

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

ЛІНГВО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВЕРБАЛЬНО-ТОВАРНИХ ЗНАКІВ
В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА СПОСОБИ ЇХ
ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студента групи МПа 52-18
денної форми навчання
факультету перекладачів
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.041 Германські мови і
літератури (переклад включно),
перша – англійська,
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
Назаренко Віктора Олександровича

Допущена до захисту
«___» _____ 2019 року

Завідувач кафедри

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Qualifying Paper in Translation Studies

LINGUAL AND FUNCTIONAL FEATURES OF VERBAL TRADE MARKS
IN THE ENGLISH LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE AND WAYS OF
THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Group MPa 52-18
Faculty of translation
Full-time student
Majoring 035 Philology,
Specialization 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Viktor O. Nazarenko

Research supervisor:
Yulia V. Kononets
Candidate of Philology,
Associate Professor

Kyiv – 2019

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської і німецької філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця

_____ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.

“10” вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) _____ курсу _____ групи факультету перекладознавства КНЛУ

(ПІБ студента)

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

Тема роботи _____

Науковий керівник _____

Дата видачі завдання _____ “10” вересня 2019 р. _____

Графік виконання дипломної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план дипломної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2018 р.	
2.	Написання теоретичної частини дипломної роботи (розділ 1)	Листопад 2018 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англомовних речень та їх переклад)	Грудень 2018 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини дипломної роботи (розділ 2)	Березень 2019 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини дипломної роботи (розділ 3)	Травень 2019 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної дипломної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2019 р.	
7.	Попередній захист дипломної роботи і подання завершеної дипломної роботи на кафедру	17 жовтня 2019 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту дипломної роботи	Жовтень 2019 р.	
9.	Захист дипломної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2019 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) _____ курсу групи _____ факультету перекладознавства спеціальності 035. Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), , перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова) _____

(ПІБ студента)

за темою _____

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

Особиста думка керівника _____

Дипломна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2019 року.

РЕЦЕНЗІЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу _____ групи _____ факультету
перекладознавства

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

(ПІБ студента)

за темою _____

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

Усього набрано балів: _____

_____ (ПІБ рецензента)

_____ (підпис рецензента)

” ____ ” _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ	7
ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ	7
В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	7
1.1 Вербальні товарні знаки як лінгвістична проблема	7
1.2 Перекладацькі стратегії і тактики відтворення вербальних товарних знаків.....	13
1.3 Особливості англійськомовного рекламного дискурсу та специфіка його перекладу.....	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2	27
ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІЇ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ	27
В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	27
2.1 Структурні типи вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі	27
2.2 Лексико-семантичні типи вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі.....	37
2.3 Функціональні аспекти вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі.....	44
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3	55
ВІДТВОРЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ	55
В ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ	55
АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	55

3.1 Стратегії і тактики відтворення українською мовою вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу	55
3.2 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу.....	64
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	80
ДОДАТОК А.....	82
ДОДАТОК Б.....	104
SUMMARY	112

ВСТУП

Дипломна робота присвячена вивченню лінгво-функціональних особливостей дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі.

Вербальний товарний знак в лексичних та інших системах мови і культури в останні десятиріччя був описаний дослідниками у різних аспектах. Так, до кінця ХХ ст. в зарубіжних дослідженнях на перший план висувається питання використання товарних знаків в маркетингу. У цей час у США і країнах Західної Європи з'являється низка посібників з розробки назв товарів і послуг, а також наукових праць, присвячених функціонуванню торгово-комерційних знаків в юридичній та виробничо-економічній комунікації. Серед них найбільш відомі світові бестселери таких авторів, як К. Дж. Веркман, який досліджував процеси психології створення і сприйняття товарних знаків; як Л. Райс, Е. Райс, Г. Чармессон, які описали процес створення успішного комерційного імені. Необхідно зазначити також праці провідного спеціаліста в галузі бренд-менеджменту Д. Аакера, який найбільш повно і розгорнуто описав проблеми створення «сильного» бренду, тобто такого, який активно позиціонується на ринку і має марочну ідентичність.

Однак в зарубіжній лінгвістичній науці до кінця ХХ ст. спеціальних теоретичних досліджень комерційної номінації практики не здійснювалося. Виняток становить, ймовірно, Д. Праніскас. Цей дослідник зазначає, що відношення між референтом і товарним знаком підпорядковані відношенням між найменуванням товару та його потенційним покупцем.

Лише на початку ХХІ ст. М. Рутковський досліджував товарні знаки; він визначив *вербальні товарні знаки* як категорію «спеціального ономастикону». Тим самим була позначена межа між вербальними і невербальними знаками, в результаті чого реально наявні невербальні і синкретичні товарні знаки практично зникли з поля зору дослідників. Також на початку ХХІ ст. опису функцій товарних знаків в англійському рекламному дискурсі присвятила свої

дослідження П. Фрідріх. Їй вдалося довести, що комерційне найменування є ядром більшості рекламних повідомлень. Надалі ця дослідниця зробила спробу описати соціолінгвістичний аспект бразильських товарних знаків.

Слід особливо підкреслити, що до теперішнього часу в українському перекладознавстві немає жодного теоретичного дослідження, в якому феномен вербальних товарних знаків отримав би цілісне, всебічне теоретичне висвітлення з позиції перекладознавства та системний опис шляхом включення в дослідження питання про невербальних товарні знаки, немає.

Актуальність дослідження визначена незмінним інтересом гуманітарних і суспільно-політичних наук до вивчення рекламного дискурсу, що володіють певними прагматичними завданнями. Зокрема, вперше вивченню піддався матеріал англо-українських вербальних товарних знаків у рекламному дискурсі як перекладознавча проблема.

Мета дослідження полягає у визначенні лінгво-функціональних особливостей дослідження вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі.

Поставлена мета вимагає вирішення наступних **завдань**:

- розглянути вербальні товарні знаки як лінгвістичну проблему;
- назвати ключові перекладацькі стратегії і тактики відтворення вербальних товарних знаків;
- описати особливості англійськомовного рекламного дискурсу та специфіка його перекладу;
- окреслити структурні, лексико-семантичні і функціональні типи вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі;
- встановити стратегії і тактики відтворення українською мовою вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу;

– простежити застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі виступають вербальні товарні знаки, взяті з офіційних Інтернет-сайтів.

Предметом дослідження виступають стратегії і тактики, а також перекладацькі трансформації відтворення українською мовою вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу.

Достовірність результатів дослідження та обґрунтованість теоретичних положень забезпечуються аналізом мовного матеріалу об'ємом понад 100 вербальних товарних знаків, узятих з офіційних Інтернет-сайтів, а також застосуванням комплексних методів дослідження.

Матеріалом дослідження послужили приклади вербальних товарних знаків, узятих з різних Інтернет-сайтів.

У ході дослідження використовувалися наступні **методи**: *метод суцільної вибірки* – для добору фактичного матеріалу; *методики структурного та семантичного, прагматичного та контекстуального аналізу* – для з'ясування особливостей функціонування англо-українських вербальних товарних знаків, узятих з офіційних Інтернет-сайтів; *методики перекладацького аналізу* – для встановлення стратегій і тактик, а також перекладацьких трансформацій відтворення українською мовою вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі *вперше*: встановлено, що вербальний товарний знак – позначення, зареєстроване в установленому порядку, яке служить для відмінності товарів і послуг, що надаються іншими компаніями і підприємствами; *визначено*, що основними прийомами перекладу вербальних товарних знаків стали стратегії: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія, а також тактики: еквівалентність знаків, що представлена функціонально-комунікативною і

комунікативно-прагматичною еквівалентністю, що досягається за допомогою транскодування: метод транслітерації і метод адаптивного транскодування; вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: аутентичне відтворення, повно-еквівалентний переклад, частково-еквівалентний переклад, повна заміна, описовий переклад; *доведено*, що *реklamний дискурс* – частина культури, що представляє яскраве, барвисте, наповнене образами відображення дійсності і що пропонує ідеальний стиль життя; основними функціями рекламного дискурсу є: інформаційна, впливова, економічна, соціокультурна, естетична; *зроблено спробу назвати*, що вербальні товарні знаки представлені: 1) простими, тобто одноморфемними; 2) похідними, тобто дериватами; 3) складеними вербальними товарними знаками; *встановлено*, що вербальні товарні знаки можуть бути відтворені за допомогою стратегій: відсутність перекладу (55%), прямий переклад (5%), адаптація (20%), ревізія (20%) і тактик: еквівалентність знаків, що представлена функціонально-комунікативною і комунікативно-прагматичною еквівалентністю, що досягається за допомогою транскодування: метод транслітерації (60%) і метод адаптивного транскодування (40%); способів: аутентичне відтворення (83%), повно-еквівалентний переклад (7%), частково-еквівалентний переклад (3%), повна заміна (2%), описовий переклад (5%); перекладацькі трансформації: граматичні (додавання (20%), синтаксичне уподібнення / дослівний переклад (10%), граматична заміна (10 %),) і лексико-семантичні заміни (прагматична адаптація (20%), конкретизація (10%), генералізація (10%), смисловий розвиток (15%), антонімічний переклад (5%)).

Практичне значення одержаних результатів полягає в застосуванні їх у викладанні таких навчальних дисциплін: «Вступ до мовознавства» (розділи «Лексикологія», «Семасіологія»), «Загальне мовознавство» (розділи «Функціональна лінгвістика», «Лінгвістика тексту», «Специфіка мовного знака», «Знаковість і одиниці мови»), в інших сферах наукових знань, зокрема, у психології, політології, соціології, маркетингу, у рекламному бізнесі, а також

перекладацьких дисциплін: «Загальна теорія перекладу», «Спеціальні теорії перекладу». Практична цінність роботи полягає також у тому, що отримані в ході дослідження положення і висновки можуть бути використані в подальшій розробці проблем теорії і практики перекладу, стилістики тексту, семантики і лінгвістичної прагматики, при розробці спеціальних посібників, лекційних курсів та спецкурсів з перерахованих дисциплін, в науково-дослідній роботі.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (99 найменувань, з яких 30 – іноземними мовами), списку довідкової літератури (5 позицій), списку джерел ілюстративного матеріалу (5 найменувань) та додатків. Повний обсяг роботи – 122 сторінки, основний зміст викладено на 75 сторінках.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної, сформульовано мету, визначено основні завдання, об'єкт, предмет, наукову новизну одержаних результатів, методи дослідження, практичне значення одержаних результатів, указано форми апробації та структуру роботи.

Перший розділ роботи присвячено теоретичним засадам вивчення вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі, де розглянуто вербальні товарні знаки як лінгвістичну проблему; названо перекладацькі стратегії і тактики відтворення вербальних товарних знаків; описано особливості англійськомовного рекламного дискурсу та специфіку його перекладу.

Другий розділ роботи присвячено аналізу типології і функціям вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі, де окреслено структурні, лексико-семантичні і функціональні типи вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі.

Третій розділ присвячено аналізу особливостей відтворення вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу, де зроблено спробу встановити стратегії і тактики відтворення українською мовою вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного

дискурсу, а також простежено застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу.

У **загальних висновках** викладено здобуті у дослідженні наукові та практичні результати дослідження та визначені перспективи подальших пошуків у обраному напрямі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Вербальні товарні знаки як лінгвістична проблема

Сучасний етап розвитку *знаків*, які використовуються у виробничо-економічній та торгово-комерційній комунікації, продовжує мати прогресивний характер, хоча і почався з середини ХХ ст. У дослідженнях цього об'єкта беруть участь як лінгвісти, так і представники інших гуманітарних дисциплін. Хоча методологічні принципи цих досліджень постійно вдосконалюються, основним є підхід, який був сформований у межах структурної лінгвістики. Звичайно, окремі дослідження знаків цього комунікативного простору окреслюються в межах різних гуманітарних дисциплін, але цілісної картини і загальноприйнятої концепції їх знакової сутності, значення та функціонування сьогодні не існує [1].

Складність вирішення цієї проблеми визначається декількома факторами. Зокрема, цьому перешкоджає *семіотична неоднорідність* (негомогенність) *товарних знаків*, яка не дає можливості використовувати для їх вивчення та інтерпретації їх значення і функцій суто лінгвістичний підхід. Для отримання цілісного уявлення про *товарний знак* як вербально-невербальної одиниці комерційного і рекламного дискурсів необхідно удосконалити методологію і розширити теоретичну базу дослідження. Зробити це дозволяє *семіотика* як філософія культури, як теорія комунікації, як сукупність знакових концепцій і як спосіб аналізу, яка має в сучасній комунікації безліч різноманітних проявів [8; 11; 47; 52].

Семіотика розглядає явища культури як феномени вербально-невербальної комунікації, у якій повідомлення формуються і стають зрозумілими завдяки певним семіотичним кодами. Саме тому *семіотичний підхід* до аналізу знаків і знакових систем бере до уваги положення про те, що культура говорить символами і знаками. Досліджуючи знакові системи різних культур, можливо виявити їх глибинні, приховані смисли, шляхом вилучення тієї чи іншої інформації (наприклад, зчитування інформації, зашифрованої майстром у своєму логотипі декілька століть назад). На цій підставі аналіз специфіки семіотик штучних знакових систем може бути використаний як при вивченні вербальних дискурсів, так і творів мистецтва, які використовують інші знакові системи. Як в першому, так і в другому випадку дослідник виявляє той код, або «мову», за допомогою якого відбувається передача інформації. Цей вид семіотичного аналізу використаний, зокрема, для розробки моделі комунікативного процесу Р. Якобсоном [56].

Ще одним джерелом семіотичного підходу став психоаналіз З. Фрейда і теорія архетипів К. Юнга, звідки були взяті до уваги категорії несвідомого як універсального регулятора людської поведінки. З семіотичної точки зору *культура* розглядається як глобальна інформаційна знакова система, у якій за допомогою спеціальних програм сформовано різні за формою і змістом засоби об'єктивації знань про предмети неживої і живої природи, позначення сценаріїв поведінки людини, соціальних законів, про релігійні поняття і категорії художньої картини світу. Саме в знаках культури людина структурує свої знання про світ і свій досвід. Семіотичний підхід дозволяє поєднати *епістемологічний план дослідження*, який спрямований на виявлення особливостей вираження знання в знаках різних семіотик, з *семантичним підходом*, який зорієнтований на вивчення вербальних засобів вираження, і з *комунікативним підходом* – з вивченням комунікації, яка здійснюється як через вербальне найменування, так і через невербальні або вербально-невербальні знаки [53].

Структурно-семіотичний аналіз використовується при вивченні творів мистецтва, літератури, в антропології, в теорії масової комунікації; всі ці дисципліни базуються на лінгвістичних поняттях. Аналіз знаку через призму його мовної структури дає можливість зчитувати явища культури як тексти, виявляти і описувати їх універсальні значення. У ході структурно-семіотичного аналізу можемо виявити, яким чином організовано або структуровано ту чи іншу розповідь, та чи інша культурна система, як через цю структуру «просвічує» сенс, що особливо є актуальним в інтерпретаційному (герменевтичному) підході до аналізу дискурсів і текстів. *Постструктуралістський семіотичний підхід* дозволяє з'ясувати, як організовано повідомлення в дискурсі, що і як воно висловлює, допомагає зрозуміти ідеї автора і глибинні смисли тексту за допомогою декодування його елементів. У постструктуралістському підході є значущим як семантичний аналіз – аналіз змістовних елементів об'єкта, так і аналіз способу його візуалізації. На сьогодні галузь застосування семіотичного підходу значно розширюється; відхід від методології структурної лінгвістики визначає її зближення з методами і прийомами, які використовуються суміжними науковими дисциплінами – *феноменологією, психоаналізом, компаративістикою* і т. ін. [20].

Необхідно сказати, що *зародження товарних знаків* відбувається паралельно з розвитком поняття про власність в англomовній культурній картині світу. Відомо, що перший товарний знак фігуративно починає функціонувати в торгово-комерційному дискурсі з 1838 р. [<http://www.etymonline.com>]. Прообразами товарного знаку виступали наскальні малюнки, примітивні знаки, зарубки, що еволюціонували з часом в клейма, штампи, сигнатури, бренди і торгові марки. Всі ці засоби маркування виступали і продовжують виступати знаками власності [46].

В англomовній культурі товарний знак спочатку має форму *trademark*. Генезис і еволюція товарного знаку нерозривно пов'язані з народженням і

формуванням торгово-ринкових відносин. Нагальність у товарному знаку виникає в момент народження ринку, адже саме подібні символи маркування виступали для торговців знаками, що дозволяють відрізнити представлені до продажу товари [46].

Необхідно зазначити, що питомі товарні знаки призначалися для стабілізації взаємовідносин між власниками того чи іншого майна. У процесі розвитку торгово-економічних відносин учасники товарно-грошового обміну починають використовувати їх для найменування, реєстрації, популяризації, просування товару на ринок і, відповідно, підтвердження прав власності на нього. Як правило, *товарний знак* визначають як позначення, зареєстроване в установленому порядку. Воно служить для відмінності товарів і послуг, що надаються іншими компаніями і підприємствами. Такого роду знаки можуть бути представлені на товарах або їх упаковці, на проспектах, бланках, рахунках, етикетках, бирках, ярликах, лейблах і т. д., що супроводжує товар документації, а також в рекламі. *Товарні знаки* використовуються як графічні символи в текстах разом з іншими знаками певної мови. Таким чином, характеризувати товарний знак можна з декількох сторін: його семіотичну специфіку, його відповідність естетичним принципам даної етнокультури, його соціальні, психологічні та прагматичні функції [46].

Припускаємо, що *товарний знак* є синонімом поняття *вербальний товарний знак*. Для того, щоб *вербальний товарний знак* вважався успішним і вигідно представляв ту чи іншу продукцію компанії-виробника, він повинен володіти, на наш погляд, деякими специфічними особливостями. По-перше, він повинен бути лаконічним і легко вимовлятися. По-друге, він повинен бути унікальним, що зовсім не означає дивним. Однак він зобов'язаний виокремлюватися серед уже наявних товарних знаків і звучати по-іншому. Також він повинен бути легальним і захищеним (зареєстрованим). До того ж, якщо в назві міститься багато складів, то він повинен мати явище алітерації (наприклад, Coca-Cola). Потім вербальний товарний знак не повинен

піддаватися скороченню (аббревіатурі), оскільки в такому випадку повна назва ніколи не збережеться в свідомості індивіда. До всього іншого, вербальний товарний знак не повинен бути таким, який здатний швидко втратити свою актуальність. Якщо ви використовуєте слово або вираз, який зараз є актуальним і «в тренді», мода на нього рано чи пізно мине. Успішний вербальний товарний знак відображає індивідуальні особливості компанії-виробника і підходить до портфолію, яке створює така компанія для рекламування свого продукту або послуги [46].

Далі підкреслимо, що вперше інтерес до вивчення торгово-комерційних найменувань, а також знаків невербальних семіотик, які використовуються в торгово-комерційній комунікації, в тому числі вербальних товарних знаків, зазначається на початку ХХ ст. в працях зарубіжних дослідників. З найбільш відомих авторів виділимо вченого К. Дж. Веркмана. Він вивчав, як створюється вербальний товарний знак, як сприймається споживачем, досліджував психологічні процеси, яким чином вербальний товарний знак представляється в свідомості індивіда. Також відзначимо зарубіжних дослідників Л. Райса і Е. Райса, які описують етапи створення вдалого комерційного імені; Д. А. Аакера, який в своїй праці «Стратегическое рыночное управление» писав про проблеми створення «сильного» бренду, такого, який би володів чітким позиціонуванням на ринку товарів і послуг [5].

На сьогодні в присвячених торгово-комерційним дискурсах дослідженнях багатьох авторів приділяється увага *вербальному товарному знаку*. Завдяки розвитку сфери бізнесу, реклами, комерції, товарів і послуг корпус засобів спілкування в галузі виробничо-комерційної рекламної діяльності стабільно розширюється. Поряд зі словесними найменуваннями окремих нових продуктів і послуг з'являються нові торгові марки, логотипи та інші, вербальні і невербальні знаки власників і виробників товарів і послуг (сигнатури, емблеми, клейма, знаки гільдій та ін.). Вони впливають не тільки на процес рекламування

товару, але і допомагають удосконалити зовнішній вигляд ділової документації і сформувати штампи і кліше ділового мовлення [46].

На сьогоднішній день термінологія найменувань в галузі реклами і комерції, які використовують дослідники, є досить розвиненою системою словникових одиниць. Так, наприклад, термін «вербальний товарний знак» позначає ім'я, знак, слово природної (етнічної мови) або їх поєднання, часто художньо оформлене і застосовується для індивідуалізації та виділення виробників, компаній або товарів і послуг серед конкурентів (А. В. Суперанська, Т. В. Євсюкова, Н. А. Стадульська, О. В. Глухова). Говорячи про поняття «штучне слово», його визначають як одиницю одного з лексико-граматичних класів, свідомо створюваної для номінації нових предметів або явищ [11]. При цьому, «рекламне ім'я» є назвою будь-якого товару [29]. А термін «фірмові найменування» позначає найменування комерційної організації [35]. Далі, «умовно-символічна номінація» – це назви товарів, міських об'єктів, різних об'єднань людей [9]. Термін «мережеві назви» позначає назви єдиної мережі магазинів і комерційних організацій. Під терміном «прагмонім / прагматонім» прийнято розуміти словесне позначення конкретної марки товарів та послуг [25; 46].

Серед основних ознак вербальних товарних знаків можна назвати такі:

1) вмотивованість (за допомогою вербального товарного знаку виражається діяльність компанії, її ідеали і особливості, характеристики продукту або послуги);

2) рекламування товару (основна суть полягає в апеляції до свідомості індивіда, притягнення його уваги, порушення інтересу у реципієнта до пропонованого товару);

3) легко запам'ятовуються і відтворюються в мові назви [16].

Відповідно, однією з найбільш знаменних функцій назв торгових і сервісних марок є виділення товару або послуги фірми з ряду аналогічних продуктів і послуг. Хотілося б звернути увагу на те, що А. В. Суперанська

також говорить про те, що в ідеалі для успішної реалізації того чи іншого продукту або послуги вербальний товарний знак повинен бути довільним і носити «фантазійний характер» [48].

У підсумку зазначимо, що *товарний знак* є синонімом поняття *вербальний товарний знак* і витлумачується як позначення, зареєстроване в установленому порядку, яке служить для відмінності товарів і послуг, що надаються іншими компаніями і підприємствами. Ключові ознаки вербальних товарних знаків: 1) вмотивованість; 2) рекламування товару; 3) легко запам'ятовуються і відтворюються в мові назви.

1.2 Перекладацькі стратегії і тактики відтворення вербальних товарних знаків

Вербальний товарний знак – це не тільки слово або словосполучення, а й художньо оформлений символ чи сполучення символів, малюнок, умовне графічне позначення, колір або їх поєднання. У різних сферах комунікації вони використовуються, в більшості випадків, для ідентифікації фірм-представників товарів і послуг, для захисту виключного права продавця на користування марочною назвою і / або марочним знаком (торговою маркою) і з метою реклами. Проте на сьогодні ключовим залишається питання, пов'язане з адекватним відтворенням таких структур [7].

Як зазначає Г. В. Петрушко у своїй статті «Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах», під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту [36]. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі [34]. Тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної

кампанії. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам'ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень.

Спираючись на проведений аналіз англomовних рекламних повідомлень та слоганів та їх переклад українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі [22; 45]. При цьому слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, проте дозволяє глибше розглянути поставлену проблему.

Тому перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів. От чому часто рекламні тексти не перекладають, а знаходять їх «семантичний еквівалент» [45: 24].

На основі цього можна виділили наступні способи перекладу рекламних повідомлень та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія.

Для того, щоб розкрити специфічні особливості, розглянемо докладно кожен стратегію перекладу рекламних текстів. Так, *відсутність перекладу* реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої, можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої

рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій [2; 34].

Наприклад:

Land Rover – Go Beyond. Canon – You can Canon. Honda – The Power of Dreams [Корреспондент].

Явище іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування, проте для цього необхідні певні умови. Перш за все цільова аудиторія кампанії має володіти англійською мовою. Також слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем [4].

Прямий переклад слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу [22; 34]. Його застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції: *Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2007.* Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібного для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск *Microsoft Office 2007* або випробуйте його у своєму браузері [Microsoft].

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани.

Наприклад:

Kenzo – The world is beautiful – Світ прекрасний [Kenzo].

Adidas – Impossible is nothing – Неможливе можливо. [Adidas].

I'm loving it. Me Donalds' – Я це люблю. Макдональдз [McDonald's].

Carlsberg. Probably the best beer in the world – Мабуть, найкраще пиво в світі [Carlsberg].

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний *прийом дослівного перекладу*:

My world. My style. My Ecco. Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco. Panasonic, Ideas for life. Панасонік. Ідеї для життя [Корреспондент].

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів [22; 45]. У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

Relax. You wear Braska. Релакс. Ти носиш Браска. Geox. Breathe. Geox. Взуття, що дихає. TouchWiz. Personalization is just a touch away. Створюю індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком. Same space outside, more space inside. Менший ззовні, більший всередині [Корреспондент].

Останній спосіб перекладу вербальних товарних знаків – **ревізія**. Вона передбачає формулювання зовсім нового знаку. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають відповідати. Ревізія при перекладі такого знаку застосовується досить широко:

TouchWiz: Imagine customizing your touchscreen. Нові слова - нові технології. Тачвіз... віджети... Everything in one touch. Смартфон, в якому є все. Mazda CX-9. Big Yet Agile. Mazda CX-9. Грай на повну [Корреспондент].

Але варто зазначити, що цей спосіб реклами є досить ризикований, адже образ та текст мають створювати єдиний концепт. Як приклад часто

пригадують цікаву вигадку компанії «*Volkswagen*», яка рекламувала свій новий автомобіль «*Volkswagen Polo*». Слоган українською звучав так: «*Моя друга Ройовина*». Ось так, використавши гру слів, компанія замінила оригінальний слоган «*Polo. Small but tough.*», який не особливо привабливо звучав для українців і важко запам'ятовувався [45].

Окрім цього, необхідно говорити про три основні підходи до визначення поняття *еквівалент*, який є також найбільш розповсюдженою тактикою перекладу вербальних товарних знаків. В цілому *еквівалентом* називають одиницю мови, яка співпадає по функції з іншою, здатну виконувати ту ж функцію, що й інша одиниця мови [51: 252]. А. Попович [37: 27] під стилістичною та змістовою еквівалентністю вбачає функціональну рівноцінність елементів оригіналу і перекладу. О. О. Селіванова [42: 145] стверджує, що поняття «еквівалентність» охоплює співвідношення як між окремими знаками, так і між цілими текстами.

Еквівалентність знаків ще не означає еквівалентність текстів і, навпаки, еквівалентність текстів зовсім не має на увазі еквівалентність усіх його сегментів. Еквівалентність при цьому виходить за межі їх мовних параметрів і включає також культурну еквівалентність. За допомогою еквівалентності зберігається інформаційна схема повідомлення, тобто вона зорієнтована на досягнення бажаного результату перекладу – адекватності [51: 253]. А. В. Федоров [49: 118], наприклад, використовуючи замість «еквівалентності» термін «повноцінність», каже, що ця повноцінність включає «вичерпну передачу смислового змісту оригіналу». Саме поняття «вичерпна передача» має означати, що переклад матиме такий самий зміст, що й оригінал [51: 253].

Визначивши переклад як «процес перетворення мовленнєвого витвору однієї мови в мовленнєвий витвір іншої мови при збереженні незмінного плану змісту, тобто значення» й вказавши, що під змістом слід розуміти всі види відносин, в яких знаходиться мовленнєва одиниця, Л. С. Бархударов [3: 120] зазначає, що про незмінність можна говорити лише у відносному сенсі, що при

перекладі втрати неминучі, тобто має місце неповна передача значень, які виражені в тексті оригіналу.

Основною рисою та умовою існування перекладу є *функціонально-комунікативна еквівалентність*, яка розглядається як найоптимальніша збалансованість смислової, конотативної, екстралінгвістичної інформації текстів оригіналу та перекладу, що мотивується необхідністю досягнення рівноцінності їхнього впливу на своїх адресатів [31: 274]. Визначення функціонально-комунікативної еквівалентності О. О. Селівановою [42: 456] ґрунтується на наведеному вище, однак не абсолютизується відповідність прагматичного впливу оригіналу й перекладу на своїх читачів: «функціонально-комунікативна еквівалентність – це найоптимальніший баланс семантики і форми, денотативної, конотативної стилістичної, культурної та прагматичної інформації текстів оригіналу та перекладу».

Як відомо, вимога *комунікативно-прагматичної еквівалентності* є однією з найголовніших вимог, що висуваються до перекладу, адже вона передбачає відтворення комунікативного ефекту вихідного тексту й тому зумовлює виокремлення саме того його аспекту, який є основним в умовах цього комунікативного акту [43].

Г. Єгер [15] уточнює поняття комунікативної еквівалентності, пов'язуючи його із здатністю адресата повідомлення вилучати з нього інформацію, що передається. В результаті він виділяє п'ять типів мовного посередництва:

1. Текст перекладу максимально еквівалентний тексту оригіналу. При цьому можливі два випадки: 1) адресати повідомлення в перекладі володіють такими ж можливостями для вилучення інформації, як і одержувачі повідомлення в оригіналі – переклад комунікативно-еквівалентний оригіналу; 2) адресати повідомлення в перекладі володіють іншими можливостями для вилучення інформації, ніж одержувачі повідомлення в оригіналі – переклад комунікативно-гетеровалентний оригіналу.

2. Текст перекладу не володіє максимальною еквівалентністю по відношенню до тексту оригіналу. При цьому можливі три випадки: 1) адресати оригіналу і перекладу володіють різними можливостями для вилучення інформації, а ця відмінність відповідає відмінності між значеннями текстів оригіналу і перекладу – переклад комунікативно еквівалентний оригіналу; 2) адресати оригіналу і перекладу володіють різними можливостями для вилучення інформації, і ця відмінність не відповідає відмінності між значеннями текстів оригіналу і перекладу – переклад комунікативно гетеровалентний оригіналу; 3) адресати оригіналу і перекладу володіють однаковими можливостями для вилучення інформації – переклад комунікативно гетеровалентний оригіналу [24: 251].

Слідом за Л. Б. Бойко, можна назвати 4 основні способи для відтворення вербальних товарних знаків: *аутентичне відтворення* (передача знаку у тому ж вигляді, в якому він існував у мові оригіналу); *повно-еквівалентний переклад*; *частково-еквівалентний переклад*; *повна заміна* [6: 10]. Найбільш розповсюдженими способами перекладу вербальних товарних знаків є *повно-еквівалентний* та *частково-еквівалентний переклади*. Перший з них застосовується при виконанні перекладів вербальних товарних знаків, які є антропонімами та більшістю тих, які несуть характер повідомлення. Використовуючи частково-еквівалентний переклад перекладач змушений працювати з граматичними та / або лексичними замінами, перестановками, додаванням, опущенням, які стають доцільними через систематичні мовні розбіжності, структурні вимоги та ін. Метод аутентичного відтворення використовується для іншомовних вербальних товарних знаків по відношенню до корпусу тексту, а метод повної заміни є найменш розповсюдженим і його застосування в основному зумовлюється індивідуальним стилем і уподобаннями перекладача.

Як підсумок, зазначимо, що при перекладі необхідно вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній

структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту. Саме тому в мас-медійному просторі застосовуються різні стратегії і тактики при відтворенні вербальних товарних знаків. Якщо серед основних стратегій найбільш розповсюдженими є: *відсутність перекладу; прямий переклад; адаптація; ревізія*, то серед тактик, як правило, *еквівалентність знаків*, представлена *функціонально-комунікативною і комунікативно-прагматичною еквівалентністю*. Окрім цього, вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: *аутентичне відтворення; повно-еквівалентний переклад; частково-еквівалентний переклад; повна заміна*.

1.3 Особливості англійськомовного рекламного дискурсу та специфіка його перекладу

У середині 1960-х років гуманітарні та соціальні науки стали свідками певної зміни парадигми та народження кількох нових, але взаємопов'язаних «міждисциплін» (“interdisciplines”), таких як семіотики, психолінгвістики, соціолінгвістики, прагматики, а також вивчення дискурсу [82]. Поняття «дискурс» дуже багатозначне. Воно походить від латинського слова *discursus*, що буквально означало «біг у різних напрямках» [44].

Найбільш загальне розуміння дискурсу пропонують М. Джорджесен та Л. Дж. Філіпс [74]: дискурс – це «особливий спосіб говорити про світ і розуміти світ (або аспект світу)». Інші дослідники пропонують розуміти дискурс як «використання мови відповідно до соціальних, політичних і культурних утворень, мова, що відображає соціальний порядок, а також мова, що і сама створює соціальний порядок, формуючи взаємодію індивідів з суспільством» [84: 133]; «мову як форму соціальної практики» [69: 20]; «комунікацію особливого виду, специфічний діалог, мета якого – неупереджений аналіз реальності, позбавлений суб'єктивізму дослідника» [50]; «зв'язаний текст у

сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними й іншими факторами; текст, взятий у подієвому аспекті; мовлення, розглянуте як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і в механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах)» [86: 136].

У сучасній лінгвістиці *дискурс* розуміють як складне комунікативне явище, яке містить не тільки акт творення певного тексту, але й відображає залежність мовного твору від багатьох екстралінгвістичних обставин – знання про світ, поглядів, думок і конкретної мети мовця як його творця. У дискурсі відображається складана ієрархія знання, необхідна і для його створення, і для сприйняття. Тобто, як і будь-яке лінгвокультурне явище, дискурс, крім суто лінгвального, має зовнішній екстралінгвальний та внутрішній лінгвокогнітивний виміри [32].

У когнітивно-прагматичному аспекті *дискурс* характеризується наступними рисами: 1) дискурс як інформаційна структура являє собою сховище різних видів знань. Дискурсивні формації представляють собою специфікацію знань для їх застосування; 2) атомарне знання, дане на рівні висловлювання, не є дискурсивно специфікованим. Специфікація виникає на рівні дискурсивної формації; 3) дискурсивна формація являє собою модель вербального обміну і формується разом з привілейованими для неї значеннями складових акту комунікації. Знання є антропологічним; 4) дискурсивні формації мають історію, режим перетворень, який стає підставою внутрішнього часу в дискурсі [38: 72].

Без існування і належного функціонування різноманітних засобів масової інформації, які спроможні висвітлити широкий спектр поглядів та думок, не можливо реалізувати гарантоване статтею 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основних свобод право кожного на свободу вираження поглядів, що охоплює свободу дотримуватись своїх поглядів, одержувати та передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів [17: 35–36].

Масова інформація визначається як публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Головним критерієм розмежування цього виду інформації й інших видів є критерій публічної поширюваності, який означає масове розповсюдження цієї інформації для відносно великого, невизначеного кола осіб. Адже споживачем масової інформації як інформаційного продукту може стати будь-яка зацікавлена особа. У свою чергу, засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації [17: 37]. Розвиток комп'ютерних технологій спричинив переосмислення основних принципів функціонування традиційних засобів масової інформації та виникнення нових видів засобів масової інформації – Інтернет-ЗМІ [17: 228], серед яких ключова роль належить *рекламному дискурсу*.

Рекламний дискурс, який є невід'ємною частиною сучасного життя, можна розглядати як частину культури, що являє собою особливе наповнене образами відображення дійсності.

Прийнято вважати, що *рекламний дискурс* є видом *інституційного дискурсу*. З позицій соціолінгвістики, В. І. Карасик виділяє два основних типи дискурсу: *персональний* (особистісно-орієнтований) і *інституціональний* [20]. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. *Інституційний дискурс* – це спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин [20]. Саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Інституційний дискурс виділяється на підставі двох системоутворюючих ознак: ціль(-і) та учасники спілкування. Мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дії. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти), наприклад, відправник реклами і споживач.

Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу є своєрідними ключами для розуміння всієї системи відносин у відповідному інституті.

Характеристики рекламного дискурсу як комунікативного феномена зумовлені, в першу чергу, його функціями. Першу функцію – *інформаційну* – можна розділити на дві складові: інформування про існування товару і інформування про його властивості та переваги. Друга функція рекламного дискурсу – *впливова*: кінцевим результатом будь-якої комерційної реклами повинна стати будь-яка активність з боку споживача, найчастіше – покупка: «реклама створюється на базі дискурсної інтенції спонукання до покупки» [23]. Для досягнення функції впливу можна використовувати два типи аргументації: «реклама ділиться на товарну (просування через конкретні переваги) і іміджеву (створення сприятливого образу товару, «піднімає його споживача») [19: 163]. Третя функція рекламного дискурсу – *економічна*. Вона сформована на основі господарської діяльності комерційної компанії, головна мета якої – отримання прибутку від реалізації товарів або послуг. Четверта функція – *соціокультурна*: реклама формує споживчий спосіб життя і створює стереотипи споживчої поведінки. П'ята функція рекламного дискурсу – *естетична*: в сучасному суспільстві існує думка, що реклама – це інструмент, необхідний виключно для продажу (в широкому сенсі), але рекламні тексти можуть виступати і в якості творів мистецтва. Це визначає рекламу як частину культурного життя [60; 72].

Рекламний дискурс є інституціональним. Комерційна реклама обслуговує фінансові інтереси економічних суб'єктів, що впливає на її зміст, форму і фіксує ролі учасників комунікації. Вплив на зміст і форму рекламного дискурсу надає і правове регулювання реклами.

Наступна особливість рекламного дискурсу – *масовість* при чіткій адресності. Однією з цілей реклами є максимальне охоплення потенційних споживачів – цільової аудиторії [59; 62; 67; 70].

Специфікою рекламного дискурсу є і *незалученість споживача*: адресат спочатку налаштований на несприйняття інформації. Така особливість

рекламного дискурсу, як короткочасність комунікативного акту, визначена економічними факторами (платністю, дорожнечою реклами), а також установкою адресата не брати участь активно в рекламній комунікації. Це зумовлює інформаційну «щільність» рекламних текстів: завдання адресанта – закласти якомога більше «стимулів», які повинні бути декодовані адресатом моментально [80; 81].

Характеристикою рекламного дискурсу є також його *об'ємність*: потік рекламних повідомлень, з якими щодня стикається адресат, дуже великий (наприклад, американські історики проекту Random History підраховали, що до 65 років людина в середньому встигає подивитися 2 мільйони одних тільки рекламних роликів) [78; 79].

На практиці ці особливості рекламного дискурсу обумовлюють таку принципову рису текстів, як *полікодовість*: величезну роль (іноді і головну) грають невербальні засоби комунікації, без їх урахування неможливо вірно і повне декодування рекламного повідомлення [83; 85].

Таким чином, *дискурс* – це мовлення, розглянуте як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і в механізмах їхньої свідомості, а дискурс мас-медіа визначається як зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів. При цьому *рекламний дискурс* – частина культури, що представляє яскраве, барвисте, наповнене образами відображення дійсності і що пропонує ідеальний стиль життя. Основними функціями рекламного дискурсу є: інформаційна, впливова, економічна, соціокультурна, естетична. Варто назвати і такі особливості рекламного дискурсу, як *масовість* при чіткої адресності; *незалученість споживача*: адресат спочатку налаштований на несприйняття інформації; *об'ємність*: потік рекламних повідомлень, з якими щодня

стикається адресат, дуже великий; *полікодовість*: величезну роль (іноді і головну) грають невербальні засоби комунікації, без їх урахування неможливо вірно і повне декодування рекламного повідомлення.

Висновки до розділу 1

Вербальний товарний знак – це позначення, зареєстроване в установленому порядку, яке служить для відмінності товарів і послуг, що надаються іншими компаніями і підприємствами. Серед основних ознак вербальних товарних знаків можна назвати такі: 1) вмотивованість (за допомогою вербального товарного знаку виражається діяльність компанії, її ідеали і особливості, характеристики продукту або послуги); 2) рекламування товару (основна суть полягає в апеляції до свідомості індивіда, притягнення його уваги, порушення інтересу у реципієнта до пропонованого товару); 3) легко запам'ятовуються і відтворюються в мові назви.

Проблема перекладу рекламних повідомлень та слоганів виділяється як окрема частина роботи з рекламними текстами, оскільки має яскраво виражену специфіку. Спостереження засвідчують, що прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у цю фразу вкладав автор. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно. Якщо серед основних стратегій найбільш розповсюдженими є: *відсутність перекладу; прямий переклад; адаптація; ревізія*, то серед тактик, як правило, *еквівалентність знаків*, представлена *функціонально-комунікативною* і *комунікативно-прагматичною еквівалентністю*. Окрім цього, вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: *аутентичне відтворення; повно-еквівалентний переклад; частково-еквівалентний переклад; повна заміна*.

Рекламний дискурс, який є невід'ємною частиною сучасного життя, можна розглядати як частину культури, що являє собою особливе наповнене образами відображення дійсності. Основними функціями рекламного дискурсу є: інформаційна, впливова, економічна, соціокультурна, естетична. Варто назвати і такі особливості рекламного дискурсу, як *масовість* при чіткої адресності; *незалученість споживача*: адресат спочатку налаштований на несприйняття інформації; *об'ємність*: потік рекламних повідомлень, з якими щодня стикається адресат, дуже великий; *полікодовість*: величезну роль (іноді і головну) грають невербальні засоби комунікації, без їх урахування неможливо вірно і повне декодування рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІЇ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Структурні типи вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі

На основі проведеного аналізу, стало очевидним, що англійськомовні вербальні товарні знаки дуже різноманітні в структурному відношенні. Серед них виявляються як прості – однослівні, структурно однорідні й неоднорідні, так і складові і складні одиниці, що складаються зі словосполучень і речень. Отже, за своєю морфологічною структурою англійськомовні вербальні товарні знаки поділяються на прості, похідні, складні, складові і складноскорочені.

Прості вербальні товарні знаки – одноморфемні, з нульовим онімічним формантом, які «не є результатом розкладання, додавання або скорочення іншого імені». Наприклад:

(22) *A Sprite ad campaign launched in Ireland earlier in 2016 is drawing criticism for containing misogynistic and slut-shamey references to women* (KN: URL).

(23) *Pepsi has bowed to pressure and is “pulling” its controversial advert featuring Kendall Jenner at a protest* (KN: URL).

(24) *Lipton Tea is Like the sun, the taste of Lipton®Yellow Label® tea gives you a gentle lift, brightening your day making it seem like you have escaped from your daily routine and hustle* (KN: URL).

Той факт, що прості однослівні вербальні товарні знаки отримали широке поширення в лексичній системі англійської мови, зумовлений, очевидно, тим, що слово – це один з найбільш зручних способів відображення предметів реального світу.

Похідні вербальні товарні знаки – деривати, утворені за допомогою

афіксації (префікса, суфікса або й префікса і суфікса) [88: 113]. Наприклад:

(5) *Maybe she's born with it,*

Maybe it's Maybelline (KN: URL).

(87) *Here, Coppertone introduces Clearly Sheer Whipped, a quick-absorbing sunscreen that promises soft, smooth skin* (KN: URL).

Складені товарні знаки мають не менше двох кореневих основ зі сполучної голосною або без неї. Наприклад:

(13) *The responsive touch-screen on a new Blackberry Storm Vodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now* (KN: URL).

(21) *Carlsberg launches 15 million pound Danish-themed advertising campaign in the UK* (KN: URL).

(74) *A new pan-European TV campaign from Nescafe, relaunching its Nescafe Gold instant coffee, plays on the idea that, in the age of social media, we all have hundreds of connections, but very few people know us really well* (KN: URL).

Виявлення англомовних вербальних товарних знаків, утворених за моделлю словоскладання, пов'язане з проблемою розмежування складного слова і словосполучення. Спираючись на визначення О. Д. Мешкова, розглядаємо складне слово як структурну одиницю лексичного рівня мови, утворену з двох або більше кореневих основ шляхом їх збігу [46: 176]. У виявлених вербальних товарних знаках, що виникли за допомогою словоскладання, можна розрізнити декілька варіантів цієї структурної моделі. Складне слово, що виступає в мові як вербальний товарний знак, може утворюватися шляхом поєднання вільних морфем без або з використанням сполучних голосних -О- або а-: *ADJUST-A-DESK, RENT-A-CAR, PICK-A-PACK, WASH-A-FLAN, ADJUST-A-TUBE, HAV-A-SET* [46: 113].

(76) *Retrograde or revolutionary, Playboy remains an iconic magazine* (KN: URL).

Вербальні товарні знаки – складні слова можуть утворитися на основі моделей словосполучень, в основі яких лежать різні синтаксичні відношення, в

тому числі – відношення «визначене – невизначене». За цією моделлю утворені такі вербальні товарні знаки, що позначають різні предмети, але включають морфологічні основи з різним категоріально-граматичним значенням: *SLEEPEASE* (бігуді), *FLYWATE* (снасті для рибної ловлі), *GUNSLICK* (приладдя для чищення рушниць), *ODOR-GO* (дезодорант), *CAKEBREAKER* (ніж для торта), *FASTEPAC* (автомобільні покришки), *SPEED-STYLER* (фен) [88: 113].

Складові вербальні товарні знаки – словосполучення, що є аналітичними найменуваннями, можуть включати імена загальні і власні; в структурному відношенні серед них виділяються:

- безприйменникові: *ADAM N'EVE* (консервовані продукти);
- прийменникові: *AD-A-LASH* (театральний макіяж), *ADDED*, *LOVELINESS* (молодіжна лінія одягу) [46: 113];

Англомовні вербальні товарні знаки-словосполучення в більшості випадків представлені двослівними конструкціями типу:

A + N = *Angel Face, Angel Skin, Desert Dry, Super Glue, Top Town, Spring Fever, Evening Shadow, Rose Thorn, Saxon Kings, Slim Jim, Gold Crest, Velvet Glove, safe Sun, Magic Figure etc.*

N + N = *Uncle Bens, Zoom Sport, Mr. Light, Travel Club ...*

N's + N = *Jacob 's Club, Collin 's Jeans, Smiff's Slims, Helly 's Music.*

V + V = *WASHN WEAR* (сукня), *TOUCH'N'SEW* (швейна машина), *BEAT'NBRUSH* (пилосос).

N + Num. = *Auto 43, Camera 20, Studio 82, Apec 1%, Studio 17, First Lady, First Hero.*

Ad + V = *Never Tired, Always Help, Just Vanish* [46: 113].

Серед англомовних вербальних товарних знаків досить широко зустрічаються не тільки вільні, але й пов'язані словосполучення: *TAKE YOUR TIME* – напівфабрикати, *Help Your Self* – назва пісочного печива.

У вільних словосполученнях, які беруть участь у бренднеймінгу, ядерним компонентом зазвичай служить іменник, оскільки він означає окремий предмет,

називає річ, з якою на підставі виділеної ознаки співвідноситься товар / послуга, який позначається наприклад: *SUN CREAM* (крем для засмаги), *FLUID-MUSTER* (водопровідне приладдя), *GREEN-WATER* (туалетна вода), *MAGIC PAGE* (фотоальбом), *NEW MAN* (катера), *SABLE SUEDE* (дитячі іграшки зі шкіри), *HEAD'N 'SHOULDERS* (шампунь) [46: 113].

Структурні моделі вербальних товарних знаків, утворені сполученнями повнозначних слів, можуть бути представлені двома іменниками (перше – у функції підмета, друге – додатка або означення), поєднаними за допомогою прийменників (або без них). Вони можуть фіксуватися в скороченому вигляді, наприклад, *DAY'N NIGHT*, *SHIRT'N SHORTS* ('N = in – two in one), *DIP'N GRIP* (рукоятка з гуми), *COUNTRY CLUB*, *HONEYMOON* (фарба для волосся), *WASH & COMB* (шампунь). Нами відзначені також вербальні товарні знаки-словосполучення, які складаються з двох прикметників, як, наприклад, *HI'N'DRY*, *LIGHT'N'BRIGHT*, *WET'N'DRY*.

Часто серед вербальних товарних знаків-словосполучень зустрічаються конструкції з прийменником of: *Tub of Om*, *House of Music*, *NORD OF ALARM*, *AMOR OF LUX* [46: 113].

Складноскорочені товарні знаки. Поряд з розгортанням структурно-граматичної форми словесного найменування виробника від його товару нами виокремлені випадки утворення вербальних товарних знаків шляхом зрощення слів і / або опущення елементів структурної моделі словосполучення і речення [46: 113].

Наступні товарні знаки: *QUICK-PAC*, *QUIET-TYPE*, *EASY-FIT*, *COMPLI-FIT*, *PERMA-WEAR*, що складаються з повної або усіченої основи прикметника або прислівника + основа іменника, утворених на основі словосполучень.

Скороченню можуть піддаватися як речення, що включають тільки підмет і присудок, так і ті, які містять, окрім підмета і присудка, адвербіальні уточнення значення присудка і додатка. Опущення може піддаватися підмет: *The pump bails boats quickly* – *BAIL-KWIK*; підмет і прямий додаток: *The*

chemical chases insects away – *CHASE-AWAY* [46: 113].

Утворення словесної форми вербального товарного знака може бути результатом цілого комплексу перетворень його першооснови. Розглянемо наступний приклад. Речення *The gas destroys mildew* перетворено в товарний знак *MIL-DU-GAS* за допомогою декількох перетворень: спочатку повноскладове речення перетворено в словосполучення *gas mildew* (опущення), потім в *mildew gas* (інверсія), а далі відбувається абревіація і зміна орфографії. Візьмемо інший приклад: *The tablets nourish plants* – *tablet plants* – *plants tablets* – *plant tabs* – *PLANTTABS*. Подібним шляхом утворені вербальні товарні знаки і фірмові назви *ALL-SHAW*, *KEY-KADDY*, *ZILLOY* (мундштук), *DATA-PHONE* (служба передачі інформації), *PENSTIX* (ручка з лазерним ліхтариком) .

Порядок проходження елементів може бути як інверсійним, так і прямим. Так, наприклад, порядок елементів прямого в знаку *WEED-O-MATIC*, утвореному від першооснови *It removes weeds automatically*. В інших випадках структура складних вербальних товарних знаків є результатом тільки інверсії: *It raises the temperature quickly* – *QUICK-TEMP*; цей прийом ілюструють також *NORM-AWAY*, *GUM OUT*, *BUGSAWAY*, *TARZ-OFF* [46: 113].

Цей прийом може реалізуватися шляхом опущення в основі дієслова-зв'язки, закінчень і артиклів, як, наприклад, в *ABSORB-OYL*, *TOAST-ALLS*, *ROLLASH*, *ENDUST*, *CONTRACOL*, *SEAL-ALL*, *HEAT-A-CUP* – при відсутності інверсії [46:113].

Як уже зазначалося, зміни структурно-граматичного плану можуть супроводжуватися змінами орфографії.

Наведемо приклади структурних моделей скорочення, які використовуються у виробництві вербальних товарних знаків:

а) *S (N) – P (Vaux. + Npred.): The roller is nylon*. При утворенні вербального товарного знака шляхом скорочення відбувається опущення *the* і *is*; в результаті утворюється *roller nylon*. Далі відбувається інверсія і випадання деяких графем, в результаті чого вихідна форма остаточно перетвориться в

NYROL.

б) *S (the N) - P (Vaux. + Part. II): The hinge is folded*. Це речення піддалося еліпсису: *hinge folded*, потім інверсії: *folded hinge*, потім – опущенню закінчення: *fold*; далі має місце вставна сполучна голосна й капіталізація початкових графем; в результаті виникає назва *Fold-O-Hinge* [46: 113].

Словотвір є одним з найважливіших лінгвістичних механізмів, що забезпечує поповнення словника в цілому і його ономастичної лексики – зокрема. Простежувати особливості виникнення того чи іншого слова або групи слів дозволяє словотвірний аналіз, об'єктом якого можуть бути всі наявні в мові і новостворювані структурні типи слів: «Нові лексичні одиниці створюються в процесі мовлення як здійснення мовцем певного комунікативного наміру, а не як одиниці, заздалегідь планованої мовцем для розширення або поповнення лексики» [57: 68–77].

У кожній мові простежуються моделі словотворення, які створюють потенції до їх необмеженого утворення лексичних одиниць, але, особливість утворення вербальних товарних знаків полягає в тому, що використання словотворчих процесів для їх створення схильне різним обмеженням [62: 61].

Способи створення вербальних товарних знаків діляться на *афіксальний* і *безафіксальний*. Утворення вербальних товарних знаків-дериватів відбувається шляхом приєднання, додавання префіксів і суфіксів до вже наявного слова, наприклад, *MICROPHASE*, *FASHIONETTE*.

Частотними серед префіксів і суфіксів є: *pan-*, *micro-*, *-ette*. У складі вербального товарного знака можуть бути присутніми й омонімічні одиниці. Так, *pro-* може бути скороченням від *professional* «професійний», так і префіксом, що означає «перед», «замість», «в інтересах», «спеціально для кого-небудь». Це ускладнює розуміння назв типу *PRO-SLIDE*, *PRO-TEK*.

Як показує аналіз, одним з найбільш рекурентних засобів утворення вербальних товарних знаків є не тільки семантично неоднозначний, але і морфологічно неоднорідний елемент, який можна описати як (*голосна + x*) [46:

113].

Ф. Лаго і А. Рум відзначають позитивний ефект, який сприяє на споживача торговими назвами, що включають елемент *ex*. Як зазначено в Оксфордському словотвірному словнику, в живій англійській мові зафіксовано багато слів з афіксом *-ex*, але слів з таким закінченням не виявлено. У дослідженні Урданга, присвяченому англійському словотвору, суфікс *-Ex* не відзначено; цей автор виділяє елемент *-Ex* в складі інших суфіксів, зокрема, в суфіксі латинського походження *-plex* [67]. Існують й інші точки зору; на особливу увагу заслуговують дослідження елемента *-ex*, представлені в 1986 р. в роботах західних фахівців в області рекламного наймінгу М. Себба і в 2000 р. А. М. Торнтон, виконаних на матеріалі 700 товарних знаків, що включають даний елемент. Наприклад:

(10) *New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated* (KN: URL).

А. М. Торнтон вважає, що з точки зору морфології *-ex* в таких товарних знаках, як *Kleenex*, *Clorox*, *Tampax* є одним з варіантів морфеми, яку можна описати як (*голосна + x*). Не можемо погодитися з цією позицією. По-перше, такі форми є елементарними значущими одиницями, які реалізують один з варіантів даної морфеми в конкретній морфологічній позиції. Так, наприклад, *Clor + ox* закінчується на *-ox*, а *Clor + ex*, *Star + ex*, *Clear + ex* – інакше; *Tamp + ax* закінчується на *-ax*, а *Cap + ex*, *Pulp + ex*, *Spot + ex* і *Lip + ex* – немає, що суперечить поняттю про оломорфізм як фонологічно зумовленому явищу. По-друге, вербальні товарні знаки, що закінчуються на *-x*, *-ox*, *ax*, *-ix*, виникли в результаті різних перетворень кореневих морфем. Так, наприклад, знак *Tampax* виник у результаті словоскладання і модифікації форми множини слова «paks»: *paks* – *rax*. Пізніше цей елемент вживався при створенні таких вербальних товарних знаків, як *GAMEPAX*, *SOUR PAX*, *CASEPAX*. Аналогічний процес мав місце і в разі орфографічної модифікації словоформи «sticks»: *sticks* – *stix*, що відображено в таких вербальних товарних знаках, як *SLIMSTIX*,

WIGGLESTIX, *DIGI-STIX*. Скорочення від «pictures» – «pics» в його модифікованій формі *pix* використано в вербальних товарних знаках *Magicipix*, *BUILDPIX*, *VEOPIX* [46: 113].

Деякі дослідники вважають, що елемент *-ex* в кінці слова надає товарному знаку позитивну конотацію (*Timex*, *Kleenex*), але цього не відбувається, якщо фірми і вироблені ними товари споживачеві не відомі, як, наприклад, *XONEX* (штампована голкова плитка) або *DESENEEX* (талък для ніг).

Якщо звернутися до семіотичного і культурологічного прочитання вербальних товарних знаків, що включають елемент (*голосна + x*), то можна помітити, що *X* – це знак хреста (символ християнства); знаком *X* (хрестом) часто відзначають важливу точку на карті (наприклад, «мітку», необхідну при пошуку скарбів); хрестом (*X-ом*) відзначають кандидата в бюлетені для голосування; неписьменна людина ставить в документі хрест замість свого підпису. *X* – це математичний знак невідомого в рівнянні (як і знак арифметичної операції множення). *X* часто використовують для позначення людини, ім'я якої є невідомим, або будь-якого предмета з невідомими властивостями («Mr X», «Brand X»). У кінематографі знаком *X* позначають фільми тільки для дорослих, а в словнику емотикони *x* – це знак поцілунку. Таким чином, можна вважати, що в складі вербальних товарних знаків *X / x* є джерелом найрізноманітніших асоціацій, але в різних цільових аудиторіях сенс його вживання може трактуватися неоднозначно [46: 113].

Однак, як показує справжнє дослідження, занадто широке вживання елементів типу (*голосна + X*) в складі вербальних товарних знаків може вводити споживачів в оману щодо призначення маркованого товару.

Фахівці з бренднеймінгу воліють, щоб значення вербальних товарних знаків були мотивованими. Однак, як показує практика, так буває далеко не завжди.

Безафіксальний спосіб утворення вербальних товарних знаків реалізується шляхом перенесення наголосу і конверсії, що веде до створення

нового слова з новим компонентом (компонентами) значення і новою функцією.

Переважає кількість вербальних товарних знаків-конверсивів утворено від іменників. Але існують і такі товарні знаки, які були утворені за моделлю конверсії від прикметників, наприклад, *Central, Loyal, Main, Ready, Royal*. Також відзначимо, що використання в якості конверсійної основи числівників фіксується вкрай рідко, однак такі приклади також були виявлені: *TWELVE* (олівці), *74-75* (джинси), *SEVEN* (сік).

Використання дієслів як конверсійної основи відзначено в наступних випадках: *Vanish, Banish, Kill, Expand, Persuade, XPOSE* (eng. *To expose*), *Adorn*.

Конверсія як модель утворення англійських вербальних товарних знаків поширена найширше (конверсивів є 40% вербальних товарних знаків) [46: 113].

Структурний Блендінг в номінації вербальних товарних знаків ілюструють такі приклади товарних знаків: *Craisins® – cranberries + raisins* (товарний знак сушеної журавлини), *Acrobot – acrobatics + robot* – назва дитячої іграшки, *Adultrike – adult + tricycle* – товарний знак триколісних велосипедів для дорослих, *advintage – advantage + vintage* – вінтажне вино, *Avant-Card – avant-garde + card* – назва магазину листівок, *Cinnebon – cinnamon + bon* – булочки з корицею, *Capuchillo – cappuccino + chill* – охолоджений капучино, *Crudol – crude + oil* – засіб для волосся, *Cuticura – cuticle + cure* – засіб для догляду за нігтями, *Limon – lime + lemon* – напій зі смаком лимона і лайма.

Складові структурного бленда мають загальні компоненти значення, як, наприклад, в *VODKATINI®* = алкогольний напій, отриманий шляхом розведення двох інших спиртних напоїв горілки і мартіні, *COMBINISE – combination + chemise* (білизна), *VEGELATE – vegetable + chocolate* (шоколад, що містить замість какао-масла рослинні масла) [46: 113].

Були повідомлення про випадки утворення вербальних товарних знаків, коли бленд створюється з вже знайомої частини назви товарної марки і нового

компонента. Такі назви будуються з метою встановлення асоціативного зв'язку з уже відомою фірмою-виробником. Наведемо декілька прикладів: *BANOFFEE* – *banana* + *Toffee* (ірис з банановим смаком), *CHAMBULL* – *champagne* + *Red Bull* (напій із шампанського і Ред Бул), *Nescafe* – *Nestle* + *cafe* (марка кави), *Nespresso* – *Nestle* + *espresso* (марка кави), *Nestea* – *Nestle* + *tea* (напій), *Twixels* – *Twix* + *else* (марка печива).

Ще однією моделлю бленд-назви виступає така, у якій відбувається часткове накладення однієї або двох морфем або всього складу. Деякі частини слова дублюються, оскільки повторюються і в слові-донора, і в додатковому слові (англійське написання слів у цьому випадку вимагає виключення деяких букв, наприклад, німого *-e*; іноді відмінюються і незначні відхилення від норм орфографії, які не впливають на вимову слова). Саме ця бленд-модель, на думку низки західних дослідників в даний час є найбільш поширеною. Серед назв вербальних товарних знаків виділимо *Sexpert* – *sex* + *expert* (духи), *CASHMIRACLE* – *cashmere* + *miracle*, *Wheatables*® – *wheat* + *eatable* (печиво), *Snappetizer* – *snap* + *appetizer* зі слоганом «*Easy-to prepare appetizers*», *Faddition* – *fad* + *addition* (цукерки), *CATTITUDE* – *cat* + *attitude*, *Cinnamincredible* – *cinnamon* + *incredible* [46: 113].

Найменш поширеною словотворчою бленд-моделлю є включення в частину слова-донора частини додаткового слова у вигляді інфікса (афікс, що вставляється всередину кореня слова при словотворенні або словозміні), наприклад, *Enshocklopedia* – *encyclopedia* + *shock* (вербальний товарний знак випущеної нещодавно електронної енциклопедії фільмів жахів).

Відзначимо також, що найчастіше бленди будуються на злитті початкових або кінцевих літер, як, наприклад, в зазначеному раніше товарному знаку *Wintertainment* – в місцях злиття двох слів відзначається одна і та ж буква; магазин ретро-товарів *Communostolga* – *communism* + *nostalgia*: *n* простежується в тому і в іншому слові. Іноді зустрічаються приклади, де

частково збігаються суміжні букви або звуки, як в *Woofle*® – *woof* + *waffle* – печива, що мають форму собаки [46: 113].

2.2 Лексико-семантичні типи вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі

За семантичною структурою, вербальні товарні знаки можуть бути:

– перерахування ініціалів засновників компаній, фірм: *IBM, MMD, ABC, AAA* та ін.;

– поєднання імен, прізвищ, слів, комерційних термінів, а можливо, і всього разом: *Adobe, Amazon, Apple, Dappe, Ether, Expo, Fazer, Flock, Fox, Grouper, Indeed, Inform.com, Knorr, Live.com, «MarCom»* (маркетинг і комерція), *Multiply, Pandora, Parker, Pluck, Revver, Riffs, Sandra, Shadows, Sphere, Wink, Yahoo!, Yelp* та ін.;

– вигадані (фантазійні) назви, що не мають смислового значення з точки зору основних видів діяльності фірми і вироблених товарів: *Bebo, Exxon, Meebo, Odeo, Ookles, Plaxo, Qumana Simpy Zimbira* або назви – алегорії – «Herbalife»;

– словосполучення, поєднання зі слів і цифр: *37 Signals, Adaptive Path66, All of MP3, AllPeers, Amie Street, CollectiveX, Chanel №5, Head & Shoulders, iLike, Last.fm, Levis - 501, TopTenSources, Planet Web 2.0, Rawsugar, 100% God Premium; SecondLife, SixApart, XX Century Fox*;

– імена власні – міфологеми: фірми *Hercules, Hermes, Zeus, Acura, Odyssey, Olympus, Saturn*;

– імена власні – прізвища: *Ford, Adidas, Ariston, Braun, Jacuzzi, Napoleon, Helen, Bertie, McDonalds*;

– географічні назви: *Manhattan, Americano, Fuji, Holstein, Nokia, Rio Grande, LA, Chicago, Britannica*;

– назви тварин і птахів: *Leo, Zebra, Bear, Calibri, Condor, Cow*;

– назви дорогоцінних каменів: *Agate, Amethyst, Diamond, Brilliant, Opal*;

– астрономічні і метеорологічні явища: *Moon, Earth, Milky Way, Comet, Asteroid, Sunrise, Jupiter*;

– знаки, запозичені з інших мов: *Sanitas, Laktos, Sanorin, Macho, Belissimo* [46].

Англомовні вербальні товарні знаки переважно створюються з питомих морфем і, як правило, за структурними зразками, які існують у словотвірній системі носіїв мови. Поряд з цим в рекламному бізнесі використовуються різноманітні керівництва та рекомендації щодо розробки товарних знаків – бренднеймінгу.

Розглядаючи проблему утворення вербальних товарних знаків як особливого розряду ономазіологічних одиниць, необхідно відповісти, зокрема, на питання про те, як, з якого мовного матеріалу вони «зроблені» і яке лексичне значення в них закладено. Підкреслимо, що лексика власних назв і загальних, що служить джерелом словесних товарних знаків, групується в системі мови в декілька лексичних категорій. Це антропоніми, топоніми, астроніми, зооніми, флороніми. Найбільшою категорією є антропоніми.

Антропонім – власна назва, яка називає, але не приписує іменованого предмета ніяких властивостей: «Неоціненна прагматична зручність власних імен якраз в тому і полягає, що вони дають можливість публічно говорити про кого-небудь, не домовляючись попередньо, які саме властивості повинні забезпечити ідентичність референта» [7: 38].

На Заході практика використання у вербальних товарних знаках власних назв, тобто присвоювання товару імені засновника / власника компанії, широко поширена і несе в собі особливий сенс. Окрім унікальності, подібні імена покликані створювати сприятливий контекст, інформувати покупця про надійність і престижність товару / послуги, надавати додаткову гарантію високої якості товару. Позитивний імідж бізнесмену, його особиста відповідальність за якість продукції і бездоганна репутація – все це служить найкращою гарантією якості, як, наприклад, *Colgate* – від *William Colgate*.

Багато відомих вербальних товарних знаків відтворюють власні імена і прізвища засновників фірм-виробників не повністю, а частково. Це, наприклад, *Adidas* – від *Adolf (Adi) Dassier*: *Facebook's measurement woes have left Adidas questioning its spending on the platform*. Товарний знак-акронім – може утворюватися також шляхом складання заголовних букв імен власників-компаньйонів, як *Ebel* – від *Eugene Blum et Levy Blum*: *EBEL is introducing a new advertising creative which will debut this month*; а також складання елементів антропонімів і топонімів, як, наприклад, *Ikea* – від *Ingvar Kamprad*, який виріс на фермі *Elmtayrd* недалеко від *Aggunnaryd* і т.д.: *Ikea is one of those global brands that is strong creatively all around the world* [46].

Так як багато сучасних великих компаній створені на базі індивідуальних підприємств, поряд з прізвищами їх засновників у вербальних товарних знаках досить часто фігурують і назви підприємств, які раніше належали їм. У автомобіле- і літакобудуванні цей вид товарних знаків переважає: *BOEING, DOUGLAS, LOCKHEED, VICKERS, DE HAVILLAND, FORD, COOPER, ROLLS ROYCE, AUSTIN, MORRIS*. К. Веркман зазначає, що ім'я глави фірми в вербальних товарних знаках британських автомобілів в цій країні гарантує гарне ставлення до них. Автомобілісти у Великобританії прагнуть в набагато більшому ступені, ніж, скажімо, в США, персоніфікувати автомобільне підприємство [7: 69].

Власні імена-антропонімів – відрізняються широким застосуванням в бренднеймінгу, оскільки даний шар мови є добре освоєною лексикою, легкою для вимови, запам'ятовування і відтворення. Однаково часто використовуються імена чоловіків і жінок (*Angelica, Margaret, Ted, Roy, Adam, Alicia*), імена літературних, казкових і фольклорних персонажів (*Paul Bunyan, Robin Hood*).

У певних сферах комерційного виробництва серед вербальних товарних знаків продовольчих товарів (напоїв, тютюнових виробів та ін.) відзначається значне число товарних знаків-прізвищ вище, в порівнянні з іншими сферами виробництва (близько 45%). Пояснити цей факт можна тим, що в даних галузях

існує велика кількість відомих фірм, що користуються заслуженим визнанням. З точки зору прагматичного потенціалу, такі товарні знаки, безумовно, виступають також гарантами високої якості (*MAX FACTOR, ROGER, GALLET, JACK DANIELS, WORTHINGTON* та ін.) [46].

До складу вербальних товарних знаків і торгових назв вводяться як імена, так і прізвища комерсантів – для того, щоб вони викликали у потенційного споживача бажані асоціації. Використання власного імені в вербальному товарному знаку часто використовується в тих сферах, де особливо високо цінується довіра до виробника. Це відноситься не тільки до виробників літаків, автомобілів, електроніки, але і виробникам сигарет, парфумів, продовольчих і косметичних товарів, лікарських препаратів: *Philip Morris, Mconald's, Givenchy, Guinness, Rothmans*:

(72) *Phillip Morris denies the adverts are illegal and claims it wants to help smokers by providing them with better tobacco alternatives* (KN: URL).

(19) *McDonald's became the leader in the fast food industry with their strong focus on customer service, response to competition, and use of marketing techniques early on in their development* (MC: URL).

Іноді в складі вербального товарного знака вербальні елементи, що включають імена і прізвища, супроводжуються невербальними, наприклад, портретом власника фірми. Деякі фахівці в галузі брендингу вважають, що фотографія сприяє формуванню уявлення про високу якість товару в більшій мірі, ніж словесні і графічні символи. Такі товарні знаки є гібридами – вербально-невербальними знаками [46].

Слід зазначити обмежене використання в якості вербальних товарних знаків особливого розряду власних імен: прізвицьк. Серед прізвицьк існує чимало засобів шанобливого, фамільярного або зневажливого утворення товарних знаків-дериватів. У першооснові прізвицьк можна виділити власні імена і імена загальні. Так, наприклад, *Bunny* (красуня) – товарний знак виробника косметичних засобів, *Mrs. Mopp* (прибиральниця) – товарний знак

виробника миючого засобу, *Boss* (начальник) – товарний знак виробника, назва чайного сервісу і назва офісних меблів.

Цікаво, що деякі товарні знаки містять такі прізвиська, які в нашу епоху політкоректності сприймаються як образливі і принизливі, але це не веде до їх зміни. Наведемо ряд прикладів:

- *Chopped Up Niggers* (настільна гра)
- *Nigger Hair Smoking Tobacco* (курильний тютюн)
- *Coon Chicken Inn* (столовий сервіз) [46].

Ще однією категорією слів, використовуваних як першооснови товарних знаків, є *географічні назви*, або *топоніми*. Така назва товару інформує про його походження та географічні особливості. При використанні географічних назв у вербальних товарних знаках відзначається асоціативне перенесення, що характеризують ознаки місцевості на уявлення про товар та / або його властивості. Окрім того, в ході дослідження були відзначені деякі вербальні товарні знаки і назви товарів і продуктів, які прославили місцевість, де вони вперше були проведені і продовжують проводитися. Так, у вербальних товарних знаках виробників коньяку, шампанського, хересу і текіли назавжди закарбувалися назви місцевості, звідки вони поширилися.

Спогади про батьківщину вербального товарного знака викликають приємні асоціації і викликають бажання придбати рекламований товар, серед таких виділимо: *Atlanta, Florida, Nokia, Hitachi, Toyota, Malibu, Rio Grande, Finlandia, Fuji TAHITY, JAMACA, HAWAII, BERMUDA BLUE, BERMUDA BREEZE, LATIN QUARTER, CAPRI* [46].:

(70) *Is Africa the Dark Continent when it comes to the advertising industry?* (KN: URL).

(31) *In Mexico, the advertising market has been gradually growing for the last couple of years* (KN: URL).

(35) *“Colombia, the only risk is wanting to stay”* (KN: URL).

(39) *Costa Rica: No Artificial Ingredients* (KN: URL).

(37) *Malta. Truly Mediterranean* (KN: URL).

(38) *Slovakia. Little Big Country* (KN: URL).

Власним назвам, які належать до назв небесних тіл (сузір'їв, зірок, планет, астероїдів, галактик і ін.), в ономастиці присвоєно назву *астроніми*. Цей пласт лексики бере участь у народженні нових назв товарів найактивнішим чином. Назви багатьох сузір'їв і планет можуть бути взяті з античної міфології. У товарних знаках присутні і ті, й інші: *Venus, Icarus, the Twins, Virgo*. Тут можна знайти назви всіх сузір'їв зодіаку: *the Twins, the Balance, Aquarius, Virgo (the Virgin), Capricorn (the Goat), Leo, Aries, the Crab, Pisces, Scorpio, Sagittarius, Taurus*. Недолік включення до складу товарних знаків назв зірок, планет, сузір'їв полягає в тому, що вони можуть повторювати або бути повторені в назвах інших об'єктів, зокрема, урбанонімів (назв кафе, ресторанів, супермаркетів тощо) [46].

Космонімією називають штучні космічні об'єкти, наприклад, супутники, літальні апарати, космічне обладнання тощо. Номінацію таких об'єктів найчастіше складають асоціативні назви, типу *Pioneer, Voyager, New Horizons, Space X* і т. ін. У художній літературі і в кінематографії відзначено велике число космонімії: *X-Wing* – винищувач повстанців «Зоряні війни», *Tie Fighter* – штурмовики імперії «Зоряні війни», *Nubian* – королівський корабель Набу «Зоряні війни», *White Star* (Біла зірка) із серії кораблів «Зірка» – кораблі міжзоряного альянсу на біо-технології Ворлона і мінбар «Вавилон 5», *Star Fury* – винищувач земного альянсу «Вавилон 5», *Nostromo* (Ностромо) – «Чужий», *Millennium Falcon* (Сокіл тисячоліття) – «Зоряні війни», *Discovery* (Діскавері) – «Космічна одіссея 2001 року».

Значно рідше, ніж попередні категорії, в складі вербальних товарних знаків фігурують назви популярних книг (*Arabian Nights, Seagull Jonathan*), легендарних судів (*Catty Sark*) і творів живопису (*Mona Lisa, Jocund*) [46].

У складі англійських вербальних товарних знаків присутні і зооніми – власні назви, що привласнюються тваринам, наприклад, *Bear, Fox*, а також

фауноніми – назви різноманітних видів фауни. У вербальних товарних знаках і в назвах товарів присутні і *флороніми*, наприклад, *Rose Lips, Violet, Lilly, Chamomile, Pink Flower*. Потрібно сказати, що зоонімів у складі вербальних товарних знаків виявлено найменше. Першоосною комерційного найменування іноді стає кличка тварини, що стала популярною завдяки кіно і телебаченню [46].

Існує декілька прийомів, за допомогою яких створюються словесні товарні знаки і найменування товарів і послуг:

1) словотвір – створення без раніше звукового комплексу і наділення його статусом і функцією слова – *KODAK*:

((46) *Kodak* was a frequent advertiser in the Post. Here is one of its first full-page ads. Note that the *Kodak* ads showed women using the camera more often than men. Eastman wanted to emphasize that his cameras were extremely portable (KN: URL).);

відомий бренд *Rolex* також вважається штучно придуманим словом

(103) *Rolex. It's your world!* (KN: URL).;

2) словотвір з використанням звукових асоціацій. Цей прийом можна виявити в назвах *Clorox* і *Radox*, в яких елемент *-ox* асоціюється з позначенням хімічного елемента «кисень» – *oxygen* [62: 198];

3) вербальні товарні знаки можуть бути вторинними найменуваннями, утвореними на основі первинних знаків відповідної мови – загальних назв. Серед них виділяються:

а) найменування, що не мають асоціативного зв'язку з названим предметом, наприклад, *APPLE* – знак фірми-виробника комп'ютерів, *Blue Bunny* – знак фірми-виробника морозива; *Blue Ribbon* – знак фірми, що виробляє пиво; *World's Finest* – знак фірми, що виробляє шоколад;

б) найменування, значення яких не описують ознаки названого предмета, але асоціативно пов'язані з ним, наприклад, *Coppertone* – лосьйон для засмаги, що описує досяжний ефект, але не склад лосьйону (*Here, Coppertone introduces*

Clearly Sheer Whipped, a quick-absorbing sunscreen that promises soft, smooth skin.); *Hefty* – знак, що асоціюється з агентом дії – для фірми, що виробляє мішки для сміття. А. Послуги зазначає, що вербальний товарний знак мила *LUX* крім денотата «світло» може мати конотацію «багатство, пишність, розкіш», так як асоціюється зі словом *luxury*. Саме тому він виступає «прекрасним вербальним товарним знаком» [46].

Низка вербальних товарних знаків ще прозоріше натякають на своє походження і значення, тому що є закодованим шляхом абрєвіації слова з позитивною оцінкою, як, наприклад, *Durex*. На сайті бренду *Durex* зазначено: «the brand name was derived from the three principal attributes of the product – DURABILITY, RELIABILITY, EXCELLENCE».

1) найменування, в яких використані власні назви, наприклад, *Ariston* – від імені власника компанії *Aristide Merloni*;

2) найменування, в яких використані поєднання власних і загальних назв, наприклад, *Uncle Ben's*;

3) найменування, що включають питомі і запозичені слова, такі, наприклад, як *Goût, Randevu, Pardon, Bonita* [46].

2.3 Функціональні аспекти вербальних товарних знаків в англійськомовному рекламному дискурсі

Людина спрямовує свою когнітивну активність на пізнання реальності; відбувається це з метою найбільш тотожного пристосування до умов мінливого зовнішнього світу. Протягом декількох років було прийнято вважати, що людині при бажанні поліпшити умови свого буття, потрібно виконати ряд дій. Серед них, перш за все, виділяють пізнання законів розвитку і функціонування явищ і процесів навколишньої їй об'єктивної дійсності. Окрім того, людині необхідно виявити закономірності дії психічної суб'єктивної реальності. Іншими словами, їй життєво важливо усвідомити, яким чином формується

когнітивний образ світу і як репрезентуються в голові людини знання про нього. По суті відносини між дійсністю і її репрезентацій визначають результат адаптації людини до світу, визначаючи ступінь її адекватності. Таким чином, функціональний підхід здійснюється в емпіричному ключі, тобто для когнітивної лінгвістики важливими факторами виступають процеси моделювання, експерименту і перевірки на протипагу побудови різноманітних теорій і гіпотез [67].

Людина кодує досвід у свідомості унікальним та індивідуальним способом. Те, що відбувається у свідомості індивідуума, при аналізі якої-небудь події, містить в собі не сама подія, а особистісне сприйняття даної події. Отже, когнітивний образ світу визначає і контролює індивідуальні реакції і поведінку. Людина реагує не на реальність, а на те, як вона репрезентована і відображена в особистій картці світу. Такі карти включають переконання, цінності, установки та інші фільтри сприйняття. У людській свідомості переживання внутрішніх карт представлено у вигляді думок. Індивід реагує відповідно до своїх внутрішніх когнітивних карт світу [72].

I. Лакатос вважає, що наївні знання будуються на евристичних знаннях. Евристика представляє собою метод вирішення проблем в умовах невизначеності. Їй властиві здогади, докази і спростування, обмеження обсягу пошуку за допомогою аналізу цілей, засобів і матеріалів, спроби інтеграції мислення і чуттєвого сприйняття, свідомого і несвідомого, даних досвіду і саморозкриття [46].

Деякі дослідники виділяють евристичну діяльність і визначають її як організацію процесу продуктивного креативного мислення. У цьому сенсі евристика розуміється як сума властивих людині механізмів. Відзначимо, що ці механізми допомагають породжувати певні процедури, які спрямовані на вирішення творчих завдань, вони, в сумі визначають метатеорію рішення творчих завдань і за своїм характером є універсальними, що не залежать від конкретної розв'язуваної проблеми [46].

Повертаючись до теорії пізнання, відзначимо, що еволюційна теорія пізнання виділяє такі суттєві ознаки:

1. У пізнанні виділяється як процес, так і результат – власне знання. Пізнання як процес здійснюється між суб'єктом, який пізнає що-небудь, і пізнаваним об'єктом. Структура пізнання ґрунтується на структурах зовнішнього світу і / або на структурах пізнавального апарату людини.

2. Г. Фоллмер розрізняє три види пізнання – сприйняття, донаукове пізнання і наукове пізнання (див. праці Г. Фоллмера):

– перцепція, різноманіття відчуттів, яке ще не можна назвати пізнанням. Сприйняття не володіє достатньою структурованістю. Пізнання - це не пасивне відображення світу в свідомості і не просто переживання, – це упорядкування сприйманого змісту. Саме ж сприйняття базується на обробці і єдності цього змісту. Наприклад:

(91) *Samsung and LG have more than half of the top 10 most-viewed video ad campaigns on our most recent chart* (KN: URL).

(92) *Discover how we helped Nespresso with an innovative global display advertising campaign across 60 countries* (KN: URL).

(93) *Nestea is a Coca-Cola brand, and the campaign is a fresh take for drinks advertising* (KN: URL).

– Буденне пізнання або донауковий досвід базується на використанні мовних засобів, узагальнень й індуктивних висновків, що дозволяє йому зайняти вищий щабель у порівнянні з перцепцією. Наприклад:

(73) *In 2014 Ray Ban launched the collection of their Iconic glasses in amazing materials like Velvet, Leather, Denim* (KN: URL).

(74) *A new pan-European TV campaign from Nescafe, relaunching its Nescafe Gold instant coffee, plays on the idea that, in the age of social media, we all have hundreds of connections, but very few people know us really well* (KN: URL).

(75) *On Wednesday, Dior started running a 30-second cut of its new Miss Dior fragrance ad, starring Natalie Portman, on TV* (KN: URL).

– Наукове пізнання – це кінцевий щабель пізнання, який спирається на спостереження та експеримент, абстракцію і утворення понять, «обробку даних» та логічне ув'язнення, висування і перевірку гіпотез, причому воно далеко виходить за межі досвіду. Наприклад:

(78) *The FA is testing a novel marketing initiative, which will allow brands to showcase country-specific ads on football ground hoardings at England games (KN: URL).*

(79) *Sony Entertainment Television advertising is a proven way to increase your product's brand awarness. Find the TV Rates that fit your budget in just few clicks (KN: URL).*

(80) *The ads show how Benetton's clothes take the wearer through their everyday lives and don't aim to make great fashion statements (KN: URL).*

Спробуємо у цьому переконатися на прикладі вербальних товарних знаків.

Виникає необхідність розглянути, як здійснюється пізнання дійсності, на базі якого будуються всі уявлення про світ – як наукові, так і наївні.

Розробники когнітивної психології вважають, що органи чуття обробляють сигнали зовнішнього світу. Але тільки деякі з цих сигналів піддаються специфічній обробці. Передана інформація піддається багаторазовому кодуванню і декодуванню, при цих багаторазових процесах інформація із зовнішнього світу може сильно змінюватися, спотворюватися і навіть знищуватися. Те, що, пройшовши всі фільтри сприйняття, залишається в свідомості індивідуума, є сигналом або, як його називає Е. Н. Кучер, спалахом. На основі цих сигналів відбувається гіпотетична реконструкція реального світу, яка здійснюється в основному несвідомо, шляхом висунення гіпотез про навколишній світ, які можуть перебувати в більшому або меншому відповідності з його структурами. Це ж саме відбувається, коли людина сприймає різні

**Рисунок
2.3.1 Apple**



вербальні товарні знаки:

(89) *Apple is the greatest corporate comeback story of modern times* (KN: URL).

Так, наприклад, *APPLE* – американська корпорація, виробник програмного забезпечення, комп'ютерів та аудіоплеєрів, що використовує в якості свого логотипу одноколірне, як правило, сіре зображення.

Сам логотип зчитується так само, як слово *apple* (яблуко), яке і є власне фірмовим найменуванням. Цей логотип виконаний в сірому («сталевому») кольорі, так як цей колір, на думку дизайнерів, має великий діапазон зміни світлин і добре виділяє на своєму тлі хроматичні кольори; окрім того сталевий колір символізує міцність і контрастує з ніжними квітами, на тлі яких він може виступати [46].

Слід також мати на увазі принципову обмеженість людського сприйняття дійсності. У когнітивної науки є поняття «екологічної ніші», коли будь-яка жива істота пристосовується до певної частини світу, у якій вона живе і функціонує. Аналогічним чином еволюційну теорію пізнання можна охарактеризувати як «когнітивну нішу» організму, яка представляє собою певний фрагмент світу, яким цей організм опановує в процесі його пізнання і реконструкції, коли він, ідентифікуючи його, не застосовує при цьому штучних допоміжних засобів. Відповідно до еволюційної теорії пізнання, форми сприйняття людини сформувалися в процесі пристосування безпосередньо до навколишнього світу.

Оскільки людина має здатність винаходити і вживати символи, вона отримує можливість брати, збирати, зберігати і передавати знання. Природно, така здатність надає їй засіб внутрішньовидового обміну інформацією, що стимулює культурну еволюцію [77].

Культурні нововведення купуються завдяки навчання і потім опосередковуються за допомогою навчання і традицій. Обмін цією придбаною інформацією не тільки потомству, але будь-якого індивідуума здійснюється швидше і ефективніше.

Культурний прогрес спірально підвищує неминучість пристосування до культурного оточення і його подальше використання. Відповідно, культура значно тяжіє на генетичну еволюцію людини.

Еволюційна теорія пізнання характеризує як «когнітивну нішу» організму той фрагмент світу, яким володіє цей організм, пізнаючи, а значить, реконструюючи і ідентифікуючи його, але, не застосовуючи при цьому штучних допоміжних засобів [77].

Цікаво в цьому світлі розглянути теорію персональних конструктів Дж. А. Келлі, основний постулат якої полягає в наступному: «Активність суб'єкта психологічно направлено тими способами, за допомогою яких він передбачає події» [46: 51]. Суть основного постулату зводиться до того, що як щоденна поведінка людини, так і розвиток особистості визначається тим, як людина прогнозує події. За той чи інший характер прогнозування відповідальна конструктивна система людини. У побудові цієї системи людина є абсолютно вільною (будь-яка адекватна інтерпретація має право на життя), але в подальшому побудована система цілком визначає бачення людиною світу, – «індивід реагує не на «реальну» ситуацію X, а на ситуацію X як вона її бачить».

Підсумовуючи наведене, перерахуємо коротко основні ідеї теорії Дж. А. Келлі:

- існування людини є когнітивним процесом: повсякденне життя неможливе без постійної адекватної орієнтації в середовищі;

- пізнання реальності здійснюється суб'єктом у ході його репрезентації або побудови моделей;

- елементарною одиницею суб'єктивних когнітивних моделей є персональний конструкт – біополярна шкала, яка фіксує відносини подібності – відмінності між подіями;

- персональні константи функціонують не як сукупність елементів, але в формі когнітивної мережі – прогнозування подій в не меншому ступені визначається характером взаємозв'язків між конструктами, ніж їх

індивідуальною специфікою;

– індивід є активним у процесі організації власної когнітивної мережі – її становлення відбувається в процесі взаємодії суб'єкта з навколишньою дійсністю, але в подальшому склалася конструктивна система цілком опосередковує взаємодію суб'єкта з дійсністю, визначаючи властиві його форми трактування подій і поведінки;

– персональні конструкти – це гіпотези, своєрідно інтерпретуючі реальність. Невірні гіпотези виключаються з ужитку в результаті негативного досвіду їх апробування.

На певному рівні розвитку системи уявлень людей про світ окремі системи об'єднуються в цілісну традицію, що включає різні галузі значень. Іншими словами, всі сектори реальності інтегровані в єдину систему відліку, яка становить символічний універсум суспільства, в рамках якої може бути інтерпретований будь-який людський досвід. П. Бергер розуміє «символічний універсум як матрицю всіх соціально об'єктивних і суб'єктивно реальних значень; ціле історичне товариство і ціла індивідуальна біографія розглядаються як явища, що відбуваються в рамках цього універсуму» [77].

Згідно з концепцією П. Бергера і Т. Лукмана, ще багато десятиліть інституційний устрій світу, завдяки формулам легітимації, приймається більшістю людей як природне і єдине можливе і поступово починає інтерпретуватися як частина об'єктивної реальності, настільки ж незалежною від їх волі, як фізичний світ. Дане явище називається реіфікацією соціальної реальності. Під реіфікацією (від англ. представляти як щось матеріальне) розуміється «сприйняття людських феноменів як речей, тобто в нелюдських і, можливо, в надлюдських термінах» [46: 146].

Зазвичай реальний взаємозв'язок у колі людей – світ людини повернутися в свідомість. Людина як творець світу сприймається як його продукт, а людська діяльність – як епіфеномен нелюдських процесів. Людські значення тепер розуміються не як створюють світ, але, навпаки, як слідства «природи речей».

Слід підкреслити, що реіфікація – це модальність свідомості, точніше, модальність об'єктивації людиною людського світу. Навіть осягаючи світ в реіфіційованих термінах, людина продовжує створювати його. Реіфікація можлива на дотеоретичному і теоретичному рівнях свідомості. Товарний знак як один з видів соціально-економічної комунікації можна також розглядати з точки зору реіфікації.

Окрім цього, варто зазначити той факт, що *маніпуляція* задіє різні рівні структури особистості і спрямована на зміну існуючих потребо-мотиваційних, світоглядних і поведінкових утворень особистості. Одним з основних ознак маніпулятивного впливу також є отримання маніпулятором моральної або матеріальної вигоди. Необхідно зазначити, що інформація сама по собі не несе негативної емоційного забарвлення у плані її психологічної характеристики. Проте використання сучасних ЗМІ в якості ресурсу для цілеспрямованого та інтенсивного впливу на емоційну, когнітивну і поведінкову сфери особистості набуває сьогодні масовий характер. Весь досвід наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість виявляється сьогодні затребуваним для перенесення його в область рекламних технологій [77].

Наприклад:

(85) *Jack Daniels drinkers truly have that independent spirit. A sense of knowing what they like and want* (KN: URL).

Одним з існуючих технік маніпуляційного впливу є застосування в рекламних повідомленнях нейролінгвістичного програмування (НЛП). Так, одним з базових в НЛП є поняття репрезентативних систем особистості: візуальної, аудіальної, кінестетичної. Це пов'язано зі способами отримання, обробки та зберігання інформації в пам'яті людини. З позиції НЛП, при розробці рекламного повідомлення необхідно використовувати всі три системи для формування у свідомості найбільш повного і насиченого образу, а також з метою



*Рисунок
2.3.2 Nestlé*

створення його універсальності в плані репрезентативних систем, оскільки найбільш швидко розуміння і прийняття інформації людиною досягається в тому випадку, якщо вона подається в характерній для нього репрезентативній системі. Також ефективно використовуються в рекламних технологіях стратегії мислення та особливості мотивації, які в термінології НЛП носять назву мета-програм. Наприклад, однією з таких стратегій є мотивація прагнення до успіху або уникнення невдачі: у той час як одні люди прагнуть до досягнення позитивного результату, до мети, інші більш мотивовані на уникнення негативних ситуацій у своєму житті. Застосування різних мета-програм для подачі інформації в рекламному повідомленні дозволяє максимально розширити коло осіб, для яких це повідомлення виявиться конгруентним з їх стратегіями мислення, а, отже, більш зрозумілим і привабливим. Слід зазначити, що НЛП як вид психологічної практики є продуктом систематизації знань і технік в галузі загальної психології, психотерапії, лінгвістики, теорії комунікацій та ін. За твердженням Р. Бендлера і Д. Гріндера, НЛП було створено як систему технологій психологічного впливу в умовах добровільного підпорядкування людини з метою підвищення ефективності психотерапевтичних сеансів, навчання тощо. Тому доцільність застосування НЛП в маніпулятивних цілях оцінюється неоднозначно [77].



**Рисунок
2.3.3 KFC**

Наприклад:

(14) *Nestlé commits to ensure responsible marketing communication to children* (KN: URL).

(15) *Last week, KFC introduced an advertising campaign in mainland China celebrating 40 years of “reform and opening up,” the catchphrase that defined the era* (KN: URL).

Іншим маніпуляційним методом є використання гіпнозу в рекламних комунікаціях. «Гіпноз (від грец. *hypnos* – сон) – тимчасовий стан свідомості, що

характеризується звуженням її обсягу і різким фокусуванням на змісті навіювання, що пов'язано зі зміною функції індивідуального контролю і самосвідомості». Цей стан підвищує ефективність такого психологічного методу впливу як навіювання. У літературі навіювання визначається як «процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті та реалізації навіюваного змісту, з відсутністю цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки у співвідношенні з минулим досвідом і даним станом суб'єкта». Як відзначається багатьма авторами, навіювання грає істотну роль в процесі впливу засобів масової комунікації і, зокрема, реклами. Його ефективність багато в чому визначається сугестивністю особистості, яка визначається як «ступінь сприйнятливості до навіювання, обумовлена суб'єктивною готовністю зазнати й підкоритися вселяє впливу». До властивостей особистості, що сприяє сугестивності, відносять, в основному, особливості емоційно-вольової та інтелектуальної сфери: покірність, боязкість, сором'язливість, довірливість, тривожність, підвищену емоційність, вразливість, слабкість логічного мислення, повільний темп психічної діяльності, конформність, непевненість у собі, низьку самооцінку, відчуття власної неповноцінності. У той же час ступінь сугестивності людини може змінюватись ситуативно залежно від його психофізичного стану та умов діяльності. Так, О. М. Лебедєв-Любимов, вважає, що багаторазове пред'явлення реклами ефективно, зокрема, внаслідок попадання моменту впливу в період найбільш сприятливих для цього умов.

Висновки до розділу 2

У ході проведеного аналізу було встановлено, що англomовні вербальні товарні знаки дуже різноманітні в структурному відношенні – однослівні, структурно однорідні й неоднорідні, так і складові і складні одиниці, що складаються зі словосполучень і речень.

Прості вербальні товарні знаки – одноморфемні, з нульовим онімічним формантом, які «не є результатом розкладання, додавання або скорочення іншого імені». Похідні вербальні товарні знаки – деривати, утворені за допомогою афіксації (префікса, суфікса або й префікса і суфікса). Складені товарні знаки мають не менше двох кореневих основ зі сполучної голосною або без неї.

За семантичною структурою, вербальні товарні знаки можуть бути: перерахування ініціалів засновників компаній, фірм; поєднання імен, прізвищ, слів, комерційних термінів, а можливо, і всього разом; вигадані (фантазійні) назви, що не мають смислового значення з точки зору основних видів діяльності фірми і вироблених товарів; словосполучення, поєднання зі слів і цифр; імена власні – міфологеми; імена власні – прізвища; географічні назви; назви тварин і птахів; назви дорогоцінних каменів; астрономічні і метеорологічні явища; знаки, запозичені з інших мов.

Розглядаючи проблему утворення вербальних товарних знаків як особливого розряду ономазіологічних одиниць, необхідно відповісти, зокрема, на питання про те, як, з якого мовного матеріалу вони «зроблені» і яке лексичне значення в них закладено. Підкреслимо, що лексика власних назв і загальних, що служить джерелом словесних товарних знаків, групується в системі мови в декілька лексичних категорій. Це антропоніми, топоніми, астроніми, зооніми, флороніми.

Функціональний підхід здійснюється в емпіричному ключі, тобто для когнітивної лінгвістики важливими факторами виступають процеси моделювання, експерименту і перевірки на противагу побудови різноманітних теорій і гіпотез. Г. Фоллмер розрізняє три види пізнання – сприйняття, донаукове пізнання і наукове пізнання. Маніпуляція задіє різні рівні структури особистості і спрямована на зміну існуючих потребо-мотиваційних, світоглядних і поведінкових утворень особистості. Одним з існуючих технік маніпуляційного впливу є застосування нейролінгвістичного програмування.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

В ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ

АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

3.1 Стратегії і тактики відтворення українською мовою вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу

У ході проведеного дослідження було встановлено, що англійськомовні вербальні товарні знаки можуть бути відтворені українською мовою за допомогою стратегій, серед яких: *відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія*, а також тактик: *еквівалентність знаків*, що представлена *функціонально-комунікативною* і *комунікативно-прагматичною еквівалентністю*. Розглянемо кожну стратегію і тактику і продемонструємо на відповідному прикладі.

Відсутність перекладу (інкрустація) застосовується перекладачем(-ами) для збереження культурного компонента того чи іншого вербального товарного знака. Наприклад:

(23) *Pepsi has bowed to pressure and is “pulling” its controversial advert featuring Kendall Jenner at a protest. (KN: URL) – Представники компанії Pepsi піддалися тиску і «просувають» у знак протесту свій неоднозначний рекламний ролик, в якому виступає Кендалл Дженнер (КН: URL).*

(24) *Lipton Tea is Like the sun, the taste of Lipton®Yellow Label® tea gives you a gentle lift, brightening your day making it seem like you have escaped from your daily routine and hustle. (KN: URL) – Чай Lipton чимось схожий на сонце, смак Lipton®Yellow Label® дарує вам приємний заряд свіжості, наповнює ваш*

день яскравими барвами, надає вам відчуття свободи від щоденної рутини та клопотів (КН: URL).

(25) *Red Bull Gives You Wings.* (КН: URL) – *Red Bull* надає крила (КН: URL).

(26) *Beanz Meanz Heinz.* (КН: URL) – Боби означають *Heinz*. (КН: URL).

(27) *Do the Dew.* (КН: URL) – Зроби ковток *Dew* (напій *Mountain Dew*) (КН: URL).

(28) *Home of the Whopper.* (КН: URL) – Будинок, де живе *Whopper* (КН: URL).

Відсутність перекладу частіше за все викликана бажанням рекламодавців надати іноземного вигляду товару або ж підкреслити його іноземне походження. При відсутності перекладу рекламного тексту бренд та слоган передаються без змін, або ж назва бренду та слоган не перекладаються й подаються мовою оригіналу, наприклад, Nike із слоганом Just do it. Відсутність перекладу реклами також може бути викликана смаками епохи.

(22) *Carlsberg launches 15 million pound Danish-themed advertising campaign in the UK.* (КН: URL) – *Carlsberg* запускає у Великобританії рекламну кампанію вартістю 15 мільйонів фунтів стерлінгів (КН: URL).

(45) *Nike established itself as one of the world's most recognisable brands during the 1980s and 1990s.* (КН: URL) – *Nike* зарекомендував себе як один з найбільш впізнаваних у світі брендів протягом 1980-х і 1990-х років (КН: URL).

(46) *Kodak was a frequent advertiser in the Post. Here is one of its first full-page ads. Note that the Kodak ads showed women using the camera more often than men. Eastman wanted to emphasize that his cameras were extremely portable.* (КН: URL) – *Kodak* був частим рекламодавцем у газеті *The Washington Post*. Ось одне з перших оголошень на повну сторінку. Зверніть увагу, що оголошення *Kodak* демонстрували, що жінки використовують камеру частіше, ніж чоловіки. Істман хотів підкреслити, що його камери були доволі портативні (КН: URL)

(47) *Nikon sure has a strange way of marketing its brand: one of its newest advertisements features a Fujifilm camera.* (KN: URL) – Компанія Nikon напевно досить дивно рекламує свій бренд: одне з її останніх оголошень представлено камерою Fujifilm.

(48) *Xerox invented the concept of office copying, and for a while the company's name was synonymous with that process in a similar way to Hoover or Biro.* (KN: URL) – Xerox винайшов концепцію копіювання в офісах, і деякий час назва компанії була синонімом цього процесу подібно до Hoover або Biro.

(6) *They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree Jumbone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. We are for dogs.* (KN: URL) – Була б їх воля, на них б звертали увагу вранці, вдень і ввечері. Але іноді їм доводиться розважатися самим. Pedigree Jumbone не дасть їм нудьгувати. Соковита жувальна кісточка зі смаком справжнього м'яса захопить їх настільки, що час пролетить непомітно. Pedigree. Просто ми дійсно любимо собак (KN: URL).

(7) *Sugar Puffs, Sugar Puffs HUP! Honey coated puffs in a milky bath Put 'em in your mouth and they make you laugh Kept in the cupboard taken out for breakfast Spoon's best friend and the fridge's favourite Sugar Puffs, Sugar Puffs.* (KN: URL) – Sugar Puffs, Sugar Puffs Хоп! Молочні тістечка, Политі медом, Спробуй їх на смак, Настрій стане чудовим. У шафі вони зберігаються, На сніданок їх їдять, З ложкою вони корешатся, Холодильник їм завжди радий (KN: URL).

(8) *Sauce Tabasco. Very Hot Enjoyment.* (KN: URL) – Соус Tabasco. Дуже гостра насолода (KN: URL).

(9) *L'Oréal Telescopic – up to 60 percent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length.* (KN: URL) – L'Oréal Telescopic – подовження вій на 60% і їх чіткий розподіл. Секрет цієї туші – в гнучкій щіточці-гребінці, яка

ідеально розділяє вії та одним помахом надає їм телескопічне подовження (КН: URL).

(10) *New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated. (KN: URL) – Нова гігієнічна помада lip massage від Blistex має досить гнучкий кінчик. Його поживні речовини пом'якшують і зволожують ваші губи (КН: URL).*

(11) *It's a little thing in life that can make a difference. They might be unexpected, they might be your choice...like drinking Danone Actimel every day. Danone Actimel – A little every day goes a long long way. (KN: URL) – Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді ми створюємо їх самі ... наприклад, Actimel від Danone на кожен день. Трохи Danone Actimel кожен день дозволить пройти вам дуже довгий шлях (КН: URL).*

(12) *For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feel it working. (KN: URL) – Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. Covoniaaaaa. Випробуй його на практиці (КН: URL).*

Прямий переклад полягає у відтворенні вербальних товарних знаків за допомогою постійного лексичного відповідника, який точно збігається із значенням слова вихідної мови. Терміни, які мають еквіваленти у рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі. Еквівалентами вважають такі відповідники між словами двох мов, які є постійними, рівнозначними та, як правило, незалежними від контексту:

(34) *“Turkey Unlimited”. (KN: URL) – Туреччина. Все включено (КН: URL).*

(38) *Slovakia. Little Big Country. (KN: URL) – Словаччина. Маленька Велика Країна (КН: URL).*

(41) *BulgariaUniqueinitsDiversity. (KN: URL) – Болгарія – унікальна в своєму розмаїтті (КН: URL).*

(42) *Croaria. The Mediterraneanasitoncewas. (KN: URL) – Хорватія. Середземномор'ї яким воно було раніше (КН: URL).*

(39) *Costa Rica: No Artificial Ingredients.* (KN: URL) – *Коста-Ріка: жодного штучного компонента* (КН: URL).

Метод адаптації – один із способів перекладу, коли форма слова вихідної мови певним чином адаптується до фонетичної та / або граматичної структури мови перекладу. Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Наприклад:

(20) *McDonald's became the leader in the fast food industry with their strong focus on customer service, response to competition, and use of marketing techniques early on in their development.* (MC: URL) – *Макдональдс* став лідером у галузі швидкого харчування, орієнтуючись головним чином на обслуговування клієнтів, реакцію на конкуренцію та використання маркетингових методів на початковій стадії свого розвитку.

(31) *Relax, it's Holiday Inn.* (KN: URL) – *Забудь про справи в Холідей Інн* (КН: URL).

(15) *Nestlé commits to ensure responsible marketing communication to children.* (KN: URL) – *Нестле зобов'язується забезпечити відповідальне маркетингове спілкування з дітьми* (КН: URL).

(16) *Coca-Cola has been a part of Times Square for nearly a century.* (KN: URL) – *Кока-Кола вже майже століття є невід'ємним атрибутом Тайм-сквер* (КН: URL).

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є **ревізія**, яка передбачає формування зовсім нового рекламного тексту в мові перекладу. Наприклад:

(98) *«Mazda CX-9. Big Yet Agile».* (KN: URL) – *«Mazda CX-9. Грай на*

повну» (КН: URL).

(99) *Samsung*: «*Everything in one touch*». (КН: URL) – «*Смартфон, в якому є все*» (КН: URL).

(100) *Snickers*: «*Hungry? Grab a Snickers*». (КН: URL) – «*Не гальмуй! Снікерсуй*» (КН: URL).

Ревізія використовується перекладачами, якщо адаптація тексту неможлива, адаптований текст виходить невдалим або не відображає основного змісту, закладеного у повідомленні. Але варто зазначити, що ревізія є досить ризикованим перекладацьким прийомом, який здатен повністю змінити ідею, закладену виробником, тому до неї слід звертатися тільки в разі гострої потреби.

Окрім цього, *еквівалентність знаків*, що представлена *функціонально-комунікативною* і *комунікативно-прагматичною еквівалентністю*, досягається за допомогою таких способів.

Спосіб **транскодування** полягає в передачі звукової (транскрипція) або графічної (транслітерація) форми слова вихідної мови засобами абетки мови перекладу. Особливо часто транскодування термінів відбувається в тих випадках, коли термін у мові перекладу складається з міжнародних терміноелементів латинського або давньогрецького походження.

Одним з найпростіших лексичних способів перекладу вербального товарного знаку є **метод транслітерації**. Транслітерація – механічна передача тексту й окремих слів, які записані в одній графічній системі, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності, тобто передача однієї писемності літерами іншої, наприклад:

(15) *Nestlé commits to ensure responsible marketing communication to children*. (КН: URL) – *Нестле зобов'язується забезпечити відповідальне маркетингове спілкування з дітьми* (КН: URL).

(16) *Coca-Cola has been a part of Times Square for nearly a century*. (КН: URL) – *Кока-Кола вже майже століття є невід'ємним атрибутом Таймс-*

сквер (КН: URL).

(20) *McDonald's became the leader in the fast food industry with their strong focus on customer service, response to competition, and use of marketing techniques early on in their development.* (МС: URL) – Макдональдс став лідером у галузі швидкого харчування, орієнтуючись головним чином на обслуговування клієнтів, реакцію на конкуренцію та використання маркетингових методів на початковій стадії свого розвитку.

(31) *Relax, it's Holiday Inn.* (КН: URL) – *Забудь про справи в Холідей Інн* (КН: URL).

(39) *Costa Rica: No Artificial Ingredients.* (КН: URL) – *Коста-Ріка: жодного штучного компонента* (КН: URL).

В цьому випадку в рамках існуючих формально-семантичних відношень між мовними знаками можна говорити, що умовно означуване і означник у мові оригіналу та мові перекладу залишаються незмінними і тотожними.

Метод адаптивного транскодування – один із способів перекладу, коли форма слова вихідної мови певним чином адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу. Особливим підвидом адаптивного транскодування є так звана звукова субституція, яка відбувається при фонетичній адаптації. Підвидом звукової субституції є звукова конвергенція.

Звукова конвергенція являє собою регулярну заміну двох близьких звуків мови оригіналу одним у мові перекладу, наприклад:

(70) *Is Africa the Dark Continent when it comes to the advertising industry?* (КН: URL) – *Чи є Африка відсталим континентом, коли мова йде про рекламну індустрію?* (КН: URL).

(31) *In Mexico, the advertising market has been gradually growing for the last couple of years.* (КН: URL) – *У Мексичі рекламний ринок поступово розвивається протягом останніх кількох років* (КН: URL).

(35) *“Colombia, the only risk is wanting to stay”.* (КН: URL) – *Колумбія. Ви ризикуєте тільки тим, що не захочете її залишати* (КН: URL).

(36) *At Hampton, we Love Having You Here.* (KN: URL) – *Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про Вас* (KH: URL).

(72) *Phillip Morris denies the adverts are illegal and claims it wants to help smokers by providing them with better tobacco alternatives.* (KN: URL) – *Філіп Морріс* заперечує той факт, що реклама є незаконною і стверджує, що хоче допомогти курцям, надавши їм кращу альтернативу тютюну.

Вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: *аутентичне відтворення, повно-еквівалентний переклад, частково-еквівалентний переклад, повна заміна, описовий переклад.*

Аутентичне відтворення полягає у відтворенні знака у тому ж вигляді, в якому він існував у мові оригіналу. Наприклад:

(9) *L'Oréal Telescopic – up to 60 percent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length.* (KN: URL) – *L'Oréal Telescopic – подовження вій на 60% і їх чіткий розподіл (стилістично неправильно, переробити). Секрет цієї туші – у гнучкій щіточці-гребінці, яка ідеально розділяє вій та одним помахом надає їм телескопічне подовження* (KH: URL).

(13) *The responsive touch-screen on a new Blackberry Storm Vodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now.* (KN: URL) – *Чутливий touch-screen нового телефону Vodafone Blackberry Storm. Неймовірна сила – у твоїх руках. Vodafone. Зроби сьогоднішній день справжнім* (KH: URL).

Вербалізовані товарні знаки також підлягають іншому прийому перекладу – **повно-еквівалентного**, тобто передачі не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фраземи (лексеми) відтворюються відповідними елементами мови перекладу

Необхідно зазначити, що **повно-еквівалентний переклад** як прийом перекладу часто застосовується при перекладі багатокомпонентних термінів. До того ж, багато з таких термінів утворені за допомогою поширених

загальнонародних слів, а такі терміни також часто перекладаються дослівно. Наприклад:

(32) *From the 1760s onwards the Winter Palace was the main residence of the Russian Tsars. Magnificently located on the bank of the Neva River, this Baroque-style palace is perhaps St. Petersburg's most impressive attraction.* (KN: URL) – З 1760-х років Зимовий палац був головною резиденцією російських царів. Цей палац у стилі бароко з вдалим розташуванням на березі річки Нева і є, мабуть, найбільш вражаючою пам'яткою Санкт-Петербурга (КН: URL).

Частково-еквівалентний переклад як прийом перекладу часто застосовується при перекладі багатокomпонентних термінів, коли заміні підлягають окремі компоненти. Наприклад:

(47) *Nikon sure has a strange way of marketing its brand: one of its newest advertisements features a Fujifilm camera.* (KN: URL) – Компанія Nikon напевно досить дивно рекламує свій бренд: одне з її останніх оголошень представлено камерою Fujifilm.

Повна заміна як прийом перекладу полягає у заміні всіх компонентів вербальних товарних знаків. Наприклад:

(29) *The Coke Side of Life.* (KN: URL) – *Все буде Кока-Кола* (КН: URL).

У тому випадку, якщо вищезгадані способи перекладу не дозволяють сформулювати короткий і ємкий термін, використовується **експлікація**, або **описовий переклад**. При застосуванні описового перекладу важливо переконатися, що в мові перекладу відсутній перекладний відповідник (зрозуміло, що перекладні словники ще не могли його зафіксувати, проте він може бути зафіксований, зокрема, у вже перекладеній літературі), щоб не створювати термінологічні дублети в мові перекладу. Для того щоб правильно застосувати такий прийом перекладу, необхідно добре знати предметну сферу тексту, що перекладається, щоб правильно розкрити зміст позначеного терміном поняття:

(15) *His dreams inspired the world. But there was still one dream he wanted to share with everyone. “This is the moment. This is it”. In cinemas around the world. For 2 weeks only. Witness the never before seen footage the world has been waiting for. On October 28th. Experience the event of a life time. Michael Jackson’s. This Is It.* (KN: URL) – *Його мрії надихали світ. Але залишилася ще одна мрія, якою він хотів поділитися з вами. «Момент настав. От і все». У всіх кінотеатрах світу. Тільки протягом двох тижнів. Стань свідком довгоочікуваного фільму. 28-го жовтня. Відвідай цю унікальну подію. Майкл Джексон. І цим все сказано.* (KH: URL).

(22) *A Sprite ad campaign launched in Ireland earlier in 2016 is drawing criticism for containing misogynistic and slut-shamey references to women.* (KN: URL) – *Рекламна кампанія Sprite, розпочата в Ірландії в 2016 році, викликає критику за те, що вона містить посилання на прояви женоненавистництва, а також осуджує жінок за їх безсоромність* (KH: URL).

Зазначені вище приклади дають змогу переконатися у тому, що описовий переклад як передача слова за допомогою поширеного пояснення значення англійського слова вживається як у випадку відсутності відповідного за значення слова в рідній мові, так і при поясненні слова у словнику.

3.2 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу

Для збереження прагматичних функцій вербальних товарних знаків в перекладі текстів англійськомовного рекламного дискурсу перекладачі, як правило, застосовують різні перекладацькі трансформації, адже *трансформація* – основа більшості прийомів перекладу, полягає в зміні формальних (лексичних або граматичних) або семантичних (семантичних) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для

передачі змісту. Я. І. Рецкер визначає *трансформації* як прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення слова МО в контексті і знаходимо йому відповідник у МП [76: 75].

На сьогодні існують наступні види перекладацьких трансформацій, які пропонують, з одного боку, Л. С. Бархударов [73: 50–61], а з іншого, С. Є. Максимов [76].

Серед перекладацьких трансформацій за С.Є. Максимовим у випадку вербальних товарних знаків необхідно назвати:

1. Граматичні (додавання, синтаксичне уподібнення / дослівний переклад, граматична заміна).

– **додавання:**

(101) *Relax, it's Holiday Inn. Stay with us, and feel like home ...* (KN: URL) – *Забудь про справи в Холідей Інн. Завітайте до нас і дайте собі відпочинок ...* (KN: URL).

У запропонованому прикладі відбулася зміна структури пропозиції при перекладі, тобто експлікація або описовий переклад, який відповідає трансформації додавання.

Ще один приклад, який показує, що відбулося застосування трансформації додавання:

(36) *At Hampton, we Love Having You Here.* (KN: URL) – *Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про Вас.* (KN: URL).

– **синтаксичне уподібнення** або **дослівний переклад** – такий переклад, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в абсолютно аналогічну структуру мови перекладу:

(103) *Rolex. It's your world!* (KN: URL) – *Rolex. Це твій світ!* (KN: URL).

– **граматична заміна:**

(104) *Hungry? Grab a Snickers* (KN: URL) – *Зголоднів? Снікерсни!* (KN: URL).

У запропонованому прикладі представлені дієслово і іменник, а в

перекладі лише дієслово, що відповідає заміні плану вираження в МО і МП. Дослівний варіант вихідного слогана звучить як «Голодний? Хапай Снікерс». Однак тут ми бачимо, що при перекладі підсилено виразність значення фрази неологізмом «снікерсни», пов'язаним з ефектом, отриманим від вживання шоколаду. І хоча значення даного слова не зовсім ясно зрозуміле, воно сприймається антонімом до слова «зголоднів», в зв'язку з чим у споживача виникає враження того, що вживання шоколаду допомагає боротися з голодом.

(17) *Have a break, have a Kit- Kat*. (KN: URL) – *Є перерва. Є Kim-Kat* (KN: URL).

У запропонованому прикладі відбулася заміна типу пропозиції (заміна способу дієслова).

2. Лексико-семантичні – це спосіб перекладу лексичних одиниць іноземної мови шляхом використання одиниць мови перекладу, які не збігаються за значенням з початковими, але можуть бути виведені логічно. (прагматична адаптація, конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад).

– **прагматична адаптація:**

(105) «Johnny Walker – *Taste life*». (KN: URL) – «Джонні Уокер – *Прожий життя так, щоб було що згадати*» (KN: URL).

Текст рекламної кампанії віскі «Джонні Уокер» – *Taste life* – англійською в дослівному перекладі звучав би, як «Спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як «Прожий життя так, щоб було що згадати». Це приклад прагматичної адаптації тексту.

– **конкретизація** – це спосіб перекладу, при якому відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням:

(106) Latvia. *Best enjoyed slowly*. (KN: URL) – Латвія. *Відпочинь тут без суєти* (KN: URL).

– **генералізація** – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови,

що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням. Найчастіше генералізація обумовлена прагматичним фактором:

(107) *Campbell's Condensed Soup is a good food.* (KN: URL) – *Перша старава. Смачна їжа* (КН: URL).

У даному випадку спостерігаємо використання прийому генералізації, якого немає в початковому варіанті тексту, тобто заміна відповідника еквівалентом з більш широким значенням.

– **прийом смислового розвитку (модуляція)** полягає в заміні словникового відповідника при перекладі контекстуальним. Сюди відносяться різні метафоричні і метонімічні заміни, створені на основі категорії схрещування. Модуляція або смисловий розвиток – це заміна слова або словосполучення іноземної мови, значення яких можна вивести логічним шляхом з початкового значення:

(108) *GoPro HERO7. Come See for Yourself!* (KN: URL) – *GoPro HERO7. Ви маєте вневнутись у цьому самі!* (КН: URL).

– **антонімічний переклад** – це лексична трансформація, при якій заміна позитивної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, супроводжується заміною лексичної одиниці МО на одиницю МП з протилежним значенням:

(109) *Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay.* (KN: URL) – *Колумбія. Ризик тільки один – їхати звідси не захочеться.* (КН: URL).

При виборі способу перекладу потрібно враховувати багато факторів, наприклад, аудиторію (при необхідності адаптувати текст) або мету реклами (якщо потрібно зробити акцент на імпорتنі товари – залишити без перекладу, якщо потрібно викликати позитивні емоції – використовувати більше емоційно забарвлених слів). У будь-якому випадку, переклад рекламних текстів – це творчий процес, іноді над одним тільки слоганом можна думати тижнями.

Сучасна наука високо оцінює значимість реклами в комунікативному просторі як одного з найбільш потужних важелів формування і моделювання

громадської думки. Рекламний текст незалежно від каналу комунікації, несе в собі якщо не основну, то досить серйозне інформаційне навантаження, особливо, емоційне навантаження, щоб становити особливий інтерес як об'єкт дослідження.

Отже, реклама як суспільний феномен у всьому світі є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. При перекладі рекламних текстів перекладачеві потрібно використовувати комплексні перекладацькі трансформації, для того щоб досягти адекватного перекладу. Отже, головне завдання перекладачів – знайти правильні комбінації трансформацій для адекватного відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні.

Висновки до розділу 3

Максимально точно передати семантику анагломовних вербальних товарних знаків українською мовою можливо з використанням стратегій, тактик, а також перекладацьких трансформацій. У процесі дослідження було проаналізовано 100 термінів анагломовних вербальних товарних знаків, відібраних з текстів рекламного дискурсу.

Основними прийомами перекладу вербальних товарних знаків стали стратегії: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія, а також тактики: еквівалентність знаків, що представлена функціонально-комунікативною і комунікативно-прагматичною еквівалентністю, що досягається за допомогою транскодування: метод транслітерації і метод адаптивного транскодування.

Вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: аутентичне відтворення, повно-еквівалентний переклад, частково-еквівалентний переклад, повна заміна, описовий переклад.

При перекладі вербальних товарних знаків було використано такі комплексні перекладацькі трансформації, як: граматичні (перестановка,

додавання, синтаксичне уподібнення / дослівний переклад) і лексико-семантичні (прагматична адаптація, конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад)

ВИСНОВКИ

Теоретична концепція магістерської роботи базується на таких положеннях: 1) Вербальний товарний знак – це позначення, зареєстроване в установленому порядку, яке служить для відмінності товарів і послуг, що надаються іншими компаніями і підприємствами. Серед основних ознак вербальних товарних знаків можна назвати такі: 1) вмотивованість (за допомогою вербального товарного знаку виражається діяльність компанії, її ідеали і особливості, характеристики продукту або послуги); 2) рекламування товару (основна суть полягає в апеляції до свідомості індивіда, притягнення його уваги, порушення інтересу у реципієнта до пропонованого товару); 3) легко запам'ятовуються і відтворюються в мові назви. 2) Проблема перекладу рекламних повідомлень та слоганів виділяється як окрема частина роботи з рекламними текстами, оскільки має яскраво виражену специфіку. Спостереження засвідчують, що прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у цю фразу вкладав автор. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно. Якщо серед основних стратегій найбільш розповсюдженими є: відсутність перекладу; прямий переклад; адаптація; ревізія, то серед тактик, як правило, еквівалентність знаків, представлена функціонально-комунікативною і комунікативно-прагматичною еквівалентністю. Окрім цього, вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: аутентичне відтворення; повно-еквівалентний переклад; частково-еквівалентний переклад; повна заміна. 3) Рекламний дискурс, який є невід'ємною частиною сучасного життя, можна розглядати як частину культури, що являє собою особливе наповнене образами відображення дійсності. Основними функціями

рекламного дискурсу є: інформаційна, впливова, економічна, соціокультурна, естетична. Варто назвати і такі особливості рекламного дискурсу, як масовість при чіткої адресності; незалученість споживача: адресат спочатку налаштований на несприйняття інформації; об'ємність: потік рекламних повідомлень, з якими щодня стикається адресат, дуже великий; полікодовість: величезну роль (іноді і головну) грають невербальні засоби комунікації, без їх урахування неможливо вірно і повне декодування рекламного повідомлення.

Також у ході проведеного дослідження було встановлено, що англomовні вербальні товарні знаки дуже різноманітні в структурному відношенні – однослівні, структурно однорідні й неоднорідні, так і складові і складні одиниці, що складаються зі словосполучень і речень.

Прості вербальні товарні знаки – одноморфемні, з нульовим онімічним формантом, які «не є результатом розкладання, додавання або скорочення іншого імені». Похідні вербальні товарні знаки – деривати, утворені за допомогою афіксації (префікса, суфікса або й префікса і суфікса). Складені товарні знаки мають не менше двох кореневих основ зі сполучної голосною або без неї.

За семантичною структурою, вербальні товарні знаки можуть бути: перерахування ініціалів засновників компаній, фірм; поєднання імен, прізвищ, слів, комерційних термінів, а можливо, і всього разом; вигадані (фантазійні) назви, що не мають смислового значення з точки зору основних видів діяльності фірми і вироблених товарів; словосполучення, поєднання зі слів і цифр; імена власні – міфологеми; імена власні – прізвища; географічні назви; назви тварин і птахів; назви дорогоцінних каменів; астрономічні і метеорологічні явища; знаки, запозичені з інших мов.

Розглядаючи проблему утворення вербальних товарних знаків як особливого розряду ономазіологічних одиниць, необхідно відповісти, зокрема, на питання про те, як, з якого мовного матеріалу вони «зроблені» і яке лексичне значення в них закладено. Підкреслимо, що лексика власних назв і загальних,

що служить джерелом словесних товарних знаків, групується в системі мови в декілька лексичних категорій. Це антропоніми, топоніми, астроніми, зооніми, флороніми.

Функціональний підхід дослідження вербальних товарних знаків здійснюється в емпіричному ключі, тобто для когнітивної лінгвістики важливими факторами виступають процеси моделювання, експерименту і перевірки на протигагу побудови різноманітних теорій і гіпотез. Г. Фоллмер розрізняє три види пізнання – сприйняття, донаукове пізнання і наукове пізнання. Маніпуляція задіє різні рівні структури особистості і спрямована на зміну існуючих потребо-мотиваційних, світоглядних і поведінкових утворень особистості. Одним з існуючих технік маніпуляційного впливу є застосування нейролінгвістичного програмування.

Нарешті у ході проведеного дослідження було встановлено, що вербальні товарні знаки можуть бути відтворені за допомогою стратегій: відсутність перекладу (55%), прямий переклад (5%), адаптація (20%), ревізія (20%), а також тактик: еквівалентність знаків, що представлена функціонально-комунікативною і комунікативно-прагматичною еквівалентністю, що досягається за допомогою транскодування: метод транслітерації (60%) і метод адаптивного транскодування (40%).

Вербальні товарні знаки можна відтворювати за допомогою таких способів: аутентичне відтворення (83%), повно-еквівалентний переклад (7%), частково-еквівалентний переклад (3%), повна заміна (2%), описовий переклад (5%).

Серед перекладацьких трансформацій слід назвати такі: граматичні (додавання (20%), синтаксичне уподібнення / дослівний переклад (10%), граматична заміна (10%)) і лексико-семантичні заміни (прагматична адаптація (20%), конкретизація (10%), генералізація (10%), смисловий розвиток (15%), антонімічний переклад (5%)).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адуев А. Н., Белогорская Е. Товарный знак и его правовое значение. М.: Юридич. лит-ра, 1972. 72 с.
2. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Філологічні науки / Актуальні проблеми перекладу. URL:http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm
3. Бархударов Л. С. О поверхностной и глубинной структуре предложения // Вопросы языкознания. 1973. № 3. С. 50–61.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. М.: Международные отношения, 1975. 237 с.
5. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале английских названий компаний): дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04. Одесса, 1990. 184 с.
6. Бойко Л. Б. Особенности функционирования заглавий в текстах с различными коммуникативными заданиями: авторефю дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1989. 14 с.
7. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986. 520 с.
8. Ветров А. А. Семиотика и ее основные проблемы. М.: ИПЛ, 1968. 200 с.
9. Голев Н. Д. Лингвистический статус и некоторые особенности функционирования мотивированных единиц русского языка // Номинативные единицы языка и их функционирование: межвуз. сб. науч. тр. Кемерово: Кемеров. ун-т, 1987. С. 105–114.

10. Гончаренко Д. Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала. Москва: Приор-издат, 2011.
11. Гриненко Г. В. Сакральные тексты и сакральная коммуникация. М., 2000. 354 с.
12. Данилина Е. А. Товарные знаки : добросовестное приобретение прав и недобросовестная конкуренция // Законность. 2007. № 4. С. 23.
13. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 381 с.
14. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
15. Егер Г. Коммуникативная и функциональная эквивалентность // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: сб. науч. ст. / под общей ред. перевода с англ., нем., фр. В. Н. Комиссарова. М.: Международные отношения, 1978. С. 137–156.
16. Исакова А. А. Прагмонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. ... д. филол. наук. Челябинск, 2012. 46 с.
17. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання // Актуальні проблеми держави і права. 2011. С. 227–235.
18. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання // Актуальні проблеми політики. 2013. № 50. С. 35–46.
19. Кара-Мурза Е. С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосомиотике // Медиалингвистика. 2013. Т. 1. С. 163.
20. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

21. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
22. Кирмач У. К., Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. № 9(220). С. 161.
23. Клушина Н. И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп. 2012. № 4. URL: <http://mediascope.ru/node/1242>.
24. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учебное пособие. М.: ЭТС, 2004. 424 с.
25. Комолова З. П. Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) // Проблемы семантики. Москва, 1974. С. 333–339.
26. Кононець Ю. В. Засоби мовної економії та створення образів у рекламі // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): зб. наук. праць. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 130. С. 279–282.
27. Кононець Ю. В. Компресія вербальних елементів як засіб мовної економії та створення образів у рекламі // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство): зб. наук. праць. Вінниця: ТОВ «Фірма «Планер», 2013. Вип. 18. С. 342–346.
28. Кононець Ю. В. Структурно-семантичні моделі вербальних товарних знаків // Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. праць. К.: Вид. центр КНЛУ, 2010. Вип. 24. С. 45–52.
29. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д. филол. наук. Волгоград, 2004. 360 с.

30. Лебедев В. В. Семантические и морфологические особенности словопроизводства словесных товарных знаков // Семантикосистемные отношения в лексике германских и романских языков. Волгоград, 1979. Вып. 9. С. 152—159.
31. Литвин І. Лексичні трансформації в російському перекладі роману Олеся Гончара «Берег любові» // Теоретична і дидактична філологія. 2013. № 15. С. 273–282.
32. Лук'янова Т. Г. Об'єктивація гендерних стереотипів англомовними атрибутивними сполученнями, що позначають природні характеристики людини. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2431/1/209-212.pdf>.
33. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту: навчальний посібник 2-ге видання, виправлене і доповнене. К.: Ленвіт, 2012. 203 с.
34. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі // Вісник ХНУ. 2011. № 793. С. 188–192.
35. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация. Воронеж: Изд-во Воронежск. Ун-та, 2003. 192 с.
36. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. URL: http://www.psyh.kiev.ua/Петрушко_Г.В._Особливості_перекладу_рекламних_повідомлень_та_слоганів_в_англійській_та_українській_мовах
37. Попович А. Проблемы художественного перевода. М.: Высшая школа, 1980. 199 с.
38. Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. 2005. № 8. С. 66–78.
39. Рецкер Я. И. Что же такое лексические трансформации? // Тетради переводчика. № 17. Москва: Международные отношения, 1980. С. 72–84.
40. Савин-Лазарева Э. С. Вопросы выбора товарных знаков // Вопросы изобретательства. 1967. №6. С. 48—51.

41. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. М.: АСТ: Восток-Запад; Владимир: ВКТ, 2008. 448 с.
42. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке: монографія. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.
43. Сітко А.В. Особливості перекладу англомовних інтерогативних конструкцій. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/1715/1/38.pdf>.
44. Солодовиченко І. Лінгвокультурні особливості перекладу політичного дискурсу. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/870>.
45. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 1990. 43 с.
46. Стадульская Н. А. Семиотика товарных знаков. Липецк: Изд-во «Гравис», 2013. 244 с.
47. Степанов Ю. С. Семиотика. Антология. М.: Академия проект, 2001. 300 с.
48. Суперанская А. В., Соболева Т. А. Товарные знаки. М.: Либроком, 2009. 192 с.
49. Федоров А. В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы. М.: Филология, 2002. 416 с.
50. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне: пер. с нем. М.: Издательство «Весь Мир», 2003. 416 с.
51. Шевцова О. В. Теорії еквівалентності в науці перекладознавства // Мова і культура. 2011. № 14. Т. 8. С. 251–259.
52. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 356 с.
53. Юнг К. Г. Архетип и символ / сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича. М.: Ренессанс, 1991. 304 с.

54. Юнг К. Г. О современных мифах. М.: Практика, 1994. 256 с.
55. Юнг К. Г. Психологические типы. М.: АСТ, 1996. 768 с.
56. Якобсон Р. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1975. 450 с.
57. Ballmer T. T. Words, sentences, texts and all that // Text, 1981. V. 1. No. 2. P. 163–189.
58. Baylon Ch., Fabre P. Les noms de lieux et de personnes. Paris: Nathan: Universite Information Formation, 1982. 277 p.
59. Blum-Kulka S. Discourse Pragmatics // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London: Sage Publications, 1997. Vol. 2. P. 38–63.
60. Boyd D., Brewer J. Electronic Discourse: Linguistic Individuals in Virtual Space. N. Y.: State University of New York Press, 1999. 217 p.
61. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge: CUP, 1983. 239 p.
62. Bryson B. Made in America: An Informal History of the English Language in the United States. N. Y.: William Morrow and Co., 1995. 417 p.
63. Carnap R. Logische Syntax der Sprache. Vienna: J. Springer, 1934. 244 p.
64. Charaudeau P. Langage et discours. Paris: Hachette, 1983. 176 p.
65. Chomsky N. The logical basis of linguistic theory. Preprints of papers for the Ninth International Congress of Linguists, August 27–31, 1962 / Noam Chomsky. Cambridge, Mass, 1962. P. 509–574.
66. Cruse D. Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics. N. Y.: Oxford University Press, 2000. 424 p.
67. Cutting J. Pragmatics and discourse. L.; N. Y.: Routledge, 2002. 187 p.
68. Eco U. Semiotics and Philosophy of Language. Bloomington: Indiana university Press, 1984. 274 p.
69. Fairclough N. Language and Power. New York: Longman, 1989. 259 p.

70. Feurtes-Olivera P. A. Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines // *Journal of Pragmatics*. 2001. Vol. 33. No. 8. P. 1291–1307.
71. Fleischer W. *Name und Text: Ausgewählte Studien für Onomastik und Stilistik*. Tübingen: Niemeyer, 1992. 189 S.
72. Frankel A. *Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business*. N. Y.: Crown Publishing Group, 2004. 241 p.
73. Goddard A. *The Language of Advertising*. L., N. Y.: Routledge, 2001. 134 p.
74. Jørgensen M., Phillips L. P. *The Field of Discourse Analysis*. URL: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9452_011011Ch1.pdf.
75. Klein N. *No Logo: Aim at the Brand Bullies*. N. Y.: Picador, 2002. 528 p.
76. Koss G. *Namenforschung: Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Niemeyer, 1990. 134 S.
77. Kress G. *Text and Discourse // Handbook of discourse analysis: in 4 vol. / ed. T. A. Van Dijk*. L.: Academic Press, 1985. Vol. 4.: *Discourse Analysis in Society*. P. 27–28.
78. Leeds-Hurwitz W. *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 234 p.
79. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 1994. 314 p.
80. Sebeok T. A. *Sign is just a Sign*. Bloomington: Indiana University Press, 1991. 176 p.
81. Solomon M. R. *Conquering Consumer-space : Marketing Strategies for a Branded World*. N. Y.: AMACOM, 2003. 276 p.
82. *The Study of Discourse: An Introduction* URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20study%20of%20discourse.pdf>.

83. Tobin Y. Semiotic View of Signed versus Spoken Language. Actas-1 del X Simposio Internacional de Comunicacion Social, Santiago de Cuba, 2007. P. 428–432.
84. Trappes-Lomax H. Discourse Analysis // The Handbook of Applied Linguistics / eds A. Davies, C. Elder. – Malden, Oxford: Blackwell, 2004. P. 133–164.
85. Weisgerber L. Muttersprache und Geistesbildung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1929. 203 S.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

86. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Совет. энцикл., 1990. С. 136 –137.
87. Ганич І. Д., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.
88. Подольская Н.В. Slovar ruskoj onomasticeskij terminology. Москва: Наука, 1988. 198 с.
89. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2011. 844 с.
90. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/povidomlennja>.
91. Etymology Dictionary / D. Harper. HarperCollins Publishers 1995; 2002. URL: <http://www.etymonline.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

92. Корреспондент – Корреспондент. Net. URL: <https://korrespondent.net>.
93. Microsoft – Microsoft. URL: <http://office.microsoft.com/ru-ru/>.

94. McDonald's – McDonald's. URL: <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>
95. Adidas – Adidas. URL: <https://www.adidas.com/us>
96. Kenzo – Kenzo. URL: <https://www.kenzoparfums.com/en/kenzo-story>
97. Carlsberg – Carlsberg. URL: <https://www.carlsberg.com/>

ДОДАТОК А

Вербальні товарні знаки в рекламному дискурсі (текстові приклади)

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
1.	<i>Inspire me. Surprise me. <u>AMD</u> me</i> (KN: URL).	<i>Надихни мене. Здивуй мене. <u>AMD</u></i> <i>мене.</i> (KH: URL)
2.	<i>It's <u>Miller</u> time!</i> (KN: URL).	<i>Це час <u>Miller</u>!</i> (KH: URL)
3.	<i>Is it live, or is it <u>Memorex</u>?</i> (KN: URL).	<i>Це пряма трансляція або це <u>Memorex</u>?</i> (KH: URL)
4.	<i>Come alive with <u>Pepsi</u></i> (KN: URL).	<i>Восстань з могили з <u>Pepsi</u>.</i> (KH: URL)
5.	<i>Maybe she's born with it, Maybe it's <u>Maybelline</u></i> (KN: URL).	<i>Можливо, вона такою народилася, а можливо, все це <u>Maybelline</u>.</i> (KH: URL)
6.	<i>They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why <u>Pedigree Jumbone</u> comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. <u>Pedigree</u>. We are for dogs</i> (KN: URL).	<i>Була б їхня воля, на них би звертали увагу вранці, вдень і ввечері. Але іноді їм доводиться розважатися самим. <u>Pedigree Jumbone</u> не дасть їм нудьгувати. Соковита жувальна кісточка зі смаком справжнього м'яса може захопити їх настільки, що час пролетить непомітно. <u>Pedigree</u>. Просто ми дійсно любимо собак.</i> (KH: URL)

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
7.	<i>Sugar Puffs, Sugar Puffs HUP! Honey coated puffs in a milky bath Put 'em in your mouth and they make you laugh Kept in the cupboard taken out for breakfast Spoon's best friend and the fridge's favourite. Sugar Puffs, Sugar Puffs (KN: URL).</i>	<i>Sugar Puffs, Sugar Puffs Хоп! Молочні тістечка, Политі медом, Спробуй їх на смак, Настрій стане чудовим. У шафі вони зберігаються, На сніданок їх їдять, З ложкою вони найкращі друзі, Холодильник їм завжди радий. (КН: URL)</i>
8.	<i>Sauce Tabasco. Very Hot Enjoyment (KN: URL).</i>	<i>Соус Tabasco. Дуже гостра насолода. (КН: URL)</i>
9.	<i>L'Oréal Telescopic – up to 60 percent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length (KN: URL).</i>	<i>L'Oréal Telescopic – подовження вій на 60% і їх чіткий розподіл (стилістично неправильно, переробити). Секрет цієї туші – у гнучкій щіточці-гребінці, яка ідеально розділяє вій та одним помахом надає їм телескопічне подовження. (КН: URL)</i>
10.	<i>New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated (KN: URL).</i>	<i>Нова гігієнічна помада lip massage від Blistex має досить гнучкий кінчик. Ці поживні речовини пом'якшують і зволожують ваші губи. (КН: URL)</i>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
11.	<i>It's a little thing in life that can make a difference. They might be unexpected, they might be your choice...like drinking <u>Danone Actimel</u> every day. <u>Danone Actimel</u> – A little every day goes a long long way (KN: URL).</i>	<i>Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді ми створюємо їх самі ... наприклад, <u>Actimel</u> від <u>Danone</u> на кожен день. Трохи <u>Danone Actimel</u> кожен день дозволить пройти вам дуже довгий шлях. (КН: URL)</i>
12.	<i>For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. <u>Covoniaaaaa</u>. Feel it working (KN: URL).</i>	<i>Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. <u>Covoniaaaaa</u>. Випробуй його на практиці. (КН: URL)</i>
13.	<i>The responsive touch-screen on a new <u>Blackberry Storm Vodafone</u>. An incredible power is in your hands. <u>Vodafone</u>. Make the most of now (KN: URL).</i>	<i>Чутливий touch-screen нового телефону <u>Vodafone Blackberry Storm</u>. Неймовірна сила – у твоїх руках. <u>Vodafone</u>. Зроби сьогоднішній день справжнім. (КН: URL)</i>
14.	<i><u>Nestlé</u> commits to ensure responsible marketing communication to children (KN: URL).</i>	<i><u>Нестле</u> зобов'язується забезпечити тепле спілкування з дітьми. (КН: URL)</i>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
15.	<i>Last week, <u>KFC</u> introduced an advertising campaign in mainland China celebrating 40 years of “reform and opening up,” the catchphrase that defined the era (KN: URL).</i>	<i>Минулого тижня <u>KFC</u> представила рекламну кампанію в материковому Китаї, що відзначає 40-річний період «реформ і відкриттів», саме цією гучною фразою можна охарактеризувати цю епоху. (КН: URL)</i>
16.	<i><u>Coca-Cola</u> has been a part of Times Square for nearly a century (KN: URL).</i>	<i><u>Кока-Кола</u> вже майже століття є невід’ємним атрибутом Тайм-сквер. (КН: URL)</i>
17.	<i>Have a break, have a <u>Kit-Kat</u>! (KN: URL).</i>	<i>Є перерва. Є <u>Кім-Кат</u>! (КН: URL)</i>
18.	<i>Sixty years ago, <u>7Up</u> presented its soda as a healthful product, even using print ads to suggest mothers give it to babies (KN: URL).</i>	<i>Шістдесят років тому <u>7Up</u> представив свій напій як здоровий продукт, використовуючи при цьому друковані оголошення, і таким чином пропонуючи мамам купувати його для своїх дітей. (КН: URL)</i>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
19.	<i>McDonald's became the leader in the fast food industry with their strong focus on customer service, response to competition, and use of marketing techniques early on in their development (MC: URL).</i>	<i>Макдональдс став лідером у галузі швидкого харчування, орієнтуючись головним чином на обслуговування клієнтів, реакцію на конкуренцію та використання маркетингових методів на початковій стадії свого розвитку (переклад наш – В. Н.)</i>
20.	<i>Coca-Cola is refreshing its Schweppes brand, as well as launching a range of 'craft' premium mixers called Schweppes 1783, as it looks to increase its standing among adult consumers (KN: URL).</i>	<i>Компанія Coca-Cola поновлює свій бренд Schweppes, а також запускає цілий ряд «найгарніших» безалкогольних напоїв класу преміум під назвою Schweppes 1783, оскільки вони прагнуть зміцнити свої позиції серед аудиторії дорослих споживачів. (КН: URL)</i>
21.	<i>Carlsberg launches 15 million pound Danish-themed advertising campaign in the UK (KN: URL).</i>	<i>Carlsberg запускає у Великобританії рекламну кампанію вартістю 15 мільйонів фунтів стерлінгів (переклад наш – В. Н.)</i>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
22.	<i>A <u>Sprite</u> ad campaign launched in Ireland earlier in 2016 is drawing criticism for containing misogynistic and slut-shamey references to women (KN: URL).</i>	<i>Рекламна кампанія <u>Sprite</u>, розпочата в Ірландії в 2016 році, викликає критику за те, що вона містить посилання на прояви женоненависництва, а також осуджує жінок за їх безсоромність. (КН: URL)</i>
23.	<i><u>Pepsi</u> has bowed to pressure and is “pulling” its controversial advert featuring Kendall Jenner at a protest (KN: URL).</i>	<i>Представники компанії <u>Pepsi</u> піддалися тиску і «просувають» у знак протесту свій неоднозначний рекламний ролик, в якому виступає Кендалл Дженнер. (КН: URL)</i>
24.	<i><u>Lipton</u> Tea is Like the sun, the taste of <u>Lipton</u>®<u>Yellow Label</u>® tea gives you a gentle lift, brightening your day making it seem like you have escaped from your daily routine and hustle (KN: URL).</i>	<i>Чай <u>Lipton</u> чимось схожий на сонце, смак <u>Lipton</u>®<u>Yellow Label</u>® дарує вам приємний заряд свіжості, наповнює ваш день яскравими барвами, надає вам відчуття свободи від щоденної рутини та клопотів. (КН: URL)</i>
25.	<i><u>Red Bull</u> Gives You Wings (KN: URL).</i>	<i><u>Red Bull</u> надає крила. (КН: URL)</i>
26.	<i><u>Beanz Meanz Heinz</u> (KN: URL).</i>	<i>Боби означають <u>Heinz</u>. (КН: URL)</i>
27.	<i>Do the <u>Dew</u> (KN: URL).</i>	<i>Зроби ковток <u>Dew</u> (наній <u>Mountain Dew</u>). (КН: URL)</i>
28.	<i>Home of the <u>Whopper</u> (KN: URL).</i>	<i>Будинок, де живе <u>Whopper</u>. (КН: URL)</i>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
29.	<i>The <u>Coke Side of Life</u> (KN: URL).</i>	<i>Все буде <u>Кока-Кола</u>. (КН: URL)</i>
30.	<i>Relax, it's <u>Holiday Inn</u> (KN: URL).</i>	<i>Забудь про справи в <u>Холідей Інн</u>. (КН: URL)</i>
31.	<i>In <u>Mexico</u>, the advertising market has been gradually growing for the last couple of years (KN: URL).</i>	<i>У <u>Мексиці</u> рекламний ринок поступово розвивається протягом останніх кількох років. (КН: URL)</i>
32.	<i>From the 1760s onwards the <u>Winter Palace</u> was the main residence of the Russian Tsars. Magnificently located on the bank of the Neva River, this Baroque-style palace is perhaps St. Petersburg's most impressive attraction (KN: URL).</i>	<i>З 1760-х років <u>Зимовий палац</u> був головною резиденцією російських царів. Цей палац у стилі бароко з вдалим розташуванням на березі річки Нева і є, мабуть, найбільш вражаючою пам'яткою Санкт-Петербурга. (КН: URL)</i>
33.	<i>Having covered the <u>White House</u> for over three decades, Doug Mills discusses the challenges of his job (KN: URL).</i>	<i>Торкнувшись теми історії <u>Білого дому</u> протягом більше трьох десятиліть, Дуг Міллс обговорює проблеми своєї роботи. (КН: URL)</i>
34.	<i>"<u>Turkey Unlimited</u>" (KN: URL).</i>	<i><u>Туреччина. Все включено</u>. (КН: URL)</i>
35.	<i>"<u>Colombia</u>, the only risk is wanting to stay"(KN: URL).</i>	<i><u>Колумбія</u>. Ви ризикуєте тільки тим, що не захочете її залишити. (КН: URL)</i>
36.	<i>At <u>Hampton</u>, we Love Having You Here(KN: URL).</i>	<i>Поки Ви перебуваєте в <u>Хемптоні</u>, ми піклуємося про Вас. (КН: URL)</i>
37.	<i><u>Malta</u>. Truly Mediterranean (KN: URL).</i>	<i><u>Мальта</u>. Справжнє Середземномор'я. (КН: URL)</i>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
38.	<i>Slovakia. Little Big Country</i> (KN: URL).	<i>Словаччина. Маленька Велика Країна.</i> (КН: URL)
39.	<i>Austriaarriveandrevive</i> (KN: URL).	<i>Австрія, знайди нові сили.</i> (КН: URL)
40.	<i>PulaisMore</i> (KN: URL).	<i>Пула = культура + історія + природа.</i> (КН: URL)
41.	<i>BulgariaUniqueinitsDiversity</i> (KN: URL).	<i>Болгарія – унікальна в своєму розмаїтті.</i> (КН: URL)
42.	<i>Croaria. The Mediterraneanasitoncewas</i> (KN: URL).	<i>Хорватія. Середземномор'ї яким воно було раніше.</i> (КН: URL)
43.	<i>The Capital of Scandinavia</i> (KN: URL).	<i>Стокгольм – столиця Скандинавії.</i> (КН: URL)
44.	<i>I love NY!</i> (KN: URL).	<i>Нью-Йорк, я люблю тебе!</i> (КН: URL)
45.	<i>Nike established itself as one of the world's most recognisable brands during the 1980s and 1990s.</i> (KN: URL).	<i>Nike</i> зарекомендував себе як один з найбільш впізнаваних у світі брендів протягом 1980-х і 1990-х років. (КН: URL)

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
46.	<i><u>Kodak</u> was a frequent advertiser in the Post. Here is one of its first full-page ads. Note that the <u>Kodak</u> ads showed women using the camera more often than men. Eastman wanted to emphasize that his cameras were extremely portable (KN: URL).</i>	<i><u>Kodak</u> був частим рекламодавцем у газеті The Washington Post. Ось одне з перших оголошень на повну сторінку. Зверніть увагу, що оголошення <u>Kodak</u> демонстрували, що жінки використовують камеру частіше, ніж чоловіки. Істман хотів підкреслити, що його камери були портативні. (КН: URL)</i>
47.	<i><u>Nikon</u> sure has a strange way of marketing its brand: one of its newest advertisements features a <u>Fujifilm</u> camera (KN: URL).</i>	Компанія <u>Nikon</u> напевно досить дивно рекламує свій бренд: одне з її останніх оголошень представлено камерою <u>Fujifilm</u> (переклад наш – В. Н.)
48.	<i><u>Xerox</u> invented the concept of office copying, and for a while the company's name was synonymous with that process in a similar way to <u>Hoover</u> or <u>Biro</u> (KN: URL).</i>	<u>Xerox</u> винайшов концепцію копіювання в офісах, і деякий час назва компанії була синонімом цього процесу подібно до <u>Hoover</u> або <u>Biro</u> (переклад наш – В. Н.).
49.	<i><u>Ford</u> has a new advertising campaign out and it's bold, it's got attitude and it's fantastic (KN: URL).</i>	<u>Ford</u> проводить нову рекламну кампанію, і це доволі сміливий крок, а також прояв професійного ставлення до справи і, зрештою, це досить таки чудовий хід (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
50.	<i>Hilton Wants to Change the Conversation About Direct Booking With New Ad Campaign</i> (KN: URL).	<u>Hilton</u> хоче зробити іншою розмову щодо прямого бронювання у випадку нової рекламної кампанії (переклад наш – В. Н.).
51.	<i>The television ad for the Peugeot 208, seen in July, showed a man reading the text 'I'm bored without you'</i> (KN: URL).	Телевізійна реклама авто <u>Peugeot 208</u> , яку можна було побачити в липні, показує чоловіка, який читає текст повідомлення «мені нудно без тебе» (переклад наш – В. Н.).
52.	<i>Here you'll find all of the latest music from Fiat commercial advertisements</i> (KN: URL).	Тут ви знайдете усі нещодавні музичні композиції з комерційної реклами <u>Fiat</u> (переклад наш – В. Н.).
53.	<i>This is a collection of 38 absolutely beautiful and mind blowing print ads of BMW, the reason that the brand is loved all across the world</i> (KN: URL).	Це колекція з 38 абсолютно прекрасних і неперевершених рекламних оголошень <u>BMW</u> , і саме це є причиною того, що бренд цінують у всьому світі (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
54.	<i>In a transparent effort to greatly increase their market share of young smokers, R.J. Reynolds initiated the now infamous Old Joe <u>Camel</u> campaign for the <u>Camel</u> brand in 1988 (KN: URL).</i>	У прозорому прагненні значно збільшити свою частку на ринку молодих курців, R.J. Рейнольдс започаткував нині сумнозвісну кампанію Old Joe <u>Camel</u> для бренду <u>Camel</u> в 1988 році (переклад наш – В. Н.).
55.	<i>The <u>Microsoft Advertising SDK</u> gives you several ways to monetize your app with ads (OMC: URL).</i>	<u>Microsoft Advertising SDK</u> пропонує кілька способів монетизації програми за допомогою реклами (переклад наш – В. Н.).
56.	<i><u>Greyhound</u> is a classic American brand, but to remind people that it's moved with the times, it's come up with a way to update its advertising while paying homage to its past campaigns (KN: URL).</i>	<u>Greyhound</u> є класичним американським брендом, але, щоб нагадати людям про те, що він йде в ногу з часом, він придумав спосіб оновити концепт своєї реклами, віддаючи при цьому належне минулим кампаніям (переклад наш – В. Н.).
57.	<i>While staying at the <u>Holiday Inn</u> with her family, a little girl takes her teddy bear everywhere she goes (KN: URL).</i>	Перебуваючи в готелі <u>Holiday Inn</u> разом із сім'єю, маленька дівчинка ходить всюди разом зі своїм іграшковим ведмедиком (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
58.	<i>Amazon announced Wednesday that it is unifying its disparate ad products and systems under one brand, Amazon Advertising (KN: URL).</i>	<u>Amazon</u> оголосила в середу, що вона об'єднає свої розрізнені рекламні продукти та системи в один бренд <u>Amazon Advertising</u> (переклад наш – В. Н.).
59.	<i>Yahoo ads can be an inexpensive option for brands to promote their message to target audiences (KN: URL).</i>	Оголошення <u>Yahoo</u> можуть бути недорогим варіантом для брендів доносити свої думки до своїх цільових груп (переклад наш – В. Н.).
60.	<i>Facebook's measurement woes have left Adidas questioning its spending on the platform (AC: URL).</i>	Через недоліки вимірювань у соцмережі <u>Facebook</u> <u>Adidas</u> поставила під сумнів свої витрати на цій платформі (переклад наш – В. Н.).
61.	<i>Nokia Mobile posted two new ads, with a pretty simple storyline that promotes the bothie mode and the 4GB/64GB version of Nokia 6.1 for the Indian market (KN: URL).</i>	<u>Nokia Mobile</u> опублікувала двоє нових рекламних оголошень, з досить простим сюжетом, який рекламує два режими і 4GB/64GB версії <u>Nokia 6.1</u> для індійського ринку збуту (переклад наш – В. Н.).
62.	<i>Get the best deal for Toyota Auto Advertising from the largest online selection at eBay.com (KN: URL).</i>	Знайдіть найкращу пропозицію для реклами автомобілів <u>Toyota</u> серед найбільшого вибору інтернет оголошень на <u>eBay.com</u> (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
63.	<i>The <u>Marlboro</u> Man is a figure used in tobacco advertising campaigns for <u>Marlboro</u> cigarettes</i> (KN: URL).	Ковбой <u>Marlboro</u> є рекламною фігурою, яка використовується в рекламних кампаніях тютюнових виробів <u>Marlboro</u> (переклад наш – В. Н.).
64.	<i>That's the key message in <u>Volvo's</u> brand new commercial. Pretty unconventional, unorthodox and at most – genius!</i> (KN: URL).	Це ключове повідомлення у новій рекламі <u>Volvo</u> . Досить нетрадиційне, неортодоксальне і що не менш важливо – геніальне! (переклад наш – В. Н.)
65.	<i>Fashion house <u>Burberry</u> has launched a Christmas campaign which has eschewed more familiar tropes of fairy lights and snow to shoot a 'realistic' depiction of the big day, albeit through a 'fantasy lens'</i> (KN: URL).	Будинок моди <u>Burberry</u> розпочав різдвяну кампанію, яка відмовилася від використання різнокольорових ліхтариків і снігового фону, щоб «реалістично» зобразити святкову подію, хоча і деякою мірою через призму «фентезі» (переклад наш – В. Н.).
66.	<i>"We missed the mark, are taking the feedback to heart and will use this to influence future campaigns," <u>Heineken</u> U.S. said</i> (KN: URL).	«Ми допустили помилку, беремо це на замітку і будемо використовувати цей досвід, щоб позитивно вплинути на майбутні кампанії», – сказав представник <u>Heineken</u> U.S. (переклад наш – В. Н.)

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
67.	<i>Despite the importance of marketing Theriot admits that <u>Tabasco</u> “spends more conservatively on advertising than you'd expect” (KN: URL).</i>	Незважаючи на важливе значення маркетингу, Theriot визнає, що <u>Tabasco</u> «витрачається на рекламу значно менше, ніж від них очікують» (переклад наш – В. Н.).
68.	<i><u>Carousel</u> is an online advertisement launched in April 2009 by <u>Philips</u> to promote <u>Philips Cinema 21:9 LCD televisions</u> (KN: URL).</i>	<u>Carousel</u> – це онлайн-реклама, випущена компанією <u>Philips</u> у квітні 2009 року для реклами рідкокристалічних телевізорів <u>Philips Cinema 21: 9</u> (переклад наш – В. Н.).
69.	<i><u>Gillette's</u> newest advertisement isn't about shaving, or beards or personal hygiene (Корреспондент).</i>	Нова реклама від <u>Gillette</u> не має ніякого відношення до гоління, бороди або особистої гігієни (переклад наш – В. Н.).
70.	<i>In Africa, this is a divisive tagline, and yet global skincare brand <u>Nivea</u> created a whole advertising campaign around attaining fairer skin (KN: URL).</i>	У Африці це є суперечливий рекламний слоган, і все ж з цього приводу глобальний бренд для догляду за шкірою <u>Nivea</u> розробив цілу рекламну кампанію щодо досягнення ефекту більш світлої шкіри (переклад наш В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
71.	<i>Milky Way has adopted several marketing plans to increase its brand awareness in consumer market (KN: URL).</i>	<u>Milky Way</u> застосувала низку маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду на споживчому ринку (переклад наш – В. Н.).
72.	<i>Phillip Morris denies the adverts are illegal and claims it wants to help smokers by providing them with better tobacco alternatives (KN: URL).</i>	Філіп Морріс заперечує той факт, що реклама є незаконною і стверджує, що хоче допомогти курцям, надавши їм кращу альтернативу тютюну (переклад наш – В. Н.).
73.	<i>In 2014 Ray Ban launched the collection of their Iconic glasses in amazing materials like Velvet, Leather, Denim (KN: URL).</i>	У 2014 році <u>Ray Ban</u> випустив свою колекцію культових окулярів з особливих матеріалів-складників, таких як оксамит, шкіра, бавовна (переклад наш – В. Н.).
74.	<i>A new pan-European TV campaign from Nescafe, relaunching its Nescafe Gold instant coffee, plays on the idea that, in the age of social media, we all have hundreds of connections, but very few people know us really well (KN: URL).</i>	Нова загальноєвропейська телевізійна кампанія від <u>Nescafe</u> , яка перезапускає свою лінію розчинної кави <u>Nescafe Gold</u> , акцентує увагу на думці, що в епоху соціальних мереж у нас усіх є сотні зв'язків, але дуже мало людей знають нас по-справжньому добре (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
75.	<i>On Wednesday, <u>Dior</u> started running a 30-second cut of its new <u>Miss Dior</u> fragrance ad, starring <u>Natalie Portman</u>, on TV (KN: URL).</i>	У середу, <u>Dior</u> почав показ по телебаченню 30-секундного рекламного ролика про парфуми <u>Miss Dior</u> , за участі Наталі Портман (переклад наш – В. Н.).
76.	<i>Retrograde or revolutionary, <u>Playboy</u> remains an iconic magazine (KN: URL).</i>	Ретроградний або революційний, <u>Playboy</u> залишається знаковим журналом (переклад наш – В. Н.).
77.	<i><u>Burger King</u> is releasing a series of ads that were apparently written by a deep-learning algorithm (KN: URL).</i>	<u>Burger King</u> випускає серію рекламних оголошень, які, очевидно, були створені відповідно до алгоритму глибокого навчання (переклад наш – В. Н.).
78.	<i>The <u>FA</u> is testing a novel marketing initiative, which will allow brands to showcase country-specific ads on football ground hoardings at England games (KN: URL).</i>	<u>FA</u> тестує нову маркетингову ініціативу, яка дозволить різним брендам демонструвати рекламні оголошення орієнтовані на конкретні країни на спеціальних рекламних щитах на футбольних полях під час матчів АПЛ (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
79.	<i>Sony Entertainment Television advertising is a proven way to increase your product's brand awarness. Find the TV Rates that fit your budget in just few clicks (KN: URL).</i>	Телевізійна реклама <u>Sony Entertainment</u> – це перевірений спосіб підвищення рівня обізнаності споживачів щодо вашого бренду. Знайдіть тарифи на телебачення, які найкраще підходять для вашому бюджету лише за кілька кліків (переклад наш – В. Н.).
80.	<i>The ads show how <u>Benetton's</u> clothes take the wearer through their everyday lives and don't aim to make great fashion statements (KN: URL).</i>	Реклама показує, що одяг бренду <u>Benetton</u> є неодмінним атрибутом людини у повсякденному житті і при цьому не претендує на великі відкриття у світі моди (переклад наш – В. Н.).
81.	<i><u>Diorella</u> symbolizes the spirit of freedom of the 1970's (KN: URL).</i>	<u>Diorella</u> символізує дух свободи 1970-х років (переклад наш – В. Н.).
82.	<i><u>Hermes</u> e-media is a <u>Hiberus</u> development: a versatile platform that allows online sales and advertising products thorugh e-media (KN: URL).</i>	<u>Hermes</u> e-media – це продукт <u>Hiberus</u> : універсальна платформа, що робить можливим он-лайн продаж та рекламу різних продуктів за допомогою засобів e-media (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
83.	<i><u>EBEL</u> is introducing a new advertising creative which will debut this month (KN: URL).</i>	<u>EBEL</u> представляє новий оригінальний рекламний продукт, який дебютує цього місяця (переклад наш – В. Н.).
84.	<i><u>Ikea</u> is one of those global brands that is strong creatively all around the world (KN: URL).</i>	<u>Ікеа</u> є одним з тих світових брендів, які вирізняються своїм креативним підходом у всьому світу (переклад наш – В. Н.).
85.	<i><u>Jack Daniels</u> drinkers truly have that independent spirit. A sense of knowing what they like and want (KN: URL).</i>	Ті, хто смакують <u>Джек Деніелс</u> , дійсно мають той дух самостійництва. Почуття того, що їм подобається і чого вони хочуть (переклад наш – В. Н.).
86.	<i><u>Pabst Blue Ribbon</u> is generally known for its no-frills approach to classic can design and, you know, beer in general (KN: URL).</i>	<u>Pabst Blue Ribbon</u> , як правило, відома своїм прямолінійним підходом до класичного дизайну і, знаєте, пива взагалі (переклад наш – В. Н.).
87.	<i>Here, <u>Coppertone</u> introduces Clearly Sheer Whipped, a quick-absorbing sunscreen that promises soft, smooth skin (KN: URL).</i>	У цьому випадку <u>Coppertone</u> представляє Clearly Sheer Whipped, сонцезахисний крем, який швидко всмоктується та обіцяє м'яку та гладеньку шкіру (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
88.	<i>Cuticura is turning to TV advertising for the first time, embarking upon a £1.5m campaign this week for its anti-bacterial Hand Hygiene range</i> (Корреспондент).	<u>Cuticura</u> вперше вдається до рекламних послуг на телебаченні, розпочинаючи на цьому тижні рекламну кампанію вартістю 1,5 млн фунтів стерлінгів по просуванню антибактеріальної лінії продукції для гігієни рук (переклад наш – В. Н.).
89.	<i>Apple is the greatest corporate comeback story of modern times</i> (KN: URL).	Бренд <u>Apple</u> уособлює найвидатнішу історію корпоративного тріумфу сучасності (переклад наш – В. Н.).
90.	<i>Siemens Arena has one of the most modern LED screen in the Baltic states</i> (KN: URL).	Бренд <u>Siemens Arena</u> може похвалитися одним з найсучасніших світлодіодних екранів у країнах Балтії (переклад наш – В. Н.).
91.	<i>Samsung and LG have more than half of the top 10 most-viewed video ad campaigns on our most recent chart</i> (KN: URL).	Як можна побачити на нашій схемі, у таких брендів як <u>Samsung</u> і <u>LG</u> більше половини з 10 найбільш популярних рекламних роликів за кількістю переглядів (переклад наш – В. Н.).



№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
92.	<i>Discover how we helped <u>Nespresso</u> with an innovative global display advertising campaign across 60 countries (KN: URL).</i>	Дізнайтеся, яким саме чином ми допомогли <u>Nespresso</u> провести інноваційну глобальну рекламну кампанію в 60 країнах (переклад наш – В. Н.).
93.	<i><u>Nestea</u> is a <u>Coca-Cola</u> brand, and the campaign is a fresh take for drinks advertising (KN: URL).</i>	<u>Nestea</u> – це бренд <u>Coca-Cola</u> , а ця кампанія – інноваційний спосіб для рекламування напоїв (переклад наш – В. Н.).
94.	<i>They're called <u>Twixels</u> and come in three flavor varieties (KN: URL).</i>	Вони називаються <u>Twixels</u> і мають три різновиди смаку (переклад наш – В. Н.).
95.	<i><u>Jaguar</u> and <u>Land Rover</u> are two of the world's best-known prestige car brands, as well as being among the last survivors of the British automobile industry (KN: URL).</i>	<u>Jaguar</u> та <u>Land Rover</u> є двома з найвідоміших у світі престижних марок автомобілів, а також останніми з тих, що вижили в британській автомобільній промисловості (переклад наш – В. Н.).
96.	<i><u>Mustang Trading</u> is the choice of over 1000+ Ad Agency's in Middle east (KN: URL).</i>	<u>Mustang Trading</u> – це вибір понад 1000 + рекламних агентств на Близькому Сході (переклад наш – В. Н.).
97.	<i><u>Durex</u>, the condom brand, has been around for decades now (KN: URL).</i>	Бренд <u>Durex</u> , контрацептиви, які вже існують протягом десятиліть (переклад наш – В. Н.).

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
98.	« <u>Mazda CX-9. Big Yet Agile</u> » (KN: URL).	« <u>Mazda CX-9. Грай на повну</u> ». (КН: URL)
99.	<u>Samsung</u> : « <i>Everything in one touch</i> » (KN: URL).	« <u>Смартфон, в якому є все</u> ». (КН: URL)
100.	<u>Snickers</u> : « <i>Hungry? Grab a Snickers</i> » (KN: URL).	« <u>Не гальмуй! Снікерсуй</u> ». (КН: URL)
101.	<i>Relax, it's <u>Holiday Inn</u> Stay with us, and feel like home</i> (KN: URL).	<i>Забудь про справи в <u>Холідей Інн</u>. Завітайте до нас і дайте собі відпочити.</i> (КН: URL)
102.	<i>At <u>Hampton</u>, we Love Having You Here</i> (KN: URL).	<i>Поки Ви перебуваєте в <u>Хемптоні</u>, ми піклуємося про Вас.</i> (КН: URL)
103.	<u>Rolex</u> . <i>It's your world!</i> (KN: URL).	<u>Rolex</u> . <i>Це твій світ!</i> (КН: URL)
104.	<i>Hungry? Grab a <u>Snickers</u></i> (KN: URL).	<i>Зголоднів? <u>Снікерсни!</u></i> (КН: URL)
105.	« <u>Johny Walker</u> – <i>Taste life</i> » (KN: URL).	« <u>Джонні Уокер</u> – <i>Прожий життя так, щоб було що згадати</i> ». (КН: URL)
106.	<u>Latvia</u> . <i>Best enjoyed slowly</i> (KN: URL).	<u>Латвія</u> . <i>Відпочинь без суєти.</i> (КН: URL)
107.	<u>Campbell's Condensed Soup</u> <i>is a good food</i> (KN: URL).	<u>Перша старава</u> . <i>Смачна їжа.</i> (КН: URL)
108.	<u>GoPro HERO7</u> . <i>Come See for Yourself!</i> (KN: URL).	<u>GoPro HERO7</u> . <i>Ви маєте впевнитись у цьому самі!</i> (КН: URL)

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
109.	<i>Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay</i> (KN: URL).	<i>Колумбія. Ризик тільки один – їхати звідси не захочеться.</i> (КН: URL)


ДОДАТОК Б

Вербальні товарні знаки в рекламному дискурсі (приклади з візуалізацією)



№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
1.	 <p><i>Come alive with Pepsi</i> (KN: URL).</p>	<p><i>Восстань з могили з <u>Pepsi</u>.</i> (KN: URL)</p>
2.	 <p><i>Nestlé commits to ensure responsible marketing communication to children</i> (KN: URL).</p>	<p><i>Нестле зобов'язується забезпечити відповідальне маркетингове спілкування з дітьми.</i> (KN:URL)</p>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
3.	 <p data-bbox="240 645 852 943"><i>Last week, <u>KFC</u> introduced an advertising campaign in mainland China celebrating 40 years of “reform and opening up,” the catchphrase that defined the era (KN: URL).</i></p>	<p data-bbox="876 315 1447 801"><i>Минулого тижня <u>KFC</u> представила рекламну кампанію в материковому Китаї, що відзначає 40-річний період «реформ і відкриттів», саме цією гучною фразою можна охарактеризувати цю епоху. (КН: URL)</i></p>
4.	 <p data-bbox="240 1294 852 1391"><i>Have a break, have a <u>Kit-Kat!</u> (KN: URL).</i></p>	<p data-bbox="876 972 1431 1010"><i>Є перерва. Є <u>Kim-Kam!</u> (КН: URL)</i></p>

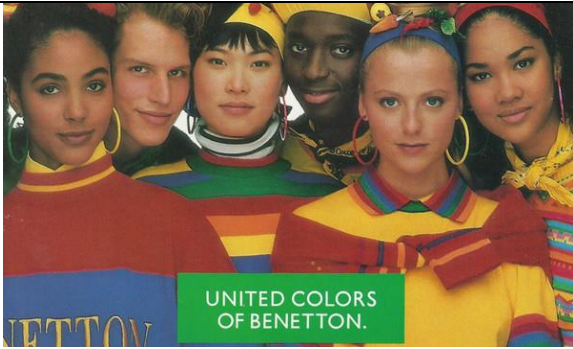

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
5.	 <p data-bbox="236 725 852 1088"><i>McDonald's became the leader in the fast food industry with their strong focus on customer service, response to competition, and use of marketing techniques early on in their development (MC: URL).</i></p>	<p data-bbox="874 315 1449 804"><u>Макдональдс</u> став лідером у галузі швидкого харчування, орієнтуючись головним чином на обслуговування клієнтів, реакцію на конкуренцію та використання маркетингових методів на початковій стадії свого розвитку (переклад наш – В. Н.)</p>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
6.	 <p><i>Carlsberg launches 15 million pound Danish-themed advertising campaign in the UK (KN: URL).</i></p>	<p><u>Carlsberg</u> запускає у Великобританії рекламну кампанію вартістю 15 мільйонів фунтів стерлінгів (переклад наш – В. Н.).</p>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
7.	 <p><i>Nike established itself as one of the world's most recognisable brands during the 1980s and 1990s (KN: URL).</i></p>	<p><i>Nike</i> зарекомендував себе як один з найбільш впізнаваних у світі брендів протягом 1980-х і 1990-х років. (КН: URL)</p>
8.	 <p><i>Kodak was a frequent advertiser in the Post. Here is one of its first full-page ads. Note that the <u>Kodak</u> ads showed women using the camera more often than men. Eastman wanted to emphasize that his cameras were extremely portable (KN: URL).</i></p>	<p><i>Kodak</i> був частим рекламодавцем у газеті <i>The Washington Post</i>. Ось одне з перших оголошень на повну сторінку. Зверніть увагу, що оголошення <u>Kodak</u> демонстрували, що жінки використовують камеру частіше, ніж чоловіки. Істман хотів підкреслити, що його камери були доволі портативні. (КН: URL).</p>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
9.	 <p><i>Xerox invented the concept of office copying, and for a while the company's name was synonymous with that process in a similar way to <u>Hoover</u> or <u>Biro</u> (KN: URL).</i></p>	<p><i><u>Xerox</u> винайшов концепцію копіювання в офісах, і деякий час назва компанії була синонімом цього процесу подібно до <u>Hoover</u> або <u>Biro</u>. (КН: URL)</i></p>
10.	 <p><i>The <u>Microsoft Advertising SDK</u> gives you several ways to monetize your app with ads (KN: URL).</i></p>	<p><i><u>Microsoft Advertising SDK</u> пропонує кілька способів монетизації програми за допомогою реклами. (КН:URL).</i></p>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
11.	 <p><i>Amazon announced Wednesday that it is unifying its disparate ad products and systems under one brand, Amazon Advertising (KN: URL).</i></p>	<p><i>Amazon оголосила в середу, що вона об'єднує свої розрізнені рекламні продукти та системи в один бренд Amazon Advertising. (КН: URL)</i></p>
12.	 <p><i>In 2014 Ray Ban launched the collection of their Iconic glasses in amazing materials like Velvet, Leather, Denim (KN: URL).</i></p>	<p><i>У 2014 році Ray Ban випустив свою колекцію культових окулярів з особливих матеріалів-складників, таких як оксамит, шкіра, бавовна. (КН: URL)</i></p>

№ п/п	Вербальні товарні знаки англійською мовою	Вербальні товарні знаки українською мовою
13.	 <p><i>The ads show how <u>Benetton's</u> clothes take the wearer through their everyday lives and don't aim to make great fashion statements (KN: URL).</i></p>	<p>Реклама показує, що одяг бренду <u>Benetton</u> є неодмінним атрибутом людини у повсякденному житті і при цьому не претендує на великі відкриття у світі моди (переклад наш – В. Н.).</p>
14.	 <p><i><u>Ikea</u> is one of those global brands that is strong creatively all around the world (KN: URL).</i></p>	<p><u>Ікеа</u> є одним з тих світових брендів, які вирізняються своїм креативним підходом у всьому світі. (КН: URL).</p>

SUMMARY

This Master Qualifying Paper is devoted to the study of linguistic and functional features of verbal trademarks in the English language advertising discourse and ways of their translation into Ukrainian.

The verbal trademark in lexical and other systems of language and culture in recent decades has been described by researchers in various aspects. Thus, by the end of the twentieth century in foreign studies the question of the use of trademarks in marketing is at the forefront. At this time in the USA and the countries of Western Europe are published a number of manuals on the development of names of goods and services, as well as scientific works, devoted to the functioning of trade and commercial marks in legal and industrial-economic communication. Among them, the most famous are the world bestsellers of such authors as KJ Verkman, who researched the processes of psychology of creation and perception of trademarks; as L. Rice, E. Rice, and G. Charmesson, who described the process of creating a successful commercial name. It is also worth mentioning the work of the leading specialist in brand management D. Aaker, who most fully and comprehensively described the problems of creating a "strong" brand, that is, one that is actively positioned in the market and has a brand identity.

However, in foreign linguistic science there were carried no specific theoretical studies of the commercial nomination of the practice by the end of XX century. The exception is probably D. Praniskas. This researcher notes that the relationship between the referent and the trademark is subordinated to the relationship between the product name and its potential buyer.

Only at the beginning of the XXI century. M. Rutkovsky researched trademarks; he identified verbal trademarks as a category of "special onomastic." Thereby, the boundary between verbal and non-verbal signs was marked, whereby the non-verbal and syncretic trademarks that were actually available had almost

disappeared from the view of the researchers. Also, at the beginning of the XXI century P. Friedrich devoted her research to the description of trademark features in English advertising discourse. She was able to prove that the trade name is the core of most advertising messages. In the future, this researcher attempted to describe the sociolinguistic aspect of Brazilian trademarks.

It should be emphasized that until present days, there is no theoretical study in Ukrainian translation studies in which the phenomenon of verbal trademarks would have received comprehensive, comprehensive theoretical coverage from the position of translation studies and systematic description by including the question of non-verbal trademarks in research.

The **relevance** of the study is determined by the continuing interest of the humanities and socio-political sciences in the study of advertising discourse, which have certain pragmatic goals. In particular, the material of EN-UA verbal trademarks in advertising discourse was interpreted as a translation problem for the first time.

The **purpose** of the study is to identify linguistic and functional features of verbal trademarks in the English language advertising discourse.

This goal requires the following **tasks**:

- to consider verbal trademarks as a linguistic problem;
- to name the key translation strategies and tactics of verbal trademark reproduction;
- describe the features of English-language advertising discourse and the specifics of its translation;
- to outline structural, lexico-semantic and functional types of verbal trademarks in English-language advertising discourse;
- to establish strategies, tactics and translation transformations for the reproduction of verbal trademarks in Ukrainian in the translation of English-language advertising discourse;

- to trace the use of translation transformations to preserve the pragmatic functions of verbal trademarks in the translation of English-language advertising discourse.

The **object of research** in this Master Qualifying Paper are verbal trademarks, taken from official websites.

The **subject of the study** are strategies and tactics, as well as translation transformations for the reproduction of verbal trademarks in Ukrainian in the translation of the English language advertising discourse.

The validity of the research results and the validity of the theoretical provisions are ensured by the analysis of linguistic material with a volume of more than 100 verbal trademarks taken from official Internet sites, as well as by the use of complex research methods.

Examples of verbal trademarks taken from various Internet sites served as **research material**.

In the course of the study, the following **methods** were used: *the method of continuous sampling* - to select the actual material; *methods of structural, semantic, pragmatic and contextual analysis* - to find out the peculiarities of the functioning of EN-UA verbal trademarks, taken from official websites; *translation analysis techniques* - to establish strategies and tactics, as well as translation transformations of verbal trademark reproduction in Ukrainian into the English language advertising discourse.

The scientific novelty of the obtained results is that in the work *for the first time established* that the verbal trademark is a designation registered in the established order, which serves to differentiate goods and services provided by other companies and enterprises; *determined* that the main techniques of translation of verbal trademarks were strategies: *lack of translation, direct translation, adaptation, revision*, as well as *tactics: equivalence of signs*, represented by *functional-communicative and communicative-pragmatic equivalence*, achieved through *transcoding* method: *transliteration and adaptive transcoding*. Verbal trademarks

can be reproduced in the following ways: *authentic reproduction, full-equivalent translation, partially-equivalent translation, complete replacement, descriptive translation*; it is *proven* that *advertising discourse* is part of a culture that is vibrant, colorful, filled with images of reality and that offers an ideal lifestyle; the main *functions* of advertising discourse are: *informational, influential, economic, socio-cultural, aesthetic*; an attempt was made to say that *verbal trademarks are represented by*: 1) *simple*, that is, one-morph; 2) *derivatives*, that is, derivatives; 3) *composite* verbal trademarks; *found* that verbal trademarks can be reproduced with the help of strategies: *without translation* (55%), *direct translation* (5%), *adaptation* (20%), *revision* (20%) and *tactics: equivalence of signs* represented by *functional and communicative and communicative-pragmatic equivalence* achieved through *transcoding: transliteration* method (60%) and *adaptive transcoding* method (40%); *methods: authentic reproduction* (83%), *full-equivalent translation* (7%), *partially-equivalent translation* (3%), *complete replacement* (2%), *descriptive translation* (5%); *translation transformations: grammatical (addition* (20%), *syntax / literal translation* (10%), *grammatical replacement* (10%),) and *lexico-semantic substitutions (pragmatic adaptation* (20%), *concretization* (10%), *generalization* (10%)), *semantic development (modulation)* (15%), *antonymic translation* (5%).

The *practical significance of the obtained results* is to apply them in the teaching of the following disciplines: "Introduction to Linguistics" (sections "Lexicology", "Semasiology"), "General Linguistics" (sections "Functional Linguistics", "Linguistics of the text", "Specificity of linguistic knowledge" ", "Significance and units of language "), in other fields of scientific knowledge, in particular, in psychology, political science, sociology, marketing, in the advertising business, as well as translation disciplines: "General translation theory", "Special aspect of translation theory". The practical value of the work is also that the findings and conclusions obtained during the research can be used in the further development of problems of translation theory and practice, stylistics of text, semantics and

linguistic pragmatics, in the development of special manuals, lectures and special courses in the listed disciplines, in research works.

Structure and the scope of work. The Master Qualifying Paper consists of an introduction, three sections, a list of sources used (85 titles, 30 of which are in foreign languages), a list of references (5 items), a list of sources of illustrative material (5 titles) and appendices. The total volume of work is 122 pages, the main content is laid out on 75 pages.

The **introduction** substantiates the relevance of the topic of Master Qualifying Paper, states the purpose, defines the main tasks, object, subject, scientific novelty of the obtained results, research methods, practical significance of the obtained results, specifies the forms of evaluation and structure of work.

The **first section** of the paper deals with the theoretical principles of the study of verbal trademarks in the English language advertising discourse, where verbal trademarks are considered as a linguistic problem; named translation strategies and tactics of reproduction of verbal trademarks; features of the English language advertising discourse and specifics of its translation.

The **second section** deals with the analysis of the typology and functions of verbal trademarks in the English language advertising discourse, which outlines the structural, lexical-semantic and functional types of verbal trademarks in the English language advertising discourse.

The **third section** is devoted to the analysis of the features of verbal trademarks reproduction in translation of the English language advertising discourse, where an attempt is made to establish strategies and tactics of the Ukrainian language verbal trademark reproduction in translation of texts of the English- language advertising discourse, as well as tracing the use of translation transformations for preserving of pragmatic functions of verbal trademarks in translation of texts of the English language advertising discourse.

The **overall conclusions** outline the scientific and practical results of the study and the prospects for further research in the chosen direction.