

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу

Дипломна робота з перекладознавства  
на тему:

**«ПЕРЕКЛАД ІСПАНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ  
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Студентки групи МПісп 56-18  
факультету романської філології та перекладу  
денна форма навчання  
спеціальність **035 Філологія**  
спеціалізація **035.051 Романські мови та літератури**  
**(переклад включно) перша – іспанська**  
Намеснікової Вікторії Ярославівни

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Бокова П. М.

*Допущено до захисту*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2019

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA  
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV  
Departamento de Filología Románica, Neogriega y Traducción

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

sobre el tema:

**“Traducción del discurso de publicidad español a la lengua ucraniana”**

Viktoriia Namesnikova

Estudiante del grupo MPisp 56-18

Facultad de Filología Románica y Traducción

Educación presencial

Especialidad **035. Filología**

Especialización **035.051 Lenguas y literaturas románicas**

**Traducción (lengua española)**

Tutora académica:

Profesora Titular Polina Bokova

Kyiv – 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В АСПЕКТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1. Реклама, як форма мовленнєвої комунікації.....	7
1.2. Поняття рекламного дискурсу .....	14
1.3. Культурологічний аспект реклами як відображення менталітету країни .....	19
Висновки до розділу 1 .....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ РЕКЛАМИ ЯК РІЗНОВИДУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	27
2.1. Мова реклами в сучасному світі.....	27
2.2. Структура та класифікація рекламних текстів.....	38
2.3. Стилiстичні особливості рекламних текстів .....	45
Висновки до розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЧ У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	50
3.1. Загальні принципи перекладу рекламних текстів .....	50
3.2. Основні труднощі при перекладі рекламних текстів .....	54
3.3. Аналіз та переклад рекламного повідомлення іспанською мовою .....	63
Висновки до розділу 3 .....	76
ВИСНОВКИ.....	77
RESUMEN .....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	88

## ВСТУП

У сучасному світі рекламні повідомлення – це і потужна сфера індустрії і результат її діяльності, що забезпечує реципієнта реклами про послуги або товари задля того аби популяризувати їх. Потреби суспільства в концептуалізації та розумінні рекламного тексту проявляється в різноманітності дискурсів. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, політичних діячів, фахівців в області культури, лінгвістики та піару.

Декілька років тому відбулася комерціалізація значної кількості засобів масової інформації. Телевізійний і радійний ефір заповнили передачі, виготовлені в комерційних цілях і спрямовані на приваблення значних аудиторій глядачів і слухачів, з метою отримання прибутку.

При проведенні своєї рекламної політики фірмам необхідно врахувати, як впливає реклама на адресата, фактори такого впливу, що саме по собі покаже її ефективність та доцільність використання, допоможе відкоригувати в необхідному напрямку. Адже товаровиробнику не все одно, чи переконає він у рекламі потенційного споживача купити його продукцію, чи просто змусить відволікати увагу на інший канал інформації. Тільки споживач знає, якою вона повинна бути, щоб досягти мети.

**Актуальність** даної роботи пов'язана з розширенням міжнародних зв'язків з іншими державами, важливого значення набуває наявність у країні кваліфікованих перекладачів у сфері реклами. Сьогодні, важливим є вивчення методів словесного впливу рекламних повідомлень, аналіз мовних засобів, на яких базується емоційна та логічна аргументація у рекламному тексті, для того, щоб переконати та спонукати реципієнтів до дії, забезпечення спроможності запам'ятовування рекламного повідомлення.

**Метою** дослідження є визначення особливостей ефективності іспаномовного рекламного тексту, характеристика його лінгвальної складової.

Для досягнення мети, дане дослідження повинно виконати ряд певних **завдань**, а саме:

- охарактеризувати особливості іспаномовних рекламних повідомлень;
- встановити особливості пошуку перекладних відповідностей;
- визначити фактори, які дозволяють привернути увагу до рекламного ролика, виділити його серед інших;
- дослідити перекладацькі аспекти іспанських рекламних текстів;
- відобразити ефективність рівня якості оформлення сучасної іспаномовної реклами;
- обґрунтувати основні способи перекладу іспаномовних рекламних повідомлень українською мовою;
- дослідити способи, з допомогою яких можна зробити рекламу менш набридливою (зробити зміни в змісті, додати оригінальності, виготовити з почуттям гумору, змінити частоту показів, вибрати інший час показу);
- виявити фактори, що сприяють посиленню недовіри до реклами.

**Об'єктом** дослідження постають сучасні іспаномовні рекламні тексти.

**Предметом** даного дослідження є механізми впливу текстів сучасної іспаномовної реклами на реципієнтів, її негативний або позитивний вплив.

**Матеріал дослідження.** Основою дослідження стали іспаномовні рекламні повідомлення, які було взято з сайтів, присвячених рекламі.

**Методологія дослідження.** В даній роботі було застосовано зіставний метод для порівняння перекладу рекламних текстів в іспанській та українській мовах, метод перекладознавчого аналізу для зіставлення даних, фактів, аналізу й синтезу одержаних результатів при дослідженні й порівнянні іспаномовних рекламних слоганів та їх перекладу українською мовою, за допомогою методу структурного моделювання розглянуто складники вербальних і невербальних компонентів рекламного дискурсу.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що здійснено комплексний аналіз особливостей іспаномовного рекламного дискурсу;

визначено роль і місце реклами у житті суспільства; охарактеризовано основні способи перекладу іспаномовних рекламних текстів українською мовою.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їхнього застосування під час викладання теоретичних курсів з лексикології, практичного курсу іспанської мови та практики перекладу; використання результатів у практичній діяльності перекладача, адже вони допомагають вирішити проблеми, які пов'язані з передачею змісту та зі збереженням автентичності при перекладі іспаномовних рекламних текстів. Матеріали дослідження також можуть бути використані в масовій комунікації при створенні рекламних повідомлень.

**Апробація.** Основні результати дослідження висвітлювалися у виступах на Міжнародній науково-практичній конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови.” (Київ 2019).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, резюме іспанською мовою та списку використаної літератури.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми й актуальність обраної для дослідження проблеми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну й практичне значення отриманих результатів.

У **першому** розділі висвітлено теоретичні засади іспаномовного рекламного дискурсу, описано історичне становлення реклами у всьому світі.

У **другому** розділі описано структура та класифікація рекламних текстів та проаналізовано стилістичні особливості рекламного повідомлення.

У **третьому** розділі досліджено загальні принципи перекладу рекламних текстів та зазначено основні труднощі, що виникають під час перекладу іспаномовного рекламного дискурсу українською мовою.

У **висновках** підведено підсумки проведеного дослідження, узагальнено особливості перекладу іспаномовних рекламних повідомлень українською мовою.

# РОЗДІЛ 1. ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В АСПЕКТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

## 1.1. Реклама, як форма мовленнєвої комунікації

У сучасному світі реклама представляється дослідникам багатограним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та ін. Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення.

Виділяють такі етапи розвитку рекламних комунікацій:

**Реклама у стародавньому світі.** Усна, символічна реклама (малюнку, певні знаки, які виконували рекламні функції) й зображальна реклама на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму.

**Античний світ реклами.** Виникнення письмових табличок, надписів на стінах, а також папірусів. В містах з'являються глашатаї.

**Реклама в Середні віки.**

**Епоха раннього середньовіччя.** Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголооска.

Істотну роль відігравали ярмарки як єдині можливі пункти концентрації обміну й засобу формування комунікації оптових торговців.

**Розвиток реклами в період класичного середньовіччя.** Цехова реклама використовувала клейма, вивіски та «рекламу за зразком», коли товар виставлявся прямо біля дверей майстерні. г

**Реклама в період пізнього середньовіччя.** Поширення написаних від руки летучих листків у торгово-реklamних і політичних цілях. Винахід друкарського верстата як прорив у процесі формування масових комунікацій. Поява друкованої реклами (Лондон, 1478). Виникнення у першій половині XVII ст. перших спеціалізованих друкованих видань, що містять винятково рекламні матеріали.

***Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах. Усна реклама.***

Професійні глашатаї-зазивачі (заклички, приказки, речитативні багатострофні вмовляння). Використання в рекламі народного гумору, поєднання розваги з комерцією.

*Друкована реклама.* Значна роль у XVIII – XIX ст. народних картинок – лубків як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Поява друкованих плакатів на початку XVIII ст. Кінець XIX ст. – повсюдне вручення покупцям безкоштовних календарів, листівок, преїскурантів. Перша прихована реклама в газеті «Північна бджола» (1832 – 1835) як своєрідна реакція на офіційну заборону влади публікувати комерційні оголошення.

***Реклама на початку XX ст.*** Відхід від бездоказової реклами. Рекламні агентства при журналах і газетах, значна знижка при багаторазових публікаціях. В США з'явилися перші рекламні агенства. Винахід комп'ютера і поява мережі «Інтернет» було рушійною силою для виникнення наймолодшого і перспективного виду реклами – інтернет-реклами, завдяки якій відбулося широке впровадження інформаційних і комунікаційних технологій практично в усі сфери людської діяльності.

Крім того, що реклама повинна привертати до себе увагу, вона також повинна бути зрозумілою і повинна запам'ятовуватись. Забезпечення даних процесів відноситься скоріше до змістовної частини реклами, особливо її доступність. Запам'ятатися ж реклама може своєю незвичайністю або ж крайньою актуальністю.

Тепер розглянемо більш конкретно способи представлення рекламної продукції, під чим ми розуміємо класифікацію реклами за видами сприйняття.

**Візуальна реклама** у свою чергу також поділяється на декілька видів:

У випадку з рекламою в пресі відіграють роль специфіка видання, його періодичність, а також розташування рекламного оголошення і його зовнішній вигляд. Дуже важливо, щоб публікація реклами не була одноразовою.

«Найбільш ефективним вважається розташування реклами на першій смузі чи навіть на всю першу сторінку. Крім того, прийнято вважати, що в першу чергу сприймається інформація в лівій частині сторінки, що пояснюється звичкою людини читати зліва направо, тобто положення реклами ліворуч буде вигідніше. Хоча деякі дослідники думають, що ідеальним є розташування у верхньому правому куті» [4, с. 117].

Оголошення краще розташовувати поруч з інформацією, що потенційно є більш цікавою (сенсації, відкриття) і буде залучати до себе більше уваги, а значить і до реклами теж. Якщо ж оголошення рекламує специфічний товар для визначеної категорії читачів, то його варто розміщати там, де знаходиться інформація, що цікавить дану категорію в першу чергу. Наприклад, оголошення, розраховане на молодь, варто розмістити на розважальній сторінці, а рекламу чоловічих товарів – на спортивній сторінці чи поруч з розділом новин.

Що стосується зовнішнього вигляду оголошення, то тут важливими будуть розміри, кольорове оформлення, а також зміст і його оформлення.

До **друкованої реклами** ми відносимо такі засоби як проспект, буклет, листівка. Поширення реклами такого виду повинне супроводжуватися визначеного виду презентацією.

У наш час часто можна зустріти молодих, товариських людей, що роздають на вулиці буклети. У їхню задачу входить привернути увагу до інформації, що вони роздають, змусити до неї прислухатися, прочитати її.

Ще одним досить ефективним способом розміщення друкованої реклами є розміщення реклами в транспортних засобах. Реклама, розміщена на стінці чи склі транспорту привертає до себе увагу практично всіх пасажирів, незалежно від того, чи цікавить їх така інформація. Така реклама може створювати подвійний ефект у ранкові і вечірні години. Ранком багато пасажирів посилено сприймають інформацію на несвідомому рівні. Увечері ж посилення сприйняття пов'язане з утомою після робочого дня.

Цілком прийнятно розміщати подібну рекламу на спеціалізованих дошках оголошень. У цьому випадку кожен, хто цікавиться, може одержати доступ до інформації. Оголошення повинне виділятися серед інших, упадати в око.

Необхідно звернути увагу на існуючі базові підходи до вивчення феномена реклами. Ми позначимо два з них: прагматичний (маркетинговий) (Д. Денісон, Л. Тобі) і соціокультурний (О. А. Ксьонзенко). Прагматичний підхід орієнтований на розгляд економічної ефективності реклами і ролі останньої в забезпеченні зростання продажів. В даному випадку реклама визначається як «оплачена присутність в засобах масової інформації відомостей про товар або послугу, що має на меті збільшити популярність фірми і її обороти» [22, с. 39].

У наш час реклама є особливим соціокультурним феноменом, який визначає моральні і соціальні установки цільової аудиторії: «реклама неминуче впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу <...> показує нам готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації <...> визначає, що добре і що погано, <...> виховує» [42, с. 448].

Рекламний текст належить до сфери мас-медіа, що відрізняє його від будь-якого іншого тексту (наукового або художнього). Дане в «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» визначення тексту як «об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність» [8, с. 27] виходить за межі вербального рівня. Т. Г. Добросклонська стверджує, що «рівень масової комунікації надає поняттю текст нові смислові відтінки, зумовлені медійними властивостями засобів масової інформації» [8, с. 27].

У колективній монографії «Рекламний дискурс і рекламний текст», друкований рекламний текст визначається Н. А. Красавським як «структурно оформлене, смислозавершене, функціонально організоване повідомлення, адресант якого за допомогою застосування певних комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються різними вербальними і невербальними засобами,

ставить перед собою задачу психологічного впливу на адресата з метою придбання останнім передбачуваного товару» [8, с. 28].

Реклама - також і особливий прагматичний вид тексту. Рекламні тексти створюються для впливу на різну аудиторію: діти, підлітки, чоловіки і жінки. Цільова аудиторія може при цьому відрізнятися за віком, гендерною ознакою і іншими своїми особливостями.

«Комунікаційний характер реклами визначає унікальні характеристики даного феномена. Реципієнти рекламної комунікації є складне, соціально неоднорідне утворення, що складається з так званих цільових груп. Укладачі «Lexikon der Werbung» [8, с. 41] визначають цільову групу (target group) як «сукупність людей або установ, на яких спрямовані рекламні заходи для досягнення конкретної мети рекламної кампанії» [8, с. 41].

Рекламний текст є проміжним результатом діяльності, що складається з створення тексту копірайтерами і передбачуваного факту його інтерпретації з боку читача. При цьому погодимося з важливим зауваженням Е. А. Терпугової, що «інтерпретація рекламного тексту носить відстрочений характер, а його адресат присутній в ситуації лише гіпотетично» [47, с. 8-9].

Важливо розмежовувати такі поняття як «реклама», «реklamний текст», «реklamний дискурс». Ще в 2008 році В. М. Лейчик відзначав, що «до теперішнього часу ... не уточнено різновид лінгвістичної складової - неодмінного компонента реклами: що це - мова, стиль, мовна діяльність, дискурс? »[31, с.18].

Отже, аналізуючи рекламні тексти, необхідно враховувати особливості невербального компонента рекламного повідомлення та його роль в передачі інформації шляхом створення образу рекламованого продукту.

До основних вербальних компонентів рекламного тексту відносять заголовки, підзаголовки, основний текст, слоган. Багато дослідників додатково виділяють рекламні реквізити (Ю. С. Бернадська, Л. Г. Фещенко та ін.).

Про важливість заголовка Е. В. Медведева пише: «заголовок вбирає в себе основне рекламне звернення і основний рекламний аргумент» [35, с. 7]. У свою чергу, В. Аренс і К. Бове відзначають, що заголовок виконує шість основних функцій: «1) він повинен привертати увагу; 2) заголовок повинен вибирати свого читача, тобто містити в собі те, що цікавить того чи іншого споживача; 3) заголовок повинен вводити читача в головну частину тексту; 4) в заголовку повинна знайти повне відображення комерційна ідея; 5) заголовок повинен обіцяти покупцеві користь від покупки; 6) в заголовку має бути відображено те нове в товарі, що цікавить читача» [2, с. 265-266].

Слоган, за визначенням Ю. С. Бернадської, - «коротка афористична фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень в рамках рекламної кампанії» [1, с. 6-7].

Рекламний текст виконує ряд функцій. Основну роль відіграє функція повідомлення, так як реклама інформує аудиторію про існування продукту, про його основні властивості та переваги перед конкурентами; функція впливу – основним завданням рекламодавця є вплив на споживача за допомогою рекламного повідомлення.

Як визначає Е. Ю. Колтишева, «реklamний текст (РТ) - ... особливий вид тексту прагматичної спрямованості. Своєрідність РТ обумовлена його спрямованістю на вплив; при цьому функція впливу реалізується на різних рівнях тексту: використовуються всі можливі семіотичні системи і засоби. Саме прагматична спрямованість текстів є тим фактором, який багато в чому зумовлює специфіку РТ і виявляється вирішальним для формування інших особливостей ..., таких як креолізація (семіотична ускладненість), стилістична неоднорідність, експресивність, оцінність, діалогічність, особливості композиції та структури» [12, с. 6].

Основними цілями реклами є привертання уваги, викликання інтересу і стимулювання збуту, в зв'язку з цим погодимося з думкою О. А. Ксьонзенко, що «... укладачі рекламного тексту звертаються до використання різних лінгвістичних і психологічних прийомів. Рекламний текст повинні відрізнити

дохідливість, яскравість, лаконічність, екстравагантність, високопрофесійне виконання» [22, с. 246].

Рекламний текст вивчається з точки зору різних підходів. Наприклад, А. Ю. Морозов досліджує виразні можливості рекламного тексту [36, с. 200]. Е. С. Поповою [44, с. 482], Е. В. Медведевою [35, с. 190] реклама аналізується як маніпулятивний, Е. А. Терпуговою [47, с. 413] - як імперативний дискурс, М. В. Терських [48, с. 185] - як інтертекстуальний феномен. Багато дослідників звертають увагу на комунікативно-прагматичні аспекти реклами (Т. Н. Лівшиць, Е. Співак, Ю. К. Пирогова, А. Г. Фомін).

Як було зазначено раніше, реклама вивчається за допомогою різних підходів, що пояснюється багатоплановістю досліджуваного феномена. О. А. Ксьонзенко зазначає, що «найбільш конструктивним представляється такий підхід, який дозволив би відобразити як економічну, маркетингову природу реклами, так і її культурологічні особливості» [22, с. 246]. Відповідно, представляється складним виділити єдине визначення поняття «реклама», так як відсутній єдиний підхід до вивчення реклами.

За ці роки було написано багато монографій з різних аспектів рекламної діяльності (А. Д. Васильєв, О. Єгорова-Гантман, В. В. Зірка, В. В. Кеворков, І. Морозова, В. Л. Музикант, К. Плешаков, І.-Я. Рожков, С. М. Росщупкін, М. І. Тимофеев, Н. Б. Фільчикова, Б. М. Фірсов) [15, с. 30]. У більшості цих робіт виділялися мовні особливості, властиві рекламному тексту, а саме: згорнутість рекламного тексту, його сигнальний характер, інформативність, маніпулятивність, наявність парцеляції, особливе семантичне навантаження на бренд і слоган. Останній компонент є сьогодні особливо значущим, оскільки багато компаній, особливо ті, котрі спеціалізуються на зовнішній рекламі за допомогою білбордів і брендмауерів. Однак лише кілька робіт (наприклад, роботи А. В. Литвинової, А. О. Литвинової, І. В. Морозової) були присвячені слогану як особливому різновиду рекламного продукту.

Реклама як складний соціокультурний феномен, що впливає на всі сфери суспільного життя, останнім часом все частіше виявляється в центрі наукового

осмислення. Дослідники реклами відзначають її величезне значення в житті сучасної людини. Наприклад, Р. Марчанд стверджує, що «реклама записує наше життя в газетах і журналах, реклама існує для майбутнього» [32, с. 513]. Він також вважає, що «реклама внесла величезний внесок у формування суспільного дискурсу, якоїсь загальної об'єднувальної мови для такої різноманітної аудиторії, де реклама зіграла значну роль у формуванні думки і сприйнятті дійсності» [32, с. 513].

Важливо відзначити, що реклама вважається мистецтвом і наукою одночасно. К. Л. Бове і У. Ф. Аренс відзначають, що «в ній ефективно з'єднуються інформація і знання, отримані з гуманітарних наук (науки про поведінку людини), з майстерністю і творчістю комунікативних мистецтв (література, драматичне мистецтво, театр, графіка, фотографія і т.д.) з метою мотивування, видозміни або посилення почуттів, переконань, думок і поведінки споживача» [2, с. 6].

## **1.2. Поняття рекламного дискурсу**

Варто почати виклад із визначення статусу та специфічних рис рекламного дискурсу. Для цього слід розглянути сучасні наукові тлумачення поняття “дискурс”. Відомо, що розгляд особливостей мови реклами ефективно проводити із урахуванням контексту.

Слід зазначити, що поняття “дискурс” визначається нарізно, відповідно до акцентованих напрямів та задач здійснюваного дослідження. Л. Філліпс та М. Йоргенсен визначають дискурс з позицій неоконікативістики як «особливий спосіб спілкування і розуміння оточуючого світу (або якогось аспекту світу)» [31, с. 15].

Теорія дискурсу активно розглядається радянськими лінгвістами у другій половині ХХ століття. Дослідники відкривають сутність взаємодії дискурсу, тексту, мови та мовлення: дискурс – це мовлення «занурене у життя». Саме це визначення представляє мовлення як комунікативну соціально та культурно визначену дію.

З позицій сучасної лінгвістики дискурс має не тільки прагматичне та ситуативне оформлення. Дискурсивна практика на мовному рівні формує ситуативно обумовлені кліше, трафарети мовленнєвої поведінки, наприклад, рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв'ю.

«Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен в структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомogenousні сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови)» [2, с. 27].

У процесі рекламної комунікації, в незалежності від каналу її поширення, передається деяке повідомлення, тобто текст. «Текст - це закінчений мовний твір, основними властивостями якого є інформативність, цілісність, зв'язність, літературна обробленість, закріпленість на будь-якому матеріальному носії інформації» [3, с. 75].

«Термін «текст» (стосовно масової інформації) позначає текст, який поєднує в собі вербальний, звуковий (аудіо) і візуальний ряди. Такий текст має на меті сповістити реальних і потенційних споживачів і глядачів про той чи інший товар, послугу, видовище, впливати на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливо закликати його (адресата) здійснити покупку або піти на видовище» [3, с. 75].

Своєрідність мови реклами, вербального тексту (у тексті рекламного спрямування) визначається тим, що він завжди гвзаємодіє:

- із зоровим рядом (друкована реклама - в газетах, журналах; зовнішня реклама - рекламні щити, «розтяжки», плакати, афіші тощо);
- зі звуковим рядом (на радіо);
- зі звуковим і зоровим рядом (в складі телевізійного ролика, кліпу)

[6, с. 172].

Це співвідношення для рекламного тексту має конструктивне значення: поза таким об'єднанням, взаємодією словесного ряду (вербального тексту) із зоровим (графічним, фотографічним, телевізійним зображенням), із звуковим рядом (музичний супровід, всілякі шуми навколишнього середовища: говір натовпу, природні, технічні шуми і т.п.), з глядацьким і звуковим рядами (в телебаченні, в кіно) рекламного тексту немає.

«Рекламний текст - це текст, який має всі основні ознаки тексту, але в той же час володіє додатковими особливостями, що відрізняють його від інших текстів» [3, с. 75]. Дослідники рекламних текстів (Д.В. Беклешов, Л.С. Винарська, Н.А. Гурська, М.М. Кохтев, Б.С. Розумовський та ін.) до таких відносять:

- певний вибір мовних засобів,
- використання своєрідних композицій і образів,
- особливість комунікативної функції,
- вагому роль екстралінгвістичних факторів,
- неоднозначність інтерпретації рекламного тексту.

Поняття тексту може бути застосовано до реклами, оскільки рекламний текст має всі основні ознаки тексту: зв'язність, цілісність, певну композиційну структуру.

Свого часу більшість дослідників прийшли до висновку, що рекламний текст являє собою «один з випадків функціонального використання знакових систем мови в діяльності. Ця діяльність зі складання рекламних текстів повинна враховувати як цілі, так і умови, в яких ця діяльність здійснюється» [3, с. 75]. Тому одним з важливих текстотвірних чинників стає обумовлена його цілеспрямованістю прагматична орієнтація цілого тексту.

Розглянемо процес формування рекламного повідомлення. Джерело (комунікатор) генерує певну ідею, що стає основою вихідного повідомлення. Повідомлення є передана джерелом одержувачу інформація, «закодована ідея, те, що хотіло повідомити джерело одержувачу» [21, с. 269]. Як пише В. В. Мозгунов, «в голові комунікатора є якась думка, ідея, яку він має намір

передати комуніканту в розрахунок на певну реакцію. Перш за все комунікатор наділяє цю думку в слова, перетворює в певну схематичну модель, яка буде покладена в основу переданого тексту» [21, с. 269]. Відзначимо тут той факт, що кодування відбувається не тільки на лексичному рівні (це підкреслює В. В. Мозгунов). Кодування інформації відбувається на всіх мовних рівнях: лексичному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному.

Дослідники відзначають, що концепт, як категорія, яка є однією з найважливіших для цілої низки гуманітарних наук, характеризується своєю неоднорідністю. Виділяються конкретні й абстрактні, індивідуальні та групові концепти, їх поділ можна продовжити до транскультуральних універсалій.

Важливим моментом для розуміння поняття «концепт» є думка про те, що «жоден концепт не виражається у мові повністю» [20, с. 28-29]. Так, З. Д. Попова та Й. А. Стернин наводять наступні аргументи:

«1) концепт – це результат індивідуального пізнання, а індивідуальне вимагає комплексних засобів вираження;

2) концепт не має чіткої структури, він об'ємний, і тому не може бути виражений повністю;

3) неможливо зафіксувати усі форми вираження концепту» [36, с. 29-30].

На думку В. А. Маслової, «концептосфера – це сукупність концептів, з яких, як з музичного полотна, складається світогляд носія мови» [23, с. 34]. Концептосферу можна описати як польову структуру, у якій є «ядро (когнітивно-пропозиційна структура важливого концепту), приядерна зона (лексичні репрезентації) та периферія (асоціативно-образні репрезентації)» [23, с. 35].

Якщо виходити з того положення, що концепти бувають національними та індивідуальними, то периферія відобразить індивідуальні концепти, а приядерна зона і ядро – загальнонаціональні і навіть універсальні.

Д. С. Ліхачов пропонує вважати «концепт свого роду «алгебраїчним» виразом значення (алгебраїчним виразом або «алгебраїчним позначенням»

яким ми оперуємо у своєму письмовому та усному мовленні» [20, с. 4]. «У сукупності потенції, що відкриваються у словниковому запасі окремої людини, як і всієї мови в цілому, ми можемо називати концептосферами». Концептосфера мови співвідноситься з поняттям концептосфери культури [20, с. 4].

Таким чином, дефініцій поняття «концепт» в науковій літературі вже досить багато. При всій різноманітності варіантів тлумачення «концепт» одностайно визнається одиницею ментального простору. Він структурує знання про світ і відображає національну специфіку членування світу. Тому, перспективним на нашу думку, є подальше дослідження понять «концепт» та «концептосфера» у різних наукових площинах.

На периферії змісту концепту знаходяться різноманітні визначення, відображені у пареміях, афоризмах, крилатих висловах, притчах, в публіцистичних, художніх і наукових текстах. Багатошаровість, комплексна природа концепту відзначається і в лінгвокультурологічних дослідженнях.

За визначенням Ю.С. Степанова, структура концепту включає в себе «всі складові поняття, і, крім того, в структуру концепту входить все, що робить його фактом культури – вихідна форма; стиснення історії до основного змісту; сучасні асоціації, оцінки і т.д.» [41, с. 424].

Комунікатор рекламного повідомлення завжди має уявлення про те, як би він хотів, щоб повідомлення інтерпретувалося одержувачем. Однак результат інтерпретації, тобто тлумачення повідомлення одержувачем визначається рядом факторів і, перш за все, кодуванням.

Кодування є важливим фактором ефективності рекламної комунікації: це представлення ідеї повідомлення, яку прагне донести до одержувача комунікатор, в кодах, або символах. «Коди - це символи, або знаки, що переводять ідею мовою, зрозумілою одержувачу» [20, с. 4]. Кодування передбачає вибір певної мовної структури тексту і досягається різноманітністю рекламних жанрів або фактур мови.

### **1.3. Культурологічний аспект реклами як відображення менталітету країни**

Кожній рекламі притаманні свої стереотипи і підвалини, коли в межах будь-якої культури відбуваються зміни, то і стереотипи можуть змінюватися. Взаємозв'язок реклами і культури різноманітний і неоднозначний. В даний час реклама виконує не тільки інформаційну функцію, що дозволяє споживачеві зорієнтуватися в складному різноманітті товарного асортименту, не тільки економічну - просування товару, стимулювання збуту, але і є важливим ідеологічним інститутом суспільства, надає серйозний вплив на формування потреб, цінностей і поведінки людей.

Всім відомий вислів «реклама - двигун торгівлі», і це дійсно так, вона сприяє залученню уваги до товару і просуванню його на ринку. Однак з часом реклама стала набувати рис творів мистецтва, нести естетичний характер і освітню спрямованість. Тому стало доречним інше висловлювання, що крім цифр, статистичних розрахунків, маркетингових досліджень та інших економічних аспектів, реклама – це відображення епохи, разом з її звичаями, традиціями, канонами і особливостями, в загальному – це відображення культури народу.

Вона повинна спиратися на духовні і культурні традиції, особливості психології сприйняття і поважати моральні норми суспільства, на які вона спрямована. «Культура - це комплекс, що включає знання, вірування, мистецтво, мораль, закони, звичаї, а також інші здібності та навички, засвоєні людиною як членом суспільства» [1, с. 288].

Культура є продуктом спільної життєдіяльності людей, їх взаємодії, що сприяє досягненню загальних цілей і задоволення групових та індивідуальних інтересів і потреб. Її основа – це вироблена людьми система норм і оціночних критеріїв щодо здійснення тих чи інших соціально значущих, інтелектуальних і практичних дій.

Рекламні повідомлення, що не враховують культурні особливості аудиторії, ризикують стати незрозумілими, неефективними і як наслідок,

ланцюжок рекламної комунікації перерветься, не дійшовши до свого адресата. Тобто посыл, потік інформації може бути просто не зрозумілий і не сприйнятий в силу національно-культурних відмінностей.

«Причиною може стати той фактор, що в повідомленні використані образи, стереотипи, заклики, мотиви, що суперечать нормам, звичаям, цінностям культури регіону, що піддається рекламному впливу, традиціям культури споживача. По-друге, якщо використані незрозумілі або неадекватно інтерпретовані нею образи, символи інших культур, втрачається або спотворюється інформація, передана в повідомленні. Очевидно, що головна функція реклами – інформативна, тому запорукою успіху рекламної компанії стає вміння виробника реклами «говорити» з аудиторією її ж мовою» [2, с.224].

Культура і загальноприйнята поведінка, звички, стереотипи, спосіб життя та інше – все справляє вплив на дію споживачів на ринку, це впливає і на саму природу реклами. Реклама дуже чітко відображає уявлення населення про те, що є добре, а що є погано. Як відомо, кожна культура, відповідно до міфу, пропонує свою інтерпретацію цього. «При розробці рекламної компанії враховуються культурні традиції країни, на яку ця компанія направлена. Певні слова, символи і кольори жителі Заходу і Сходу сприймають по-різному. Тому фірма, виходячи на міжнародний ринок, розробляє спеціальний «міжнародний» торговий знак, який відрізняється від того, під яким товар на внутрішньому ринку продавався раніше. Для цього проводяться дослідження і вивчення особливості сприйняття бренду, враховуються традиції і звички народу. Норвежці, наприклад, проводять біля екрану телевізора набагато менше часу, ніж іспанці і французи. А в Скандинавії телереклама взагалі жорстко обмежена. У кожній країні своє сприйняття і те, що в одній є нормою, в іншій перебуває за її межами» [3, с. 75].

Існує безліч прикладів, що підтверджують, наскільки важливі культурно-психологічні особливості країни при розробці рекламного продукту. Приклад з області наймінгу: російська компанія «Газпром» уклала

з нігерійською компанією «Nigerian National Petroleum Corporation» договір про створення спільного підприємства, під назвою «Nigaz». Назва являє собою слово-комполит, утворене від з'єднання слів Nigeria і gaz. Однак в назві не були враховані культурні асоціації з образливим найменуванням афроамериканців – niggaz.

Таким чином, кожна культура є унікальною зі своїм типом ментальності, нормами поведінки, звичаями і традиціями, нехтування якими призводить до провалу всієї маркетингової і рекламної стратегії компанії.

Одним з зачинателів в області вивчення впливу національних культур на управління бізнесом став Герт Гофстеде. У своїй книзі він виділяє п'ять основних пунктів культури, що відрізняють споживачів в різних країнах. За ними можна проаналізувати і зрозуміти різні культури, такі як: індекс владної дистанції, індекс уникнення невизначеності, індекс індивідуалізму, індекс маскулітності і довгострокова орієнтація.

На Заході рекламні бюджети складають не один мільйон доларів і рекламний ринок там – це не тільки індустрія, яка включає в себе безліч різноманітних підприємств і організацій, засобів масової інформації, а й інструмент надання серйозного психологічного впливу на населення і на всі сторони його життя.

Звернемося вже до більш конкретних прикладів:

Великобританія – країна реклами з чудовим креативом і тонким гумором. Британська реклама більш інтелігентна, більш витончена. Однак австралійський креатив, незважаючи на спільність традицій та історії з Англією, є іншим: рекламний продукт там похмурий, драматичний і часом важкий для розуміння.

Франція – одна з трьох країн, що створюють імідж європейського креативу. Вона красива і досконала, елегантна, асоціюється з розкішшю. Для француза задоволення, принесене рекламою, вже саме по собі є достатньою причиною для покупки рекламованого товару.

Німецька реклама тяжіє до аргументів і фактів, до логіки переконання, говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Важливим трендом є орієнтація на здоровий спосіб життя і екологію. Мінімум емоцій, максимум достовірності.

Смакові переваги населення в Росії і Україні дуже схожі з європейськими. Вітчизняним покупцям зазвичай демонструються результати тестування продукту, компетентність виробника, щоб споживач був упевнений в якості продукту до покупки.

Телевізійна реклама з Бразилії рідко являє собою щось видатне, а ось яскраві, сонячні, майстерно виконані принти щорічно підкорюють журі міжнародних фестивалів.

Південно-Африканська Республіка – це країна глибокого душевного креативу і філософських, замислених роликів для фінансових або нафтових корпорацій; країна глибокого розуміння суспільних проблем і людських труднощів. Південноафриканці не люблять іноземні локації – майже завжди знімають у себе вдома, показуючи своє життя таким, яким воно є.

У рекламі електронної техніки або автомобілів азіатських компаній часто показані метелики, дерева та інші природні пейзажі. Ці образи демонструють гармонію людини і природи, що є відображенням довгострокової орієнтації багатьох азіатських культур. Японці, наприклад, забобонні по відношенню до цифри 4, тому фірма Tiffany & Company продає в Японії свій посуд в наборах з п'яти, а не з чотирьох предметів.

Таїланд – фабрика найбільш божевільного креативу в світі. Тайці часто вдаються до імпресіонізму – знімаючи просту, смішну рекламу, доводячи в ній до абсурду практично все.

Індія поставляє світу витончену національну творчість з бездоганим управлінням.

Ефективність реклами дуже щільно пов'язана з мовними відмінностями представників різних країн. Часто нерозуміння обумовлено неадекватним перекладом. Наприклад, американський девіз реклами сигарет «Salem –

відчуття свободи» на японському ринку перетворився на «Коли ти палиш Salem, відчуваєш, що твій мозок вільний і порожній». Так, невдало звучить українською поєднання слів в назві туалетної води «Blue water». Або, наприклад, проблеми, що виникли з використанням назви Coca-Cola в Китаї: так як китайці вимовляють його як «Кекукела», фраза ця не має сенсу. Пізніше було розглянуто 40 тисяч варіантів написання цієї торгової марки, і тільки потім вибрано для «Coca-Cola» - «Щастя в роті».

Мовні відмінності можуть колосально змінити весь посил рекламного продукту. Маркетологам також необхідно враховувати наявність безлічі діалектів і мовних особливостей в межах однієї держави.

Компаніям потрібно бути готовими до того, що один і той же рекламний текст, при перенесенні в інше культурне середовище призводить до спотворення сенсу рекламного повідомлення.

Проблеми виникають ще й тому, що рекламний текст завжди підпорядкований одній головній меті – продати товар, і тому всі можливі художні прийоми спрямовані на її досягнення. Але на шляху маркетологів проблеми можуть з'являтися зовсім несподівано. Кожна країна має свій закон про рекламу, положення якого чинні тільки на території цієї країни і можуть не співпадати з правилами інших держав. Наприклад, в Іраку взагалі заборонена реклама імпортованих товарів, а в Саудівській Аравії – реклама за участю жінок. У багатьох країнах заборонена реклама алкоголю, ліків, або порівняльні характеристики товарів. Заборони також стосуються обмеження прокату рекламного ролика за часом і навіть участі в ньому дітей.

«Вивчення етнокультурних аспектів реклами має багато перспектив. Знання особливостей зарубіжних ринків сприятливо позначається на зростанні продажів. Для всіх компаній залишається актуальним вивчення проблем подолання бар'єрів на шляху сприйняття реклами» [19, с. 777].

Таким чином, для успішного просування товару на зарубіжних ринках, при розробці та просуванні міжнаціональної реклами потрібно дотримуватися певних принципів. В першу чергу, необхідно враховувати релігійні та

історичні чинники в формуванні держави, сформовану політичну систему і вимоги до самого рекламованого продукту. І якщо скандинавські країни політично орієнтовані на ідеї соціальної справедливості, то реклама статусних товарів і предметів розкоші не знайде відгуку в серцях покупців, на відміну, наприклад, від вітчизняних споживачів – у нас дорогі і статусні товари дуже затребувані.

Наступним етапом потрібно визначити технологічний розвиток держави, наявність соціальних потреб, обсяг споживчих можливостей. Зокрема, необхідно враховувати участь побутових і культурних чинників, які відображають весь спектр життя, повністю відповідаючи звичаям та інтересам населення даної держави.

І нарешті, слід враховувати психологічні аспекти самої реклами, її вплив на свідомість споживачів, що передаються через мовне сприйняття, демонстрацію використання товару або жестів. Японська реклама неконтактна, а для українців контакт очей виступає індикатором довіри. Наприклад, американський жест пальцями «о'кей» японець може розцінити як символ монети, а француз побачить в ньому нуль. Не оминають увагою маркетологи і прийоми використання кольорів, гру асоціацій, орієнтацію на індивідуалізм (виділення з натовпу шляхом покупки), або колективізм, де реклама грає на почуттях стадного інстинкту (це купують всі).

Таким чином, рекламні тексти, створені для рекламування в іншій країні, повинні бути проаналізовані і строго адаптовані під наявні там умови споживання. Причиною провалу всієї рекламної кампанії може виявитися як невірно інтерпретоване слово, символ або знак, який в роликун може мати різне значення в різних країнах, так і неточний вибір синоніма, що змінює значення всієї рекламної фрази, або дослівний переклад, який породжує комічний ефект.

Реклама являє собою особливий вид комунікації, метою якої є привернення уваги та спонукання до дії. При цьому реклама підпадає під вплив безлічі різних факторів зовнішнього середовища і гнучко реагує на цей

вплив. Сучасна реклама є надзвичайно складним і багатограним феноменом, який продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних та технологічних умов. Реклама як феномен культури представляє великі можливості як для всебічних теоретичних досліджень, так і для об'ємних практичних реалізацій. При цьому реклама є об'єктом вивчення цілого ряду наук: економіки, культурології, соціології, психології, лінгвістики, мистецтвознавства, філософії та географії. Незважаючи на прагматичну спрямованість рекламної комунікації, її ефективність багато в чому залежить від її соціокультурного змісту.

Агресивність, нав'язливість, культурна невідповідність і недобросовісний підхід до підготовки рекламного проекту в багатьох рекламних повідомленнях обумовлюють негативне ставлення до реклами з боку людей. Проблема створення ефективного рекламного повідомлення в умовах полікультурного суспільства, виявлення негативних чинників, що перешкоджають адекватному сприйняттю реклами вимагає ретельного вивчення, від якого залежить успішність реалізації запланованої рекламної кампанії в будь-якій точці планети [6, с. 172].

Рекламний текст різними мовами є текстом особливого роду і має специфічні характеристики. Отже, рекламний текст отримує відповідне наповнення змістом залежно від специфіки мови і етнокультурних особливостей цільової аудиторії [7, с.123].

Підводячи підсумок, хотілося б відзначити, що в соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Соціокультурні аспекти рекламної діяльності тісно пов'язані з етичними і естетичними категоріями. Тут психологія, етика і естетика покликані вирішувати загальне і дуже важливе завдання культурного розвитку мас засобами соціально орієнтованої реклами.

Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на

окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки в плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної.

Все залежить від позиції суспільства по відношенню до реклами. Таким чином, з точки зору культури, рекламну діяльність слід розглядати як одне з джерел її розвитку.

### Висновки до розділу 1

У сучасному світі реклама представляється дослідникам багатограним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та ін. Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення.

Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен в структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомogenous сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови).

Взаємозв'язок реклами і культури різноманітний і неоднозначний. В даний час реклама виконує не тільки інформаційну функцію, що дозволяє споживачеві зорієнтуватися в складному різноманітті товарного асортименту, не тільки економічну - просування товару, стимулювання збуту, але і є важливим ідеологічним інститутом суспільства, надає серйозний вплив на формування потреб, цінностей і поведінки людей.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ РЕКЛАМИ ЯК РІЗНОВИДУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 2.1. Мова реклами в сучасному світі

Науковий підхід до вивчення реклами вимагає визначення самого поняття. Розглянемо визначення реклами в наукових джерелах різного спрямування.

Важливо зазначити, що існує кілька десятків визначень реклами. Така різноманітність визначається перш за все складністю даного феномена. У більш вузькому сенсі поняття реклами позначає особливу форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка передбачає поширення інформації про товари і послуги за допомогою різних каналів, включаючи традиційні ЗМІ і спеціалізовані рекламні канали. К. Л. Бове і У. Ф. Аренс визначають рекламу як «неперсоніфіковану передачу інформації» [2, с. 224]. У цьому визначенні акцентується спрямованість реклами на масову аудиторію.

У свою чергу, Ж.-Ж. Ламбен характеризує рекламу як «односторонню комунікацію, витікаючу від спонсора, який бажає прямо або побічно підтримати дії фірми» [30, с. 331]. Однобічність комунікації вказує на відсутність конкретного реципієнта - він умовний і визначається лише спрямованістю рекламоносія на аудиторію.

Отже, реклама як інформація про товари чи послуги, представляє собою особливий вид інформації, що ставить собі за мету не тільки знайомство з рекламованим об'єктом, а й спонукання до його придбання.

Об'єктивна дійсність по-різному відбивається у свідомості людей, об'єднаних культурно-історичною спільнотою і які розмовляють однією мовою, і по-різному представлена в мові. Предмети об'єктивної дійсності об'єднуються в мовах за різними ознаками, і для найменування одних і тих же предметів використовується різна кількість слів, що не збігаються за обсягом та змістом значення.

Семантичні відмінності між мовами наочно виявляються при зіставленні їх номінативних одиниць (слів і словосполучень), а саме, при зіставленні систем багатозначних слів, які збігаються в окремих словникових значеннях; при аналізі компонентного складу, сполучуваності та функціонально-стилістичних особливостей семантичних одиниць з однаковим предметним значенням. Слову як одиниці читання в іншій мові, крім слова, можуть відповідати: словникове значення багатозначного слова; комбінаторне значення; словосполучення. Словниковому значенню, крім словникового значення і окремого слова, можуть відповідати комбінаторне значення і словосполучення і т.д. Іншими словами, паралельної відповідності слово - слово, словосполучення - словосполучення, словникове значення - словникове значення, комбінаторне значення - комбінаторне значення в різних мовах не існує.

Наприклад, іспанському іменнику *conductor* в комбінаторних значеннях можуть відповідати українські іменники машиніст, шофер, вагоновод; комбінаторному значенню слова *vehículo* відповідають іменники вагон, візок, віз, літак, автомобіль. Кожному з словникових значень багатозначного іменника *каса* в іспанській мові відповідає самостійна лексична одиниця: залізнична *каса* - *oficina de reservaciones* [34, с. 214]

Багатозначні слова, що збігаються в одному зі своїх словникових значень, а в більшості випадків не збігаються в інших, тобто є різномовними (українсько-іспанськими) частковими синонімами.

Слова, що перекладають один одного в прямих значеннях, можуть не збігатися в переносних, так як в основі перенесення найменування можуть лежати різні ознаки. Так, переносне значення іменника *falcon* явно негативне: *прихильник війни*, в той час як відповідні йому українські іменники *сокіл*, *яструб* в своєму переносному вживанні мають позитивний сенс. Іменник *засць* має переносне значення *безквитковий пасажир*, але у відповідного йому в прямому значенні іспанського іменника *liebre* такого похідного значення немає. Українці називають *мавпою* людину, яка сліпо копіює що-небудь.

Переносне значення відповідного іспанського слова *mono* - дещо інше. *Mono* в переносному сенсі - *пустун, пустун (жарт. або несхв)*.

Недискримінований підхід до іспансько-українських часткових синонімів, що полягає в тому, що на підставі збігу багатозначних слів в одному значенні робиться неправильний висновок про збіг інших, призводить до словникових помилок.

Помилки можливі і при перекладі українською мовою. Наприклад, словосполучення *cerezas glaseadas* в реченні *En honor a mi visita, el panadero había hecho un bizcocho especial, helado con mazapán y adornado con cerezas glaseadas* перекладено як *заморожені вишні*, хоча насправді мова йде про *зацукровані вишні*. Перекладач не врахував, що у іспанського слова *glaseado* є невласливе його українському частковому синоніму метафорично-переносне значення *глазурованийий, зацукрований, тобто такий, що тільки зовні нагадує замороженийий*.

«Іспанські та українські слова з однаковими словниковими значеннями можуть збігатися не у всіх комбінаторних значеннях, тобто бути різномовними комбінаторно нетотожними синонімами» [32, с. 513].

Номінативно ідентичні слова іспанської та української мов, тобто різномовні синоніми, так само як і синоніми однієї й тієї ж мови, можуть відрізнятися емоційним і асоціативним компонентами, а також сферою функціонування, і займати різне місце в синонімічних рядах. Порівняйте: *ojos* (нейтр., загальнонар.) і *баньки* (жарт., прост.); *conversacion* (нейтр., загальнонар.) і *базікання* (іронії. або пренебр.); *doctor* (нейтр., загальнонар.) і *vet* (зневажл., розм.).

Чи не збігаються за величиною та складом лексичні групи, співвідносні з однією і тією ж областю людського досвіду, тобто групи однополевих слів? Не існує паралельної відповідності в засобах позначення родових понять. Наприклад, в українській мові є спеціальне слово для позначення всіх видів черевиків, туфель, чобіт і т.п. (*взуття*), в іспанській мові це поняття передається словосполученням (*desgaste del pie*). В іспанській мові існує

слово, яке називає всі види панчішних виробів (*calcetería*), в українській мові такого слова немає .

Групи схожих за змістом слів можуть відрізнятися за рахунок найменувань реалій. «Реалії - це фрагменти об'єктивної дійсності, відбиті в результаті безпосереднього досвіду в свідомості тільки одного народу. Реаліями можуть бути події суспільного життя, державні та громадські установи, національні звичаї і традиції, а також предмети і дії, пов'язані з повсякденним життям і побутом народу і т.п. Так, радянськими реаліями є "бригада комуністичної праці", "соцзмагання", "піонервожатий", "творчий вечір" та ін.» [36, с. 200].

Знання реалій набувається при знайомстві з історією, літературою, громадським і культурним життям і побутом народу. Без знання реалій робота перекладача не може бути успішною. Наприклад, не знаючи реалій, не можна перекласти такі тексти:

*Rosemary wanted Terry to see the apartment but Terry asked if she could take a rain check. The decrepit old car drove up to the toll bridge.*

*Rosemary quería que Terry viera el apartamento, pero Terry le preguntó si podía tomar un cheque de lluvia. El coche viejo decrepito condujo hasta el puente de peaje.*

*"Cincuenta centavos," gritó el gateman.*

*"Vendido", respondió el conductor.*

*Fichas requeridas. No hay agentes de servicio.* (Оголошення в метро).

Незнання реалій може привести до грубих перекладацьких помилок.

Українські і іспанські слова можуть мати іноді подібну форму, розрізняючи лише властиву кожній з мов специфіку вимови (наприклад, в українському слові «*дана*» приголосні звуки - зубні, перший голосний - монофтонг, в іспанському слові *data* приголосні звуки - альвеолярні, перший голосний - дифтонг). Так, зовні схожими по формі є слова *декада* і *década*, *кондуктор* і *conductor*, *пошта* та *poste*, *поет* і *poeta* і т.п.

Речення, що містять такого роду слова, можуть бути семантично прозорими і не становитимуть жодних труднощів для перекладу: *A los turistas les gusta fotografiar monumentos. Los partisanos operaban en ambos sectores del frente. Esta es una teoría reaccionaria.*

Однак, збігаючись за формою, українські та іспанські слова не завжди є однаковими за значенням. Наприклад, *оператор* (тобто знімає фільм) - це не *operator*, але *camarógrafo*. *Operador* - це людина, що працює на машині, зокрема, телефоніст, радист або кіномеханік. Назвати *кіномеханіка*, тобто людину, що демонструє фільм, словом *tecánico* - неточно, так як *tecánico* - це кваліфікований робітник, який робить або лагодить всякого роду прилади та апаратуру. *Dieta* не завжди розуміється в медичному сенсі (пор. *Бути на дієті, дотримуватися дієти*), але може мати і більш широке значення: *раціон харчування, їжа, стіл*. Українське слово *диспут* специфічніше за значенням, ніж іспанське *disputa*: воно може означати також *розбіжність; проблеми, за якими потрібно прийти до угоди; конфлікт* (*resolver las disputas internacionales de manera pacífica; una disputa laboral*).

Іспанський іменник *rutina* частіше не має негативного відтінку на відміну від українського слова *рутина*, а означає просто *заведений порядок, існуючий стан речей; розклад дня*. (*Tal es la rutina diaria. Me será difícil acostumbrarme a la rutina.*). Не відповідає українському *інвалід* іспанський іменник *inválido*, значення якого *хворий, той, що нездужає; інвалід, каліка* - це *lisiado*.

Іменник *instituto* дуже рідко використовується стосовно до навчальних закладів. *Instituto* - це зазвичай науково-дослідна установа (*el Instituto Gallup, el Instituto Naval de los Estados Unidos, el Instituto de Artes Contemporáneas de Londres, el Instituto Real de Arquitectura, el Instituto de Estudios Marxistas de Harlem*). Навчальні заклади, більш-менш відповідні інституту як навчального закладу в нашому розумінні цього слова, - це *universidad* (*la Royal Naval College, escuela técnica, escuela comercial*), *academia* (*Academia de Arte Dramático*), *escuela* (*London escuela economica*).

Подібні за формою слова української та іспанської мов або походять від одного кореня (тобто є етимологічними дублетами), або випадково збіглися за формою. Наприклад, етимологічно пов'язаними є слова *аудієнція* і *audiencia* (обидва сходять до латинського *audio* - *слухати*), *чемпіон* і *campeon* (від лат. *Campris* - *місце для ігор і змагань*) і ін. «Спільністю етимології пов'язані в більшості випадків слова з грецькими і латинськими коренями, що зустрічаються в багатьох мовах, тобто так звані інтернаціональні слова. В результаті випадкової подібності зблизилися за формою іменники *guerrilla* - *партизан* (від іспанск. *Guerra* - *війна*) і *горила* (слово з мови одного з африканських племен); *кампанія* (від лат. *campania* - *рівнина; місцевість, утримувана під час ведення військових дій; час, протягом якого утримується місцевість*) та *сотранія* (від лат. *complanium* - *спільна трапеза*)» [32, с. 513].

Таким чином, подібні за формою слова української та іспанської мов не завжди тотожні за значенням. Такі слова можуть:

Не мати ніякої семантичної спільності. Наприклад: *декада* і *década* (*десятиліття*), *колона* і *colon* (*двокрапка*).

Збігатися не у всіх словникових значеннях, тобто бути різномовними частковими синонімами. Наприклад: *музика* і *música* (*1. музика; 2. ноти*), *пілот* і *piloto* (*1. льотчик; 2. лоцман*), *медицина* і *medicina* (*1. медицина; 2. ліки*).

Не збігатися за предметним значенням, тобто бути різномовними помилковими синонімами. Наприклад: *рутина* і *rutina*, *оператор* і *operador*, *інвалід* і *inválido*.

Збігатися за предметним значенням (зазвичай в разі слів термінологічно-називного характеру). Наприклад: *фізика* і *física*, *атом* і *átomo*, *авіація* і *aviación*.

Склад і обсяг груп словотворчих афіксів української та іспанської мов не однакові. В іспанській мові в порівнянні з українською значно менше оціночних суфіксів (зменшувально-пестливих, зневажливих і т.п.) Замість них використовуються слова, які мають відповідне лексичне значення. Наприклад:

*село - un puebleño pueblo; дівчатко - una niña puebleña; домище - una casa enorme; слоненя - un elefante bebé.* В іспанській мові для найменування осіб жіночої статі використовуються слова і основи, які мають відповідне лексичне значення.

Також важливим аспектом при перекладі рекламних текстів є лакунарність. Традиційно проблема лакун в лінгвістичній теорії перекладу трактувалася досить вузько, лакуни розглядалися як різновид безеквівалентної лексики, були відсутні чіткі критерії визначення лакун як явища. Однак, зміна методологічної парадигми в лінгвістиці і в перекладознавстві, глобалізація і стрімко мінливий світ зумовили інтерес не тільки до суто лінгвістичних проблем перекладу, а й до його культурологічних аспектів, перекладацька діяльність тепер розглядається як акт міжмовної та міжкультурної комунікації, а переклад як форма міжмовного і міжкультурного контакту. У ситуації міжмовного / міжкультурного контакту виникає проблема розуміння і інтерпретації фактів і явищ однієї мови і культури носіями іншої мови і культури, обумовлена явищем міжмовної і міжкультурної лакунарності. Лакуни, як лінгвістичні й екстралінгвістичні фактори, що ускладнюють розуміння іноземної мови, культури, тексту, виникають виключно на стику двох (або більше) лінгвокультур.

Проблема досягнення міжкультурного порозуміння вирішується за допомогою подолання лакунарності - елімінування лакун, яке розглядається як складний історичний процес, що включає в тому числі і переклад. В якості ефективної методологічної бази для вирішення проблеми лакунарності пропонується широкий міждисциплінарний лінгвокультурологічний підхід до перекладу, що враховує складні зв'язки між мовою і культурою. З позицій пропонованого підходу процес елімінування лакун є двонаправленим: елімінування у вузькому сенсі, або технічному, здійснюється шляхом застосування сукупності перекладацьких прийомів для створення оказіональної відповідності, і широкому, історичному, при якому лакуна заповнюється шляхом запозичення, або переходу елемента культурного

досвіду однієї мови в іншій (процес делакунізації). При цьому, при будь-якій формі елімінування ступінь міжкультурного порозуміння практично ніколи не буде абсолютним.

Для дослідження лакун в контексті вищезгаданих парадигм визнається важливим виявлення типів лакун. Однак, неоднозначність розуміння сутності лакун і онтологічна складність самого цього явища призводить до того, що єдиної класифікації лакун не існує. Лакуни класифікуються з різних ракурсів.

Виявленням, описом і типологією лакун займалися такі лінгвісти, як Ю. С. Степанов, В. Л. Муравйов, В. Г. Гак, В. І. Жельвіс, Ю. А. Сорокін, І. А. Стернин, О. А. Огурцова, З. Д. Попова, І. Ю. Марковіна, Л. А. Леонова, М. А. Стерніна, Г. В. Бикова, А. А. Махонина і ін. При цьому класифікації ґрунтуються на різних принципах: «за системно-мовною приналежністю (міжмовні і внутрішньомовні), за позамовною обумовленістю (мотивовані і немотивовані), за парадигматичною характеристикою (родові і видові), за ступенем абстрактності змісту (предметні й абстрактні) , по типу номінації (номінативні і стилістичні) і ін.» [8, с. 30].

В.Л. Муравйову належить одна з ранніх класифікацій лакун, що стала основою для подальших досліджень різновидів лакун. Вчений виділяв наступні види лакун: 1) абсолютні, пов'язані з неможливістю виразити в одній мові поняття, виражене в іншій мові; 2) відносні, які виявляються, коли слова з загальним значенням існують в обох порівнюваних мовах, але суттєво різняться за частотою вживання; 3) стилістичні, що виділяються на підставі відсутності в одній з зіставляваних мов слова, стилістично забарвленого так само, як і слово з тим самим значенням в іншій мові; 4) векторні, обумовлені розбіжністю понятійних обсягів слів в зіставляваних мовах.

У більш пізній класифікації лакун І.Ю. Марковіна і Ю.А. Сорокіна досить вичерпно відображена складна структура лакун як явища. Відповідно до їх класифікації лакуни поділяються на три великі категорії, що підрозділяються на більш дрібні підвиди: лінгвістичні (мовні і мовленнєві лакуни: лексичні, граматичні, стилістичні), культурологічні (етнографічні,

психологічні, поведінкові, кинесичні). Мовні (лінгвістичні) лакуни обумовлені структурно-мовними розбіжностями і їх виникнення може бути не пов'язане з позамовною діяльністю людей. Життя, побут, реальність, що оточують людей, які розмовляють різними мовами, можуть бути дуже схожими, але поняття, що знаходять вираз в одній мові, можуть при цьому не мати такого виразу в іншій.

Культурологічні (лінгвокультурологічні) лакуни обумовлені відмінностями в екстралінгвістичній дійсності і пов'язані з відсутністю, незначністю або слабким поширенням того чи іншого предмета або явища в культурі даного народу.

«За ступенем вираженості лакуни можуть бути експліцитними, які реципієнт сприймає на свідомому рівні, і імпліцитними, які залишаються для нього в «зоні нечутливості», як правило, це невідомі цитати, алюзії і т.д. Лакуни носять абсолютний або відносний характер, а також розрізняються по «потужності»: конфронтативні (потужні, глибокі лакуни) і контрастивні (слабкі, неглибокі)» [5, с. 384].

Вчені сходяться на думці, що лакуни можна розглядати з точки зору їх мотивованості. Якщо появу лакуни можна пояснити історичними, культурними, соціальними, політичними або будь-якими іншими причинами, лакуна вважається вмотивованою, якщо ж раціонального пояснення відсутності назви для якогось явища не знаходиться - невмотивованою. У термінології Л.С. Бархударова це і є «випадкові лакуни». «Вмотивованість лакун – важливе поняття для сучасного їх дослідження, що дозволяє знаходити пояснення причин їх виникнення і існування, які можуть бути як лінгвістичними, зумовленими правилами самої мовної системи, так і екстралінгвістичними, викликаними специфікою дійсності і картини світу» [5, с. 384].

«Лакуни - надзвичайно складний і багатоаспектний феномен. Класифікувати таке непросте поняття за єдиним принципом - практично нездійсненне завдання. Деякі дослідники пропонують класифікацію,

засновану на якійсь ознаці, наприклад, на характері відсутності номінації явища, виділяючи номінативні, узагальнюючі і конкретизуючі лакуни. При цьому, як відзначають автори, лакуни можуть належати відразу до декількох груп» [8, с. 31].

На думку вчених, дослідження лакун доцільно проводити як в синхронічному, так і в діахронічному плані, з точки зору їх історичного розвитку. Лакуни не є постійною, застиглою категорією, вони еволюціонують разом з розвитком лексики мови та її побутових понять і можуть пропадати в мові не тільки в результаті елімінування, а й тому, що мова втрачає необхідність у найменуванні того чи іншого поняття. «Мова не статична, це динамічна система, яка постійно змінюється і розвивається під дією як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних чинників. У сучасній мові можуть існувати лакуни не тільки щодо іншої мови, а й щодо минулого стану цієї мови» [56, с. 244]. «Однією з причин появи таких лакун (внутрішньомовних і внутрішньокультурних), можуть стати розбіжності в узуальному досвіді представників однієї і тієї ж культури в різні періоди її розвитку» [5, с. 384].

Рамки дослідження не дозволяють привести всі існуючі на даний момент класифікації лакун. Детальніше це питання висвітлюється Г.В. Биковою у праці з теорії лакунарності (2003). Незважаючи на те, що розглянуті класифікації не є єдиними і усталеними, вони дозволяють поглянути на явище лакунарності з різних сторін і більш глибоко зрозуміти суть цього складного і неоднозначного феномена.

Явище лакунарності виникає завжди в ситуації міжмовного контакту і характеризується векторною спрямованістю, тобто лакуни можна порівняти з векторними величинами: вони завжди виявляються при порівнянні аспектів двох або більше різних мов і культур і мають певну спрямованість - лакуна виявляється в одній мові на тлі іншої, тобто дослідження ведеться як би в одному напрямку (наприклад, лакуни в українській мові на тлі іспанської або навпаки).

Певний факт або явище в одній мові не викликає ускладнень в розумінні у носіїв цієї мови, але для представників іншої лінгвокультурної спільності може бути незрозумілим і чужим, відповідно, бути лакуною. Крім того, можуть не збігатися обсяги семантичних значень у лексичних одиниць - векторні лакуни в визначенні В.Л. Муравйова. Вчений, запропонувавши векторне дослідження лакун, порівнював мови з двома спостерігачами «один з яких розглядає річ здалеку, в той час як інший знаходиться поблизу предмета і розрізняє більш дрібні деталі» [8, с. 31].

Векторна спрямованість явища лакунарності тісно пов'язана з диференціюванням мов: лакунарність виявляється при переході від більш диференційованої мови до менш диференційованої.

Диференційованість мов може визначатися ступенем необхідності в тій чи іншій лінгвокультурі в однослівній номінації поняття: «кожна мова диференціює поняття настільки, наскільки в цьому існує необхідність в даній цивілізації» [6, с. 172]. Наприклад, в іспаномовній юридичній практиці для перекладу виразу *a la legislación de caballito* потрібно розгорнута описова конструкція - *використовувати один законопроект, щоб «протягнути» інший і т.д.*

Диференційованість мов добре ілюструють приклади лексичних одиниць, що виражають родинні стосунки. Наприклад, іспанське слово *suegra* може відповідати в українській мові як слову *свекруха*, так і *теща*, а слово *hermanos* буде перекладатися на українську мову словосполученням *брати і сестри* і т.д.

У зв'язку з цим виникає проблема розуміння (інтерпретації) фактів, явищ і реалій однієї мови носіями іншої мови. З цієї проблеми випливає питання про перекладність / неперекладність: «будь-яке порівняння двох мов передбачає розгляд їх взаємної перекладності» [11, с. 16]. У зв'язку з цим Н.В. Іванов розглядає в якості «першопричини перекладу» саме «міжмовні виразні розбіжності, засновані на структурній метафізиці знака». На його думку, «місія перекладу - в тому, щоб подолати виразні розбіжності, представивши

щось, виражене засобами однієї мови, за допомогою засобів іншої мови» [34, с. 214].

Однак ситуацію міжмовного контакту слід розглядати не тільки з вузьких структурних позицій, але і з урахуванням структурного контакту історичної реальності культурної взаємодії мов. Вчені виділяють матеріальний і ідеальний бік контакту. Матеріальна сторона контакту має на увазі запозичення - «перехід виразного факту з однієї системи в іншу», ідеальна сторона передбачає «інтерпретацію, переосмислення в смисловому досвіді приймаючої мови або культури позиченого факту в процесі його інтеріоризації» [34, с. 214].

## **2.2. Структура та класифікація рекламних текстів**

За останні роки інтерес лінгвістів до вивчення реклами значно зріс. Цей факт обумовлений не тільки економічними чинниками, але й явищем самої реклами як елемента масової культури, її значним впливом на мову завдяки креативності та смисловій наповненості. «Інтенсивно вивчаються культурологічні [1, с. 288], когнітивні, прагматичні й стилістичні аспекти рекламного тексту [9, с. 175] і дискурсу, зокрема, фреймова організація [8, с. 33], гендерні особливості [4], особливості імпліцитного впливу» [10, с. 180]. Проте, актуальним залишається з'ясування взаємозв'язку та взаємовпливу окремих лінгвальних аспектів реклами, що спроможне пояснити її впливовість на розвиток мови й мовлення.

Під рекламним дискурсом розуміємо «мисленнево-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу» [11, с. 17].

У центрі будь-якого дискурсу знаходиться комунікація. Складові вербальної комунікації сформулював Гарольд Д. Лассвелл у вербальній моделі

“Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить”. У дискурсі говорить (хто?) мовець або автор письмового тексту (адресант, продуцент) (кому?) слухачеві або читачеві (адресату, реципієнту). У процесі комунікації вони продукують (що?) текст (змістову сукупність висловлень) (як?) через мовний канал, за допомогою природної мови.

Адресант спілкується з адресатом (чому? навіщо?), щоб вплинути на адресата певним чином в залежності від смислу висловлення. Вони спілкуються (коли? де?) у певній ситуації.

Специфічні риси рекламного дискурсу також можна виразити за допомогою формули Г. Лассвелла. У рекламному дискурсі говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації вони продукують (що?) рекламний текст (як?) за допомогою природної мови через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Підприємство-рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до товару або послуги. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту.

Рекламний текст визначається як «знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою» [8, с. 63].

Ми розглядаємо рекламний текст як креолізований за О. Є. Анісімовою [1, с. 288], тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо).

У центрі друкованого рекламного тексту, який є об'єктом нашого дослідження, знаходяться малюнок і рекламний слоган, які у взаємодії створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу. «Текст і малюнок мають формальний, семантичний та прагматичний зв'язок» [12, с. 400].

«Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті. Завдяки своїй стислості та лаконічності слогани посилюють вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації» [14, с. 45].

Специфіка впливу рекламних текстів полягає в управлінні групою людей за допомогою мовних засобів. У зв'язку з цим великого значення набувають прагматичні властивості рекламних текстів, що досліджуються с позицій теорії мовленнєвих актів і теорії імплікатур з урахуванням стилістичних аспектів.

Таким чином, прагматика рекламного дискурсу відзначається реалізацією у ньому мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур і використанням у рекламному тексті прагмастилістичних засобів.

На ґрунті слоганів у рекламному дискурсі реалізуються мовленнєві акти певних іллокутивних типів. Визначаючи іллокутивні типи цих мовленнєвих актів, ми спираємося на класифікацію Дж. Р. Серля: «Можна сказати комусь, яким є стан речей (асертиви); можна спробувати змусити його здійснити цей стан речей (директиви); можна взяти на себе зобов'язання здійснити цей стан речей (комісиви); можна виразити почуття й ставлення щодо цього стану речей (експресиви); і можна внести зміни в світ за допомогою висловлення (декларації)» [35, с. 6].

Для рекламного дискурсу характерними є мовленнєві акти асертиви, директиви, експресиви та комісиви. Слід зазначити, що усі рекламні слогани реалізують директивні мовленнєві акти, оскільки продуцент реклами завжди має на меті вплинути на реципієнта у такий спосіб, щоб той придбав певний товар або скористався послугою.

У слоганах, які реалізують мовленнєві акти асертивного, комісивного або експресивного типу, директивна іллокуція виражена імпліцитно. «Найчастіше реалізуються мовленнєві акти асертиви, іллокутивна сила яких полягає в ствердженні певного стану речей» [35, с. 31].

«Іллокутивний тип комісив виражає обіцянку підприємства-рекламодавця діяти в інтересах реципієнта» [35, с. 33]. Дія може бути виражена послугою (як у рекламі служби пошуку роботи фірми «*TimePartner*») або товаром (крем «*Primavera*»).

«Іллокутивні акти експресивного типу виражають психічний стан продуцента» [35, с. 34]. У рекламному дискурсі вони ґрунтуються на емоційній оцінці товару. Це завжди позитивна оцінка: захоплення, хваління, захват тощо, про що свідчать слова з відповідним значенням.

«Іллокутивний акт директив пов'язаний зі спробою мовця спонукати слухача до певних дій» [35, с. 32]. У рекламному дискурсі це виражено спонуканням споживача до придбання товару / послуги – наприклад, придбати меблі.

Якщо мовленнєвий акт виражено структурою речення, не типовою для відповідного іллокутивного типу, йдеться про «непрямі мовленнєві акти» [35, с. 51]. Прикладом такого випадку може бути риторичне питання. Для рекламного дискурсу квеситивні мовленнєві акти не є характерними, оскільки продуцент реклами не має можливості отримати відповідь адресата. Тож питальне речення – риторичне питання – використовується для звернення уваги потенційного покупця або для вираження ствердження.

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про «розподіл іллокуцій на первинні й вторинні» [35, с. 54], можна сказати, що усі рекламні слогани слугують для вираження первинних директивних іллокуцій.

Реклама різноманітна за своїм характером, і цей факт не залишається без уваги дослідників. Т. Г. Добросклонська пропонує три способи класифікації рекламних текстів, які ґрунтуються на таких критеріях, як «рекламований об'єкт, цільова аудиторія і ЗМІ – рекламоносій» [8, с. 139].

Е. Н. Сердобінцева поділяє рекламу на наступні види: «за способом впливу на покупця (раціональна і емоційна) і за способом вираження («жорстка» і «м'яка»)» [46, с. 19].

Д. Денісон і Л. Тобі пропонують класифікацію реклами, в основі якої стоїть фактор мети. Вони розподіляють тексти за трьома великими групами: «1) імідж-реклама; 2) стимулююча реклама; 3) реклама стабільності (підтримання іміджу)» [6, с. 157].

Існують і інші класифікації рекламних повідомлень. К. Л. Бове і У. Ф. Аренс визначають сім критеріїв для виділення різновидів реклами: «за цільовою аудиторією; ділова реклама; за охопленням території; класифікація за коштами передачі реклами; за функціями і цілями; комерційна і некомерційна; пряма посилкова і непрямая реклама» [17, с. 38].

Принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому антропоцентричний поворот в сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу. В. А. Маслова зазначає: «Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, кінець кінцем, антропоцентрична» [35, с. 190]. Лінгвістика як наука гуманітарного корпусу не змінює дослідницьких парадигм – вони “накладаються одна на одну”, існують та співіснують одночасно.

Більшість слоганів зараз об'єднують в собі всі основні характеристики. Так, наприклад, слоган молочної компанії *Puleva* («*Pura leche de vaca*» - «Чисте коров'яче молоко») наділений економічністю (складається з чотирьох слів), лаконічністю (наголос у всіх словах падає на передостанній склад), а також естетичністю і злагодженістю (назва марки *Puleva* є аббревіатурою перших літер слогану «*Pura leche de vaca*»).

Еліптична конструкція стає характерною в наступних слоганах: «*AGF Seguros. Porque el mañana decide hoy*» («Страхова компанія AGF. Так як завтра вирішує сьогодні»), «*Con Banco a la altura de tu negocio*» («З Banco на висоту твого бізнесу»), «*NORIT DIARIO. Larga vida a tu ropa*» («*NORIT DIARIO. Довге життя твого одягу*»). Багато слоганів використовують імператив як основний засіб мовної реалізації техніки спонування: «*¡Vive el*

*equilibrio!» («Нехай буде рівновага!»), «¡Dale olor a tu hogar!» («Наповни запахом свій будинок!»), «¡Viva la revolución del sabor!» («Хай живе революція смаку!»), «Garnier. Cuida de ti» («Garnier. Піклуйся про себе»), «Sienta bien sentirse ciudadano 0,0» («Відчуй, як добре бути громадянином 0,0»).*

Поширеною також є інструктивна реклама (в формі інструкції). Наприклад, реклама кулькових ручок: *«Piensa en una familia famosa. Piensa en un refresco. Ahora en un super héroe. Piensa en unos seres muy pequeños. Piensa en un gato. Ahora en una pantera. Piensa en lo que quieras ... y empieza a crear. PILOT SUPER GRIP 5 nuevos colores. El poder de color »*[66]. / *«Подумай про відому родину. Подумай про прохолодні напої. Зараз про супергероя. Подумай про маленьких істот. Подумай про кішку. Зараз про пантеру. Подумай про те, що хочеш ... і починай створювати. PILOT SUPER GRIP 5 нових кольорів. Сила кольору»;*

Часто можемо бачити рекламу-діалог.

*«-Un segundo. Sí, su solicitud ha sido aprobada. - Estupendo. ¿Y estos tres mil euros? ¿En cuántas cuotas los puedo devolver?*

*- En las que elija. Además no le cobraremos comisiones de apertura.*

*Con toda la confianza de un amigo y la seriedad de una gran empresa. 902 24 25 26 Cofidis. Tus proyectos tienen crédito »*

Специфіка рекламної комунікації сприяє використанню різних комунікативних технік: емоційна або раціональна аргументація може бути виражена у формі запитання, заперечення, парадоксального твердження і ін.

Структурно іспаномовний телевізійний рекламний текст являє собою діалогічне або монологічне висловлювання. Нами було проаналізовано 100 рекламних роликів, показаних на іспанському телебаченні за 2018 рік. Згідно з проведеним аналізом, сучасні іспаномовні рекламні тексти на телебаченні виявляють тенденцію до непрямого діалогу, коли герой рекламного ролика в своєму монологі звертається до потенційного покупця і ніби веде з ним розмову.

Христо Кафтанаджієв також відзначає використання так званого «твердого» і «м'якого» початку речення. У розумінні чеського лінгвіста Містріка, який ввів дані поняття, якщо речення починається з підмета, присудка і інших синтаксичних елементів, крім сполучних союзів, воно має «твердий» початок. В іншому випадку мова йде про «м'який» початок. Наприклад, наступний рекламний текст побудований за допомогою речень із «м'яким» початком: *«¡Pierde hasta 3 veces más peso solo haciendo dieta! Con el nuevo XL S MEDICAL Direct solo tres veces al día sin necesidad de agua. Mientras que con tu dieta pierdes solo un kilo, con XL S pierdes hasta tres veces más».* «Схудни в три рази більше тільки на дієті! З новим XL S MEDICAL Direct тільки три рази на день, без води. Поки на дієті, ти втрачаєш всього один кілограм, з XL S ти втрачаєш втричі більше» (реклама XL S MEDICAL Direct).

Поряд з синтаксичними характеристиками телевізійний рекламний текст має і деякі морфологічні особливості. Основними самостійними частинами мови, що володіють динамічністю, є займенник, дієслово і прикметник. Використання дієслова додає «життя, хвилювання, руху, силу й міці думкам ...» [28, с. 23]. Що стосується прикметників, то широко відомо, що вищий та найвищий ступені порівняння прикметників вже давно стали невід'ємними компонентами будь-якого рекламного тексту. Використання особистих займенників дозволяє подолати недовіру споживача, а анонімність змінюється персоніфікацією. У зв'язку з цим наступний рекламний текст уже сприймається як порада чи рекомендація.

Наприклад, реклама порошку NORIT DIARIO: *«No es una camisa o unos simples pantalones. Es lo primero que ven de ti. Tu símbolo de identidad. Tu bandera diaria. Cuando la haces tú, ya, no importa el precio, ni la marca. Su color, su forma y su aspecto te definen. Tu ropa eres tú. Por eso la NORIT tiene detergente para que mantengas toda tu ropa como a ti te gusta. NORIT DIARIO. Larga vida tu ropa».* «Це не сорочка або просто штани. Це перше, що бачать на тобі. Твій власний розпізнавальний знак. Твій щоденний прапор. Коли це робиш ти, не

*важливі ні ціна, ні марка. Її колір, форма і зовнішній вигляд визначають тебе. Твій одяг - це ти. Тому у NORIT є порошок, щоб весь твій одяг зберігся так, як ти цього хочеш. NORIT DIARIO. Довге життя твого одягу».*

В даному рекламному тексті ми спостерігаємо використання присвійного займенника *tu*, особистого займенника *tú*, а також його прийменникові форми (*a ti, de ti*) і форми давального відмінка (*te*), таким чином, анонімність в даній рекламі персоніфікується.

Реклама на телебаченні надає подвійний вплив. В даному випадку мова не йде про вплив на слухову і зорову позиції, а скоріше, про раціональний та ірраціональний спектри впливу телевізійної реклами. У зв'язку з цим, вивчення структурних, лексико-граматичних, синтаксичних і стилістичних особливостей є не тільки теоретично значущим, але і практично цінним.

Численність підходів до інтерпретації рекламного тексту як об'єкта дослідження демонструє складність і багатоаспектність даного явища. У нашому випадку до традиційних характеристик тексту додаються свої специфічні риси, адже досліджується саме рекламний текст, що володіє не тільки зв'язністю й цілісністю, а й лаконічністю, наочністю, сугестією і персуазивністю. Рекламний текст повинен бути одночасно гнучким і стійким. Він повинен вміти оновлюватися, але і не відходити від чітких структурних канонів.

### **2.3. Стилiстичнi особливостi рекламних текстiв**

Когнітивно-дискурсивна парадигма, вперше сформульована в працях Е. С. Кубрякової, допомагає глибше проникнути в проблеми, пов'язані з побудовою мови. На її думку, «мова - засіб доступу до розуму людини», «вона ніби забезпечує доступ до багатьох явищ і процесів, які спостерігаються саме тому, що вони" пропущені "через мовні форми і в цьому сенсі мають об'єктивний характер» [28, с. 23].

Як зазначає О. В. Александрова, «одним з найбільш авторитетних напрямів є когнітивна лінгвістика, що дозволяє проводити різнобічне дослідження питання» [1, с. 288].

Когнітивно-дискурсивна парадигма пропонує комплексний, інтегрований підхід до аналізу рекламного тексту. Такий підхід дозволяє не тільки зрозуміти її зовнішні особливості, а й розкрити внутрішні механізми її породження, поширення та впливу на масову аудиторію.

Як стверджується в «Короткому словнику когнітивних термінів», «когнітивна наука, з одного боку, виявляє особливий інтерес до дослідження винятково складних і важливих феноменів - ментальних процесів, які виділили людину як розумну істоту, і до досягнення результатів цієї діяльності - знання. З іншого боку, виробляючи поступово весь час ускладнюючи програму своїх наукових інтересів, когнітивна наука об'єднувала під своєю егідою всі ті дисципліни, які так чи інакше були пов'язані з вивченням людського мозку і його роботою» [8, с. 35].

Когнітивна лінгвістика займає особливе місце серед інших когнітивних наук, тому що одне з центральних понять когнітивної науки, поняття, безпосередньо пов'язане з мовою. Згідно з В. З. Дем'янковою когніція розуміється як «різновид розумових операцій, які обслуговують сприйняття (зокрема, обробку та продукування як знань, так і мовних виразів для цих знань)» [5, с. 5]. В. А. Маслова зазначає, що когніція «охоплює знання і мислення в їх мовному втіленні, а тому каганець, когнітивізм виявилися тісно пов'язані з лінгвістикою» [5, с. 9].

Як стверджує Е. С. Кубрякова, «за самою своєю суттю дискурс - явище когнітивне, тобто має справу з передачею знань, з оперуванням знаннями особливого роду і, головне, зі створенням нових знань» [28, с. 23]. На думку Е. С. Кубрякової, «сучасна парадигма знання проголошує синтез когніції і комунікації, а вибір дослідника між когнітивно-орієнтованою та комунікативно-орієнтованою формами аналізу є лише «умовністю опису», оскільки синтезовані когнітивно-дискурсивної парадигми установки когнітивізму коригуються в ній з урахуванням вихідних положень парадигми комунікативної» [28, с. 23]. З цього випливає, що дослідження мовних явищ

без урахування їх дискурсивних особливостей і комунікативних функцій неможливо.

О. А. Ксьонзенко розглядає питання про необхідність апеляції до картини світу споживача в рекламному тексті. У своїх роботах вона зазначає, що реклама відображає ціннісну картину світу і ціннісні орієнтації суспільства і культури. Разом з тим особливу увагу привертає специфіка функціонування рекламних текстів в різних мовних і культурних спільнотах. О. А. Ксьонзенко приходить до висновку про те, що «звернення до літературних, культурних та історичних традицій, що існують в тому чи іншому мовному чи культурному співтоваристві, є дуже потужною зброєю творців реклами і дозволяє значно підвищити запам'ятовуваність і ефективність тексту» [22, с. 246].

О. А. Ксьонзенко підкреслює, що тип рекламованого товару зумовлює специфіку рекламного тексту: «У рекламі дорогих товарів нерідко наводяться найбільш відомі цитати, висловлювання знаменитих особистостей, що підкреслюють надійність і престижність рекламованої продукції. Тексти, що рекламують товари для молоді, а також гігієнічні засоби і продукти харчування, досить часто представляють приклади використання розмовних і сленгових виразів» [22, с. 246].

Розглядаючи основні принципи лінгвокогнітивного аналізу рекламної комунікації в статті «Рекламна комунікація в полікультурному просторі», О. А. Ксьонзенко вважає, що «чітка цілеспрямованість рекламної комунікації і її орієнтованість на певний сегмент аудиторії є суттєвими факторами, що визначають особливості її побудови» [22, с. 246].

Реклама являє собою так званий «односпрямований тип комунікації («one-way communication»), в якій використовуються як вербальні, так і невербальні засоби. Саме односпрямованість спілкування є одним з ключових факторів, що впливають на вибір лінгвістичних засобів в рекламі і на ефективність функціонування цих засобів» [22, с. 246].

Тим часом, О. А. Ксьонзенко також стверджує, що «творцям реклами необхідно брати до уваги функціональні характеристики реклами, принципи

класифікації об'єктів рекламування і типологізації реципієнтів рекламних текстів, особливості картини світу і мовної картини світу цільової аудиторії» [22, с. 246].

У числі теоретичних обґрунтувань вивчення рекламної комунікації знаходиться концепція про розмежування понять когнітивної бази, індивідуального та колективного когнітивного простору, розроблена фахівцями МДУ В. В. Красних, Д. Б. Гудковим і І. В. Захаренко.

Відповідно до даної концепції, виділяються «індивідуальний когнітивний простір ( «певним чином структурована сукупність знань і уявлень, якими володіє будь-яка (мовна) особистість, кожна людина, що говорить»), колективний когнітивний простір ( «певним чином структурована сукупність знань і уявлень, якими необхідно володіють всі особи , що входять в той чи інший соціум ») і когнітивна база («певним чином структурована сукупність необхідно-обов'язкових знань та національно-детермінованих уявлень тої чи іншої національно-лінгвокультурної спільноти, якими володіють всі носії того чи іншого національно-культурного менталітету» [75, с. 61].

У свою чергу, рекламні тексти адаптуються з урахуванням фонових знань споживачів того суспільства, на яке здійснюється вплив.

Сучасна реклама, як правило, створюється так, щоб впливати на всі органи чуття (слух, зір, нюх). Однак чільне місце займає текст, що впливає на свідомість того, кому він адресований. Відмінність рекламного тексту від будь-якого іншого типу тексту полягає в тому, що він створений в результаті певного соціального замовлення. Цим пояснюється вибір мовних засобів, використовуваних в рекламі.

Як стверджує А. С. Мамонтов, «реklamний текст повинен бути по можливості коротким і притому максимально інформативним, а головне, експресивно насиченим, тому в текстах реклами часто використовуються національно марковані лексичні та фразеологічні одиниці з метою апеляції до

фонових знань споживача і створення в його свідомості позитивного ставлення до рекламованого товару» [34, с. 214].

Управління споживачем на рівні інтуїтивних знань, який широко використовується в створенні рекламних творів, має бути пов'язане з результатами управління, що базуються на когнітивному картуванні. Звідси випливає, що «областю вивчення або об'єктом когнітології можна вважати ієрархічно організований простір знань, що складається з когнітивних структур, причому ці знання орієнтовані, що і дозволяє порівняно швидко використовувати їх в управлінні» [18].

«Метод когнітивного картування є одним з методів вивчення рекламного тексту» [42, с. 448]. Цей метод, поряд з концептуальним картуванням, виділяє Е. М. Позднякова.

## Висновки до розділу 2

На підставі проведеного огляду і аналізу літератури з теми дослідження ми зробили певні висновки про особливості рекламного тексту, когнітивно-дискурсивної парадигми, імпліцитної інформації та гендерні особливості сучасної реклами. Отже, ми прийшли до наступного ряду висновків:

Когнітивно-дискурсивний підхід до дослідження мовного матеріалу дозволяє по-новому поглянути на рекламну комунікацію, розширити сформовані уявлення про особливості рекламного тексту і його розуміння за допомогою вилучення імпліцитної інформації.

Рекламний текст розглядається як складне семіотичне утворення, що включає вербальні і іконічні елементи, мета якого полягає в наданні впливу на думку, установки, поведінку адресата за допомогою уміщеної в ньому інформації.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЧ У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 3.1. Загальні принципи перекладу рекламних текстів

Охарактеризувавши різноманітні мовні засоби сучасної іспанської мови, які беруть участь в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламному тексті, і розглянувши подібності та відмінності структури в сучасних іспаномовних рекламних текстах, можна зробити наступні висновки:

Функціонування фонетичних засобів сучасної іспанської мови не є основою для імплікування інформації в текстах реклами. Алітерація, асонанс і рима використовуються в сукупності з лексико-морфологічними і синтаксичними засобами, забезпечуючи при цьому привабливість звучання рекламного тексту.

Афіксація і словоскладання як словотвірні прийоми відіграють важливу роль в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше вказують на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги і підкреслюють їх.

Модальні дієслова експліцитно репрезентують суб'єктивне ставлення мовця до висловлювання, а в плані вираження імпліцитних смислів у рекламних текстах вони грають роль маркера значимої інформації.

Прикметники і прислівники в процесі імплікування інформації в рекламному тексті відіграють роль додаткового, але не ключового елемента імплікування. Вони доповнюють зміст рекламних текстів і роблять останні експресивними і яскравими. Вживання в рекламному тексті ступенів порівняння прикметників імплікує властивість перетворення і зміни чогонебудь в процесі використання товару і послуги.

Синтаксичні засоби найефективніше впливають на аудиторію і найбільш точно відповідають прагматичній спрямованості рекламного тексту, імплікуючи при цьому приховані в них смислові структури:

- питальні речення сприяють залученню уваги читача до певної інформації, виділенню найбільш важливих компонентів рекламного повідомлення та посилення виразності останнього;

- пряма мова в рекламному тексті в процесі вилучення імпліцитної інформації викликає у читача відчуття присутності в ситуації, описуваної в рекламі, читач переживає цю ситуацію разом з героями реклами і приймає їх вибір і стиль життя за свої.

- номінативні речення імплікують увагу на рекламованому товарі, виділяючи при цьому ключове слово, тобто ключову характеристику рекламованого об'єкта.

Важливим фактором мови реклами є інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекламне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, яку розраховано на емоційну реакцію, має бути правдоподібною і зворушливою.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей — події та дійові особи можуть бути вигадані, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що так *могло* статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку — це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого — емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення є високим і глибоким, є розуміння стану іншої людини, емоційна реакція буде дуже інтенсивною, особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Вона посилиться також і в тому разі, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті. Наприклад, завзятий вболівальник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільш значна в рекламних роликах, що містять мало (або жодної)

інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілком ігнорувати емоційну реакцію в інших випадках.

Роздратування, як правило, спричиняють ті телевізійні ролики, які демонструють неправдоподібні ситуації, неврівноважених людей, сцени насилля, неприємних чи несимпатичних героїв. Тому необхідно створювати рекламу, яка не тільки намагається виробити оптимальний рівень емоційної реакції, а є такою, що повертає суто людську симпатію потенційних покупців.

Саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє досягти ефективності комунікації в описі якостей, достоїнств рекламованого товару або послуги.

Прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту - форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. Прикметники і прислівники в процесі імплікування інформації в рекламному тексті відіграють роль додаткового, а не ключового елемента імплікування. Вони саме доповнюють рекламний текст, роблять його експресивним і яскравим.

Вживання в рекламному тексті ступенів порівняння прикметників імплікує факт перетворення і зміни чого-небудь в процесі використання товару і послуги. «Порівняльні ступені прикметників використовуються в рекламному тексті для опису предмета або особи, ознака якого проявляється в більшій мірі, ніж у інших предметів (осіб)» [3, с. 73].

У свою чергу, найвищий ступінь прикметників вказує на найбільший ступінь прояву певної ознаки у даного предмета в порівнянні з іншими предметами.

Діеприкметники минулого часу вказують на наявність придбаних характеристик і підкреслюють завершеність і безповоротність скоєних по відношенню до рекламованого об'єкту дій.

Наявність в рекламному тексті видочасових форм дієслів теперішнього досконалого часу імплікує або результат, досягнутий за допомогою

рекламованого товару, або прогрес в процесі удосконалення товару або послуги. Хоча і є посилення на відношення дії до минулого, всі дії описуються в рекламі для того, щоб підкреслити досягнутий результат.

Використання в рекламних текстах дієприкметників минулого часу підкреслює якість, властивість і стан рекламованого об'єкта. Так, в рекламних текстах дієприкметники минулого часу вказують на сталість і стабільність приписуваної рекламованому об'єкту якості.

Категорія часу є провідною категорією в системі видочасових форм. Дієслівні тимчасові форми виражають і умовний час, при якому точка відліку не збігається з реальним моментом мовлення. У рекламних текстах видочасові форми дієслів використовуються для репрезентації ситуацій і образів.

Відповідно до представленого вище аналізу текстів реклами, можна стверджувати, що словотвір грає важливу роль в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше, підкреслює і вказує на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги.

Далі вважається за необхідне наголосити на важливості використання видочасових форм дієслів в рекламних текстах.

Грамматика є складною, суворо організованою системою, що розвивається за своїми внутрішніми законами. Однак, ця система виявляє і гнучкість, яка дозволяє творчо використовувати ресурси морфології, словотвору та синтаксису відповідно до комунікативних завдань. Граматична система мови має потенціал мовного впливу. Логіка міркувань приводить до висновку про те, що грамматика вносить свій внесок у формування «експресивно-прагматичного потенціалу висловлювання».

Варто підкреслити, що вживання граматичних форм і категорій з порушенням мовних норм пов'язано в першу чергу з комунікативним задумом мовця, включенням в фокус уваги адресата нових смислів з їх актуалізацією.

У проаналізованих рекламних текстах не було виявлено відхилень від мовних норм. Навпаки, було встановлено, що використання, наприклад, видочасових форм, ступенів порівняння прикметників і модальних дієслів

відповідає прийнятим граматичним нормам сучасної іспанської мови. Разом з тим важливо відзначити, що за допомогою граматичних форм в рекламних текстах актуалізується імпліцитно виражена інформація.

### **3.2. Основні труднощі при перекладі рекламних текстів**

Іспанська реклама має низку лінгвістичних особливостей на рівні фонетики, стилістики та лексики. Важливу роль відіграє інтонація. Дуже часто інтонація диктора неприродно піднесена.

При створенні слоганів, використовуваних в рекламі або заголовків, фахівці в області реклами роблять наголос на ознаку будь-якого предмета, тобто на виявлення тих чи інших можливих потреб споживачів. Для реклами, перш за все, важливі два головних аспекти: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення – рекламні кліше.

Одним з найяскравіших прикладів відображення іспанської мовної картини світу в заголовках іспанської преси є використання прецедентних текстів. Головною основою прецедентних текстів є фразеологічні одиниці, назви книг, пісень, уривки з рекламних роликів, і т.д.

Прецедентним може бути слово, словосполучення, речення або текст будь-якої протяжності: від афоризму до епосу. Щоб зрозуміти сенс заголовка рекламного повідомлення, потрібно знати оригінал висловлювання, відновити відношення між прецедентним текстом і новим змістом, що з'явилися в іншому контексті. Читаючи іспанську пресу, варто пам'ятати, що заголовок, це, перш за все, особливий вид медіа-тексту, який наочно демонструє національно-культурну специфіку сприйняття світу.

Багато вчених вважають, що останнім часом функція неологізмів в іспанській рекламі зростає. Існують парасинтетичні неологізми, утворені від іменників і прикметників за допомогою префіксів *a-* і *en-* і дієслівних суфіксів *-izar*, *-ifi car*, *-ecer* або суфікса першої дієвідміни *-ar*. Наприклад: дієслово *apalizar* («*dar una paliza*»). Префікс *en-*: *emplatar* («*poner en un plato*»), *enmogollonar* («*reunir gran cantidad*»), *enlujar* («*poner con lujo*»), *enmisteriar*

(«*Rodear de misterio*»), *enturbantar* («*llevar un turbante*»). З префіксами *en-* і *a-*, прийнято виділяти префікс *des-*, за допомогою якого утворюються такі неологізми, як *desamiantizar* («*eliminar la presencia de amianto*»).

Також в мові реклами активно зростає роль неологізмів-іменників, утворених за допомогою префікса *des-* і суфікса *-ción*. Наприклад: *desmutualización* («*pérdida del carácter de mutua*»).

Однією з найактивніших моделей є поєднання словоскладання і суфіксації. Створені за допомогою даної моделі неологізми володіють яскравою експресивною семантикою. Наприклад: *cerocerismo* («*Empate a cero*»), *joseantoniano* («*de José Antonio Primo de Rivera*»).

Лексичні особливості іспаномовної реклами були розглянуті на прикладі соціальної реклами.

Важливо згадати, що реклама – це явище вкрай багатогранне, воно включає великий спектр різних аспектів, оскільки посідає межове становище між різними дослідницькими областями. Метою її є залучення покупців. Реклама – це соціокультурне явище, а відповідно при його формуванні важливу роль відіграють різні психологічні, соціальні, лінгвістичні особливості, які обумовлені культурологічною своєрідністю суспільства людей.

Розглядаючи такий різновид реклами, як соціальна, важливо відзначити, що вона повинна містити в собі ідеї безумовної цінності, а також мати на меті переконати громадян в існуванні певної проблеми і необхідності зробити якісь корисні дії для усунення цієї проблеми. Так, одними з основних характеристик соціальної реклами можна назвати такі:

- 1) в якості адресанта соціальної реклами виступають громадські організації, державні інститути та професійні об'єднання;
- 2) соціальна реклама спрямована на вдосконалення суспільства і людини, в той час як комерційна переслідує економічні цілі;
- 3) соціальна реклама не викликає відторгнення, оскільки немає її постійної нав'язливої присутності;

4) соціальну рекламу відрізняють мотиви, і тональність, оскільки соціальна реклама використовує шокуючі і провокативні вербальні і невербальні образи для досягнення ефекту емоційного шоку.

Матеріалом нашого дослідження послужили тексти іспанської соціальної реклами (всього було проаналізовано сто рекламних текстів на різну тематику в аспекті соціальної важливості у вигляді відеороликів і письмових текстів на рекламних щитах). Нами було виявлено вісім основних тем, найбільш представлених в текстах сучасної соціальної іспанської реклами:

- 1) паління, алкоголізм, наркоманія (36%);
- 2) захист навколишнього середовища та тварин (26%);
- 3) насильство в сім'ї (17%);
- 4) хвороби (СНІД, дитячий рак, дієздатність) (9%);
- 5) поведінка автомобілістів на дорогах (5%);
- 6) расизм (3%);
- 7) громадське життя (2%);
- 8) шумове (акустичне) забруднення (2%).

За підсумками було виділено три найбільш актуальних теми, що реалізуються в дискурсі соціальної реклами: насильство в сім'ї, захист навколишнього середовища і тварин, залежність (паління, алкоголь, наркоманія). Близько 79% текстів соціальної реклами іспанською мовою реалізують в тій чи іншій мірі ці теми.

Найбільше серед них виділяється тема куріння, алкоголю та наркоманії, 36% від загального числа всіх текстів соціальної реклами.

Перш за все, необхідно відзначити прояв експліцитності / імпліцитності головного концепту реклами, тобто наскільки характерно для іспанського рекламного тексту називати прямо або не називати даний концепт. Провівши спостереження, ми можемо відзначити, що для іспанського рекламного тексту не характерно вербалізувати об'єкт реклами завжди експліцитно або завжди імпліцитно, цей фактор повністю залежить від теми соціальної реклами.

Наприклад, майже в жодній рекламі проти насильства в сім'ї не звучить сам концепт *violencia* (насильство). В одному соціальному відеоролику жінки говорять про те, що більше ніколи не дозволять чоловікові підняти на них руку і поводитися з ними погано, але жодного разу не звучить слово *violencia* (насильство).

*Soy como soy. Entro y salgo cuando quiero. Vine acá para tener una vida mejor. No tengo miedo. Mis hijos crecen sanos y sin miedo. Visto como yo quiero. Estoy viva. Conozco mis derechos. Porque tengo derechos. No se te ocurre levantarme la mano jamás.* (Я така, яка є. Приходжу і йду, коли хочу. Іду за кращим життям. Я не боюся. Мої діти ростуть здоровими і не мають страху. Виглядаю так, як хочу. Я жива. Я знаю свої права. Тому що у мене є права. І тобі ніколи більше не прийде в голову підняти на мене руку).

У наведеному прикладі такі вирази як *tener miedo* (боятися) і *levantarse la mano* (підняти руку) створюють необхідний емоційний стан і репрезентують концепт насильства. Дані словосполучення не називають прямо тему реклами, проте, з нею асоціюються. Можливо, таку особливість можна пояснити тим, що сама по собі тема насильства є жорстокою за визначенням, і не кожна жінка готова відкрито говорити про це і тим більше визнати, що те, як з нею поводить ся чоловік, є в повному розумінні репрезентацією того, що називається насильством.

У той же час для таких концептів, як алкоголізм, куріння, наркоманія характерна експліцитність форми. У рекламі про заборону провозити наркотики через митницю вживаються відповідні номінації:

*Hola, llevo 8kg de cocaína encima. En la aduana esconder la verdad es mucho más difícil que esconder la droga.* (Привіт, везу 8 кг кокаїну з собою. На митниці приховати правду набагато складніше, ніж заховати наркотики).

Щоб додати рекламі більшої персуазивності в текстах іспанської соціальної реклами використовуються гра з числами, розмовна знижена лексика, оцінна лексика, лексика, що належить до певних лексико-семантичних груп, епітети.

Звернемо свою увагу на першій з перерахованих прийомів, гру з числами, що особливо характерно для соціальної реклами в світі в цілому, оскільки прийом використання чисел є одним з найнадійніших для переконання передбачуваної аудиторії в важливості будь-якої цінності для нашого суспільства.

Хорошим прикладом послужить наступний текст відеоролика, який, по суті розповідає про те, до яких наслідків може призвести вживання алкоголю перед тим, як сідати за кермо автомобіля.

*5 paramédicos ... 2 médicos internistas ... 12 transfusiones de sangre ... 3 médicos traumatólogos ... 2 médicos cirujanos-plásticos ... 2 ortodoncistas ... 2 sicólogos ... y 1 conductor manejando con alcohol. Si conduces, no bebas alcohol. ¿Lo entiendes? (5 фельдшерів ... 2 терапевти ... 12 переливань крові ... 3 травматологи ... 2 пластичні хірурги ... 2 дантисти ... 2 психологи ... і 1 водій, що керує автомобілем у стані алкогольного сп'яніння. Якщо ведеш машину, не вживай алкоголь. Розумієш?).*

Представлені цифри допомагають цільовій аудиторії зрозуміти всю глобальність представленої проблеми і, тим самим, викликають психологічний шок і емоційний резонанс.

Дуже характерним для іспанських рекламних текстів є використання розмовної зниженої лексики, така лексика по суті є провокаційною, тим самим привертаючи більше уваги до проблеми. Прикладом може послужити рекламна кампанія проти афро-азіатського расизму.

*¿Y tú, que esperabas? ¿Cuándo mierda vas a dejar atrás tu puto racismo? (А ти, ти чого чекаєш? Коли ця погань захоче повернути назад твій чортів расизм?).*

Реклама з використанням подібної лексики шокує, але і надовго залишається в свідомості людей.

Ще одним характерним прийомом є використання оціночної лексики, яка ніби нагадує громадянам про те, що є хороше і погане, правильне і

неправильне, тобто у людей спрацьовують певні асоціації щодо цінності побаченого чи почутого тексту.

*La agresión sexual. No es un asunto. Pásala bien sin que te pase. (Сексуальне домагання. Це не справа. Проведи час добре, але не перегинай палицю).*

Важливою особливістю іспанських рекламних текстів є використання лексики, що належить до певних лексико-семантичних груп. Зокрема, використовуються дієслова із семантикою відчуження, приховування, закінчення: *parar* (зупинити), *esconder* (приховати, заховати), *prevenir* (запобігти), *perder* (втратити), *separarse* (відділятися), *cortar* (переривати), *acabar* (закінчити). Дієслова даної лексико-семантичної групи створюють в тексті необхідний рівень негативного впливу, який повинен викликати у широких мас бажання і прагнення відмовитися від того, що не відповідає вищим цінностям.

*Prevenir el SIDA está en tus manos. (Запобігти СНІДу – в твоїх руках).*

*Es tiempo de dejar de beber alcohol. Es tiempo de empezar a vivir. (Час відмовитися від алкоголю, час почати жити.)*

Інша лексико-семантична група представляється дієсловами, які викликають позитивні емоції і вербалізують концепти відпочинку і веселощів. Це такі дієслова як *disfrutar* (насолоджуватися), *divertirse* (розважатися), *jugar* (грати), *descansar* (відпочивати).

*Drogas, ¿Te la vas a jugar? (Наркотики. Хочеш з ним погратися?).*

Даний приклад супроводжується відеороликом, у якому концепт наркотиків показаний крізь баскетбольний м'яч, обвитий колючим дротом.

У деяких текстах було виявлено застосування епітетів, хоча взагалі даний прийом характерний перш за все для комерційної реклами. Більшою мірою епітети властиві рекламі проти наркоманії, алкоголізму та куріння, адже саме в цих станах людина зазвичай отримує, як вона вважає, незабутні враження.

Особливо цікавим видається текст відеоролика, в якому на кожне сказане словосполучення випадає свій відеофрагмент, абсолютно

протилежний по своїй суті до того, що було сказано. Наприклад, при фразі: «...*ser protagonista...*» (*стати головною дійовою особою*), ми бачимо фрагмент операції, іншими словами, людина стає головною дійовою особою операційного процесу.

*¿Qué quieres conseguir con el alcohol? Nuevos sabores, buena compañía, nuevos ambientes, momentos inolvidables, vivir a tope, sensaciones fuertes, ser el protagonista.*

*Alcohol. Tu verás lo que te mola. (Що хочеш отримати вживаючи алкоголь? Нові смаки, хорошу компанію, нову атмосферу, незабутні моменти, жити на межі, сильні почуття, бути головною дійовою особою. Ти побачиш. як тобі це сподобається).*

Іспанську рекламу відрізняють креативність, лаконічність, яскраві візуальні образи. Розглянемо ролик, що представляє молоко *Parmalat*: на абсолютно білому фоні видно склянку, наповнену молоком, в яку вставлена соломинка. Потім з'являється рука, яка згинає соломинку в різні боки. Слоган реклами: «*Parmalat – молоко, збагачене кальцієм. Зміцнює Ваші кістки і суглоби*». Реклама запам'ятовується, незважаючи на свою простоту і лаконічність.

Наступний приклад: молодик іде по безлюдній вулиці і зауважує на узбіччі автомобіль без господаря. Він озирається на всі боки і, переконавшись у відсутності людей, відкриває вікно автомобіля, після чого знімає його з ручного гальма. Автомобіль починає рух і, подолавши невелику відстань, врізається в іншу автівку. Після чого юнак лягає на один автомобіль і, використовуючи як упор інший, починає робити фізичні вправи. Слоган реклами: «*Для тренувань все місто у Вашому розпорядженні. Nike для тренувань в місті*».

Характерна особливість іспанської реклами полягає в тому, що велика увага приділяється самим дрібним деталям.

У рекламі часто використовуються різні експресивні засоби і стилістичні прийоми для залучення уваги споживачів, створення необхідних образів і досягнення бажаного прагматичного ефекту.

Один з найцікавіших тропів, що володіють високою частотністю в рекламних текстах, - це порівняння. Наприклад, реклама ліків від кашлю:

*Cada mamá sabe como cuidar a sus hijos. Bisolvon ... como mamá de su familia. (Кожна мама знає, як доглядати за своїми дітьми. Bisolvon ... як мама для вашої родини).*

За допомогою порівняння адресант виділяє, підкреслює певні характеристики предмета/явища, загострює увагу на деяких аспектах. Порівняння зрозуміле й дієве в контексті змісту рекламного тексту, пояснює сенс всього повідомлення. Сила порівняння в його оригінальності, незвичайності, що досягається шляхом зближення предметів, явищ або дій, які, здавалося б, нічого спільного між собою не мають.

Головна семантична функція порівнянь – підкреслити схожість предметів, образів, явищ. Саме ця властивість широко використовується в рекламних текстах. Наприклад, порівняння апелює до приємних тактильних відчуттів – м'якості, легкості:

*Heío Suave y ligera como la seda.*

*Heío M'яка і легка як шовк.*

У наступному слогані робиться акцент на психічних характеристиках особистості, якостях, які на сьогоднішній день є дуже важливими для молоді – незалежність, свобода, здатність змінити своє життя:

*Coca-Cola light - la vida es como te la tomas.*

*Coca-Cola light - життя таке, яким ти його приймаєш.*

У наступному прикладі обігрується пряме і переносне значення слів. Особливий ефект досягається за рахунок використання візуального образу верблюда (назва марки), що ламає лід:

*Nada como Un camel para romper el hielo.*

*Немає нічого кращого Un camel, щоб розрядити обстановку (букв.: зламати лід).*

Наступна реклама спонукає до ностальгічних спогадів дитинства та усвідомлення важливості сімейних цінностей (любов матері):

*Soflan Suavitel Suave como el amor de mama.*

*Soflan Suavitel Ніжна, як любов матері.*

Нам здалося важливим відзначити, що прийом порушення норм лексичної сполучуваності, вельми широко використовуваний в текстах реклами, не характерний для текстів соціальної реклами іспанською мовою. Пояснити це можна тим, що соціальна реклама виступає за максимальну ясність і адекватність в репрезентації своїх концептів, тому такий прийом буде швидше характерним для комерційної реклами.

Підбиваючи підсумки, важливо згадати, що метою соціальної реклами є переконати громадян у важливості соціальних проблем і необхідності вжити заходів щодо їх вирішення. Найбільш частотними і актуальними для іспанської культури є теми насильства в сім'ї, захист навколишнього середовища і тварин, наркотична та алкогольна залежність.

Для іспанських рекламних текстів з соціальної тематики не характерна строго виражена експліцитність або імпліцитність центрального компонента, все залежить від ступеня табуйованості тематики в соціумі. Найбільш типовими лексичними прийомами при створенні ефекту персуазивності для іспанської соціальної реклами виступають такі прийоми як епітети, гра числами, використання лексики, що належить до певних лексико-семантичних груп, використання оцінної лексики та розмовної зниженої лексики.

Таким чином, навколишня дійсність вимагає нових номінацій для того, що відбувається, тому словотвірна система мови вживає всіх можливих засобів для позначення нових явищ і процесів. Неологізми, що виконують на сторінках газет і журналів прагматичну функцію, дозволяють в яскравій образній формі передавати нові значення і поняття. Перевагою реклами на радіо є частотність і багаторазове повторення одного і того ж звернення,

оперативність, особистісний фактор тембру голосу і вплив на сферу несвідомого сприйняття.

### **3.3. Аналіз та переклад рекламного повідомлення іспанською мовою**

В якості практичного матеріалу нами була обрана друкована реклама і відеореклама, оскільки зазначені категорії реклами охоплюють найбільш широку аудиторію.

На наш погляд, найбільший інтерес для цього дослідження з усієї друкованої реклами представляє так звана «глянцева», або журнальна реклама. По-перше, зазвичай журнали мають чітку тематичну спрямованість (наприклад, журнали, присвячені моді та красі), що обумовлює спрямованість і самої реклами, інформації, що публікується в журналі, на конкретну аудиторію читачів. По-друге, приблизно до 1/3 кількості журнальних сторінок може бути відведено для рекламних повідомлень, з чого виходять кількісний і якісний фактори: при великій кількості рекламних повідомлень виникає конкуренція, і рекламі вже недостатньо просто звернути на себе увагу читача; їй необхідно бути більш переконливою і такою, що запам'ятовується.

По-третє, журнальні аудиторії відрізняє особливо високий рівень сугестабільності їх читачів, оскільки «глянцева» реклама не сприймається адресатом як небажана, її читають швидше навіть із задоволенням і завзяттям. Реклама «в глянці» є невід'ємною частиною журналу, адже вона зобов'язана інформувати про модні новинки. Більш того, найбільш популярні жіночі та чоловічі журнали позиціонують себе як «біблію моди»: вони користуються високим авторитетом, і цей імідж часто переноситься на рекламні оголошення.

Також в журнальній рекламі завжди використовуються яскраві візуальні образи і високоякісна графіка, що володіє сильним впливом. Багато сучасних дослідників реклами вважають, що блиск сам по собі – потужний інструмент сугестії. Виходячи з усіх перерахованих вище характеристик «глянцевої реклами», можна стверджувати, що і сам текст журнальної реклами спрямований на сугестивний вплив.

Що стосується екранної реклами, то представлені в даній роботі приклади відеореклами були відібрані з відеохостингового Інтернет-сервісу «YouTube» за кількістю переглядів та релевантності. У цьому випадку велика кількість переглядів рекламного відеоролика може мати різні причини: по-перше, можливо, рекламний кліп привернув увагу телеглядачів і його вирішили переглянути; по-друге, нерідко рекламне відео набуває популярності в мережі Інтернет завдяки оригінальності задуму; по-третє, реклама може залучити аудиторію за рахунок знаменитостей, які в ній знімаються; по-четверте, все частіше екранна реклама являє собою короткометражний фільм і стає особливим видом візуального мистецтва, як, наприклад, реклама парфумерії. У всіх перерахованих випадках висока ймовірність використання сугестивних синтаксичних прийомів, які нас цікавлять.

В результаті проведеного аналізу нами було виявлено, що арсенал синтаксичних прийомів, що володіють сугестивною функцією, досить великий. Зазначені прийоми були обрані нами за двома принципами: частотністю використання в рекламному дискурсі і частотністю згадки дослідниками мовної дії. Оскільки раніше нами було відзначено, що сугестивний текст є кумулятивним, то багато наведених як приклади рекламних повідомлень містять два і більше синтаксичних засобів, що виконують сугестивну функцію.

Синтаксичний паралелізм і його підтипи вважаються одними з найбільш улюблених прийомів укладачів рекламних текстів.

Синтаксичний паралелізм зустрічається і в іспаномовній рекламі автомобіля «TOYOTA C-HR», представленій у січневому номері журналу «GQ». Текст рекламного повідомлення є таким:

*Nuevo TOYOTA C-HR. Te observan. Te gusta («Нова TOYOTA C-HR. Тебе помічають. Тобі подобається»).*

Аналізований рекламний текст дуже короткий і стислий. Перше речення є номінативним і просто називає рекламовану марку машини. У другому і

третьому реченні використаний синтаксичний паралелізм, вони будуються за схемою «додаток - присудок».

Обидва речення починаються з особистого займенника «*te*», тому в цьому випадку представлена синтаксична анафора. Цікаво, що вказана побудова речень має причинно-наслідкове моделювання, і трактування рекламного повідомлення стає завданням читача: завдяки новій машині тебе помічають, і це тобі подобається. Також речення «*Te gusta*» є двозначним:

1) або тобі подобається, що тебе помічають, а, як наслідок, і сама машина;

2) або тобі подобається машина, завдяки якій тебе помічають.

Який би варіант читач не вибрав, головна ідея залишається однією: «Тобі подобається нова TOYOTA C-HR». Такі мовні акти називають «афірмаціями-екзерситивами»: вони повідомляють про ухвалення рішення та проходження дії таким чином, що дія, відстрочена в майбутнє, оголошується вже докритою. Рішення використовувати особові займенники також створює враження, що автори реклами точно знають наші вподобання і смаки, хоча насправді це вони за нас так вирішили.

Тому зазначене рекламне оголошення по структурі сильно нагадує прийом гіпнотизера, коли той говорить своєму об'єкту навіювання: «Твої очі закриваються. Тобі від цього добре і спокійно». Отже, в наведеному прикладі синтаксичний паралелізм несе значний сугестивний контекст.

Розглянувши кілька прикладів, в яких зустрічається синтаксичний паралелізм, ми прийшли до висновку, що ця фігура мови використовується як в текстовій, так і в екранній рекламі. Синтаксичний паралелізм представлений в рекламних текстах у всіх своїх формах (антитеза, анафора, епіфора, а також симплока) і виконує різні функції в залежності від виду паралелізму і побудови самого повідомлення.

Так, подібні симетричні конструкції можуть надавати тексту яскраво виражений ритм, сприяючи витворенню сугестії. Паралелізм найчастіше зустрічається в поєднанні з іншими сугестивними синтаксичними прийомами,

і разом вони керують увагою сугеренда. Також синтаксично однакова побудова сприяє компресії повідомлення і робить його легко запам'ятовуваним.

Вважається, що спонукальні конструкції характерні для прямого навіювання, а не для непрямого, однак імператив постійно використовується в рекламних оголошеннях, тому що володіє значним сугестивним потенціалом. Це пояснюється тим, що такий прийом передає приховану команду «купуй», яка експліцитно виражена іншими словами, щоб адресат не сприймав імператив як агресивний наказ.

В якості ще одного прикладу використання сугестивної функції імперативу в рекламному повідомленні розглянемо відеорекламу кондиціонера для волосся «*Pantene*» за участю актриси і співачки Селени Гомес. Актриса скаржиться на пошкоджене волосся і пропонує рекламований товар як ідеальний спосіб догляду за волоссям:

*Tu cabello más suave y brillante de adentro hacia afuera. Cámbiate a Pantene y notarás la diferencia. PANTENE. Es mucho más que un acondicionador («Твоє волосся м'якше і блискучіше від коріння до кінчиків. Вибирай «Pantene» і помітиш різницю. «Pantene» - це набагато більше, ніж просто кондиціонер для волосся»).*

У першому реченні був використаний прийом еліпсису, оскільки було опущено присудок. Тому вийшло номінативне речення, яке підкреслює високу якість результату після застосування рекламованого товару.

Друге речення містить імператив, який закликає купити рекламований продукт («*Cámbiate a Pantene ...*»), а для того, щоб імператив не сприймався як наказ або команда, речення будується згідно з причинно-наслідковим моделюванням: якщо хочеш помітити різницю, купи продукт. Проте, імператив в цьому реченні виконує свою сугестивну функцію, тому що не сприймається адресатом критично.

Заключне висловлювання «*PANTENE. Es mucho más que un acondicionador*» побудоване за типом сегментованої конструкції, в першій

частині якої називається предмет з метою викликати уявлення про нього, а в подальшому тексті цей предмет здобуває інше позначення в описовій формі.

В цілому, подібна конструкція легко перетворюється на повноцінне речення за відсутності розділового знаку або паузи після назви товару. Однак такий прийом створює ритм, що виконує емпатичну функцію, сприяє концентрації уваги адресата для кращого запам'ятовування назви продукту і нав'язування стійкої асоціації. Додатковий акцент створює емпатична порівняльна конструкція «*mucho más que ...*», в якій поєднується прислівник «*mucho*» і похідна від нього порівняльна форма «*más*».

Проаналізувавши найбільш яскраві приклади, в яких присутній імператив, ми переконалися, що і прямі, і приховані команди мають потенціал впливу на адресата. Найчастіше наказовий спосіб несе імпліцитний заклик «купуй», який не збігається з експліцитним змістом висловлювання. Тому одна з головних сугестивна функцій імперативу – це впровадження інформації в підсвідомість шляхом обходу критичного мислення. В інших випадках реклама відкрито закликає об'єкт до покупки товару, і такий прийом не менш дієвий, тому що, наприклад, під час перегляду телевізора здатність людини критично аналізувати інформацію притупляється, а сугестабільність підвищується. Однак для успішного мовного впливу імператив краще поєднувати з іншими сугестивними мовними і немовними прийомами. Так чи інакше, спонукальні конструкції роблять рекламу більш динамічною.

Риторичні питання відіграють важливу роль в створенні сугестивного тексту. Ставлячи конкретне питання, сугестор маніпулює ходом думок і вчинків сугеренда.

Проаналізуємо функцію риторичного запитання в рекламному ролику картопляних чіпсів «*Lay's*» такого змісту: дівчина йде по вулиці і їсть рекламовані чіпси, до неї підбігає співак Енріке Іглесіас, щоб попросити скуштувати чіпсів:

«*¿Me das una Lay's? ¿Das una? ¿Y si te canto?*» («Пригостиши *Lay's*? Можна один? А якщо я тобі заспіваю?»).

Потім закадровий голос говорить:

*Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas?* ( «*Lay's. А на що ти готовий заради них?»*»).

Дане висловлювання представляє собою сегментовану конструкцію, тому що назву рекламованого продукту винесено вперед у вигляді окремого відносно реципієнта речення. Хоча за змістом варіант «*¿Y tú qué harías por Lay's?*» був би рівнозначним представленій у рекламі конструкції і навіть більш вдалим з точки зору економії мовних засобів, виробник віддав перевагу використанню емпізи назви рекламованого товару, представивши її окремим реченням: «*Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas?*». Такий прийом дозволяє рівномірно розподілити увагу глядача на назву чіпсів і на подальше риторичне питання. Відтак, риторичне питання виконує тут не менш важливу функцію.

Саме по собі питання називають риторичним, бо воно не передбачає відповіді, а лише має підштовхувати адресата до потрібного шляху розвитку думки. Так і в аналізованому рекламному повідомленні риторичне питання несе імпліцитну інформацію, яку глядач самостійно виводить з ситуативного контексту: заради чіпсів «Lay's» знаменитий співак готовий просити звичайну незнайому дівчину з вулиці пригостити його, значить, чіпси дійсно настільки смачні! Як відомо, якщо людина прийшла до якогось висновку самостійно, то вона не схильна критично аналізувати подібну інформацію. Програмне питання «*¿Y tú qué harías por ellas?*» від початку містить в собі приховану відповідь: заради чіпсів я готовий багато на що. Таким чином, риторичне питання вселяє об'єкту не думку, а запрограмований хід думки, приховано впливаючи на нього.

Конструкції за типом «питання-відповідь» зустрічаються в текстах іспаномовної реклами. Наприклад, у відеоролику за участю співачки Кеті Перрі, яка рекламує нову туш для вій «*Full Lash Bloom*»:

*¿Cómo hace Katy Perry para tener pestañas llenas de volumen? Lo logra con la nueva mascara FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL. Pestañas con mucho volumen sin rigidez. El nuevo cepillo y la fórmula sedosa dejan tus pestañas suaves*

*у frondosas como los pétalos de una flor («Що робить Кеті Перрі, щоб домогтися об'ємних вій? У цьому їй допомагає нова туш «FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL». Об'ємні вій без жорсткості. Нова щіточка і шовкова формула роблять твої вій м'якими і густими, наче пелюстки квітки»).*

Перше речення аналізованого рекламного тексту – риторичне питання. Однак це питання більш широке, ніж питання на підтвердження з попередніх прикладів. Такий тип риторичного запитання називається спеціальним. Спеціальне риторичне питання дозволяє дати більш ґрунтовну відповідь і використовується як привід донести адресату інформацію, вигідну для адресанта. Виходить, що вся подальша відповідь, що складається з декількох речень, сприймається як відповідь на поставлене нібито нами питання, хоча по суті це лише реклама товару.

Більш того, кажучи про ефект туші, в рекламі згадують вже «твої» вій (*«tus pestañas»*), хоча спочатку йшлося про вій Кеті Перрі. Пропозиція *«Pestañas con mucho volumen sin rigidez»* є свого роду межею, після якої адресант непомітно переносить дію туші вже на адресата. Саме тому використовується номинативне речення, яке концентрує увагу виключно на характеристиці вій. Завдяки такому прийому об'єкт впливу не помічає, як майстерно рекламний ролик маніпулює його свідомістю, непомітно переходячи від розповіді про третю особу до опису самого сугеренда. Остаточо закріпити сугестивний ефект рекламного відео допомагає римування прикметників *«sedosa»* і *«frondosas»* в останньому реченні.

Роблячи висновки з проаналізованих прикладів, варто відзначити, що риторичне питання як синтаксична фігура виконує ряд сугестивних функцій. Крім того, що подібний прийом робить рекламу більш експресивною і допомагає виділити найважливішу для сприйняття інформацію з усього рекламного повідомлення, риторичне питання дозволяє з легкістю нав'язувати об'єкту впливу те, що вигідно рекламодавцю.

Риторичне питання завжди несе імпліцитну інформацію, звернену до підсвідомості сугеренда. По-перше, це дозволяє обійти критичне мислення,

підштовхнувши його до самостійного мислення в потрібному напрямку. А по-друге, дає можливість адресату відповісти на поставлене в рекламі питання так, як вигідно самому рекламодавцеві. Таким чином, готові питально-відповідні конструкції автоматично запам'ятовуються адресатом як шаблони.

Номінативні речення – найпоширеніший тип речень у рекламному дискурсі. Найчастіше називні речення інформують адресата про назву рекламованого товару і нерідко входять до складу сегментованих і парцельованих конструкцій. Розглянемо сугестивні функції номінативних речень на прикладі рекламного оголошення нової лінійки губних помад «*Estée Lauder*» у випуску журналу «*Cosmopolitan*» іспанською мовою:

*OBJETO DE DESEO. NUEVO PURE COLOR ENVY Hi-Lustre Lipstick. Labios estructurales llenos de luz* («Об'єкт бажання. Нова помада «*Pure Color Envy Hi-Lustre*». Чіткий контур, повний сяйва»).

Аналізоване рекламне повідомлення складається з трьох номінативних речень. Перше речення характеризує рекламовану помаду як продукт, що користується великим попитом. Завдання першого номінативного речення – заволодіти увагою адресата, тому що це висловлювання являє суто суб'єктивну думку про товар. Важливу роль тут відіграє лексична складова речення, що звертається до підсвідомості сугеренда, тому що включає структури, які відповідають за бажання. Коли адресат чує або читає фразу «об'єкт бажання», то таке абстрактне формулювання автоматично активізує його особисте розуміння бажаного.

Друге називне речення є дуже типовим для рекламного дискурсу, воно дає адресату інформацію про назву рекламованого продукту. Перше і друге речення разом можна розглядати як парцельовану конструкцію, а поєднання другого і третього – як сегментовану конструкцію. Варто відзначити, що в даному рекламному повідомленні слово «помада» написано англійською мовою («*lipstick*»), а не іспанською, як слід було б очікувати. У той же час воно не входить до складу назви рекламованої помади, тому такий вибір можна

пояснити бажанням виробника представити помаду як дорогий косметичний продукт преміум класу.

Третє і останнє називне речення описує результат після використання помади. Таким чином, серія з трьох називних речень є ланцюжком логічного ходу думки, що створює асоціативний ряд для адресата: бажання – помада – результат. У створенні такої асоціації важливу роль відіграє те, що речення не об'єднані в одне, а представлені в рекламі відокремленими називними реченнями. Такий прийом дозволяє розставити акценти на потрібній інформації, які в свою чергу маніпулюють свідомістю сугеренда, апелюючи до структур підсвідомості, що відповідають за бажання і створюють стійку асоціацію з рекламованим продуктом. Крім сугестивного ефекту, номінативні речення сприяли скороченню тексту і підвищенню його інформативності.

Схожі логічні зв'язки номінативні речення створюють в рекламі нової лінійки продукції для догляду за порожниною рота «Colgate»:

*Línea completa, resultados increíbles. Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos, su sonrisa brillará mucho más («Повна лінійка, неймовірні результати. З щіткою, ополіскувачем для порожнини рота і зубною пастою разом ваша усмішка буде сяяти набагато сильніше»).*

Перше висловлювання являє собою складносурядне речення, що складається з двох простих називних речень. Вони об'єднані за принципом причинно-наслідкового моделювання, яке створює асоціативний зв'язок, запевняючи адресата, що спільне використання всіх продуктів лінійки гарантує результат, що перевищує всі очікування. Таким чином, номінативні речення узагальнюють і коротко передають основну ідею рекламного повідомлення, роз'ясненого в наступному реченні. А особливість структури і побудови першого речення сприяють запам'ятовуванню інформації та легкому засвоєнню пропонованого в рекламі асоціативного зв'язку.

Друге речення більш детально розкриває зміст першого, одночасно згадуючи, які саме товари рекламуються. З точки зору мовного впливу в даному реченні найбільш цікаві прийоми інверсії і порівняння. Перерахування

продукції («*Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos ...*») виноситься вперед з метою акцентувати увагу адресата на даній інформації, а змінена, як наслідок, тема-рематична конструкція речення дозволяє створити другий акцент на частині висловлювання («*su sonrisa brillará mucho más*»). Що стосується порівняльної конструкції («*brillará mucho más*»), то подібний прийом дуже люблять використовувати рекламісти-текстовики, не уточнюючи, з чим конкретно порівнюють результат: з ситуацією до використання рекламованого продукту, з іншими засобами від даного виробника або ж з продукцією інших підприємств. Найчастіше подібні порівняння нічим не обгрунтовані і використовуються з метою нав'язати адресату «покращений» продукт.

З огляду на проаналізовані рекламні тексти, можна простежити залежність сугестивної функції номінативного речення від його лексичної складової. Називні речення містять назву рекламної продукції, підкреслюють якість і ефективність рекламованого товару. Більш того, номінативні речення здатні апелювати до підсвідомих структур, підлаштовуючи розпливчасті формулювання під потреби і бажання адресата.

Основне завдання таких речень – створення асоціативного або причинно-наслідкового зв'язку в підсвідомості сугеренда. Використання називних речень є інструментом компресії рекламного повідомлення, адже короткий текст краще сприймається і запам'ятовується. Номіналізації також тісно пов'язані з номінативними реченнями, оскільки мають схожий сугестивний потенціал і можуть зустрічатися в рекламному тексті у вигляді номінативних речень.

Парцельовані конструкції, як і короткі номінативні конструкції, сприяють досягненню стрімкості і динамічності висловлювання. Проаналізуємо сугестивну роль парцеляції на прикладі реклами послуг туроператора.

*Sundowners incluidos. Incluso antes del atardecer. La vida es demasiado corta para decir que no.*

Два перших речення являють собою цілісне висловлювання, розділене точкою на два відокремлених відрізки. Однак така парцеляція не викликає у адресата подиву, тому що сенс фрази не порушується, а доповнюється, набуваючи нового значення. Перша частина несе смисловий зміст (*«вечірній келих спиртного, включений у вартість туру»*), який не змінюється, а лише конкретизується другою частиною, уточнюючи, що така послуга доступна в будь-який час доби. Таким чином, читач може зробити висновок, що дане рекламне повідомлення імпліцитно рекламує так званий тур типу «all-inclusive», або «все включено».

Дроблення висловлювання на два речення в цьому прикладі дозволяє маніпулювати емоційною реакцією сугеренда, «набиваючи ціну» рекламованій послугі: якщо перше речення має зачепити увагу адресата, приємно здивувавши його цікавою спеціальною пропозицією, то друга частина підвищує значущість пропонованої послуги, тим самим посилюючи позитивні емоції адресата. Парцельоване структурування, що змінює первісний зміст, також змушує адресата активізувати розумові процеси. Тільки так він зможе сформулювати думку про те, що мова в даному рекламному оголошенні йде про тури «все включено», а, значить, мету привернути і заволодіти увагою сугеренда можна вважати успішно виконаною.

На тлі решти реклами в журналі «Cosmopolitan» виділяється реклама благодійного фонду «*Centrepont*», який надає житло молодим бездомним людям. Хоча концепція даного рекламного повідомлення різко відрізняється від реклами косметики, автомобілів, продуктів харчування та інших товарів і послуг, тут використані дуже ефективні прийоми мовного впливу.

*Riesgo de ser abusado en un piso cálido. O arriesgarse a ser atacado en las calles heladas. ¿Cuál escogerías?*

В даному прикладі перші два речення становлять парцельовану конструкцію, розділену інтонаційно і точкою. На початку прочитання рекламного повідомлення перше речення сприймається адресатом як імперативне, як команда, звернена до самого адресата. Подібна заява чіпляє і

вводить читача в здивування, яке прояснює друга частина парцельованої конструкції. Хоча кожна частина конструкції є самостійним реченням, в поєднанні вони представляють складносурядне речення, що пропонує два варіанти на вибір адресата.

Однак жоден з варіантів не можна назвати нормальним або гідною кандидатурою, оскільки вони обидва припускають ризик і несуть негативні наслідки. Таким чином, перед нами сугестивний прийом «ілюзія вибору»: обидва варіанти несуть негативний зміст, і адресат не може вибрати жоден з них. Ілюзія вибору заводить сугеренда в глухий кут, тому що людина не очікує того, що його обмежать вибором, який зовсім і не можна назвати адекватним. Використаний прийом також дозволяє читачеві відчутти всю безвихідність ситуації, в якій опиняються нещасні бездомні. Варто відзначити, що тут присутня синтаксична анафора, що надає висловлюванню ритм і в якомусь сенсі відтіняє те, наскільки запропоновані варіанти однаково песимістичні.

Останнє речення є риторичним питанням, яке прояснює, що перші два речення – це два можливих варіанти, і пропонує адресату зробити власний вибір. Сугестивна мета зазначеного риторичного запитання – змусити сугеренда поставити себе на місце бездомних і задуматися про їх складне положення. Подібний прийом підвищує ймовірність того, що читач зважиться перевести пожертви до рекламованого фонду.

Наступний приклад використання прийому парцеляції проілюстрований в рекламі нової підводки для очей від компанії «Rimmel»:

*Color negro intenso y brillante. Impermeable. Hasta 24 horas de uso.*

Опис рекламованого товару реалізується в трьох парцельованих частинах. Перша частина представлена у вигляді називного речення («*Color negro intenso y brillante*»), поширеного трьома однорідними означеннями, що описують колірну характеристику косметичного засобу. Друга частина парцельованої конструкції є одиничним прикметником («*Impermeable*») і характеризує продукт з точки зору стійкості. Третя частина продовжує задану попередньою частиною тему: «*Hasta 24 horas de uso*».

У сукупності вся парцельована конструкція являє собою короткий опис основних переваг рекламованого продукту. Якщо першу частину, яка є номінативним реченням, ще можна було б використовувати як самостійне висловлювання, і воно б не втратило свій сенс поза контекстом, то другу і третю частини конструкції навряд чи можна назвати повноцінними реченнями. Такий поділ повідомлення використовується в емпатичних цілях: виділяється найважливіша інформація, а короткі речення не тільки простіше читаються, але і легше запам'ятовуються адресатом.

Подібне рішення дозволяє розподілити увагу читача так, щоб вся інформація була засвоєна в рівній мірі. Отже, головна функція парцеляції в цьому прикладі – акцентувати увагу читача на перевагах нового косметичного засобу. Короткий і сухий опис апелює до логічної частини свідомості адресата, бо ніщо не несе подвійного сенсу і тим самим не викликає сумнівів у своїй правдивості.

Як ми побачили з прикладів, парцельовані конструкції виконують не тільки емоційно-виразну функцію мови, а й володіють сугестивними характеристиками. По-перше, парцеляція дає можливість використовувати короткі речення: довгі речення неприйнятні для реклами, вони сприймаються важко. По-друге, парцельовані конструкції виділяються із загального мовного потоку, приковуючи увагу адресата, а також акцентують основну думку рекламного тексту. По-третє, прийом парцеляції дозволяє «грати» з сугерендом, вводячи його в оману: коли сегментовані пазли складаються в повну картину, початковий сенс висловлювання може бути повністю змінений. Адресат мимоволі активізує свої когнітивні здібності, до чого спонукає неоднозначне трактування висловлювання. Саме тому парцельовані конструкції вважаються надзвичайно ефективним інструментом психологічного впливу.

### Висновки до розділу 3

Детально проаналізувавши на матеріалі іспаномовного рекламного дискурсу найбільш частотні прийоми і структури, що використовуються як інструмент мовної дії, ми виявили, що в більшості випадків сугестивна функція реалізується за рахунок кумулятивності. Кілька прийомів співіснують і взаємодіють, створюючи в тексті сугестивну багаторівневість, яку адресату достатньо складно критично проаналізувати за короткий проміжок часу. Як наслідок, створюються умови, що сприяють непрямому навіюванню.

Кожен синтаксичний прийом може виконувати різні завдання в різному тексті, в залежності від поєднання з іншими інструментами сугестії, а також лексичної складової висловлювання. Найчастіше синтаксис використовується в рекламних повідомленнях для того, щоб зробити інформацію більш простою для сприйняття і такою, що запам'ятовується. Розмовний стиль рекламних повідомлень, імітований за допомогою синтаксису, проявляється в зростанні числа називних речень.

Однак розглянуті нами прийоми здатні зробити рекламне оголошення справжнім гіпнотичним текстом, що контролює свідомість і бажання сугеренда. Завдяки особливостям синтаксичної побудови в поєднанні з певним набором слів, копірайтери створюють у свідомості сугеренда міцні асоціативні зв'язки з рекламованим товаром.

Надати реченню в рекламному тексті яскраво виражений ритм допомагають паралельні конструкції. Більш того, синтаксичні конструкції, зокрема імператив, роблять можливим передачу адресату команди-заклику «купуй!» на імпліцитному рівні. Так, нами було проаналізовано сугестивний потенціал спонукальних рекламних конструкцій: хоча М. Еріксон відмовлявся використовувати прямі команди в своєму психотерапевтичному гіпнозі, сучасні приклади рекламного дискурсу рясніють імперативом, який побічно впливає на свідомість адресата.

## ВИСНОВКИ

Основне завдання перекладача при досягненні адекватності полягає у вмілому застосуванні різних перекладацьких трансформацій для того, щоб текст перекладу якомога точніше передавав усю інформацію, викладену в тексті оригіналу.

З'ясовано, що перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Однак термін «перетворення» не можна розуміти буквально: сам початковий текст «не перетвориться» в тому сенсі, що він не змінюється сам по собі. Цей текст, звичайно, сам залишається незмінним, але на його основі створюється другий текст іншою мовою.

Перекладацькі трансформації тлумачаться в роботі як міжмовні перетворення, перебудова елементів вихідного тексту, операції перевираження сенсу або перефразування з метою досягнення перекладацького еквівалента.

Що стосується розподілу трансформацій на види, існує безліч різних точок зору, проте більшість лінгвістів поділяє думку, що всі перекладацькі трансформації діляться на лексичні, граматичні та змішані (або комплексні).

Трансформації можуть сполучатися одна з одною, приймаючи вигляд складних комплексних трансформацій. Між різними типами трансформацій немає відокремлення, одні й ті ж трансформації можуть іноді являти собою спірний випадок, їх можна віднести до різних типів.

Отже, трансформація (перетворення) слугує основою для більшості перекладацьких прийомів. У загальному сенсі слова термін трансформація, віднесений до процесу перекладу, означає перетворення формальних компонентів одиниці вихідного тексту при збереженні

інформації, закладеної у повідомлення, призначене кінцевому адресату, яка в семантичному плані називається інваріантом.

На підставі проведеного огляду і аналізу літератури з теми дослідження ми зробили певні висновки про особливості рекламного тексту, когнітивно-дискурсивної парадигми, імпліцитної інформації та гендерні особливості сучасної іспаномовної реклами. Отже, ми прийшли до наступного ряду висновків:

Когнітивно-дискурсивний підхід до дослідження мовного матеріалу дозволяє по-новому поглянути на рекламну комунікацію, розширити сформовані уявлення про особливості рекламного тексту і його розуміння за допомогою вилучення імпліцитної інформації.

Рекламний текст розглядається як складне семіотичне утворення, що включає вербальні і іконічні елементи, мета якого полягає в наданні впливу на думку, установки, поведінку адресата за допомогою уміщеної в ньому інформації.

Детально проаналізувавши на матеріалі іспаномовного рекламного дискурсу найбільш частотні прийоми і структури, що використовуються як інструмент мовної дії, ми виявили, що в більшості випадків сугестивна функція реалізується за рахунок кумулятивності. Кілька прийомів співіснують і взаємодіють, створюючи в тексті сугестивну багаторівневість, яку адресату достатньо складно критично проаналізувати за короткий проміжок часу. Як наслідок, створюються умови, що сприяють непрямому навіюванню.

Кожен синтаксичний прийом може виконувати різні завдання в різному тексті, в залежності від поєднання з іншими інструментами впливу, а також лексичної складової висловлювання. Найчастіше синтаксис використовується в рекламних повідомленнях для того, щоб зробити інформацію більш простою для сприйняття і такою, що запам'ятовується. Розмовний стиль рекламних повідомлень, імітований за допомогою синтаксису, проявляється в зростанні числа називних речень.

Однак розглянуті нами прийоми здатні зробити рекламне оголошення справжнім гіпнотичним текстом, що контролює свідомість і бажання сугеренда. Завдяки особливостям синтаксичної побудови в поєднанні з певним набором слів, копірайтери створюють у свідомості сугеренда міцні асоціативні зв'язки з рекламованим товаром.

Надати реченню в рекламному тексті яскраво виражений ритм допомагають паралельні конструкції. Більш того, синтаксичні конструкції, зокрема імператив, роблять можливим передачу адресату команди-заклику «купуй!» на імпліцитному рівні. Так, нами було проаналізовано сугестивний потенціал спонукальних рекламних конструкцій: хоча М. Еріксон відмовлявся використовувати прямі команди в своєму психотерапевтичному гіпнозі, сучасні приклади рекламного дискурсу рясніють імперативом, який побічно впливає на свідомість адресата.

Таким чином, синтаксичні прийоми в сучасному іспаномовному рекламному тексті допомагають обійти критичне мислення об'єкта впливу. Творці рекламного повідомлення наповнюють його різноманітними сугестивними механізмами, під тиском яких контроль над підсвідомими структурами адресата переходить в руки рекламників-маніпуляторів.

## RESUMEN

El trabajo está dedicado a los problemas reales de la traducción de los textos publicitarios de español a ucraniano.

El tema del trabajo es relevante, porque para encontrar metodos de aumentar su eficiencia, para desarrollar recomendaciones para los anunciantes, en qué dirección debería trabajar el contenido y el diseño de anuncios para lograr los resultados deseados.

Por lo tanto, el propósito del estudio es determinar las características de la efectividad del texto publicitario en idioma español y las características de su componente lingüístico.

Al analizar detalladamente el material del discurso publicitario español, las técnicas y estructuras utilizadas más frecuente como herramienta de acción lingüística, descubrimos que en la mayoría de los casos la función sugestiva se realiza debido a ala acumulación. Varias técnicas coexisten e interactúan, creando un sugerente multinivel en el texto que es bastante difícil para que el destinatario lo analice críticamente en un corto período de tiempo. Como consecuencia, se crean condiciones que promueven la orientación indirecta.

Cada medio sintáctico puede realizar diferentes tareas en diferentes textos, dependiendo de la combinación con otros instrumentos de influencia, así como el componente léxico de la expresión.

Con mayor frecuencia, la sintaxis se usa en mensajes promocionales para hacer que la información sea más fácil leer y memorar.

Sin embargo, las técnicas que consideramos son capaces de hacer que el anuncio sea verdadero texto hipnótico que controle la conciencia y el deseo del receptor. Debido a las peculiaridades de la construcción sintáctica en combinación con un cierto conjunto de palabras, los redactores crean en la mente del destinatario los fuertes vínculos que asocian con el producto anunciado.

Las estructuras paralelas ayudan a transmitir un ritmo claro en el texto publicitario. Además, las construcciones sintácticas, incluido el imperativo,

permiten transmitir al receptor en nivel implícito el orden “¡compra!”. Los ejemplos modernos del discurso publicitario están repletos de un imperativo que afecta indirectamente la conciencia del receptor.

Por lo tanto, las técnicas sintácticas en el texto publicitario contemporáneo en español ayudan a evitar el pensamiento crítico del objeto de influencia. Los creadores del mensaje publicitario lo llenan de varios mecanismos sugestivos, bajo los cuales el control sobre las estructuras subconscientes del destinatario pasa a manos de publicistas-manipuladores.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика./Ирина Сергеевна Алексеева. Профессиональный тренинг переводчика – СПб.: Союз, 2001. – 288 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб.пособие. М.: Флинта, 2010. – 224 с.
3. Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. Новосибирск: Наука; Сиб. отд-ние, 1989. – 75 с.
4. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.
5. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для ВУЗ – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта, 2002. – 384 с.
6. Арсентьева Е. Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков). Казань : Изд-во Казанского университета, 2006. – 172 с.
7. Арсентьева Е. Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц. – Казань, 1989. – 123 с.
8. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике / под общ. ред. Е. В. Падучевой. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 21-41.
9. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1996, 2004. – С.175.
10. Бавдинев Р. Р. Культурная коннотация и паремические единицы / Р. Р. Бавдинев // Вестник КазНУ. Вып. 8. Серия филологическая. С. 177-180.
11. Бакастова Т. В. Семантизация имени собственного в целом худ. тексте (на материале англ. яз.) : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Одес. гос. ун-т им. И. И. Мечникова. – Одесса, 1987. – 16 с.
12. Бархударов Л. С. Язык и перевод. М.: Междунар. отношения, 1975. 240 с.
13. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Бацевич Ф. С. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.

- 14.Беляев Б. В. Психологический анализ языкового перевода // «Иностранные языки в высшей школе». М.: Росвузиздат, 1973. № 2. 162 с.
- 15.Бельчиков Ю. А. О культурном коннотативном компоненте лексики / Ю. А. Бельчиков // Язык: система и функционирование. М.: 1988. С. 30-35.
- 16.Большой российский энциклопедический словарь. – М. : Большая российская энциклопедия, 2008. – 1887 с.
- 17.Брыгина А. В. Лингвистические принципы адаптирования художественного текста: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2004. – 200 с.
- 18.Брыксина И. Е. Концепция билингвального / бикультурного языкового образования в высшей школе: автореф. дис. ... доктора пед. наук / И.Е. Брыксина. Тамбов, 2009. [Электронный ресурс]. : <http://www.dissercat.com/content/kontseptsiya-bilingvalnogo-bikulturnogo-yazykovogo-obrazovaniya-v-vysshei-shkole-neyazykovye> 163
- 19.Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков: Грамматика. Семантика. Ключевые концепты культур. Сценарии поведения / Пер. с англ. А. Д. Шмелева; под ред. Т. В. Булыгиной. М., 1999. – 777 с.
- 20.Велединская С. Б. Курс общей теории перевода: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 230 с.
- 21.Верещагин Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Русский язык, 1983. – 269 с.
- 22.Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
- 23.Верещагин Е. М., Костомаров В. Н. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. - М., 1983.
- 24.Виноградов В. С. Введение в переводоведение: Общие и лексические вопросы. – М., 2001.
- 25.Виноградов В. В. О теории художественной речи. – М., 1971. – С. 22.
- 26.Виноградов В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М.: Изд-во МГУ, 1978. – 174 с

- 27.Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. М. : Высшая школа, 1986. – 416 с.
- 28.Волошина А. В. Безеквивалентна і фонова лексика у східнослов'янських мовах : дис. канд. пед. наук: 10.02.17 / А. В. Волошина. – Кіровоград, 2001.
- 29.Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Вопросы языкознания, 2000. Вып. 1. С. 64-72.
- 30.Воробьев В. В. Лингвокультурология (теория и методы). М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.
- 31.Гак В. Г. Введение к новому большому французско-русскому фразеологическому словарю // Новый большой французско-русский фразеологический словарь. М. : Рус. яз. – Медиа, 2005.
- 32.Гак В. Г. Языковые преобразования: монография. М.: Языки славянской культуры, 1998. – 513 с.
- 33.Гарбовский Н. К. Теория перевода. М.: Изд-во Московского университета, 2004. – 544 с.
- 34.Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англословянських перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. – Львів : Вид-во при Львівськ. держ. ун-ті, 1989. – 214 с.
- 35.Иванов А. О. Безэквивалентное и непереваемое в переводе в свете современной лингвистической теории : дисс... канд. филол. наук / А. О. Иванов. – Ленинград, 1984 – 190 с.
- 36.Кабакчи, В. В. Английский язык межкультурного общения / В. В. Кабакчи. – СПб: РГПУ, 1993. – 200 с.
- 37.Казакова Т. А. Практические основы перевода. English – Russian : учебное пособие. – СПб. : Издательство “Союз”, 2004. – 63-103 с.
- 38.Карасева Ю. А. Художественный текст как источник национально-культурной информации и выразитель национальной ментальности (на материале произведений художественной литературы стран андской культурно-

- исторической зоны) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Ю. А. Карасева. – М., 2012. – 22 с.
- 39.Ковбасюк Л. А. Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести: навч.-метод. посібник / Л. А. Ковбасюк, Н. В. Романова. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2008. – 96 с.
- 40.Комарова, А. Н. Современный словарь иностранных слов / А. Н. Комарова. – М. : Русский язык, 2001. – 742 с.
- 41.Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2001. – 424 с.
- 42.Корунець І. В. Теорія і практика перекладу / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 448 с.
- 43.Красных В. В. Словарь и грамматика лингвокультуры, Основы психолингвокультурологии. М.: Гнозис, 2016. 496 с.
- 44.Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. – 2-е изд., перераб. – М. : Высш. шк. ; Дубна : Изд. центр “Феникс”, 1996. – 482 с.
- 45.Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания / Л. К. Латышев, А. Л. Семенов. – М.: Академия, 2003. 192 с.
- 46.Латышев Л. К. Технология перевода. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 280 с.
- 47.Лосев, А. Ф. О понятии языковой валентности / А. Ф. Лосев // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – Вып. 5. – С. 403 – 413.
- 48.Лютикова В. Д. Языковая личность и идиолект. Тюмень: Издательство Тюменского университета, 1999. – 185 с.
- 49.Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода. М.: Высшая школа, 1985. – 183 с.
- 50.Маслова В. А., Лингвокультурология. М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 208 с.
- 51.Мечковская К. Б. Социальная лингвистика. - М., 2000.
- 52.Миньяр-Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод. М.: Воениздат, 1980. – 297 с.
- 53.Мюллер, В. К. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – 6-е изд. – М. : Русский язык, 1999. – 880 с.

- науки и образование. 2014. Вып. 1. С. 54-61.
54. Нелюбин Л. Л. Переводоведение в ретроспективе // Филология – Philologica. Краснодар: КГУ, 1997. № 12. – 70 с.
55. Нелюбин Л. Л., Хухуни Г. Т. Наука о переводе (история и теория с древнейших времен до наших дней). Учебное пособие. Третье издание. М.: Флинта; МПСИ, 2006. – 416 с.
56. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Р. Валент 2007. – 244 с.
57. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А. Е. Кибрика. 2-е изд. М.: Издательская группа «Прогресс», 2001. – 656 с.
58. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. - М., 1996.
59. Телия В. Н. Фразеология в контексте культуры: сб. статей / ред.: В. Н. Телия . М.: Языки славянской культуры, 1999 . – 337 с.
60. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: «Слово», 2000. – 146 с.
61. Томахин Г. Д. Перевод как межкультурная коммуникация // Перевод и коммуникация; под ред. А. Д. Швейцер и др. М.: ИЯз РАН, 1996. С. 129– 137.
62. Томахин Г. Д. Реалии-американизмы : Пособие по страноведению / Томахин Г. Д. – М. : Высш. шк, 1988. – 239 с.
63. Томахин, Г. Д. Реалии в языке и культуре / Г. Д. Томахин // ИЯШ. – 1997. – № 3. – С. 13–18.
64. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособие для ин-тов и факультетов иностр. языков / А. В. Федоров. – 5-е изд. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 348 с.
65. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. О газетно-информационном и военно-публицистическом переводе. М.: Воениздат, 1973. – 280 с.
66. Alba de Diego. Vidal La publicidad (sociedad, mito y lenguaje). Barcelona, 1976.

67. Antena 3. URL: Режим доступа до ресурсу: <http://www.antena3.com/>
68. Cardona D., Fernandez Berasarte R., *Linguística de la publicidad. El idioma español [ la publicidad*. Mexico: FCE, 1994. – 92 p.
69. Conejero Lopez M. *El arte de ser eficaz en lengua inglesa: algunas lecciones desde Madison Avenue*. Valencia: Universidad, 1994. – 39 p.
70. Conejero López M. *La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario*. Valencia: M. Conejero. 1994. – 86 p.
71. Conejero Lopez M. *Niveles de significado en el lenguaje publicitario*. Valencia: Universidad, 1994. – 48 p.
72. Cortés de los Ríos, M. E. *Nuevas Perspectivas Lingüísticas en la Publicidad Impresa Anglosajona*. Almería: Universidad de Almería. 2001. – 260 p.
73. Cuadrado H. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio, 1984. – 312 p.
74. Delbecque N. y Leuven K. *El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: Los tópicos más frecuentes y su formulación // Lingüística Española Actual*. 1990. P. 197-213.
75. González Solaz M.J., García Cubells C. *Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos // Jornadas de Comunicación y Género, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga*. 2001. P. 191-201.
76. Grijelmo A. *Defensa apasionada del idioma español*. Madrid: Suma de Letras, 2001.
77. Méndiz Noguero A. *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva // La responsabilidad pública del periodista, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*. 1988. P. 107-120.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 78.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=0iSGklsxH64&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=2&t=0s>
- 79.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=JfsmTbAlRms&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=2>
- 80.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=4M3BO0RL5uo&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=3>
- 81.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HNlesixLe2M&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=4>
- 82.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HVaI-oZeIe8&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=5>
- 83.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=twFrIN\\_jZxc&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=twFrIN_jZxc&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=7)
- 84.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ePQkGwOU5J4&list=PL3a6Bg8-M8lN1sRDSu4Z6BfOenFRxYNHi&index=9>
- 85.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.ispot.tv/ad/7Fvz/covergirl-full-lash-bloom-como-una-flor-con-katy-perry-spanish>