі:

- символіка та асоціативне ототожнення

англійська комерційна реклама широко використовує певний набір символів, як то серце, для демонстрації почуття кохання, та асоціативних ототожнень,



наприклад, соняшник, що пов'язаний з відчуттям щастя та сімейного благополуччя, з метою передати конкретні емоції або повідомлення;

в українських рекламних повідомленнях широко використовуються національні символи або образи (наприклад, вишиванка, тризуб) для підсилення національної ідентичності та позитивних асоціацій.

- метафори та переносне значення

англійська реклама використовує метафоричні образи та переносне значення слів для надання продукту або бренду більш виразного змісту;

в українській рекламі національно-культурні метафори та образи, наприклад, “душа України”, “золото Карпат” або “золота нива” використовують для підкреслення важливості продукту для національної спадщини.

- іронія та гіпербола

у англійській рекламі широко використовують іронію для привертання уваги до продукту, а гіперболу, або ж перебільшення, для створення ефекту “найкращого” чи “найгіршого”;

українські виробники товарів та постачальники послуг використовують гіперболічні та іронічні образи для отримання гумористичного ефекту та підсилення уваги до рекламованого продукту.

- символічні кольори та звуки

у англійській та українській комерційній рекламі знаходимо безліч специфічних кольорів, наприклад, червоного для енергії чи спокою, блакитного, для почуття свіжості, спокою та гармонії, а також звуків, як то дзвінкий голос для відчуття ніжності, або різдвяні дзвони, що навіюють почуття свята, природних звуків для відчуття близькості до природи для створення асоціацій із продуктом чи брендом.

- стереотипи та культурні референції

використання загальноприйнятих стереотипів (наприклад, успішний бізнесмен у дорогому костюмі) або культурних референцій для передачі

певних ідеалів або цінностей широко використовуються виробниками реклами у англійських країнах;

в українській рекламі, використання елементів національної культури, які мають позитивні асоціації, наприклад, українська гостинність, відіграють важливу позитивну роль для залучення споживача.

- інтертекстуальні сполуки

англійському рекламному середовищу притаманне використання цитат, відомих літературних або кінематографічних образів для формування довгострокової спільної пам'яті аудиторії;

українські рекламодавці віддають перевагу використанню відомих українських народних пісень, висловів чи образів для викликання емоцій та отримання розуміння серед споживачів.

Зазначені засоби вторинної семіотизації допомагають виражати складні ідеї, емоції та цінності через візуальні та вербальні символи, роблячи повідомлення більш ефективними та пам'ятними для аудиторії через рекламний текст. Вони створюють позитивні асоціації та емоційний зв'язок із брендом, послугою чи продуктом, що може мати значний вплив на споживачів та сприяти вибору ними саме рекламованого продукту, послуги або бренду.

Ключовою та невід'ємною особливістю рекламного тексту є його призначення, фокусування на масовій аудиторії, суспільна комунікація. Тож, його ключовою функцією визначаємо мотивування та заклик до дії шляхом впливу на свідомість споживача через транслявання інформації у рекламному тексті (Арутюнова, 1981). Враховуючи функціонування рекламного тексту як комунікативної одиниці, науковці пропонують варіативний спектр його визначень. У нашому дослідженні зазначимо наступні дефініції рекламного тексту:

- рекламний текст як цілісна та оформлена одиниця комунікативного процесу;

- засіб маркетингового впливу на споживача з метою просування та реалізації певного товару або послуги;
- різновид комунікативної одиниці, що несе певну рекламну інформацію;
- певний набір мовних та аудіовізуальних засобів, що мають на меті комплексний вплив на споживача та його мотивацію;
- продукт застосування інформаційних знань про товар, послугу або суб'єкт господарювання, особливості соціуму, для якого може бути призначений об'єкт рекламного тексту<sup>4</sup>
- засіб формування позитивного ставлення та інтересу до рекламованої продукції серед кола споживачів шляхом реалізації певних ідей та прагнень (Усольцева, 2019).

Така варіативність визначень рекламного тексту дає змогу визначити його як комплексну семіотичну комунікативну одиницю що має певний набір та визначену послідовність мовних знаків які можна транслювати за допомогою відповідного набору структурних елементів. До таких елементів належать заголовки рекламного тексту, його лейтмотив, безпосередньо текст, його зображення та логотип, сукупність супровідних аудіо та візуальних засобів. У загальному поєднанні всі перераховані структурні частини рекламного тексту мають на меті максимальний вплив на визначену кількість споживачів у певному суспільному середовищі, мотивуючи їх до придбання певного товару або послуги.

З цього можна зробити висновок, що доцільне використання невербальних засобів забезпечує ефективний вплив рекламного тексту. Зазначимо, що поняття семіотики визначає специфіку застосування певних властивостей та знакових одиниць, об'єктів що несуть певне змістовне значення, у поєднанні з механізмами їх застосування та взаємодії. З метою нашого дослідження розглядаємо рекламний текст як мінімальну одиницю символіки у контексті цілісного рекламного повідомлення. Аналіз

ефективності рекламного тексту проводимо через призму його лінгвoseміотичної та прагматичної взаємодії.

Лінгвoseміотичний компонент забезпечує аналіз наявної інформації у рекламному тексті разом з його графічним представленням, застосуванням засобів оформлення рекламного тексту, що характеризується як лінгвovізуальний комунікативний комплекс. Основна мета автора рекламного тексту, і відповідно, перекладача такого тексту іноземною мовою, грамотно поєднати, транслювати та зберегти образ та ідею рекламованого продукту або послуги. Тож, як бачимо, у рекламних оголошеннях текст відіграє важливу, але не найважливішу роль. Проте, у роботі над рекламним текстом варто використовувати різні засоби, до додають яскравості, зацікавлення та експресивності.

Візьмемо до уваги дослідження синтаксичної складової у сучасних текстах англійської комерційної реклами, що проводили М. Назаров та С. Горбунова, у якому вчені зазначають, що змістовність мовного знаку виявляє себе повною мірою лише за умови структурних відносин мовних зі знаками, які належать до інших категорій передачі інформації (Назаров, Горбунова, 2001). Відбір та застосування таких знаків базується на визначених завданнях певного рекламного тексту, його змістовному навантаженні.

Синтаксичний аналіз рекламного тексту передбачає визначення його характеру, послідовності структурних елементів у такому тексті, як то, заголовок тексту, його зміст, заохочуючий лейтмотив та зображення.

Щодо прагматики рекламного тексту, варто відмітити кінцеву мету такого тексту, якою є його адекватне сприйняття та заклик до дії. Таким чином, варто відмітити наявність уваги з боку споживача, його зацікавлення рекламованим товаром або послугою, вияв бажання придбати цей товар або послугу, та безпосередню дію з придбання як механізми впливу на споживача через застосування вдало сформованого рекламного тексту. Увагу споживача можна отримати через формулювання вдалого заголовку рекламного тексту та

його відповідне оформлення. Заголовком може бути ключова спонукальна фраза, що має найбільший комунікативний ефект впливу. Зацікавлення формується через повідомлення про характерні та відмінні властивості товару або послуги, його переваги у порівнянні з товарами або послугами інших виробників та постачальників. Бажання придбати з боку споживача виникає через застосування лейтмотиву рекламного тексту, що несе функцію емоційного впливу на споживача. Безпосередня дія з придбання товару або послуги транслюється через зазначення реквізитів постачальника або продавця. Варто відмітити, що всі перераховані механізми мають бути реалізовані у строгій послідовності та з дотриманням зазначеного порядку дій.

Враховуючи особливості англійськомовного рекламного тексту, адекватне сприйняття його перекладу українським споживачем безпосередньо залежить від знакових форм, які застосовує перекладач такого тексту у своїй роботі. Вербальні знаки сприймаються та опрацьовуються краще, ніж аудіо та візуальні, позаяк графічна знакова інформація сприймається краще через певну суб'єктивність та культурні і соціальні засади притаманні певному суспільному середовищу. Таким чином, ефективність впливу готового перекладу англійськомовного рекламного тексту на цільову аудиторію залежить від володіння викладачем національними та культурними особливостями цієї аудиторії. Саме зазначений аспект є необхідною передумовою для належного та ефективного сприйняття рекламного тексту у перекладі українською мовою.

## **Висновки до розділу 2**

У даному розділі проаналізовано вплив лінгвосеміотичних та прагматичних особливостей на переклад англійськомовного рекламного тексту українською мовою, отже варто зазначити, що рекламний текст можна вважати вдалим, якщо у процесі роботи над ним враховано наступні особливості структурування: наявність суб'єкта та об'єкта мовленнєвого

рекламного акту чи тексту, зазначення цільового предмету рекламного оголошення. Враховуючи той факт, що рекламний текст як складова рекламного дискурсу являє собою ще й невід'ємний елемент масової комунікації, вважатимемо, що суб'єктом будь якого рекламного мовленнєвого акт виступає професіонал, фахівець у певній галузі, тоді як його об'єктом, зазвичай, є соціум, цільова аудиторія, сукупність споживачів різного статусу, віку та статі. У роботі над рекламним текстом варто враховувати специфіку його структури, принципи побудови та варіативність мовних засобів. Повідомлення, втілене у реалізації мовного тексту несе певну ретельно відібрану інформацію, яка має бути опрацьована отримувачем таким чином, щоб результат задовольняв обидві сторони.

При створенні рекламного тексту та роботі над його перекладом варто враховувати той факт, що цей текст має бути націленим не на окремого споживача, а на його колективний образ, сукупність варіативностей сприйняття та механізмів рефлексії притаманних процесу селективності та вибору. Множинність та варіативність аудиторії розглядають як основну характеристику прагматики рекламування.

Успішність комунікативної дії, а саме ініціювання повідомлення з боку одного з учасників комунікативного процесу та його сприйняття іншим учасником з метою реалізації певного прагматичного впливу передбачає застосування та дотримання певних комунікативних ролей з боку обох учасників комунікативного процесу, що являють собою способи залучення та участі у комунікативній діяльності між групами.

Засоби вторинної семіотизації в комерційній рекламі використовуються для створення асоціацій, символів і метафор, які переносять відомості та емоційні значення на продукти чи бренди, роблячи їх більш привабливими для споживачів. Серед засобів вторинної семіотизації виділяють символіку та асоціативне ототожнення, метафори та переносне

значення, іронію та гіперболу, символічні кольори та звуки, стереотипи та культурні референції та інтертекстуальні сполуки.

Зазначені засоби вторинної семіотизації допомагають рекламі виражати складні ідеї, емоції та цінності через візуальні та вербальні символи, роблячи повідомлення більш ефективними та пам'ятними для аудиторії. Вони створюють позитивні асоціації та емоційний зв'язок із брендом чи продуктом, що може значно вплинути на споживачів та сприяти вибору ними саме рекламованого продукту.

## **РОЗДІЛ III. ЗАСОБИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО ВІДТВОРЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ І ПРАГМАТИЧНИХ ОЗНАК СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ І УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

### **3.1 Особливості перекладацького відтворення актомовленнєвої специфіки англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах**

Переклад англійськомовної комерційної реклами в українськомовних текстах вимагає уважного врахування актомовленнєвої специфіки, оскільки ефективний рекламний текст повинен вражати не лише змістом, а й структурою, стилем та емоційним налаштуванням. До переліку особливостей перекладацького відтворення актомовленнєвої специфіки англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах належать:

- збереження тону та стилю оригінального тексту. Важливо зберігати стиль та тон оригіналу, оскільки вони можуть визначати загальний характер повідомлення. Наприклад, якщо оригінал має гумористичний або формальний тон, переклад також повинен передавати цю атмосферу;

- дотримання структури оригінального тексту. Збереження структури оригіналу є ключовим елементом, оскільки рекламний текст може мати специфічні елементи, такі як заголовки, підзаголовки, заклики, спонування до дії та інше;

- застосування креативності та образності у процесі перекладу рекламного тексту українською мовою. Перекладач повинен бути креативним у використанні мовних засобів та збереженні образності. Відтворення креативних виразів та образів допоможе зберегти ефективність рекламного повідомлення;

- застосування доречних маркетингових засобів. Задіюючи доречні маркетингові ходи, певні заклики та лейтмотиви, які можуть бути ключовими



елементами ефективної реклами ініціатор рекламного повідомлення має на меті досягти певного результату. Переклад має виражати той самий позитивний вплив;

- відтворення емоційного стану шляхом врахування та передачі емоційного впливу, який виробляє оригінальний текст забезпечує позитивний результат. Це може включати в себе використання мовних засобів для виклику певних емоцій у споживача;

- адаптація рекламного тексту до визначених культурних реалій шляхом уникнення буквального перекладу та налаштування до культурних реалій та смаків цільової аудиторії;

- відтворення ідентичності бренду та створення образу мови, який відповідає його філософії та стратегії;

- врахування локальних особливостей цільової аудиторії та вираження їх у перекладі з метою зробити рекламний текст більш доступним та зрозумілим для цільової аудиторії;

- повнота змісту та забезпечення повноцінного відтворення ключових ідей та концепцій, які має оригінальний рекламний текст.

У перекладі рекламного тексту важливо зберегти його привабливість, переконливість та ефективність, забезпечуючи, щоб він залишався адаптованим до цільової аудиторії та виражав позитивний вплив бренду чи продукту.

Переклад рекламного тексту вимагає від перекладача дотримання усіх критеріїв текстуральності, головною серед яких є когерентність оригінального тексту та результату його перекладу, яку можна визначити у процесі порівняння їх концептуального наповнення. Перекладач має завдання зберегти структурований зміст оригіналу та вдало транслювати авторський меседж рекламного тексту (Fan, 2013).

Враховуючи той факт, що різні культури актуалізують притаманні їм концепти по різному, щоб досягти зазначеної мети отримання бажаного

результату, у своїй роботі перекладач повинен здійснювати певні трансформації зовнішньої структури. Дослідник Л. Латишев відмічає, що з точки зору факторів адекватності перекладу, трансформації тексту розглядаються як відхилення від структурного та семантичного паралелізму між оригінальним текстом та текстом, отриманим в результаті перекладу, на користь рівноцінного ефекту їх впливу на споживача (Латишев, 1986). Зрештою, усі напрацьовані та вдало використані у процесі перекладу рекламного тексту прийоми формують певні стратегії перекладача та можуть використовуватися ним у подальшому відносно подібних оригінальних рекламних текстів.

Щоб більше глибоко розглянути особливості перекладацького відтворення актомовленнєвої специфіки англійськомовної комерційної реклами в українськомовних перекладах, розглянемо кілька конкретних аспектів.

Перекладач повинен уважно вивчати культурні контексти та нюанси обох мовних середовищ. Оскільки реклама часто ґрунтується на культурних концепціях та смаках, важливо забезпечити адаптацію тексту під локальні реалії.

Важливо знати точний відповідник лексики та термінів з галузі бізнесу, маркетингу та реклами. Використання відповідної термінології покращує професійний вигляд перекладу. Рекламний текст повинен ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Перекладач повинен враховувати психологічні аспекти та мовні прийоми, які стимулюють споживача до дій.

Вдале застосування гри слів, каламбурів та ігор мовою, які можуть бути використані в оригіналі, може підсилити гумористичний або креативний ефект рекламного тексту.

Якщо оригінальний текст містить звукові елементи (наприклад, асонанси, алітерації), перекладач повинен врахувати їх або використовувати аналогічні звукові ефекти для збереження звучання рекламного тексту. У

випадку, якщо рекламний текст супроводжується графікою або візуальними елементами, перекладач повинен враховувати їх відображення та ефективність у контексті мовленнєвого вираження.

У роботі над перкладом англійськомовного рекламного тексту українською мовою важливо зберегти прагматичні цілі оригінального тексту. Це може включати в себе навіть тонкості маркетингового впливу та психології споживача. Оскільки корпоративна культура ведення бізнесу, практика в рекламній галузі та рекламний текст вимагають високого рівня грамотності та стилістики, переклад повинен також вражати технічною точністю та доцільністю використання мови.

Комерційна реклама часто використовує ідіоми та фразеологізми для підсилення враження або створення специфічного настрою. Перекладач повинен бути знайомий зі схожими виразами української мови та використовувати їх у відповідних ситуаціях.

В деяких випадках рекламний текст може містити літературні елементи або зворотні посилання на відомі твори чи фільми. Перекладач повинен вміло враховувати такі елементи та забезпечувати їх відтворення у контексті української культури. Оскільки реклама може бути спрямована на різні групи споживачів, перекладач повинен враховувати гендерні особливості мовлення та старатися зберегти спрямованість оригіналу. Рекламний текст може містити юридичні або технічні терміни, які можуть бути складні для перекладу. Важливо забезпечити точність та зрозумілість використання таких термінів у перекладі.

Комерційна реклама часто взаємодіє із соціальними питаннями та чутливими темами. Перекладач повинен бути свідомим соціокультурного контексту та враховувати можливі різниці в сприйнятті соціальних нюансів. Зважаючи на той факт, що реклама спирається на психологічні аспекти впливу. Перекладач повинен розуміти психологію споживача та забезпечувати відтворення психологічно ефективних елементів оригіналу.

Реклама може використовувати персоналізацію та звернення до споживача для залучення уваги. Перекладач повинен знаходити аналогічні засоби мови, щоб забезпечити особистий контакт українською мовою.

Вдалий переклад комерційної реклами вимагає від перекладача глибокого розуміння не лише мовленнєвих аспектів, а й контекстуальних, культурних, технічних та психологічних аспектів. Збереження креативності, емоційності та ефективності оригіналу в українському перекладі допоможе досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

Загалом, вдалий переклад комерційної реклами вимагає балансу між вірним відтворенням оригіналу та адаптацією до конкретної мовної та культурної аудиторії. Освоєння таких нюансів дозволяє перекладачеві створити ефективний та впливовий рекламний текст в іншій мові.

### **3.2. Перекладацькі трансформації відтворення стратегій ввічливості і максим кооперації в українських перекладах англійськомовної комерційної реклами**

Застосування рекламного тексту як способу впливу на цільову аудиторію через використання варіативних засобів комунікації відіграє важливу роль у сучасному інформаційному середовищі так як являє собою рушійну силу маркетингових та економічних відносин, сприяє розвитку бізнесу, його проникнення на ринок та збут рамках глобалізованого постачання товарів та послуг. Рекламний текст завжди націлений на споживача через застосування засобів комунікації та трансляції інформації певного роду. Доцільність та вдале вираження рекламного тексту є запорукою інтересу та залучення потенційного споживача товарів та послуг, мотивування та заклик його до дії. Проте, вплив на споживача доцільно здійснювати лише за допомогою оригінальних рішень в рамках залучення реклами та шляхом переконань у надійності та якості пропонованої продукції разом з переліком її

переваг. Будь який рекламний текст має на меті отримання прагматичного результату, що може включати наступні елементи:

- забезпечення правдивої інформації стосовно переваг певного товару або послуги, зазначення його відмінних характеристик у порівнянні з характеристиками товарі або послуг інших виробників;
- створення позитивного ставлення до вираженого образу товару або послуги з боку споживача;
- пробудження зацікавленості у рекламованому товарі або послугі серед певного соціального середовища;
- збереження виявленого інтересу впродовж тривалого часу;
- вияв бажання придбати товар, спонукання до результативної дії щодо товару або послуги.

У своєму дослідженні особливостей рекламного тексту А. Годар зосереджує увагу на його прагматичній спрямованості. Науковець описує мову застосування у рекламному тексті як таку, якій притаманна функціональна зарядженість, що має на меті безпосередній вплив на психічне сприйняття рекламного тексту споживачем, появу інтересу до рекламованого товару або послуги з його боку. На думку науковця, з метою забезпечення виконання своєї основної функції, та задля отримання найкращого ефекту, рекламний текст має забезпечувати наявність чотирьох основних якостей, а саме:

- 1) бути таким, що привертає увагу споживача;
- 2) володіти якістю формування інтересу та зацікавлення, і, як наслідок спонукати споживача до подальших дій;
- 3) володіти властивістю гарного запам'ятовування та відтворення у пам'яті;
- 4) спонукати до певних дій з боку споживача (Goddard, 1998).

Зважаючи на отриману інформацію, можемо підсумувати, що рекламний текст є прагматичною, обумовленою певними обставинами ситуацією, що може бути виражена через текстову форму. Такий текст має на меті отримання максимального прагматичного ефекту. В свою чергу прагматичний ефект мовної комунікації може бути визначений як той, що сприймається через розуміння та усвідомлення та такий, що є матеріально-фізичним за своєю суттю і представляє певну дію як реакцію на певну ситуацію. Характерною особливістю рекламного тексту є поєднання в його основі матеріально-фізичного та усвідомленого аспектів, позаяк, за оригінальним задумом автора рекламного тексту, його адекватне сприйняття та розуміння викликають певну реакцію з боку споживача.

Враховуючи той факт, що будь який акт мовлення поєднує у собі три необхідні компоненти, а саме, ініціатора повідомлення, його отримувача та безпосередньо повідомлення, можемо визначити ставлення окремого споживача до рекламного тексту, як до специфічної інформації, яка вимагає обробки та певної реакції залежно від потреб самого споживача.

З метою досягти максимальної ефективності, рекламний текст має володіти якостями цілісності, зв'язності, абсолютної ясності та емоційного наповнення. При першому контакті зі змістом рекламного тексту, споживач звертає увагу на рівень форми його вираження, а саме, з лінгвістичним аспектом тексту. Саме цей рівень і є запорукою подальшого сприйняття рекламного тексту споживачем, його мотиваційним джерелом. Тож, варто відмітити, у процесі роботи над текстом рекламного характеру детальний аналіз та структурований підхід до опрацювання його лінгвістичного компоненту вбачається особливо важливою частиною роботи і відіграє першочергову роль.

Вдале застосування трансформації відтворення стратегій перекладу, а саме стратегії ввічливості та максим кооперації у роботі над перекладом англійськомовної комерційної реклами українською мовою гарантує

досягнення кінцевої мети здійснення такого перекладу. Л. С. Бархударов запропонував одну з класифікацій перекладацьких трансформацій, яка набула популярності у наукових та професійних колах (Бархударов, 1986). Згідно до запропонованої класифікації виділяють наступні типи формальних перетворень:

- перестановка або транспозиція, що передбачає варіативність розміщення елементів тексту у його готовому перекладі у випадку порівняння його з оригінальним рекламним текстом;

- доповнення інформації, коли перекладач задіює додаткові слова у роботі над перекладом рекламного тексту, які не мають відповідних еквівалентів;

- використання техніки застосування еквівалентів до слів та виразів з оригінального рекламного тексту на такі, що відповідають соціо-культурним особливостям мови на яку здійснюється переклад;

- застосування варіативності лексичних заміन, а саме заміну певного компоненту мови оригінального рекламного тексту на більш точний з точки зору семантики компонент з арсеналу мови перекладу рекламного тексту, заміну видових слів у оригінальному рекламному тексті на родове слово у тексті його перекладу, залучення анатомічного перекладу рекламного з метою донесення до споживача прагматичної або культурно-соціальної інформації;

- пропускання, тобто вилучення нехтування певними лексичними одиницями тексту оригіналу у тексті перекладу).

Важливим засобом прояву стратегій ввічливості у перекладі англійськомовних рекламних текстів на українську мову є використання підсилювальних модифікаторів або інтенсифікаторів, що демонструють надзвичайну якість продукту або сервісу та засоби переконання споживача у тому, що саме він вартий такого продукту або сервісу.

*Приклад 1. Мова оригіналу: "Discover the ultimate luxury experience with our exclusive collection of premium products. Treat yourself to unparalleled comfort and sophistication. Your satisfaction is our top priority."*

З урахуванням стратегій ввічливості переклад даного рекламного тексту може виглядати так: *"Відкрийте для себе найвищий рівень розкоші з нашою ексклюзивною колекцією преміум-продуктів. Побалуйте себе неперевершеним комфортом та вишуканістю. Ваше задоволення є нашим найважливішим пріоритетом."*

У цьому прикладі використані лагідні та ввічливі вирази, щоб наголосити на важливості задоволеності клієнта і створити позитивне враження від товарів чи послуг, які пропонуються. Це відображає стратегії ввічливості, що підходять для української аудиторії.

*Приклад 2. Мова оригіналу: "Welcome to our exclusive members' club. Experience the finest amenities and personalized service. Your enjoyment is our commitment."*

Український переклад, у якому задіяні стратегії, що використовують пом'якшену форму висловлення прохання для підкреслення ввічливості. *"Ласкаво просимо до нашого ексклюзивного клубу для учасників. Відчуйте найкращі зручності та персоналізований сервіс. Ваше задоволення - наше зобов'язання."*

*Приклад 3. Мова оригіналу: "We appreciate your interest in our products. Allow us to enhance your lifestyle with our premium selection. Your trust is our greatest reward."*

Український переклад використовує опосередковане звертання передаючи повідомлення імпліцитно *"Ми вдячні за ваш інтерес до наших продуктів. Дозвольте нам збагатити ваш спосіб життя нашими преміум-пропозиціями. Ваша довіра - наша найбільша винагорода."*



*Приклад 4. Мова оригіналу: "Join our community of discerning customers. Experience excellence in every detail. Your satisfaction is what drives us forward."*

В українському перекладі використано ввічливу форму звертання яка підкреслює важливість клієнта та його задоволення для бренду чи компанії: *"Приєднуйтеся до нашої спільноти вибагливих клієнтів. Відчуйте відмінність у кожному дрібниці. Ваше задоволення - те, що веде нас вперед."*

Застосування стратегії максими кооперації у перекладі англійських рекламних текстів на українську передбачає створення тексту, який сприймається як відкритий, дружній та готовий до кооперації. У даному дослідженні ми вже зазначали, що англійська комерційна реклама використовує для оформлення рекламного тексту або слогану максимум ясності та інформативності, максимум спільного досвіду та максимум адекватності, тоді як українськомовна комерційна реклама використовує для створення рекламних текстів максимум емоційної залученості, максимум ввічливості, максимум артистичності та метафоричності та максимум гіперболи та іронії. Наведемо декілька прикладів з роз'ясненнями застосування зазначених максимум:

*Приклад 5. Мова оригіналу:*

*"Discover endless possibilities with our new collection. Embrace innovation and elevate your style."*

Український переклад: *"Відкрийте безмежні можливості з нашою новою колекцією. Спробуйте інновації та оновіть свій стиль разом з нами."*

Переклад використовує активні дієслова, що підсилюють враження про співпрацю та спільний розвиток.

*Приклад 6. Мова оригіналу:*

*"Join us in creating a better tomorrow. Together, we can make a difference."*

Український переклад: *"Приєднуйтеся до нас у створенні кращого завтра. Разом ми можемо змінити світ."* У цьому випадку, використання слова "разом" та формулювання "ми можемо" вказують на спільність зусиль та можливість зміни у майбутньому.

*Приклад 7.* Мова оригіналу:

*"Experience the joy of shopping with us. Your satisfaction is our shared goal."*

В українському перекладі *"Відчуйте радість покупок разом з нами. Ваше задоволення - це наш спільний результат"* використано висловлення "спільний результат" для підкреслення спільної відповідальності за задоволення клієнта.

Наведені приклади акцентують увагу на співпраці, спільних зусиллях та досягненні спільної мети, що створює враження співпраці та партнерства між клієнтом і брендом. Ці вирази сприяють позитивному враженню від рекламного повідомлення та сприймаються як запрошення до співпраці та взаємодії.

*Приклад 8.* Мова оригіналу:

*"Explore the world of flavors with our exquisite cuisine. Together, let's embark on a culinary journey like no other."*

Переклад українською: *"Експериментуйте зі смаками з нашою вишуканою кухнею. Разом вирушимо в кулінарну подорож, яка не має аналогів"* використовує слово "разом" та вираз "кулінарна подорож" підкреслюючи спільний інтерес до відкриття нових смаків та вражень.

*Приклад 9.* Мова оригіналу:

*"Join our community of enthusiasts. Together, we create moments that last a lifetime."*

Український переклад *"Приєднуйтеся до нашої спільноти ентузіастів. Разом ми створюємо миті, які залишаються на все життя"* підкреслює спільну можливість та зацікавлення у створенні незабутніх моментів використовуючи вираз "разом ми створюємо миті".

*Приклад 10.* Мова оригіналу:

*"Experience the difference with our personalized services. Together, let's tailor an experience just for you."*

Український переклад *"Відчуйте різницю з нашими персоналізованими послугами. Разом давайте створимо індивідуальний досвід саме для вас"* використовує слово "разом" та вираз "індивідуальний досвід," що підкреслює спільну увагу до потреб кожного клієнта та готовність відповідати їх очікуванням. Зазначені приклади демонструють, як стратегія максимізації кооперації може бути використана для створення сприятливого та відкритого враження у цільовій аудиторії, підкреслюючи готовність співпрацювати та задовольняти потреби клієнтів.

### **3.3. Особливості перекладацького відтворення засобів вторинної семіотизації в українських перекладах сучасної англійськомовної комерційної реклами**

Засоби вторинної семіотизації, такі як образи, символи, кольори, звуки тощо, використовуються в рекламі для передачі складних ідей та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Працюючи з текстом, український перекладач має враховувати культурні відмінності, звичаї, традиції та ототожнення образів притаманні для української аудиторії. У нашому дослідженні ми виділяємо наступні особливості перекладацького відтворення засобів вторинної семіотизації в українських перекладах сучасної англійськомовної комерційної реклами:

- культурні референції та символіка;
- кольори та семантика;
- гра слів та літературна атерація;
- звукові ефекти та музика;
- інтертекстуальні зв'язки.

Культурні референції та символіка є ключовими засобами вторинної семіотизації у мові та комунікації. Вони використовуються для передачі певних значень, ідентифікації з певною культурою чи спільнотою, а також для створення емоційних асоціацій. У рекламі ці засоби можуть бути використані для створення враження, сприйняття чи асоціацій, які допомагають залучити увагу аудиторії та сприймаються на більш глибокому рівні. Наступні приклади демонструють відтворення засобів вторинної семіотизації у роботі над перекладом англійського рекламного тексту на українську мову:

*Приклад 11. Мова оригіналу: "Experience the charm of a Parisian café."*

Переклад українською мовою використовує культурну референцію до Парижу, який асоціюється зі стилем, елегантністю та культурою вживання кави: *"Відчуйте шарм паризької кав'ярні."*

*Приклад 12. Мова оригіналу: "Rise like a phoenix with our rejuvenating skincare products."*

Український переклад використовує символіку фенікса з метою підкреслення ідеї відродження та краси шкіри: *"Відродіться, як фенікс, за допомогою наших омолоджуючих засобів для догляду за шкірою."*

*Приклад 13. Мова оригіналу: "Celebrate the spirit of Diwali with our special festive collection."*

В українському перекладі культурна асоціація з Дівалі використовується для створення зв'язку із святковим настроєм та традиціями: *"Відзначте дух Дівалі за допомогою нашої спеціальної святкової колекції."*

Наведені приклади використання культурних референцій та символіки в рекламних текстах допомагають залучити увагу аудиторії, створюючи емоційний та особистий зв'язок з продуктом чи послугою.

Кольори та семантика відіграють важливу роль у рекламі, передаючи емоції, асоціації та враження споживачам. При перекладі англійських рекламних текстів на українську, перекладачам потрібно враховувати семантику кольорів, яка може відрізнятися в різних культурах.

*Приклад 14.* Мова оригіналу: *"Passion and energy in every bite."*

Український переклад: *"Пристрасть та енергія в кожному ковтку."*

У багатьох культурах червоний асоціюється із пристрастю, силою та енергією, тому він може бути використаний для підсилення враження від продукту чи послуги.

*Приклад 15.* Мова оригіналу: *"Trust and reliability you can count on."*

Переклад українською: *"Довіра та надійність, на які ви можете розраховувати."*

Синій часто вказує на спокій, довіру та професіоналізм, що може бути корисним при презентації надійності бренду.

*Приклад 16.* Мова оригіналу: *"Go green and make a difference."*

Український переклад: *"Дбайте про екологію та змінійте світ."*

Зелений часто асоціюється із природою та турботою про природу, що може бути корисно рекламуючи екологічно чисту продукцію.

*Приклад 17. Мова оригіналу: "Luxury that shines like gold."*

Переклад українською: *"Розкіш, яка блищить, як золото."*

Золотий колір символізує розкіш та елегантність, що робить його популярним у рекламі предметів розкоші.

*Приклад 18. Мова оригіналу: "Timeless elegance, in black."*

Український переклад: *"Вічна елегантність, у чорному."*

Чорний колір може символізувати стиль, солідність та класичність. Правильний вибір кольорів та їх семантики у рекламі може зміцнити сприйняття бренду та зробити його продукти чи послуги більш привабливими для цільової аудиторії.

Гра слів та літературна алітерація — це засоби вторинної семіотизації, які можуть бути використані у рекламі для створення ефекту запам'ятовуваності та виразності. При перекладі англійських рекламних текстів на українську, перекладачі можуть зберегти гру слів та алітерацію, якщо вони можуть бути відтворені з аналогічною ефективністю в українському тексті. Наведемо декілька прикладів:

*Приклад 19. Мова оригіналу: "Dare to Dream. Discover the Difference."*

В українському перекладі *"Сміливо мрійте. Відчуйте різницю"* слово "різниця" має подвійний зміст, воно одночасно презентує відмінність продукту та унікальність.

*Приклад 20. Мова оригіналу: "Perfectly Pairs with Your Passion."*

При перекладі українською *"Прекрасно пасує до вашої пристрасті"* алітерація у словосполученні "прекрасно пасує" надає виразності та яскравості тексту.

*Приклад 21.* Мова оригіналу: "*Delight in Every Detail, from Dawn till Dusk*" в українському відтворенні "*Задоволення в кожній деталі, з ранку до ночі*" використовує гру слів у фразі "задоволення в кожній деталі" та літературну алітерацію в "з ранку до ночі", що робить фразу пам'ятною та знайомою з попередніх досвідів.

Гра слів та літературна алітерація можуть бути потужними засобами для залучення уваги та створення пам'ятного враження у рекламних текстах, незалежно від мови. Важливо знайти аналогічні вирази та вирази в українській мові, які зберегли б ефективність гри слів чи літературної алітерації.

Звукові ефекти та музика також є потужними засобами вторинної семіотизації, що використовуються в рекламних текстах оскільки вони можуть викликати емоції, створювати атмосферу та надавати характер рекламному повідомленню. При перекладі англійських рекламних текстів українською мовою, перекладачам слід звертати увагу на те, як звукові аспекти впливають на сприйняття аудиторії.

*Приклад 22.* З цією метою можна врахувати аспект музичного супроводу, коли оригінал "*Feel the rhythm of our new collection*" при перекладі на українську мову враховує музичний стиль та ритм оригіналу з метою забезпечення подібного вражаючого ефекту: "*Відчуйте ритм нашої нової колекції*".

*Приклад 23.* Англійський рекламний текст "*Sizzle into summer with our hot deals!*" в українському перекладі виглядає як "*Вливайтесь в літо з нашими гарячими пропозиціями!*" та використовує звукові ефекти, які асоціюються з гомоном струмка або шипінням морської хвилі, що спонукає до дії та ініціює ефект збудження.

*Приклад 24.* Оригінальна англійська рекламна фраза "*Discover a world of possibilities*" перекладається як "*Відкрийте світ можливостей*" та виконує своє цільове призначення за умови збереження атмосфери оригіналу з використанням подібного голосового тону та інтонації.

Збереження звукової атмосфери може бути ключовим для створення відчуття перебування у певному місці та емоційного зв'язку з аудиторією. Правильний вибір музики, звукових ефектів та голосового супроводу може відтворити емоційний та атмосферний ефект оригіналу в українському перекладі. Урахування цих аспектів може покращити сприйняття рекламного повідомлення українською аудиторією.

Інтертекстуальні зв'язки є важливими засобами вторинної семіотизації у рекламі. Вони використовуються для створення зв'язків з іншими текстами, культурними асоціаціями або відомими висловами з метою залучення уваги аудиторії та створення специфічного контексту для рекламного повідомлення. У роботі над перекладом англійських рекламних текстів українською мовою, перекладачам слід враховувати ці внутрішні зв'язки для забезпечення вірності контексту та збереження розпізнання оригіналу. Наведемо декілька прикладів:

*Приклад 25.* Оригінальна англійська фраза "*Indulge like royalty*" в українському перекладі використовує культурну асоціацію з королівською розкішшю для надання продукту вишуканості та елегантності "*Розкіш, як для королів*".

*Приклад 26.* У українському перекладі англійського рекламного тексту "*Unlock the secrets of the enchanted forest*" використано літературну алюзію на казку чи міф, що може зацікавити читача та сприяти емоційному зв'язку: "*Розкрийте таємниці зачарованого лісу*".



*Приклад 27. "Banish bad hair days forever" має переклад "Забудьте про жахливі дні через погане волосся", у якому використано гумористичну асоціацію для створення пам'ятного ефекту.*

Засоби вторинної семіотизації можуть відігравати потужну допоміжну роль в рекламних текстах, але вони повинні бути використані з урахуванням культурних відмінностей та сприйняття аудиторією. Їхнє правильне використання може допомогти створити емоційний та ідентифікаційний зв'язок із споживачем, що є важливим аспектом у сучасній комерційній рекламі.

### **Висновки до розділу 3**

Переклад англійськомовної комерційної реклами в українськомовних текстах вимагає уважного врахування актомовленнєвої специфіки, оскільки ефективний рекламний текст повинен вражати не лише змістом, а й структурою, стилем та емоційним налаштуванням.

У перекладі рекламного тексту важливо зберегти його привабливість, переконливість та ефективність, забезпечуючи, щоб він залишався адаптованим до цільової аудиторії та виражав позитивний вплив бренду чи продукту.

Переклад рекламного тексту вимагає від перекладача дотримання усіх критеріїв текстуальності, головною серед яких є когерентність вихідного тексту та його перекладу українською мовою, яку можна побачити у процесі порівняння їх концептуального наповнення. Перекладач має вирішити проблему цілісності та змістовності оригінального рекламного тексту та вдалого транслювання його авторського меседжу.

Перекладач повинен уважно вивчати культурні контексти та нюанси обох мовних середовищ. Оскільки реклама часто ґрунтується на культурних концепціях та смаках, важливо забезпечити адаптацію тексту під локальні реалії.

З метою досягти максимальної ефективності, рекламний текст має володіти якостями цілісності, зв'язності, абсолютної ясності та емоційного наповнення. При першому контакті зі змістом рекламного тексту, споживач звертає увагу на рівень форми його вираження, а саме, з лінгвістичним аспектом тексту. Саме цей рівень і є запорукою подальшого сприйняття рекламного тексту споживачем, його мотиваційним джерелом. Тож, варто відмітити, у процесі роботи над текстом рекламного характеру детальний аналіз та структурований підхід до опрацювання його лінгвістичного компоненту вбачається особливо важливою частиною роботи і відіграє першочергову роль.

Вдале застосування трансформації відтворення стратегій перекладу, а саме стратегії ввічливості та максимум кооперації у роботі над перекладом англійськомовної комерційної реклами українською мовою гарантує досягнення кінцевої мети здійснення такого перекладу.

Важливим засобом прояву стратегій ввічливості у перекладі англійськомовних рекламних текстів на українську мову є використання підсилювальних модифікаторів або інтенсифікаторів, що демонструють надзвичайну якість продукту або сервісу та засоби переконання споживача у тому, що саме він вартий такого продукту або сервісу.

Засоби вторинної семіотизації, такі як образи, символи, кольори, звуки тощо, використовуються в рекламі для передачі складних ідей та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Працюючи з текстом, український перекладач має враховувати культурні відмінності, звичаї, традиції та ототожнення образів притаманні для української аудиторії.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проблематика лінгвoseміотичних і прагматичних досліджень у сучасній лінгвістиці включає в себе ряд важливих аспектів та питань, що потребують рішення і які вивчають структуру мови, її значення та використання мови у реальних комунікативних ситуаціях. До таких проблем належать вивчення взаємодії між семантичними та синтаксичними структурами мови, та визначення того, як саме ця взаємодія впливає на мовне сприйняття і виразність; вивчення символічних елементів у текстах та взаємозв'язків між ними, що може включати в себе образи, метафори, алюзії тощо; аналіз того, як акти мовлення виражають спроби впливати на інших людей та реагують на їх поведінку, дії та висловлення; дослідження взаємодії між граматичними структурами мови та їх прагматичним значенням у спілкуванні; аналіз взаємодії мов та культур у комунікативних актах, дослідження того, як культурні аспекти впливають на мовне сприйняття та інтерпретацію текстів; використання емпіричних методів для аналізу мовленнєвих явищ у різних контекстах та ситуаціях спілкування. Ці проблеми є важливими для розвитку сучасної лінгвістики, оскільки вони допомагають розкрити складність мовних систем та їхню роль у взаємодії та сприйнятті в сучасному світі. Пов'язані з ними дослідження допомагають краще розуміти спілкування та культурні взаємовідносини в сучасному суспільстві.

Лінгвoseміотичні та прагматичні аспекти відіграють важливу роль у перекладознавчому висвітленні. Дослідження цих аспектів допомагають зрозуміти, як мовленнєві структури та їхні прагматичні властивості впливають на процес перекладу. Наступні засоби використовуються в перекладознавстві для вивчення лінгвoseміотики та прагматики: вивчення семантичних та синтаксичних структур у мові-джерелі та мові-мети для визначення точних відповідників, аналіз фразеологічних одиниць та їхніх еквівалентів у різних мовах з метою підібрати найближчий аналог, вивчення взаємодії лексичних та

граматичних значень слів у різних контекстах для точного перекладу, вивчення побічних значень та асоціацій слів у різних мовах для визначення їхнього впливу на сприйняття тексту, підбір та використання слів та виразів у конкретних контекстах для правильного їхнього вибору при перекладі, врахування культурних відмінностей у сприйнятті мовних виразів для уникнення непорозумінь та неправильних перекладів, аналіз невиражених сенсів та імплікатурних значень у мовленні для визначення відповідних еквівалентів. Дослідження лінгвосеміотичних та прагматичних аспектів у перекладознавстві сприяє кращому розумінню взаємозв'язку між мовними структурами та їхнім використанням у різних контекстах, що, в свою чергу, допомагає покращити якість перекладу.

Дискурс сучасної комерційної реклами можна розглядати як специфічний тип інституційного дискурсу, який має свої унікальні особливості та цілі в порівнянні з іншими видами дискурсу. Важливо враховувати, що рекламний дискурс є однією з ключових складових сучасної комунікації в суспільстві. Головною метою комерційної реклами є просування товарів, послуг або брендів з метою здобуття прибутку. Для досягнення цієї мети рекламний дискурс активно використовує переконливі засоби та маніпуляції, емоційно заряджені слова та образи для викликання сприятливих емоцій у споживачів, іронію та гумор для привертання уваги та запам'ятовуваності рекламного повідомлення, яскраві кольори, естетичні образи та стилізовані відеоролики для привертання уваги та створення позитивного враження, культурні символи та стереотипи, які зрозумілі та прийнятні для цільової аудиторії. Комерційний дискурс активно еволюціонує разом із змінами в суспільстві. Вивчення його особливостей допомагає розкрити вплив рекламних повідомлень на споживачів та їхню роль у формуванні сучасних соціокультурних та економічних реалій.

Актомовленневі особливості англійської та української комерційної реклами включають ряд важливих аспектів, що стосуються способів

вираження думок, переконань та прагнень за допомогою мовлення. Як англійська, так і українська комерційна реклама намагається викликати певні емоції у споживачів, щоб стимулювати їхні бажання купувати товари чи послуги. Проте, англійська реклама має тенденцію до коротших речень та активних конструкцій для вираження ідей, тоді як українська реклама може бути більш розгорнутою та використовувати складні речення, що містять багато додаткових конструкцій. Англійська реклама може бути менш формальною та більш прямолінійною в способі звертання до аудиторії, тоді як українська реклама зазвичай виражає більш високий рівень ввічливості та формалізму у спілкуванні зі споживачем. Загалом, актомовлення в англійській та українській комерційній рекламі відображає культурні відмінності та специфічні вимоги мовленнєвих спільнот, до яких вони звертаються.

Вдале застосування трансформації відтворення стратегій перекладу, а саме стратегії ввічливості та максимум кооперації у роботі над перекладом англійськомовної комерційної реклами українською мовою гарантує досягнення кінцевої мети здійснення такого перекладу. Важливим засобом прояву стратегій ввічливості у перекладі англійськомовних рекламних текстів на українську мову є використання підсилювальних модифікаторів або інтенсифікаторів, що демонструють надзвичайну якість продукту або сервісу та засоби переконання споживача у тому, що саме він вартий такого продукту або сервісу.

Засоби вторинної семіотизації, такі як образи, символи, кольори, звуки тощо, використовуються в рекламі для передачі складних ідей та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Працюючи з текстом, український перекладач має враховувати культурні відмінності, звичаї, традиції та ототожнення образів притаманні для української аудиторії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г. О. (1981). Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. К.: Наукова думка, 21, 76-78.
2. Арутюнова Н. Д. (1981). Фактор адресата. *Иностранная литература и язык*, 40, 358-367.
3. Бабенко О. В. (2014). Афоризм як тип тексту в аспекті функціональності та прагматики (на матеріалі англомовного політичного дискурсу). *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*, 43, 26-27.
4. Бархударов Л. С. (1975). *Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)*. Москва: «Международные отношения», 240 с.
5. Бацевич Ф. С. (2010). *Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія*. Львів: ПАІС, 336.
6. Бацевич, Ф. С. (2016). Лінгвосеміотика. *Енциклопедія Сучасної України*, К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. – Режим доступу : <https://esu.com.ua/article-55510>.
7. Бехта І. А. (2000). Текст і лінгвістика тексту. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*, 16, 570-583.
8. Бехта І. А. (2004). *Дискурс наратора в англомовній прозі*, К.: Грамота, 304.
9. Болдырев Н. Н. (2016). *Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии*, М.-Берлин : Директ- Медиа, 163.
10. Бурковська Л. Д. (2014). Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*, 18, 101-105.
11. Ващинська Я. Б. (2018). Підходи до трактування поняття «дейксис»: загальна характеристика та специфіка. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*, 2, 20–24.

12. Вине Ж-П., Дарбельне Ж. (1987). Технические способы перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*, М.: Международные отношения, 232.
13. Гончарова Н. В. (2002). Аксіологічна структура англомовного діалогічного дискурсу (на матеріалі художньої прози). *Дис... канд. філол. наук :10.02.04*, 182.
14. Грязнова Н. П. (2019). Общие принципы перевода рекламных текстов в аспекте межкультурной коммуникации. *Язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XII международной научной конференции*. Коломна, 52–54.
15. Гузенко С. В. (2010). Синтаксис рекламного дискурсу. *Дис... канд. філол. наук:10.02.04*, 197.
16. Давиденко Н. В. (2015). Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*, 72, 176-179.
17. Демьянков В. З. (1995). Доминирующие концепции XX века, *Язык и наука конца 20 века, РАН Ин-т языкознания*, 239-320.
18. Донець П. М. (2005). Національно-культурна специфіка дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія*, Харків : Константа, 198–232.
19. Єгорова О. І., Бикова О. Д. (2014). Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Ніжин, 3, 62-66.
20. Завадська О. В. (2016). Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*, 43, 163–169. Режим доступу: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/>
21. Загнітко А. П. (2020). *Сучасний лінгвістичний словник*, Вінниця: Твори, 920.

22. Зелінська О. І. (2005). Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. *автореф. Дис... канд. філ. наук*, 15.
23. Іванова І. Б. (2015). Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки*, 5, 33-40.
24. Калетнік А. А. (2007). Неокласичний текст як естетико-художня цілісність у філологічних парадигмах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 14, 60-71.
25. Кевлюк І. В. (2012). Прагматика соматичних фразем із компонентом ОКО в публіцистичних текстах. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*, 12, 142-151.
26. Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В. (2009). *Реклама та PR у масово інформаційному просторі*, Одеса : Астропринт, 397.
27. Козелко І. Р. (2017). Граматична концепція Василя Сімовича. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*, 869, 101-104.
28. Космеда Т. А., Соболев Л.І. (2016). Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство*, 266, 63-67.
29. Лалл Дж. (2002). *Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід*. К.: К.І.С., 264.
30. Латышев Л. К. (1986). Межъязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности. *Семантико-синтаксические проблемы теории языка и перевода*. М: Ин-т языкознания, 107.
31. Леві Ю. Є. (2003). Вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів. *автореф. Дис... канд. філол. наук: 10.02.04*, 21.



32. Лівшиць Т. Н. (1999). Специфіка реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах. *автореф. Дис... канд. філол. наук: 10.02.04, 23.*
33. Лісовий, В. С. (2020). Знак і значення. *Енциклопедія сучасної України*. К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. – Режим доступу : <https://esu.com.ua/article-16376>
34. Макаров М. Л. (2003). *Основы теории дискурса*, М.: Гнозис, 280.
35. Маменко, Т. В. (2020). Семіотичні категорії Пірса. *Мультиверсум. Філософський альманах*, 2, 172.
36. Назаров М, Горбунова С. (2001). Рекламное послание в зеркале семиотики. *Рекламные технологии*, 4, 10-13.
37. Новікова Н. Г. (2012). Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*, 29, 152-154.
38. Остроушко О. А. (2002). Семантико-синтаксична структура текстів українських замовлянь. *автореф. Дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01, 22.*
39. Поліщук А. С. (2017). Антична риторика і сучасна лінгвопрагматика: кореляції і розбіжності. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 116, 52-58.
40. Помірко Р. С. (2012). Дейксис як термінотвірний компонент. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*, 19, 3-10.
41. Радзійон В. М. (2016). Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитів у публіцистичному тексті. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*, 1, 224-227.
42. Раду А. І. (2004). Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції). *Дис... канд. філол. наук : 10.02.04, 242.*

43. Романюк С. К. (2009). Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*, 8, 151-156.
44. Салата І. А. (2010). Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 5, 57-64.
45. Серажим К. С. (2002). *Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: на матеріалах суч. газетн. публіцистики: монографія*, К., 392.
46. Синчак О. П. (2009). Риторика: експансіонізм чи відокремлення? *Studia Methodologica: науковий збірник*, 29, 71-76.
47. Сіленко Н. В. (2014). Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*, 29, 105-109.
48. Солошенко А. Д. (1990). Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы). *Дис... канд. филол. наук :10.02.04*, 274.
49. Тараненко К. В. (2015). Прагматика антонімії дейксису. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство*, 243, 88-91.
50. Ткачук-Мірошніченко О. Є. (2001). Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами). *автореф. Дис... канд. филол. наук : 10.02.04*, 20.

51. Усольцева С. Ю. (2019). Лексические особенности текстов реклам мобильных устройств связи. *Вестник Международного института рынка*, 2, 127–132.
52. Ученова В. В. (2003). *Філософія реклами*. М.: Гелла-принт, 208.
53. Ученова В. В., Шомова С. А., Грінберг Т. Е., Конаніхін К. В. (2001). *Реклама: палитра жанров*. М.: РИП-холдинг, 100.
54. Холод, О. М. (2013). Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». *Психолінгвістика*, 12, 286-293.
55. Цилюрник Т. В. (2016). Дискурс англійської віртуальної контрреклами як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Молодий вчений*, 8, 313-318.
56. Чхетиани Т. Д. (1987). Лингвистические аспекты фатической метакоммуникации. *Дис... канд. филол. наук : 10.02.04*, 210.
57. Шевченко І. С. (2005). Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія*, Харків : Константа, 9–20.
58. Agres, S.J., Edell, J. & Dubitsky, T. (1990). *Emotion in Advertising : Theoretical and Practical Explorations*, London : Quorum Books, 383.
59. Dąbrowska, M. (2002). English Impact on the Electronic Media Communication. *Globalization : English and Language Change in Europe (Abstracts)*, Warsaw, University of Warsaw, 5-6.
60. Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 354 p.
61. Fan Y. (2013). The Lexical Features of English Advertisement. *Proceedings of the 2013 International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science*, 341–343.
62. Fauconnier, G. & Turner, M. (2002). *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York : New York Basic Books, 440.

63. Fletcher, W. (2010). *Advertising : A very short introduction*, Oxford, 140.
64. Goddard A. *The Language of Advertising*. (1998). London : Routledge and Kegan Paul, 215.
65. Grice, P. (1989). *Studies in the ways of words*. – Cambridge, Mass. Etc., 394.
66. Jugenheimer, Donald W. (1991). *Basic Advertising*, Oklahoma: South-Western Pub., 608.
67. Kravchenko, N. (2017). Indirect speech acts' via conversational implicatures and pragmatic presuppositions. *Cognition, communication, discourse. International On-line Journal*, 14, 54-66. Retrieved from [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64).
68. Niedenthal, P. (1994). Emotion congruence in perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, N.Y.: SAGE Publications, 20, 401-411.
69. Reiss K. (1989). *Text Types, Translation Types and Translation Assessment*. London, 105–115.
70. Van Dijk, T. A. (Ed.). (1997). *The study of discourse. Vol. 2*. London: Sage Publications.
71. Wills, W. (1981). *Übersetzungswissenschaft*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 414.
72. Zirka, V., (2018). Discourse of advertising: Students language competence in smart-text crafting. *Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів: матер. наук. конф.*, Харків, 27-29.

## RESUME

to the master's thesis "Linguosemiotics and Pragmatics of English Commercial Advertising in Ukrainian Translation "

by VOLHINA Oleksandra Vadymivna

The master's thesis is devoted to application of linguosemiotics and pragmatics in the process of Ukrainian translation of English advertisements. Modern world cannot be imagined without advertising. Advertising integrates specific factors and aspects of culture, psychology and economics for the purpose of achieving the desired result. Its purpose is to represent social culture within specific area which is capable of reflecting targeted and powerful influence on the way of living in any modern society. Thus, the growing interest in advertising technologies can be explained, along with its practical experience and transcommunication achieved in the process of successful implementation of any advertised product abroad.

Ukraine, among other powers that are trying to achieve and take a strong position in the international market, encourages scientists from various academic fields to further develop this process. Social, cultural and economic development in our region is associated with the development of market and characterized by expanded cross-cultural connections, globalization and technologies. That explains specific interest in the development, adaptation and selection of various types of advertising techniques along with the ways of their corresponding translation approaches, and consequential scientific interest in the research of the given aspects by scientists and linguists.

All the prerequisites outlined above determine the setting of **the goal of the given research**.

Based on the purpose of the research, the following **tasks** has been outlined: consider the theoretical foundations of the study of linguosemiotics and actual

pragmatic features of modern commercial advertising; analyze the means of expressing the linguosemiotic and pragmatic characteristics of modern English and Ukrainian language commercial advertising; investigate the means of translation of linguosemiotic and pragmatic features of modern English and Ukrainian commercial advertising.

**The object** of the research represents the specific discourse used in advertising.

**The subject** of the research is the specifics of commercial advertisement translation in terms of linguosemiotics and pragmatics of both languages.

**The approaches and techniques** of the research represent different types of analysis and the procedure of semantic deployment, where the given aspects are determined through the use of the diverse methods of stylistic analysis.

**The relevance** of the research is based on the development of modern linguistics, the analysis of the features of variable language systems and their interaction in the modern world. Research in this vector contributes to better understanding of cultural, social and cooperative relationships within commercialized partnership, and between members of various global communities. The topic of this research highlights the importance of tracking the ways in which the English commercial text is transformed into the Ukrainian language, methods of adjacent words and constructions translation from one language code to another. The emphasis is placed on the meaning of the lyrics in the context of the text, while respecting the original text and preserving its accuracy. Among other things, attention is paid to grammatical and stylistic features of native Ukrainian and English language, in order to ensure the adequacy of the structure of the advertising text.

**The theoretical significance** of the work is that this study aims to contribute to the study of linguistic aspects of various types of mass communication.

The attempt was made in the research to reveal the basic aspects of linguosemiotic and pragmatic actual features of the language discourse in the translation of English advertising texts into Ukrainian language.

**The practical significance** of the research is that it allows us to determine how the choice of certain language means and semiotic techniques affects the perception of advertising text by the Ukrainian consumer and the role that the elements of the cultural context and the translation of specific linguistic features play in ensuring the effectiveness of advertising text. The results of the research can be used for the development of practical skills while taking courses in translation practice, as well as for the development of the theory of verbal communication, morphology and syntax of modern English language.

The problems of linguosemiotic and pragmatic research in modern linguistics include a number of important aspects and questions that need to be solved. Such problems include studying the interaction between the semantic and syntactic structures of the language, and determining how exactly this interaction affects language perception and expressiveness; the study of symbolic elements in texts and the relationships between them, which may include images, metaphors, allusions, etc.; analysis of how speech acts express attempts to influence other people's behavior, actions and statements; study of the interaction between the grammatical structures of the language and their pragmatic meaning in communication; analysis of the interaction of languages and cultures in communicative acts; use of empirical methods to analyze speech phenomena in different contexts and communication situations.

Linguosemiotic and pragmatic aspects play an important role in the translation research. Studies of those aspects help to understand how speech structures and their pragmatic properties affect the translation process. The following tools are used in translation studies for the study of linguistic semiotics and pragmatics: the study of the structures apparent in the language of the original text and those of the ultimate language, the use of specific units of language and

their equivalents in different languages in order to find the most appropriate analogue, the study of the interaction of lexical and grammatical meanings of the words in different contexts for accurate translation, studying the associations of words in different languages to determine their influence on the perception of the text, selecting and using words and expressions in specific contexts for their correct choice in translation, taking into account cultural differences in the perception of linguistic expressions to avoid misunderstandings and mistranslations, analysis of unexpressed meanings and implicature meanings in speech to determine appropriate equivalents.

The discourse of modern commercial advertising can be considered as a specific type of institutional discourse, which has its own unique features and goals compared to other types of discourse. It is important to consider that advertising discourse is one of the key components of modern communication in society. The main purpose of commercial advertising is to promote goods, services or brands. To achieve this goal, advertising discourse actively uses persuasive means and manipulation, emotionally charged words and images to evoke favorable emotions in consumers, irony and humor to attract attention and remember the advertising message, bright colors, aesthetic images and stylized videos to attract attention and create positive impression, cultural symbols and stereotypes that are understandable and acceptable to the target audience. Commercial discourse actively evolves along with changes in society. The study of its features helps to reveal the influence of advertising messages on consumers and their role in the formation of modern socio-cultural and economic realities.

Actuarial features of English and Ukrainian commercial advertising include a number of important aspects related to ways of expressing thoughts, beliefs and aspirations through speech. Both English and Ukrainian commercial advertisements try to evoke certain emotions in consumers in order to stimulate their desire to buy goods or services. However, English advertising tends to use shorter sentences and active constructions to express ideas, while Ukrainian advertising can be more



elaborate and use complex sentences containing many additional constructions. English advertising can be less formal and more direct in the way it addresses the audience, while Ukrainian advertising usually expresses a higher level of politeness and formality in communicating with the consumer. In general, actual speech in English and Ukrainian commercial advertising reflects cultural differences and the specific requirements of the speech communities to which they are addressed.