

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лінгво-функціональні особливості текстів соціальної реклами та
способи їх відтворення українською мовою»

Студентки групи Па 55-23
Факультету германської
філології і перекладу
освітньої програми
Перекладознавство:
професійно-орієнтований
переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Панасюк Світлани
Олександрівни

Допущена до захисту
«_____»_____2024 року

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Никитченко К. П.

Завідувач кафедри теорії і практики
перекладу з англійської мови
_____ доц. Мелько Х.Б.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала:
Кількість балів:
Оцінка ЄКТС:

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from the English Language

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Linguo-functional features of public service advertising texts and methods of their reproduction in the Ukrainian language”

Group PA 55-23

School of German Philology and Translation

Educational Programme Translation studies: professionally oriented translation(English and Second Foreign Language) Majoring 035 Philology

Svitlana O. Panasiuk

Research supervisor:

Candidate of Philology,

Associate Professor

K. P. Nykytchenko

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	4
1.1 Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження	4
1.2 Специфіка вербально-візуальної єдності рекламного тексту.....	9
1.3 Стратегії і тактики перекладу реклами	17
РОЗДІЛ 2	
ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	25
2.1 Дискурс та дискурсивні маркери соціальної реклами.....	25
2.2 Полікодовість текстів соціальної реклами.....	31
2.3 Основні стратегії та тактики впливу в текстах соціальної реклами.....	40
РОЗДІЛ 3	
ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	50
3.1 Лексико-семантичні трансформації в перекладі текстів соціальної реклами	50
3.2 Граматичні трансформації в перекладі текстів соціальної реклами.....	59
3.3 Лексико-граматичні трансформації в перекладі текстів соціальної реклами.....	69
ВИСНОВОК.....	76
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	86

ДОДАТОК.....	92
SUMMARY	103

ВСТУП

Актуальність дослідження на тему «Лінгво-функціональні особливості текстів соціальної реклами та способи їх відтворення українською мовою» не викликає сумнівів. Сьогодні соціальна реклама стала засобом формування ціннісних орієнтирів та поведінки людей, що сприяє вирішенню як особистих, так і соціально значущих проблем. Зважаючи на серйозність мети, тексти соціальної реклами є надзвичайно продуманими, а також містять широкий спектр мовних засобів. Ось чому надзвичайно важливо постійно досліджувати стилістичне наповнення та структуру рекламних текстів.

Метою дослідження є аналіз лінгво-функціональних особливостей текстів соціальної реклами, а також ефективних способів їх відтворення українською мовою.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- проаналізувати специфіку рекламного дискурсу;
- дослідити особливості текстів соціальної реклами, зокрема їхньої структури, функцій та мовних засобів, що сприяють досягненню цих функцій;
- розглянути специфіку вербально-візуальної єдності рекламних текстів та її впливу на ефективність повідомлень;
- проаналізувати стратегії й тактики перекладу текстів соціальної реклами з англійської мови на українську.

Об'єкт дослідження: тексти соціальної реклами.

Предмет дослідження: стратегії й тактики, які застосовуються під час перекладу текстів соціальної реклами.

Під час дослідження були використані наступні **методи**:

- описовий метод: для опису лексико-граматичних і стилістичних особливостей текстів соціальної реклами;
- структурно-семантичний метод: з метою дослідити те, як різні мовні елементи взаємодіють між собою та як їхні значення змінюються залежно від контексту;

- дедуктивний метод: для підведення підсумків після аналізу робіт визначних лінгвістів;
- метод перекладацького аналізу тексту: під час аналізу вихідного тексту для визначення стилістичних особливостей, а також під час перекладу соціальних реклам з англійської мови на українську;
- метод кількісних підрахунків: для аналізу частотності використання стилістичних засобів у соціальних рекламах, а також для визначення того, які перекладацькі трансформації застосовуються найчастіше.

У роботі *вперше* здійснюється аналіз частотності застосування перекладацьких стратегій і тактик, на основі власноруч перекладених 100 англійських соціальних реклам. Глибше розкрито специфіку вербально-візуальної єдності в рекламних текстах. А також продовжено та поглиблено дослідження стилістичних засобів, що використовуються у текстах соціальної реклами для здійснення впливу на читача.

Отримані в ході дослідження результати є внеском до загальної теорії перекладу, зіставного мовознавства та прагматики. Крім того, результати дослідження можуть бути використані для викладання практичного курсу перекладу у вищій школі (розділи «Переклад рекламних текстів», «Галузевий переклад», «Перекладацький аналіз тексту». На додачу, ці матеріали можуть бути корисними для перекладачів та фахівців у галузі реклами та маркетингу.

Апробація дослідження. Результати дослідження були оприлюднені на конференції, організованій Київським національним лінгвістичним університетом.

Бабак, С. О. (2024). Перекладацькі особливості текстів соціальної реклами. *"Ad orbem per linguas. До світу через мови"*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Семіотика української НЕЗЛАМНОСТІ: мова – освіта – дискурс", 16–17 травня 2024 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 10-12.

Дослідницька робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, трьох списків використаних

джерел, додатку зі 100 англомовними прикладами та резюме. В розділі 1 розкриваються теоретичні основи дослідження, згадуються лінгвісти, які вже досліджували тексти соціальної реклами, а також надаються визначення основних понять. В розділі 2 аналізується специфіка вербально-візуальної єдності текстів соціальної реклами та виділяються основні стратегії та тактики впливу в текстах цього типу. Розділ 3 є практичним, а тому він демонструє, як різноманітні перекладацькі трансформації допомагають досягти адекватного перекладу рекламних текстів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження

Сьогодні одним із головних понять в лінгвістиці є дискурс. Дискурс є міждисциплінарним об'єктом, а тому крім лінгвістики зустрічається в літературознавстві, культурології, філософії, психології, соціології, семіотиці, політології та багатьох інших науках. Кожна наука, як і кожен дослідник свого напрямку, застосовує власні підходи до дослідження дискурсу, що, в свою чергу, спричинило появу чималого різноманіття визначень цього поняття. Враховуючи важливість дискурсу для нашого дослідження, деякі з цих визначень будуть розглянуто в цій науковій роботі.

В широкому сенсі, дискурс є сукупністю текстів, що існують в межах однієї комунікативної ситуації. На таке визначення опирається О.М. Мороховський, стверджуючи, що дискурс є «послідовністю взаємопов'язаних висловлювань» (Мороховський, 1991, с. 5). Проте таке визначення не повністю розкриває поняття «дискурсу», а скоріше нагадує визначення поняття «текст». Натомість головною відмінністю дискурсу від тексту є співвіднесення висловлювання з екстралінгвістичними факторами. На відміну від тексту дискурс не існує поза комунікативною ситуацією. Чудове розмежування дискурсу та тексту можна побачити у праці нідерландського лінгвіста Т. ван Дейка. Він зазначив, що «Дискурс – це актуально вимовлений текст, а от текст – це абстрактна граматична структура вимовленого» (Ван Дейк, 2014, с. 10). Крім того, Т. Ван Дейк зазначає, що поняттям «дискурс» послуговуються і при позначенні жанрів, наприклад: «науковий дискурс», «юридичний дискурс», «політичний дискурс», «художній дискурс» (Ван Дейк, 2014, с. 10).

Якщо ж розглядати поняття «дискурсу» глибше, то, за словами

українського вченого Ф. С. Бацевича, дискурс, по-перше, має різні форми вираження, а саме усну, писемну та паралінгвальну, по-друге, відбувається у межах певного каналу спілкування, і, по-третє, є поєднанням мовних, когнітивних та позамовних (психологічних, соціальних тощо) чинників (Бацевич, 2004, с. 138). В схожий спосіб трактує поняття «дискурсу» українська учена, лінгвіст І. С. Шевченко. За її словами дискурс є інтегральним феноменом, тобто мисленнево-комунікативною діяльністю, що поєднує процес та результат та включає лінгвістичний та екстралінгвістичний аспект (Шевченко, 2005, с. 26-28).

Ці визначення підтверджуються лінгвістичним енциклопедичним словником, який трактує термін «дискурсу» як «комунікативну подію, що може бути описана як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень); тип комунікативної діяльності з різними формами вияву, що відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюючись стратегіями та тактиками учасників спілкування; текст у сукупності соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших чинників» (Загнітко, 2020, с. 146).

Таким чином, можна простежити, що незважаючи на велике різноманіття трактувань поняття «дискурс», вони не суперечать одне одному, а навпаки доповнюють одне одного.

У сучасній лінгвістиці вагоме місце займає вивчення не лише самого поняття «дискурсу», а й дискурсивних маркерів, тобто зв'язувальних елементів дискурсу, які за словами Б. Фрейзера «сигналізують, акцентують і маркують аспекти спілкування, які хоче передати комунікант» (Фрейзер, 1996, с. 23).

Класифікація американської дослідниці Д. Шифрін, за якою існує 11 дискурсивних маркерів, стала найпопулярнішою. Дослідниця розділила маркери на чотири категорії: сполучники (*and, but, or, because*), прислівники (*now, then, so*), частки (*oh, well*) та вставні речення (*you know, I mean*) (Шифрін, 1987).

Проте Б. Фрейзер подає іншу, більш розгорнуту, класифікацію. Він також групує маркери за чотирма категоріями, але вони включають набагато ширший спектр зв'язувальних слів та фраз. Тож класифікація Б. Фрейзера виглядає

наступним чином:

- Базові маркери – вказують на характер мовленнєвого акту (*I promise, I suggest, I admit, I guarantee, I swear*). Сюди також входять «прагматичні ідіоми», як, наприклад “*could you*”, “*would you*”;
- Маркери-коментарі, що включають маркери оцінки (*fortunately*), вірогідності (*possibly*), джерел інформації (*they say, I heard that*), маркери пом’якшення (*If I am not mistaken, If you don't mind*);
- Паралельні маркери: маркери незадоволення та маркери солідарності (*my dear, frankly speaking, to be honest*)
- Дискурсивні маркери, що вказують на пов’язаність повідомлення з контекстом. Сюди входять маркери зміни теми (*by the way*), маркери контрасту (*but, however, although*), деталізуючі маркери (*in other words, particularly, also, and, or*), маркери висновку (*that is why, so, thus*). (Фрейзер, 1996, с. 323-324).

Таким чином, дискурсивні маркери – це слова, фрази, конструкції, у яких відсутнє лексичне значення, проте, які відіграють важливу роль для зв’язування мовлення.

Говорячи на тему дискурсу, не можна не згадати класифікації. Мабуть, найважливішою є класифікація типів дискурсу за сферою функціонування. Згідно з нею лінгвісти виділяють юридичний, адміністративний, діловий, військовий, науковий, політичний, релігійний, медичний, спортивний, художній та медійний дискурси. І саме медійний дискурс, який включає рекламний дискурс, буде розглянутий в цій праці.

Сьогодні, коли реклама стала невід’ємною частиною життя та найбільш яскравим та ефективним засобом поширення інформації, лінгвісти не можуть не приділяти особливої уваги вивченню цього явища. В наслідок цього виникли численні трактування поняття «рекламного дискурсу».

За словами К.П. Кравця «рекламний дискурс» є складним комунікативним феноменом, яке виникає у відповідному медіапросторі, створюється найбільш ефективними засобами та включає соціокультурний контекст (Кравець, 2019).

Крім того, К. П. Кравець стверджує, що рекламний дискурс має гібридну структуру, тобто включає вербальний компонент (заголовок, текст, слоган, марку) та іконічний, або ж невербальний компонент (фото, малюнок, логотип) (Кравець, 2019).

З цим визначенням погоджується О.Є. Ткачук-Мірошніченко. Вона також стверджує, що «реklamний дискурс» є складним динамічним явищем, яке включає в себе, як вербальний, так і невербальний, або ж візуальний, компонент (Ткачук, 2016). Проте одне із найповніших тлумачень було запропоноване Б.А. Обриськом. Він писав, що «реklamний дискурс» є комунікативним явищем, яке може мати письмову, усну або графічну форми, містити інформацію про товари, послуги, особу або суспільний рух, бути оплаченим та розміщеним з метою підвищення впізнаваності, продажів, отримання голосів чи суспільної підтримки (Обрисько, 2002).

Крім того, І. Б. Іванова у своїй праці «Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами» зазначає про важливість розмежування усного та письмового дискурсів, оскільки кожен з них має свої особливості побудови. Іванова І. Б. пише, що усний рекламний дискурс дозволяє незлічиму лексичну та граматичну варіативність, а також просодію, яка включає інтонацію, наголос та ритм. Натомість же особливістю письмового дискурсу є пунктуація, яка має здатність задавати ритм та сприяє сприйняттю інформації читачами (Іванова, 2015).

Розглядаючи рекламний дискурс, не можна не згадати його риси:

- Нестандартна подача інформації для привернення уваги цільової аудиторії;
- Експресивність, що означає використання різноманітних стилістичних методів та виражальних засобів, як для привернення уваги, так і для здійснення впливу на читача;
- Інформативність (подання нової інформації так, щоб вона була корисною);
- Наявність перлокутивного ефекту, що є дуже важливим для

рекламного дискурсу, оскільки саме він допомагає впливати на думки та почуття реципієнта. (Бехта, 2004, с. 38)

На підставі наявності всіх цих рис, можна стверджувати, що рекламний дискурс являється «прагматичним дискурсом». Прагматика є областю лінгвістики й вивчає те, як контекст впливає на текст. Беручи до уваги той факт, що наше дослідження спрямоване на рекламний дискурс, не можна оминати дуже важливий розділ лінгвістичної прагматики, а саме теорію мовних актів. Ця теорія була заснована британським філософом Дж. Остіном, який звернув увагу на те, що існують висловлювання, котрі не лише називають дію, але й виконують її. Такі слова дістали назву «перформативи». До таких слів можна віднести клятви, обіцянки, попередження, накази. Після цього відкриття Дж. Остін виокремив три компоненти мовного акту – локуцію, іллокуцію та перлокуцію.

- Локуція – це сам мовний акт;
- Іллокуція – це намір мовця;
- Перлокуція – результат, досягнутий мовним актом. (Шепетяк, 2008, с. 94)

Тож ще раз зауважимо, що локуція, іллокуція та перлокуція є компонентами одного і того ж самого мовного акту, оскільки ми завжди щось промовляємо з певним наміром і в очікуванні певної реакції.

Одним із намірів рекламного тексту є не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й спонукати її до певної дії. Крім того, всі рекламні тексти розраховані на певний перлокутивний результат, який визначає чи був той, чи інший рекламний текст успішним.

Виходячи з усього вище сказаного можна підсумувати, що кожен лінгвіст описує поняття «дискурс» по різному, проте кожне з цих трактувань доповнює одне одного і веде до того, що дискурс є зв'язним текстом у поєднанні з екстралінгвістичними факторами. Рекламний дискурс у свою чергу є складним комунікативним явищем, який містить як вербальний, так і візуальний компонент, створюється за допомогою найбільш ефективних засобів мовлення, включає соціокультурний контекст та існує у певному медіапросторі. Завданнями рекламного дискурсу є привернути увагу реципієнтів та спонукати

їх до певних дій.

1.2 Специфіка вербально-візуальної єдності рекламного тексту

Ця науково-дослідницька робота вимагає розглянути не лише поняття «дискурсу», а й поняття «тексту». І хоча лінгвісти постійно досліджують це поняття, досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення «тексту». Це можна пояснити великою кількістю форм, стилів та типів тексту, а також його комунікативно-змістовою та структурно-семантичною побудовою.

Та все ж розглянути це поняття слід, тож звернемось до декількох тлумачень. Так, наприклад, Н. О. Бреславець трактує «текст», як «специфічний знаковий продукт, система візуальних/звукових сигналів, що інтерпретується реципієнтом і трансформується в систему уявлень (смислів)» (Бреславець, 2021, с. 2). В свою чергу Лісовська А. О. погоджується, що «текст» є продуктом мовленнєво-мисленнєвої діяльності, але вона також додає, що «текст» є «найвищою комунікативною одиницею», що може бути представлена як письмово, так і усно (Лісовська, 2020, с. 2).

Ці тлумачення можна простежити у визначенні, наданому в лінгвістичному енциклопедичному словнику, за яким «текст» є «максимальна одиниця мови найвищого рівня мовної системи; продукт мисленнєвої діяльності, логічно закінчений, складений із низки особливих мовних висловлень, що об'єднані різними типами лексичних, граматичних, логічних, стилістичних зв'язків, має відповідну спрямованість і прагматичну настанову» (Загнітко, 2020, с. 801-802).

Розглядаючи поняття «текст» не можна не згадати про його ознаки, або ж текстові категорії. Категорійна ієрархія тексту чудово висвітлена у праці О. Селіванової, яка визначає текстову категорію як «надпарадигмальну інваріантну ознаку, яка відтворює найбільш істотні особливості тексту й актуалізованих текстів» (Селіванова, 2008, с. 496). У своїй праці дослідниця порівнює пропозиції науковців щодо встановлення головної категорії тексту. Так Р. Богранд та В. Дресслер висувають *текстуальність* як головну категорію. На

думку дослідників основними критеріями текстуальності є когезія або зв'язність та когерентність або цілісність. Крім того, вони додають ще п'ять критеріїв: інформативність, інтенціональність, ситуативну зумовленість, прийнятність, інтертекстуальність. (Богранд & Дресслер, 1981)

Натомість Е. Агрикова визначає головною ознакою – *тему* тексту (Селіванова, 2008). Проте інші науковці не погоджуються з дослідницею, оскільки текст може буває як монотопічним, так і політопічним, тобто може мати, як одну, так і кілька тем (Селіванова, 2008).

У свою чергу вітчизняні лінгвісти визначали чільними такі категорії тексту, як *інформативність*, *комунікативність* та *концепт*, як головна ідея тексту (Селіванова, 2008). Проте ці пропозиції не були підтримані іншими лінгвістами.

Ще одним дослідник в цій галузі був М. Холлідей, який у своїй праці «Когезія в англійській мові» виділяє *зв'язність*, як головну категорію тексту (Холлідей & Хасан, 1980). У лінгвістиці когезія – це застосування мовних засобів для встановлення зв'язків в тексті (Холлідей & Хасан, 1980). Таким чином когезія виступає зв'язками, що забезпечують цілісність та значення тексту. Існує два основних типи когезії: граматична та лексична. Граматична когезія досягається завдяки когерентності, іншими словами зв'язку між частинами речень. М. Холлідей та Р. Хасан розмежовують три основні типи когерентних засобів:

- анафоричну та катафоричну, які здатні утворювати когезію;
 - та екзофоричну референцію, яка не здатна на утворення когезії.
- (Холлідей & Хасан, 1980)

Анафорична референція є найуживанішою. Вона виникає, коли слово або фраза відноситься до того, що вже згадувалось раніше. Катафорична референція навпаки виникає, коли слово або фраза стосується чогось, що згадується в тексті пізніше. Цей тип референції використовується рідше і, як правило, для привернення інтересу читача. Що ж до екзофоричної референції, то вона посилається до чогось або когось поза текстом. Тобто об'єкт чи людина не

називаються прямо, а натомість згадуються абстрактно, за допомогою займенників. Проте використання екзофоричної референції вимагає розуміння, як автором, так і читачем, про що чи про кого йде мова. Цей тип референції не утворює когезію, оскільки не об'єднує два елементи тексту.

Що стосується лексичної когезії, то вона включає повторення та колокацію. Під час повторення, використовується те саме слово, або його синонім, антонім чи гіпонім. А от колокація є сполученням двох або більше слів, які утворюють стійке словосполучення.

На додачу до цього лінгвісти М. Холлідей та Р. Хасан у своїй праці пишуть про ще три категорії, які допомагають поєднувати елементи тексту: *еліпсис, субституція та сполучення* (Холлідей & Хасан, 1980).

Еліпсис – це опущення певних частин мови, які на думку автора або спікера є очевидними з контексту. Цей засіб прибирає надлишкові повторення, але в такий спосіб, що сенс речення залишається зрозумілим.

Наступним граматичним засобом когезії є субституція. Субституція – це заміна певного слова іншим словом, але з більш загальним значенням. Цей засіб має таку ж функцію, як і еліпсис, тобто використовується задля уникнення повторів.

Останнім засобом виступає сполучення. Сполучення допомагає пов'язувати частини тексту, так щоб він звучав послідовно та зв'язно.

У мовознавстві когезію зіставляють з когерентністю, яка є ширшим поняттям і означає логіко-семантичний, граматичний та стилістичний взаємний зв'язок, а також взаємозалежність елементів тексту, тобто слів та речень. Крім терміну «когерентність» можна зустріти термін «цілісність» тексту та навіть «змістовна зв'язність». Останній термін дає чітке розуміння функції когерентності – надавати тексту значення. Досягнення когерентності відбувається за допомогою декількох засобів: синтаксичних (дейксису, анафори та катафори), логічно значущої структури, пресупозиції (тобто незаперечного твердження, аксіоми), а також логічних наслідків.

Таким чином, можна підсумувати, що когезія є властивістю елементів тексту, оскільки вона забезпечує лексико-граматичну зв'язність, створюючи розуміння елементів тексту завдяки іншим елементам. В той час когерентність є властивістю тексту загалом, тобто, як було згадано раніше, «змістовною зв'язністю», яка допомагає зробити текст зрозумілим. Тож когезія та когерентність є двома різними аспектами, проте разом вони забезпечують зв'язність та цілісність тексту, роблячи його зрозумілим та надаючи йому сенс..

Хоча дослідники досі не прийняли одностайного рішення щодо головної текстової категорії, більшість лінгвістів погоджуються, що основними категоріями виступають саме когезія та когерентність. Далі слідують інтенціональність (тобто мета тексту), прийнятність (тобто актуальність інформації), інформативність (або ж корисність інформації), ситуативність (яка передбачає взяття до уваги ситуації спілкування для використання доречних мовних засобів), а також інтертекстуальність (тобто поява у творі понять чи осіб з написаних раніше творів, за допомогою цитування, алюзії, пародіювання чи ремінісценції). (Рябова, 2020)

У лінгвістиці не існує одностайності й стосовно класифікацій текстових категорій, хоча найбільш популярними є поділ текстових категорій на *обов'язкові та факультативні, текстові та комунікативні* (Рябова, 2020).

Отже, ми проаналізували поняття «текст» в загальному та вияснили його головні ознаки. Тепер перейдемо ближче до теми цієї наукової роботи, а саме до рекламного тексту.

Оскільки реклама стала невід'ємною частиною сучасного суспільства і найбільш яскравим, ефективним та потужним засобом поширення інформації вчені не могли оминати її детальне вивчення. Більше того, в 1995 році в статті британського вченого Дж. Корнера "*Documentary television: The scope for media linguistics*" був застосований новий термін – медіалінгвістика. Цим терміном науковець позначив нову наукову дисципліну, мета якої вивчати функціонування мови в засобах масової інформації (Корнер, 1997). З появою цієї дисципліни виникла нова підкатегорія тексту – медіатекст, що має власні

особливості, особливо беручи до уваги те, як стрімко та динамічно розвивається мова ЗМІ. Медіатексти поділяються на чотири типи: тексти новин, тексти інформаційної аналітики, публіцистичні тексти та рекламні. Оскільки темою цієї наукової роботи є саме реклама, то ми відразу перейдемо до рекламних текстів.

Але для початку слід зазначити, що таке реклама. Н. Скрицька трактує поняття «реклами» як платне, цілеспрямоване та неперсоналізоване повідомлення, подане через ЗМІ та інші види комунікації, що просуває будь-який товар, марку, фірму тощо (Скрицька, 2009). Трішки ширше описує це поняття В. Обрисько. За його словами «реклама» є «друкованим, рукописним, усним або графічним повідомленням про особу, товари чи послуги, опубліковане рекламодавцем, з метою стимулювання збуту товару, збільшення кількості споживачів, отримання голосів виборців або суспільної підтримки» (Обрисько, 2002, с. 15)

Для аналізу рекламних текстів необхідно спочатку розглянути такі поняття, як «реklamний дискурс» та «реklamний текст». Перше з них вже було розглянуте в пункті 1.1 цієї роботи. Тепер подивимось ближче на друге поняття, а саме «реklamний текст».

Через те, що реклама має здатність впливати та формувати думки як однієї людини, так і цілої нації, рекламний текст став одним із найпопулярніших об'єктів сучасних досліджень у лінгвістиці. Як і будь-який текст, рекламний текст має певну структуру, але на відміну від звичайного тексту, компонентами якого є зачин, основна частина та кінцівка, рекламний текст включає додаткові компоненти. Загальноприйнятими компонентами реклами є заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст та фраза-відлуння. Кількість компонентів та їх порядок можуть відрізнитись залежно від особливостей продукту чи послуги, цільової аудиторії, а також носія реклами, яким може виступати радіо, телебачення та різні друковані носії.

Тепер подивимось детальніше на мету кожного компоненту рекламного тексту. Заголовок – це те, що має привернути увагу читача, викликати зацікавленість та бажання прочитати основний текст, тому він має бути коротким

та унікальним, написаний великими літерами та відмінним від основного тексту шрифтом. Підзаголовки є відносно довгими, оскільки вони використовуються для доповнення заголовка, а тому містять більше інформації. Вони друкуються меншим шрифтом і розміщуються під або над слоганом. Слоган – це унікальний компонент, який коротко, але яскраво та незабутньо представляє товар чи послугу. Є декілька особливостей слогана. По-перше, слоган є коротким. Найчастіше він складається з не більше ніж п'яти слів, що допомагає легко його запам'ятати. По-друге, слогани містять яскраву палітру засобів виразності, які й допомагають привернути увагу реципієнта та спонукати його до купівлі товару чи використання послуги. Крім того, в слогани часто додають назву бренду або продукту, щоб зробити його впізнаваним. Стосовно основного тексту, то він часто друкується жирним шрифтом або відмінним від заголовка кольором. Його мета – познайомити потенційного покупця з товаром, представити його переваги та особливості, переконати в необхідності його придбання. Фраза-відлуння є короткою і застосовується для того, щоб ще раз підкреслити переваги товару чи послуги.

Ще однією особливістю рекламних текстів є те, що вони містять не лише вербальний компонент, а й візуальний (зображення товару, фонове зображення, логотипи, рідше – музичний супровід, анімація). Головним завданням візуального компонента є привернути увагу потенційних покупців до рекламного оголошення. Тексти, що містять як вербальний, так і візуальний компонент мають назву «креолізовані тексти». Проте ці два компоненти не завжди в однаковій мірі наявні в рекламі. Тому вчені поділяють тексти за ступенем креолізації, або за ступенем взаємодії вербального та невербального компонентів. Існує три групи:

- тексти з нульовою креолізацією (не містять візуального компонента, а тільки вербальний);
- тексти з частковою креолізацією (містять як вербальний, так і візуальний компонент, але вербальна частина є незалежною від візуальної

частини, тобто може існувати без неї, оскільки має смислову самостійність; функцією візуального компонента є доповнити вербальний компонент);

- тексти з повною креолізацією (вербальна частина не може існувати без візуальної, оскільки сама по собі є незрозумілою. Особливо це стосується випадків, коли візуальний компонент «вбудовано» у вербальний. Тоді без візуального компонента текст стає не лише незрозумілим, але й неповним. (Безугла, 2015, с. 37)

Без сумніву, тексти з повною креолізацією привертають найбільше уваги, адже є яскравими, цікавими та унікальними. Частково креолізовані тексти є легшими для сприйняття, оскільки не вимагають особливого осмислення, але тим самим і не справляють такий ефект, як повністю креолізовані тексти.

Як впливає з тлумачення «повністю креолізованих текстів» вербальний та невербальний елементи передають зміст тексту лише взаємодіючи. Існує два типи їхньої взаємодії: із домінуванням вербального компонента та із домінуванням візуального компонента (Безугла, 2015). У текстах, де домінує вербальний компонент, головний сенс повідомлення передається саме за допомогою слів. В той час як візуальний компонент сам собі є незрозумілим або зрозумілим лише частково. Натомість у текстах із домінуванням візуального компонента саме зображення несе головну інформацію. Текст без зображення є незрозумілим або ж не передає всього значення. В таких текстах візуальний компонент може мати такі функції як: доповнення інформації; тлумачення змісту тексту; створення з текстом фразової єдності (Безугла, 2015). Перші дві функції є зрозумілі, третя ж потребує додаткового роз'яснення. Під фразовою єдністю слід розуміти таку взаємодію вербального та візуального компонентів, коли другий компонент існує в першому, тобто зображення використовується замість певної частини тексту. Саме про такі тексти, що є не лише незрозумілими, але й неповними без іконічного компонента, згадувалось під час тлумачення «текстів з повною креолізацією».

Говорячи про вербальний та візуальний компоненти, слід також зазначити, що всі типи текстів (з нульовою, частковою та повною креолізацією) можуть містити парамовні елементи. Парамовні елементи включають особливості шрифту (форму, розмір, колір, курсив, наявність підкреслень), пробіли між словами, декоративні елементи, як от рамки, замітники літер (&) тощо (Безугла, 2015). Крім того, існують такі паралінгвальні засоби, які зовсім не мають відношення до змісту тексту, але вони полегшують його сприйняття. До таких засобів відносять формат аркуша, якість та колір паперу (Завадська, 2016). Однак, парамовний компонент не створює особливої взаємодії з текстом, а тому тексти, в яких наявний лише вербальний та парамовний елемент мають нульовий ступінь креолізації.

Отже, сьогодні реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Вона формує наші бажання, соціальні цінності та орієнтири. Крім того, реклама виступає найефективнішим засобом впливу на споживачів та покупців. Тож не дивно, що вона стала предметом вивчення науковців різних галузей і насамперед лінгвістів. Існують різноманітні тлумачення цього поняття, але всі вони сходяться до того, що «реклама» є платним усним або письмовим повідомленням про товар, послугу чи соціальну проблему, опубліковане з певною метою, як от ознайомлення людей з новим товаром, стимулювання продажів вже відомого товару, збільшення кількості користувачів послуги, формування людських цінностей.

Рекламні тексти мають особливу структуру. Загальноприйнятими компонентами реклами є заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст та фраза-відлуння. Проте не вимагається наявність всіх вищезгаданих компонентів в одному рекламному тексті. Важливо лише те, що текст має містити максимум інформації при мінімальній кількості слів.

Рекламні тексти відносять до так званих “креолізованих текстів”, тобто текстів, що містять як вербальний, так і візуальний компонент, завданням якого є привернення уваги реципієнтів до рекламного оголошення.

Головними текстовими категоріями є зв'язність та цілісність тексту, які роблять текст зрозумілим та надають йому сенс.

1.3 Стратегії і тактики перекладу реклами

Переклад – це вид діяльності, під час якого зміст оригінального тексту відтворюється засобами іншої мови, з дотриманням суспільних, культурних та мовних особливостей (Загнітко, 2020). Переклад є успішним, або адекватним, якщо він справляє на реципієнта такий самий вплив, як і оригінальний текст. А тому відмінних знань вихідного та цільового текстів є недостатньо для здійснення успішного перекладу. Перекладач має бути обізнаним з культурою, історією, стереотипами та менталітетом носіїв обох мов. Навіть такий популярний засіб привернення уваги, як гумор, при невірному трактуванні та передачі на цільову мову, може призвести до обурення та образи носіїв мови, оскільки почуття гумору дуже відрізняється у людей різних національностей. Ще однією перепорою для здійснення успішного перекладу є художні засоби, які є характерними для рекламних текстів. Тож перекладач, який береться за переклад рекламного оголошення, має застосовувати творчий підхід. Часто цільовий текст може суттєво відрізнитись від тексту оригіналу, але головною метою перекладача є створити максимально цікаве, унікальне і водночас інформативне рекламне повідомлення при дотриманні еквівалентності. Еквівалентність є головною вимогою для будь-якого перекладу, оскільки це поняття означає повну передачу змісту оригінального тексту з урахуванням стилістичних, естетичних, емотивних та образних функцій всіх слів. Тож перекладач має передати не лише експліцитну інформацію, а й імпліцитну.

Без сумніву, бувають випадки, коли дослівний переклад фрази чудово передає зміст та створює аналогічний ефект. Та все ж з огляду на те, що, як правило, вихідна та цільова мови значно, або й докорінно, відрізняються на лексичному, синтаксичному та граматичному рівні, дослівний переклад рідко

застосовується при перекладі рекламних текстів. Натомість перекладачі застосовують певні методи, які мають назву «трансформації». Селіванова О.О. трактує це поняття, як «перетворення, модифікація форми або змісту й форми в перекладному тексті з метою досягнення балансу різних видів інформації та прагматичного впливу на адресата порівняно з текстом оригіналу» (Селіванова, 2012, с. 202).

Вивченням та класифікацією перекладацьких трансформацій займалася велика кількість видатних лінгвістів. Кожен з них пропонував свій поділ цих методів. Наразі існує загальноприйнята класифікація перекладацьких трансформацій, яка і буде висвітлена в даному розділі.

Тож існує три групи перекладацьких трансформацій:

- лексико-семантичні трансформації;
- граматичні трансформації;
- лексико-граматичні трансформації. (Максімов, 2012, с. 144-149)

Починаючи з лексико-семантичних трансформацій слід зазначити, що вони поділяються на формально-лексичні трансформації та лексико-семантичні трансформації (Максімов, 2012). Розглянемо їх всі по черзі.

Формально-лексичні трансформації застосовуються тоді, коли перекладач наштовхується на слово чи словосполучення, для якого немає відповідника в цільовій мові. Тобто предмет, явище чи поняття є притаманними лише вихідній культурі. Крім того, цією групою трансформацій послуговуються під час перекладу власних назв.

Існує чотири види лексичних трансформацій: транслітерація, транскрипція, практичне транскрибування та калькування.

Транслітерація – це відтворення літер вихідної лексичної одиниці згідно «таблиці транслітерації українського алфавіту», а транскрипція – це відтворення звукової форми вихідного слова. Практичне транскрибування, у свою чергу, можна описати, як одночасне застосування транслітерації та транскрипції з певними змінами морфем слова. Цей метод застосовується тоді, коли самого

транслітерування або транскрибування замало, щоб створити в цільовій мові таке слово, яке гарно звучало б і при цьому відповідало мовним нормам. Всі три методи допомагають при перекладі термінів, а також власних назв, які включають в себе географічні назви, назви пам'яток культури, компаній та фірм, спортивних команд та музичних груп, імена фантастичних персонажів та інше.

Наступним перекладацьким методом є калькування. Калькування – це спосіб утворення нового слова шляхом обрання першого за порядком відповідника у словнику цільової мови (Карабан, 2001). Тобто відбувається поморфемний або покомпонентний переклад, тому калькування ще називають дослівним перекладом. Існує три види кальок:

- морфологічна калька (поморфемний переклад складного слова);
- семантична калька (запозичення переносного значення слова);
- фразеологічна калька (переклад компонентів фразеологічної одиниці дослівно).

Таким чином, калькування допомагає поповнювати словниковий склад мови, а також є способом перекладу відсутніх у вихідній мові лексичних одиниць. Проте використання цього методу можливе лише за умови, що утворене слово чи словосполучення не порушуватиме мовні норми цільової мови.

Іноді виділяють ще одну лексичну трансформацію – нульове транскодування. Все частіше перекладачі залишають аббревіатури в оригінальному вигляді, тобто написані іноземною мовою. Саме таке включення іншомовного компонента і дістало назву «нульове транскодування». Проте цей метод складно назвати трансформацією, а тому його не часто зустрінеш у працях науковців.

Оскільки перекладачі ніколи не перекладають слова окремо від контексту, який має здатність змінювати значення слів, для того, щоб створити адекватний переклад не достатньо знати словниковий відповідник вихідного слова. Перекладач повинен проаналізувати контекст і підібрати найкращий переклад.

При цьому цей переклад є часто відсутнім у словнику й утворюється завдяки креативності та широкому кругозору самого перекладача. Таким чином, ми підійшли до формулювання визначення поняття «лексико-семантичних трансформацій». Лексико-семантичні трансформації є різноманітними змінами лексичних одиниць вихідної мови, що застосовуються для адекватної передачі семантичних, стилістичних та прагматичних особливостей слова чи словосполучення при урахуванні норм цільової мови та світогляду цільової аудиторії (Карабан, 2001). До цієї групи трансформацій звертаються тоді, коли словникові відповідники вихідного слова не передають в цільовій мові закладеного значення або є невідповідними з погляду контексту.

Більшість лінгвістів відносять до лексико-семантичних трансформацій чотири методи, а саме генералізація, конкретизація або субстантивація, диференціація, а також смисловий розвиток або модуляція. Розглянемо їх всі у цьому ж порядку.

Генералізацією називають заміну вихідних слів та словосполучень із вузьким значенням на слова та словосполучення з ширшим значенням (Максімов, 2012). Але слід бути обачним при використанні цієї трансформації, оскільки генералізація може призводити до втрати інформації.

Наступна трансформація відома під двома назвами: конкретизація або субституція. Цей метод є протилежним до генералізації, оскільки він полягає у заміні вихідного слова чи словосполучення з широким значенням на слово чи словосполучення цільової мови з вузьким значенням (Максімов, 2012). Звісно ж конкретизація найчастіше застосовується, коли перекладач має справу зі словами з дуже широким значенням, як от *thing, matter, challenge, affair, to be, to go, to get* тощо. Проте часто й інші слова можуть бути перекладені за допомогою цього методу.

Часто слова вихідної мови не мають прямих відповідників у цільовій мові. В таких випадках словники пропонують декілька варіантів перекладу слова, кожен з яких лише частково передає його значення. Завданням перекладача є зрозуміти, в якому значенні було вжите слово у вихідному тексті та обрати той

варіант перекладу, що найкраще підійде в цьому випадку. Цей перекладацький процес дістав назву диференціація і є одним з найпоширеніших методів, оскільки більшість слів мають принаймні два значення, а тому перекладач потребує обирати, яке з них є найдоцільнішим в тому чи іншому випадку.

Проте бувають ситуації, коли жоден зі словникових відповідників не передає того значення слова, яке в нього було закладено у вихідному тексті. Тоді настає час останньої лексико-семантичної трансформації – модуляції. Цей процес ще називають смисловим розвитком, оскільки він полягає не у підборі еквівалента зі словника, а в створенні його на основі контексту та норм цільової мови (Карабан, 2001).

Тепер перейдемо до наступної групи трансформацій – граматичних. Граматичні трансформації призводять до змін у структурі слова, словосполучення або речення, проте значення, що було в них закладене, зберігається. Сюди належать чотири методи: перестановка, додавання, вилучення та граматична заміна (Максімов, 2012).

Перший метод, перестановка, застосовується при перекладі словосполучень та речень, оскільки суть цього методу в тому, щоб змінити порядок слів. Використання цього методу зумовлене структурними відмінностями у вираженні теми (відомої інформації) та реми (невідомої, нової інформації) в англійській та українській мовах (Максімов, 2012).

Переходячи до граматичної заміни, слід наголосити на тому, що існує два підтипи цієї трансформації. Перший це морфологічна заміна, яка полягає у заміні однієї частини мови на іншу. Другий тип, синтаксична заміна, є трохи ширшим, оскільки включає зміну комунікативного типу речення, наприклад перетворення розповідного речення у питальне (риторичне), а також зміну структури речення. Під зміною структури речення маємо на увазі:

- заміну простого речення на складне і навпаки;
- заміну головної частини речення на підрядну;
- заміну сурядності підпорядкуванням;

- членування речення (коли з одного складного речення утворюється декілька простих);
- об'єднання речень (коли з декількох простих речень утворюється одне складне). (Максімов, 2012)

Говорячи про третій тип граматичних трансформацій, а саме додавання, слід зробити певне застереження. Загальновідомим фактом є те, що перекладач не має права додавати будь-яку інформацію до тексту від себе, а всі додавання для кращого розуміння тексту читачем мають відбуватися у виносках, що знаходяться під або в кінці тексту. Проте кожен текст має як експліцитну (явну) інформацію, так і імпліцитну (неявну, приховану) інформацію. Іноді трапляється так, що при перекладі частина експліцитної інформації перетворюється в імпліцитну, а тому, щоб цього уникнути перекладач може скористатися методом додавання, маючи на меті створення зрозумілого для цільового читача тексту. Тож цей метод полягає не у спотворенні сенсу оригінального речення, а у правильній передачі його змісту та / або дотриманні норм цільової мови.

Протилежною до додавання є трансформація опущення, яка полягає у вилученні з тексту перекладу тих лексичних одиниць, які є тавтологічними або, які не несуть жодної важливої інформації (Карабан, 2001). Але і тут слід зробити застереження, адже перекладачеві не дозволяється не лише додавати до тексту щось від себе, а й вилучати з тексту будь-яку важливу для змісту інформацію. Вилучити можна лише ті елементи, передача яких буде порушувати норми цільової мови.

Останнім типом трансформацій є лексико-граматичні трансформації, які коротко можна пояснити, як методи, за використання яких у тексті перекладу збільшується кількість слів з метою зробити текст перекладу зрозумілим для цільового читача. Загалом цей тип трансформацій охоплює чотири прийоми, а саме антонімічний переклад, описовий переклад, компенсація та цілісне перетворення.

Почнемо з антонімічного перекладу, який, по суті, не робить речення зрозумілішим, а скоріше милозвучним та таким, що дотримується норм цільової мови. Якщо бути точним, то термін «антонімічний переклад» є не зовсім правильним для цієї трансформації, оскільки слово, що перекладається, не замінюють на антонім, який матиме вже зовсім інше значення. Суть антонімічного перекладу полягає у зміні форми слова чи словосполучення на протилежну (з позитивної на негативну, з негативної на позитивну) при збереженні значення лексичної одиниці (Карабан, 2001). Це досягається за допомогою таких методів, як:

- додавання до цільового слова частки «не»: *to continue* – не зупинятися;
- заміна вихідного слова із заперечною семою на цільове слово без заперечної семи;
- відкидання двох негативних семантичних елементів, що наявні у слові: *not impossible* – можливий. (Карабан, 2001, с. 291)

Наступною лексико-граматичною трансформацією є описовий переклад. Завдання цього методу: пояснити значення іншомовної одиниці, яка немає відповідника в цільовій мові. Найчастіше до описового перекладу вдаються під час перекладу неологізмів та культурно маркованої лексики. Є три вимоги до застосування цього методу:

- перед його застосуванням слід переконатися, що в цільовій мові точно відсутній відповідник;
- опис повинен бути коротким та зрозумілим;
- переклад повинен передавати точне та повне значення слова чи словосполучення. (Карабан, 2001, с. 297)

Третій метод, що входить до лексико-граматичних трансформацій – це компенсація. Цей метод дістав таку назву, оскільки його завданням є компенсувати втрату інформації шляхом заміни вихідного елемента аналогічним або будь-яким іншим, що матиме на читача такий самий ефект. Цей метод

допомагає при перекладі ідіом, культурно маркованої лексики та передачі стилістичних особливостей вихідної мови.

І останньою, але не менш важливою трансформацією є цілісне перетворення. Цей метод трансформує внутрішню форму словосполучення або речення, однак таким чином, що значення всієї фрази залишається незмінним, в той час, як жодне слово не перекладається прямим значенням. Ця трансформація здебільшого застосовується при перекладачі сленгу, жаргонізмів, ідіоматичних виразів та розмовної лексики.

Таким чином можна підсумувати, що переклад – це процес, завдяки якому зміст оригінального тексту передається засобами іншої мови. Проте, переклад вважається успішним лише в тому випадку, якщо він має такий самий вплив, як і оригінальний текст. А щоб цього досягнути, перекладач має не лише відмінно володіти обома мовами, але й бути обізнаним з культурою, історією, стереотипами та менталітетом носіїв обох мов. З огляду на те, що вихідна та цільова мови, як правило, відрізняються на лексичному, синтаксичному та граматичному рівні, дослівний переклад рідко застосовується при перекладі рекламних текстів. Натомість перекладачі оперуються низкою методів, що дістали назву «трансформації». Правильний підбір методу допомагає перекладачеві досягати еквівалентності та прагматичного впливу на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Дискурс та дискурсивні маркери соціальної реклами

Неможливо уявити світ без реклами. Вона формує світогляд людей, створює та вкорінює життєві ідеали, цінності та орієнтири. А тому не дивно, що реклама посіла чільне місце у дослідженнях багатьох науковців різних галузей.

Однак, не зважаючи на чималу кількість праць, присвячених цьому поняттю, досі не існує загальнопоширеного поділу реклами. Вітчизняні науковці поділяють рекламу на три категорії: комерційну, політичну та соціальну. У той час, як закордонні наукові джерела виокремлюють лише дві категорії реклами: комерційну та некомерційну, яка включає в себе політичну та соціальну реклами (Бацевич, 2004). Відмінність між комерційною та некомерційною рекламою полягає в тому, що перша просуває товари та послуги з метою отримання прибутку. Натомість друга пропагує загальнолюдські цінності та привертає увагу до актуальних проблем, а тому ті, хто її створюють, не отримують економічної вигоди. Як правило, некомерційну рекламу фінансує не фізична особа чи приватна установа, а благодійні, суспільні, релігійні та політичні організації.

Проте на скільки б категорій не поділялась реклама, наше дослідження має на меті детально розглянути лише одну з них, а саме соціальну рекламу. Згідно з науковими працями, розглянутими в ході дослідження, можна стверджувати, що соціальна реклама зародилась в США в 1906 році завдяки американській громадській асоціації, яка мала на меті своєю рекламою вберегти славнозвісний Ніагарський водоспад від негативних наслідків діяльності енергетичних компаній (Бацевич, 2004). Сьогодні ж соціальна реклама є одним з найефективніших засобів поширення загальнолюдських цінностей та моральних орієнтирів. Саме про це і пишуть у своїх працях українські дослідники М. О.

Докторович (2013) та О. Бугайова (2013). За їхніми словами соціальна реклама – це вид комунікації, важливий інструмент, що допомагає відобразити проблеми суспільства, звернути на них увагу громадян і тим самим сформувати цивілізоване суспільство з гідними моральними орієнтирами. Це тлумачення можна простежити в законі України про рекламу, в якому йдеться про те, що «соціальна реклама – це вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» (Бехта, 2004). На нашу думку, саме тлумачення надане Верховною Радою України найповніше висвітлює поняття соціальної реклами.

Досліджуючи соціальну рекламу не можна не згадати той факт, що науковці розділяють її на дві групи: рекламу цінностей та інформаційну рекламу (Завадська, 2016). Ці дві категорії відрізняються тим, що реклама цінностей як раз і вибудовує в людях правильні життєві цінності, як от виховує любов до батьків та своєї країни, турботу про здоров'я та навколишнє середовище. Цей вид реклами як правило не містить назви організації та контактної інформації, оскільки комунікація відбувається в односторонньому порядку. Натомість інформаційна соціальна реклама концентрується на конкретних ситуаціях та проблемах, які можна вирішити в межах міста чи країни. Ця реклама обов'язково містить контактну інформацію, яка уможливорює зворотній зв'язок і тим самим залученість широкого кола людей до вирішення певної проблеми. Соціальні реклами із зображенням онкохворих дітей, де внизу можна побачити номер банківського рахунку або номери телефонів батьків, є яскравим прикладом інформаційної реклами.

Виділяють п'ять функцій соціальної реклами:

- інформаційна (соціальна реклама є засобом інформування громадян про існування певної соціальної проблеми);
- просвітницька (соціальна реклама просуває правильні життєві цінності та орієнтири, пояснює причини виникнення соціальних проблем і разом пропонує способи їх вирішення);
- економічна (ліквідація соціальних проблем веде до поліпшення здоров'я громадян, а тому соціальна реклама приносить економічно вигідні для держави результати);
- соціальна (соціальна реклама формує правильні моделі поведінки стосовно певної соціальної проблеми, мотивує людей до здійснення корисних дій, зміцнює відносини між громадянами);
- естетична (якщо мова йде про комерційну рекламу, то ціль цієї функції – формувати смак, якщо ж йдеться про соціальну рекламу, то естетична функція створює в уяві людей асоціації з певними ситуаціями. Яскраве зображення налаштовує на позитив, натомість похмуре – пригнічує та викликає страх. І хоча ці два результати є повністю протилежними, вони обидва сприяють досягненню тієї ж самої мети – закликати громадян до дій. (Загнітко, 2020, с. 78-79)

Ефективність реклами визначається досягненням вищезгаданих функцій. При цьому слід зазначити, що на відміну від комерційної реклами, соціальна реклама як правило не дає швидких результатів. Ефективність реклами може стати помітною лише через кілька років чи й навіть через ціле покоління.

Та досягнення вищезгаданих функцій значною мірою залежить від мовного та візуального оформлення рекламного повідомлення. З цієї причини слід більш докладно розглянути особливості текстів соціальної реклами. І розпочнемо ми зі структури текстового повідомлення.

Загалом структура соціальної реклами подібна до структури комерційної реклами й має лише декілька відмінностей. Основні компоненти рекламного

тексту вже були згадані у розділі 1.2. Проте там ми не розглядали їх з точки зору соціальної реклами. Тож зробимо це тут.

Заголовок – це те, що має привернути увагу та викликати бажання ознайомитись з основним текстом. Задля досягнення цієї мети, менеджери по рекламі створюють заголовки на основі вражаючих фактів, порівнянь, запитань та парадоксу.

Основна частина містить головну інформацію, яка має бути викладена таким чином, щоб людина звернула увагу на існування проблеми й, на додаток, усвідомила всю повноту цієї проблеми. Саме ця усвідомленість підштовхне людину до дій.

Фраза-відлуння є останньою фразою рекламного тексту, проте її роль надзвичайно важлива. Люди схильні забувати початок чи основну частину тексту поки дочитують його до кінця. Тож завдання рекламних агенцій – зробити так, щоб рекламний текст закріпився в пам'яті людей. І в цьому допомагає фраза-відлуння, яка, власне кажучи, є гаслом, закликком до дії, а тому підбурює почуття того, хто її читає.

Останнім спільним, як для комерційної, так і для соціальної реклами, складником є слоган. Слоган – це оригінальна, лаконічна, яскрава фраза, що передає сенс та мету рекламного повідомлення, містить яскраву палітру засобів виразності та легко запам'ятовується.

Вищеперераховані компоненти є загальноприйнятими для будь-якої реклами, а їх кількість та послідовність може варіюватись. Проте соціальна реклама містить додатковий компонент – заключний блок, що може включати інформацію про організацію, адресні дані, номер гарячої лінії чи офіційний вебсайт. Таким чином, соціальна реклама не лише інформує про проблему, а й пропонує спосіб її вирішення.

Отже, ми бачимо, що вже з першого погляду текст соціальної реклами можна відрізнити від тексту комерційної реклами. Тепер, розглянувши «зовнішню» особливість рекламних текстів, перейдемо до «внутрішньої», тобто безпосередньо самого тексту. Є певні, так би мовити, правила, дотримання яких,

зумовлює успіх рекламної кампанії. Ці правила були окреслені Ф. Котлером та Н. Лі у їхній книзі «Соціальний маркетинг: вплив на поведінку заради добра» (2011). Розгляньмо їх детальніше.

Перше, що зазначають лінгвісти це те, що рекламне повідомлення має бути простим та лаконічним. Слід дотримуватися правила: «Максимум інформації за допомогою мінімальної кількості слів». По-друге, оскільки соціальні реклами мають на меті пропагувати правильні моральні цінності та життєві орієнтири, то рекламне повідомлення має чітко змальовувати або переваги слідування цим цінностям та орієнтирам, або ж згубні наслідки від їх нехтування. Проте з наслідками слід бути обережним. Ф. Котлер та Н. Лі зазначають, що реклами, які вселяють страх та шок, мають супроводжуватись способами вирішення тієї чи іншої проблеми. В такому випадку, рекламне повідомлення стане стимулом до дії, а не лише породить хвилювання. І останнім правилом ефективного рекламного повідомлення є те, що воно має викликати певні емоції та запам'ятовуватись. Перше досягається за допомогою емоційної лексики, як от *“the hungry”, “homeless”, “refugees”, “premature ageing”, “to kill”, “slavery”, “equal”, “future”, “the disabled”* та інших, а також за допомогою висвітлення справжніх історій з життя людей. Другого можна досягти через різноманітні стилістичні засоби, наприклад метафори, персоніфікації, рими, анафори, гри слів, риторичних запитань, гумору та інших.

Дотримання всіх цих правил є важливим, як для творців рекламного повідомлення, так і для перекладачів. Проте, ці правила є не єдиним, що робить рекламне повідомлення ефективним. В лінгвістиці існує таке поняття, як «дискурсивні маркери». Ми вже згадували їх у розділі 1.1, але тепер хочемо звернути на них увагу вже з точки зору текстів соціальної реклами.

Тож дискурсивні маркери – це слова, фрази, речення, які сприяють плавному потоку інформації, логічно її зв'язують, надають повідомленню більшої виразності та переконливості (Ahmad Kasem, 2023). А тому дискурсивні маркери сприяють приверненню уваги та запам'ятовуваності, допомагають викликати певні емоції у читачів чи слухачів і в такий спосіб вплинути на їхню

поведінку. Завдяки цій персуазивній здатності дискурсивні маркери широко поширені у рекламних текстах, і соціальні реклами не є винятком. З цієї причини ми не можемо оминати розгляду дискурсивних маркерів, що використовуються в текстах соціальної реклами.

Існує шість типів дискурсивних маркерів, притаманних соціальній рекламі:

- апеляція до емоцій: тут допомагає емоційна лексика, що згадувалась раніше: (5) “*Women need to be seen as equal*” (OM, URL); (10) “*Speed kills*” (WCG, URL); (18) “*For the homeless, every day is a struggle*” (C BBDO, URL); (36) “*Some things should never be for sale. Let's end child slavery*” (WV, URL); (49) “*Speak up for the disabled and stand up for humanity*” (DPA, URL).
- заклик до дії: (13) “*Liking isn't helping. Be a volunteer. Change a life*” (P, URL), (63) “*Join the fight against cancer*” (TJCS, URL), (38) “*Speak up for the disabled and stand up for humanity*” (DPA, URL);
- статистика та факти, використання яких підкреслює важливість та нагайність проблеми: (16) “*If you smoke statistically your story will end 15% before it should*” (QUK, URL), (28) “*Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps*” (B, URL);
- риторичні запитання, що провокують роздуми: (1) “*See how easy feeding the hungry can be?*” (FS, URL), (46) “*How much time did you burn from our future?*” (AGWC, URL);
- використання реальних історій, які засвідчують, що проблема не вигадана і це може статися з кожним. Проте, цей засіб виявився не популярним в американських соціальних рекламах, тому жодного прикладу застосування реальних історій не було виявлено;
- заклик до солідарності та єдності, який згуртовує людей та спонукає до спільних дій: (36) “*Some things should never be for sale. Let's end*”

child slavery” (WV, URL), (64)“*Together, we can end hunger*” (TUNWFP, URL).

Тож можна підсумувати, що дискурсивні маркери є ефективним засобом, використання якого допомагає привернути увагу аудиторії, викликати в неї певні емоції, змусити її задуматись і врешті-решт змінити її поведінку.

Розглянувши дискурс соціальної реклами детальніше, можна з впевненістю заявити, що соціальна реклама є унікальним явищем, яке здатне змінювати поведінкову модель суспільства, привертаючи увагу до важливих суспільних проблем. Ефективність реклами значною мірою залежить від підбору відповідних дискурсивних маркерів та стилістичних засобів, а також здатності просто та лаконічно висвітлити важливу інформацію, не забувши запропонувати способи вирішення тієї чи іншої проблеми.

2.2. Полікодовість текстів соціальної реклами

Головним складником соціальної реклами, як і будь-якої іншої, є слоган. Але, на відміну від слоганів комерційної реклами, слогани соціальної реклами не є настільки яскравими та здебільшого викликають негативні емоції, що пов'язано зі специфікою проблем, які порушує цей тип реклам. Як наслідок слогани не затримуються в пам'яті читачів. З цієї причини, творці рекламного повідомлення привертають увагу та посилюють вплив на читачів за допомогою поєднання вербального компонента з візуальним. І хоча візуальний компонент наявний і в комерційних рекламних повідомленнях, його роль в них не є настільки важливою. Зображення лише допомагає привернути увагу до реклами, але саме слоган залишається у пам'яті читачів. Слоган же соціальної реклами рідко запам'ятовується надовго, натомість зображення може виринати у нашій пам'яті ще довгий час.

У розділі 1.2 цієї дослідницької роботи вже було згадано, що тексти, які включають в себе як вербальний, так і візуальний компонент називають

“креолізованими або полікодовими”. Також було детально описано про ступені креолізації, яких є три: тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією. У цьому розділі буде проаналізовано, який з типів креолізації є домінантним. Для цього було взято 20 прикладів текстів соціальної реклами.

Починаючи з першого типу слід зазначити, що не було знайдено жодного прикладу соціальної реклами з нульовою креолізацією. Це, без сумніву, пов'язано з тим, що вже неодноразово зазначалось: ефективність рекламних текстів значною мірою залежить від вдало підібраного візуального компонента.

Переходячи до другого типу, текстів з частковою креолізацією, можна стверджувати, що такі рекламні повідомлення, де вербальний і візуальний компоненти є незалежними один від одного, здатними самостійно передавати сенс повідомлення, існують, але не є дуже поширеними. З 20 проаналізованих рекламних повідомлень, лише 8 можна віднести до цього типу.



Рис. 2.1

Так, наприклад, соціальна реклама від World Wildlife Fund “*Save paper – save the planet*” (Рис. 2.1), є одним із прикладів цього типу. Як вербальний, так і візуальний компоненти передають чітку ідею виснаження природних ресурсів через надмірне використання паперу.



Рис. 2.2

Вербальний компонент чіткий та зрозумілий, крім того, застосування паралельної структури та алітерації, робить його запам'ятовуваним. Візуальний компонент також не потребує додаткового осмислення, все очевидно з першого погляду: карта Південної Америки, яка по мірі використання паперових рушників стає чорною, свідчить про те, що чим більше використовується паперу, тим більше шкоди наноситься природі.

В наступній рекламній кампанії “*Smoking causes premature ageing*” (Euro RSCG, URL) (Рис. 2.2) вербальний та

візуальний компоненти теж можуть існувати окремо один від одного без втрати сенсу повідомлення. Хоча текст навіює негативні емоції, він не містить двозначних слів, а тому доступний для сприйняття кожному. Зображення, навіть без підпису, змусить задуматись. Жінка, що святкує своє 42-річчя, виглядає на всі 80. Не складно здогадатись, що винна в цьому сигарета, яку Рис. 2.2 вона тримає в руках. Тож, що вербальний, що візуальний компоненти чудово передають здатність паління прискорювати процес старіння.

У соціальній рекламі *“Speed kills”* (WCG, URL) (Рис. 2.3) вербальний



Рис. 2.3

компонент є досить коротким, проте це не робить його незрозумілим. Не складно здогадатись, що під словом “швидкість” мається на увазі швидкість водіння автомобіля, а під словом “вбиває” – аварії, що стаються внаслідок швидкого водіння. Зображення чудово

доповнює текст, але в той же час може існувати й без нього, оскільки життя дитини, що зображена під педалью газу, на яку натискає нога чоловіка, залежить від того, як сильно ця нога натисне на педаль. Дивлячись на зображення відразу з'являється страх того, що цей чоловік все ж натисне на педаль сильніше і дитина постраждає.

Рекламна кампанія *“Your skin color shouldn't dictate your future”* (LICRA,



Рис. 2.4

URL) (Рис. 2.4) також є прикладом часткової креолізації. Як текст рекламного повідомлення, так і зображення темношкірого малюка, одягненого у робочий

костюм, яскраво демонструють той факт, що навіть у 21 столітті расова дискримінація досі не є викоріненою.



Рис. 2.5

Наступним прикладом часткової креолізації є рекламне повідомлення від World Wildlife Fund *“Animals are not products. Don't*

sell them” (Рис. 2.5). Дослівний переклад текстового повідомлення є легким для розуміння, а тому може без проблем існувати окремо від візуального компонента. Зображення слона в упаковці для продажу демонструє наше жорстоке поводження з тваринами, й хоча чудово доповнює текстову інформацію, може передавати закладене повідомлення і саме по собі.

Далі часткову креолізацію демонструє соціальна реклама від Visa “*Support*



can make the difference” (Рис. 2.6). Те, як натовп фізично підтримує спортсмена поєднується з текстовим повідомленням, в якому йдеться про те, що підтримка займає важливе місце у досягненні успіху. Об'єднання вербального та візуального компонентів зробило зміст рекламного повідомлення глибшим і підкреслило роль суспільної підтримки. Однак, обидва компоненти доступні

Рис. 2.6

для сприйняття окремо один від одного.

Наступною розглянутою соціальною рекламою, що висвітлює частковий



ступінь креолізації є “*Your child is what you eat*” (SPRS, URL) (Рис. 2.7). Всі знають, що харчування

матері впливає на здоров'я немовлят, оскільки з материнським молоком малюкам надходять всі корисні та шкідливі речовини, що містяться в їжі,

Рис. 2.7

яку споживає мама. Саме ця інформація вкладена як

у візуальний, так і у вербальний компонент і доступною для сприйняття, незалежно від того, чи розглядати обидва компоненти разом, чи порізно.



Рис. 2.8

Останнім прикладом часткової креолізації є рекламна кампанія від Publicis “*Liking isn't helping*” (Рис. 2.8). Реклама містить сильний емоційний візуальний компонент: фото маленької дитини, яка назавжди залишиться без ноги, і купа пальців

вверх, які нагадують лайки в соціальних мережах.

Не складно здогадатись, що реклама націлена висвітлити людську бездіяльність. І хоча вербальний компонент не викликає стільки ж емоцій, як візуальний, його сенс достатньо зрозумілий, щоб віднести цю рекламну кампанію до текстів з частковою креалізацією.

Останнім ступенем креалізації є повний, тобто такий, коли вербальний та невербальний компоненти передають значення рекламного повідомлення лише взаємодіючи один з одним. Розрізняють два типи їхньої взаємодії: із домінуванням вербального компонента та із домінуванням візуального компонента. За назвою стає зрозуміло, що у текстах, де домінує вербальний компонент, значення повідомлення передається саме за допомогою слів. В той час як візуальний компонент сам собі є незрозумілим або зрозумілим не до кінця. У текстах, де домінує візуальний компонент головну інформацію несе зображення. Сам по собі текст неясний або ж не передає всього значення. В таких текстах візуальний компонент виконує наступні функції: доповнення інформації; тлумачення змісту тексту; створення з текстом фразової єдності. На жаль, соціальних реклам, де візуальний компонент створює з текстом фразову єдність, не було виявлено під час дослідження. Можна припустити, що така особливість є притаманною лише комерційним рекламам. Тим не менш, повна креалізація є досить популярною при створенні соціальних реклам. З 20 розглянутих реклам 12 відносяться саме до цього ступеня. Ми вирішили поділити їх за типами: із домінуванням вербального компонента та із домінуванням візуального компонента. Почнемо з першого типу, оскільки такий рекламних кампаній було виокремлено лише 3.

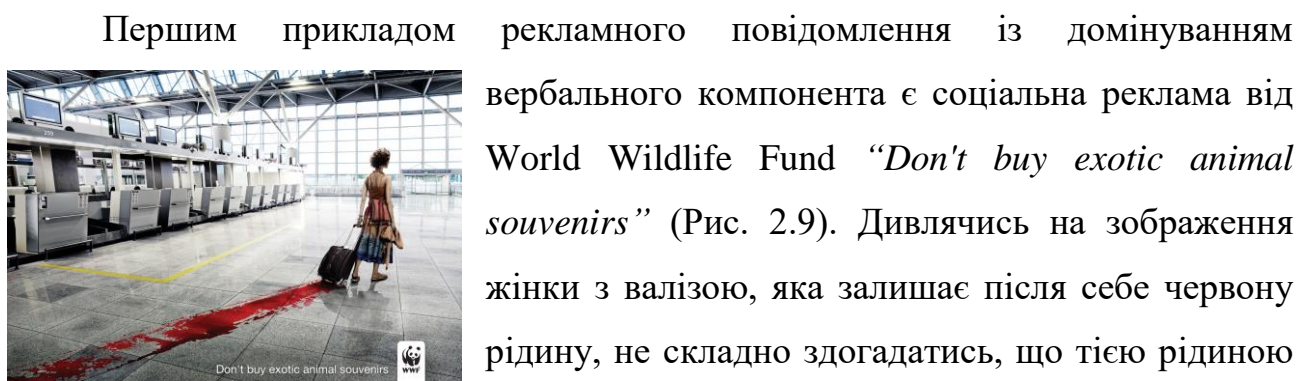


Рис. 2.9

зможуть здогадатися далеко не всі. Лише прочитавши текст внизу, все стає зрозуміло. Оскільки зображення окремо від тексту не є повністю ясным, можна стверджувати, що в цій рекламній кампанії домінує вербальний компонент.

Наступним прикладом домінування тексту над зображенням є соціальна реклама *“Don’t talk while he/she drives”* (DDBMG, URL) (Рис. 2.10). Якщо



прибрати текст, то візуальний компонент не буде доносити до глядачів закладену в рекламне повідомлення інформацію, оскільки телефон, з якого бризкає кров, дає зрозуміти лише те, що по іншу сторону лінії хтось потрапив у біду. Але з чим пов'язана ця біда незрозуміло доки не

Рис. 2.10 прочитаєш текст. Таким чином, хоч саме зображення привертає увагу, значення рекламної кампанії передається через вербальний компонент.

В останній соціальній рекламі *“When you see a tuna, think panda”* (OM, URL) (Рис.



2.11) можна знову побачити як текст розкриває значення зображення. Без сумніву, візуальний компонент не можна назвати повністю незрозумілим, оскільки підвішені панди точно символізують те, як люди безжалісно їх винищують, а беручи до уваги той факт, що панди висять у човні посеред моря, можна припустити, що вбивство панд прирівнюють до виловлювання риби. Тим не менш, точний сенс зображення неможливо

Рис. 2.11 зрозуміти без вербального компоненту, який є цілком ясний. Він закликає цінувати будь-який вид тварин, чи то тунця, чи то панду. Кожен вид може зникнути з нашої планети, якщо ми продовжимо бездумно його винищувати.

На закінчення перейдемо до таких текстів соціальної реклами, де домінує візуальний компонент. З 20 розглянутих реклам 10 відносять саме до цього типу, а тому можна стверджувати, що в рекламній діяльності більшого значення

надають зображенню, не тексту. Можна припустити, що так відбувається через те, що саме візуальний компонент привертає увагу, справляє більший вплив, а тому надовго залишається в пам'яті.

Першою соціальною рекламою, де домінує візуальний компонент є рекламна кампанія від Endangered Wildlife Trust *“If you don't pick it up, they will”*



Рис. 2.12

(Рис. 2.12). Дивлячись на зображення мертвої пташки з пластиком та іншим сміттям у шлунку, немає потреби читати текстову інформацію. Все і так очевидно. Реклама має на меті нагадати людям, яке лихо вони спричиняють, коли

залишають сміття будь-де, замість того, щоб викинути його у смітник. Текст, у свою чергу, є не до кінця зрозумілим окремо від зображення, оскільки містить займенник *“they”*. Хто такі ці *“they”* допомагає зрозуміти саме зображення.



Рис. 2.13

В рекламній кампанії *“Bullets leave bigger holes than you think”* (SUPGV, URL) (Рис. 2.13) доведеться поміркувати над значенням вербального компонента. Без зображення не кожен зможе дійти до суті рекламного повідомлення. Натомість вербальний компонент доволі ясний. Мішень у формі силуету чоловіка, жінки та дитини ілюструє наслідок насильства з використанням вогнепальної зброї. Відразу розумієш, що від пострілу в одну людину, *“помирає”* кілька.

Таким чином, роль тексту лише підсилити візуальний компонент, не пояснити, а отже домінує зображення.

В рекламній кампанії *“Time is running out for them, not for plastic”* (WWFN, URL) (Рис. 2.14) вербальний компонент уступає місце візуальному по тій самій причині, що і в рекламі *“If you don't pick it up, they will”*. Здогадатись, хто такі *“them”* неможливо без візуального компонента. Натомість зображення



Рис. 2.14

відмінно передає сенс рекламного повідомлення. Слон, якого душить пластикова пляшка символізує все більшу забрудненість довкілля, а також наслідки цього забруднення. Крім того, можна простежити метафору, що полягає в зображенні пляшки у формі піскового годинника. Можливо, творці цього зображення хотіли наголосити на тому, як мало часу залишилось у дикої природи, поки люди повністю не забруднять планету.

Текст рекламної кампанії Walker *“It’s not happening here, but it’s happening now”* (W, URL) (Рис. 2.15) також містить незрозуміле слово



Рис. 2.15

“it”. Натомість зображення дитини-солдата посеред міста створює сильний контраст і викликає думки про країни, де справді можна побачити дитину зі зброєю в руках. Таким чином, вербальний компонент не потрібен для повного розуміння візуального компонента, але візуальний компонент потрібен для повного розуміння

вербального компонента.

Рекламну кампанію Star Models *“You are not a sketch. Say no to anorexia”*



Рис. 2.16

(Рис. 2.16), ми також відносимо до тих, де домінує вербальний компонент. На нашу думку, зображення має більший вплив і краще передає сенс реклами, завдяки порівнянню ескізу та фотографії справжньої моделі, що страждає на анорексію. Текст же проковує роздуми й може виявитись надто складним для більшості людей.

Текст соціальної реклами *“The more you connect, the less you connect”* (O,



Рис. 2.17

URL) (Рис. 2.17) збиває з пантелику через те, що сам собі суперечить. Не до кінця зрозуміло про що йде мова. Зате після першого ж погляду на візуальний компонент стає ясно, що реклама пропагує живе спілкування і нагадує, що через перебування онлайн

24/7 ми втрачаємо дорогих нам людей в реальному житті.

Таким чином, візуальний компонент підкріплює текстове повідомлення, роблячи його емоційнішим та зрозумілішим.

Рекламна кампанія *“Fashion claims more victims than you think”* (WWF, URL) (Рис. 2.18) може також похизуватись



цікавим, а головне вдалим візуальним компонентом. Немає необхідності читати текст, леопарди, на яких прикріплені бирки з розмірами одягу (S та XL) яскраво демонструють те, що

Рис. 2.18 скоро шкіра цих тварин буде перетворена на одяг та аксесуари. Текст же не є настільки зрозумілим і ми не відразу здогадаємось, кого мають на увазі під словом «жертви».

Рекламна кампанія *“Don't target the next generation”* (MP, URL) (Рис. 2.19)



без сумніву належить до текстів, де домінує вербальний компонент. Прочитавши текст неможливо зрозуміти, як саме ми завдаємо шкоди наступному поколінню.

Натомість візуальний компонент демонструє дитину, рот якої закриває дим. Можна припустити, що оскільки зобразили саме руку людини, яку огортає дим, то тема рекламної кампанії куріння, а точніше пасивне. Рис.

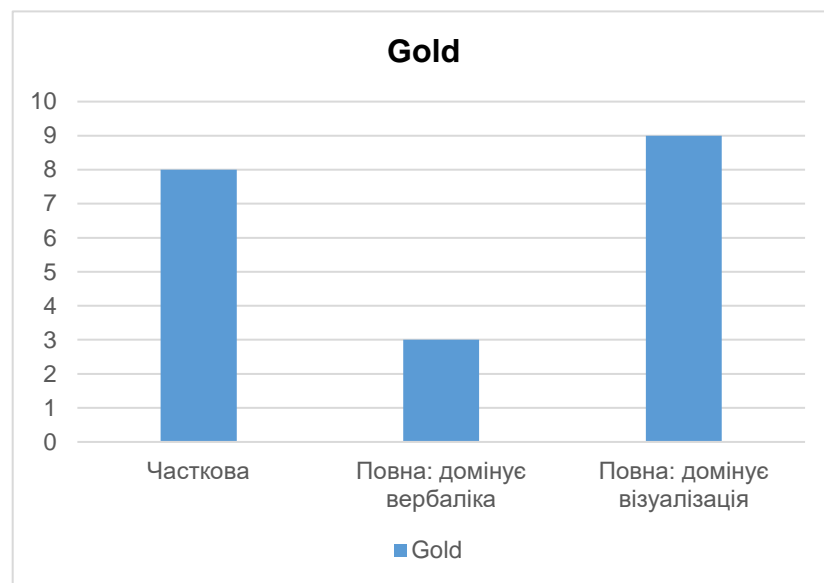
2.19 куріння. Таким чином, ми доходимо до висновку, що в цій соціальній рекламі домінує візуальний компонент.



Останньою соціальною рекламою з домінуванням візуального компонента є *“Hawkskill turtle with plastic coat”* (IR, URL). Хоча в тексті немає незрозумілих слів, значення рекламного повідомлення залишається неясним. Зате зображення черепахи, за шию якої

Рис. 2.20 зачепився пакет, чудово демонструє тему: забруднення океанів і його негативний вплив на морське життя.

Проаналізувавши 20 прикладів соціальних реклам на ступінь креолізації можна підсумувати, що вдало підібраний візуальний компонент є рушієм рекламного повідомлення. Без сумніву, текст також відіграє важливу роль. Це підтверджують 8 рекламних кампаній, де вербальний компонент передає закладене повідомлення так само ефективно, як і візуальний, а також 3 рекламні кампанії, де вербальний компонент домінує. Але це не зрівняється з 9 кампаніями, в яких домінує візуальний компонент. Ці висновки яскраво демонструє діаграма 2.1.



Діаг. 2.1 «Креолізація у соціальних рекламах»

На закінчення, хочемо додати, що хоча вербальний компонент домінує частіше, не даремно творці реклам завжди поєднують зображення та текст. Саме поєднання цих двох компонентів створюють рекламну кампанію, що здатна привертати увагу, запам'ятовуватися, а головне, впливати на думки й дії людей.

2.3 Основні стратегії та тактики впливу в текстах соціальної реклами

Будь-яка реклама, не лише соціальна, є складною системою психологічного впливу. Рекламні повідомлення не просто інформують, їхня основна мета – змусити людей виконати певну дію. Це підтверджують слова

Іванової І. Б.: «реklamний дискурс – це особливий різновид дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності (навіть інформування і нагадування як цілі рекламного звернення в кінцевому підсумку спрямовані на спонукання до дії)» (Іванова, 2015, с. 33).

Отже, ключовою функцією рекламних повідомлень є функція впливу. Але щоб досягти цього впливу, творцям реклам доводиться брати до уваги велику кількість різноманітних факторів: тематику рекламного повідомлення, текстове оформлення, доцільні та ефективні художні засоби, візуальний компонент, який якнайточніше доповнить чи й розкриє текст, а також найкращий саме для цієї рекламної кампанії носій. У цьому розділі ми розглянемо декілька з цих факторів, а саме проаналізуємо особливості ефективної побудови тексту та те, які художні засоби застосовуються у соціальних рекламах найчастіше.

Перше, про що завжди слід пам'ятати при створенні рекламного повідомлення, – це зрозумілість з першого прочитання. Легкість сприйняття повідомлення зумовлюється багатьма чинниками. Передусім це лаконічність, тобто передача максимуму інформації при використанні мінімальної кількості слів. Далі йдуть лексичні особливості: довжина слів та застосування іншомовної лексики. Не оминемо ми й морфологічні особливості. Згідно з результатами досліджень, мозок людини сприймає іменник за 0,4 сек., а дієслово – за 0,07 сек (Олтаржевський, 2016). Крім того, саме дієслова роблять текст динамічним та використовуються для заклику до дій. Ще одним важливим моментом є кількість прийменників. Доведено, що їх надмірне використання у тексті (понад 20%) ускладнює читабельність та перешкоджає сприйняттю текстової інформації (Олтаржевський, 2016).

Безперечно це не єдині чинники, що допомагають посилити впливовість і ефективність рекламного повідомлення. Серед наступних можна назвати:

- застосування другої особи однини «ти», що наближає соціальну рекламу до читача: (19) “*Refugees would like to have the same problems*

- as you have*” (UNHCR, URL); (72) *“You smoke, everyone suffers”* (ПІОМ, URL); (71) *“The control is in your hands”* (U, URL);
- наказова форма, яка закликає до дії: (3) *“Don’t talk while he/she drives”* (DDB MG, URL); (6) *“Save paper – save the planet”* (WWF, URL); (13) *“Liking isn’t helping. Be a volunteer. Change a life”* (P, URL); (14) *“Buckle up. Stay alive”* (SAAQ, URL); (17) *“Don’t buy exotic animal souvenirs”* (WWF, URL); (50) *“Don’t attack the planet. Use compostable products”* (GS, URL).
 - статистика та факти: (16) *“If you smoke statistically your story will end 15% before it should”* (QUK, URL), (28) *“Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps”* (B, URL); (65) *“1 in 4 mothers develops a mental health problem after pregnancy or childbirth”* (SC, URL); (75) *“48% of fast fashion’s supply comes from cutting down forests”* (JTI, URL).
 - емоційна лексика: (5) *“Women need to be seen as equal”* (OM, URL); (7) *“Smoking causes premature ageing”* (E RSCG, URL); (10) *“Speed kills”* (WCG, URL); (18) *“For the homeless, every day is a struggle”* (C BBDO, URL); (23) *“We endanger the future with one shot”* (WWFN, URL); (36) *“Some things should never be for sale. Let’s end child slavery”* (WV, URL); (49) *“Speak up for the disabled and stand up for humanity”* (DPA, URL).
 - риторичні питання, що провокують роздуми: (1) *“See how easy feeding the hungry can be?”* (FS, URL), (24) *“Where does your rubbish go?”* (CBBDOS, URL); (46) *“How much time did you burn from our future?”* (AGWC, URL);
 - використання реальних історій, які підтверджують, що проблема не вигадана і таке може статися з кожним. Проте виявилось, що цей метод не застосовують або застосовують надзвичайно рідко в американських соціальних рекламах, оскільки жодної соціальної реклами з використанням реальних історій не було виявлено;

- заклик до солідарності та єдності, який згуртовує людей та спонукає до спільних дій: (36) “*Some things should never be for sale. Let's end child slavery*” (WV, URL), (64) “*Together, we can end hunger*” (TUNWFP, URL); (80) “*Land restoration is at our collective fingertips*” (OPLC, URL); (89) “*A shared hope for a prosperous Nigeria unites us. And together we can move our nation forward*” (MP, URL).

Для того, щоб реклама досягла свого призначення, автори мають створювати повідомлення, що здатне справляти враження та залишатись у пам'яті реципієнтів ще довгий час. Адже лише, якщо людина буде постійно згадувати про якусь проблему, її думки перетворяться у дії. Таким чином, будь-яка реклама, у тому числі й соціальна, базується на образності та експресивності. Образність – це властивість слів виражати інформацію в оригінальний, яскравий спосіб, застосовуючи різноманітні слова та вирази, наділені емоційністю та експресивністю (Фоміна, 2014). А тому образне мовлення здатне пробуджувати уяву людини й викликати емоції. Говорячи про експресивність, А.І. Єфімов визначає її як «виразно-зображальна якість мови, яка відрізняє її від звичайної, стилістично нейтральної, робить мовні засоби яскравими, образними, емоційно забарвленими» (Єфімов, 2004). Лінгвіст вказує, що експресія відноситься до семантичної та емоційно-оцінної категорії.

Образність та експресивність створюються за допомогою широкого спектра засобів виразності на всіх мовних рівнях: лексичному, стилістичному, синтаксичному та фонетичному. З огляду на те, що реклами неабияк завдячують своєму успіху образності та експресивності, ми не можемо не проаналізувати, як саме засоби виразності впливають на реципієнтів. Тож ми знову проведемо невеликий аналіз, беручи до уваги 25 прикладів соціальних реклам.

Коли автор, пишучи про певну річ, явище, людину посилається на іншу річ, явище, людину, це означає, що він використовує метафору (Єфімов, 2004). Цей засіб виявився досить поширеним у соціальних рекламах, адже він допомагає:

- привернути увагу людей до рекламного повідомлення, роблячи його цікавим, а також легким для запам'ятовування завдяки асоціаціям;
- спростити складну інформацію;
- підкреслити серйозність певної проблеми.

Так, щоб посилити нагальність проблеми надмірного вилову тунця, а також, щоб змусити людей задуматись над власними діями, у рекламі (4) “*When you see a tuna, think panda*” (OM, URL) тунець порівнюється з пандою. Таке порівняння є зрозумілим, адже це факт, що смерть милих панд розчулює більше ніж смерть тунця.

Далі слідує соціальна реклама (10) “*Speed kills*” (WCG, URL), в якій автори використали образ смерті, прирівнюючи швидкість до вбивці. Просте попередження про безпечну їзду, як правило, ігнорується. Натомість подібне порівняння здатне викликати відчуття страху за власне життя, і, як наслідок, вплинути на манеру водіння хоча б частини водіїв.

У рекламній кампанії (11) “*Your child is what you eat*” (SPRS, URL) їжа, яку споживає вагітна або годуюча мама, порівнюється зі здоров'ям дитини. Всі знають, що важливо правильно харчуватись, але мало хто слідує цій пораді. Натомість, коли чуєш, що здоров'я твоєї дитини залежить від тебе, відразу хочеться переглянути своє харчування.

Наступним вдалим прикладом застосування метафори є реклама від Star Models (30) “*You are not a sketch. Say no to anorexia*” (SM, URL), де людей з анорексією прирівнюють до ескізу. У гонитві за тілом, як на картинці, молоді дівчата псують своє здоров'я та дійсно красиве, здорове тіло. Тож нагадування, що люди не є ескізами, а тому мають вчитись цінувати свою індивідуальність, а не слідувати згубним ідеалам краси, є дуже цінним у 21 столітті.

Аби не просто нагадати про шкідливість куріння, а й викликати страх, в соціальній рекламі (93) “*Don't let your lungs wither*” (MP, URL) була створена цікава метафора: погіршення стану легенів описали природнім процесом “в'янення”. Крім деяких лікарів ніхто не бачив, як виглядають хворі легені, зате

всі бачили, як виглядає зів'яле листя. Таким чином, читаючи цю рекламну кампанію людська уява створює певні образи, які потім здатні змінити звички людини.

Аби прищепити людям звичку мити овочі перед вживанням, творці реклами (99) *“An unwashed vegetable can become a deadly weapon”* (E, URL) порівняли немиті овочі зі зброєю. Образ зброї завжди асоціюється з загрозою, загроза викликає страх, а страх керує діями людини. Як раз це і хотіли досягти ті, хто працювали над цим соціальним повідомленням.

Наступним після метафори поширеним у соціальних рекламах стилістичним засобом є риторичне питання. Хоч це і питання, проте ставлячи його, мовець чи автор не має мети отримати відповідь. Натомість риторичне питання змушує задуматись. Так, реклама (24) *“Where does your rubbish go?”* (CBBDOS, URL) заохочує замислитись над тим, куди ми викидаємо наші відходи і як наші дії впливають на навколишнє середовище. На перший погляд, дивна реклама (29) *“Where is the pedophile?”* (PID, URL) за допомогою риторичного питання нагадує про проблему сексуального насильства над дітьми й закликає батьків слідкувати за оточенням своєї дитини, а також пояснювати, що не можна довіряти незнайомим людям.

Буває так, що риторичне питання побудовано в такий спосіб, що воно ніби констатує певний факт. Як от у соціальних рекламах (1) *“See how easy feeding the hungry can be?”* (Feed Sa, URL), (46) *“How much time did you burn from our future?”* (AGWC, URL), (59) *“Are you still labelling people?”* (FB, URL). Перше рекламне повідомлення спонукає задуматись над тим, що допомагати насправді не важко і це може кожен. Друге і третє повідомлення створюють враження, що питання звернене саме до читача. Здається, що автор повідомлення знає, що дії цього читача шкодять навколишньому середовищу або, що він вішає на людей ярлики. Питання такого роду є надзвичайно ефективними, оскільки вони навіюють страх, змушують задуматись і, як наслідок, змінюють поведінку людини.

Щоб соціальна рекламна кампанія увінчалася успіхом, вона має привертати увагу і викликати занепокоєння. Засобом, що чудово впорається з обома завданнями, є гіпербола – навмисне перебільшення. Серед 30 досліджених соціальних реклам 3 містять цей художній засіб:

- (2) *Sexual predators can hide in your child's smartphone* (IID, URL): відчувається перебільшення, оскільки сексуальні хижаки не ховаються в смартфонах в буквальному сенсі. Тим не менш, гіпербола посилює загрозу, роблячи рекламне повідомлення впливовішим;

- (23) *We endanger the future with one shot* (WWF, URL): хоча навіть один постріл може призвести до смерті тварини, він не є загрозою для майбутнього. Проте, якщо кожен зробить по одному пострілу, ситуація зміниться. З цієї причини, автори надають сили одному пострілу, змушуючи людей задуматись над своїми діями;

- (81) *Every tree cut down is a potential desert* (NCF, URL): хоча вирубування дерев дійсно спричиняє знеліснення, це не означає, що кожне зрубане дерево приводить до спустелення. Тим не менш, таке перебільшення створює більший ефект і краще підкреслює важливість збереження лісів.

Коли неживим предметам, явищам приписують людські дії, це означає, що мовець або автор використовує персоніфікацію [8: 60]. Як виявилось в ході дослідження, цей засіб не є поширеним при створенні соціальних реклам, оскільки з 25 прикладів лише 1 містить цей засіб, а саме (22) *“Our oceans are drowning in plastic”* (H, URL). Океанів наділили людською здатністю “тонути”, що наблизило їх до людей, зробивши рекламне повідомлення більш впливовим.

Ще одним непоширеним серед соціальних реклам стилістичним засобом виявилась метонімія – несподівана заміна одного слова іншим на основі суміжності двох явищ чи предметів [8: 48]. Так, у рекламі (22) *“If you smoke statistically your story will end 15% before it should”* (QUK, URL) буденне слово “життя” замінюється більш виразним словом “історія”, яка також має початок, середину і кінець, формуючи тим самим відчуття прожитого життя. Проте

куріння завершує цю історію завчасно, що викликає образ обірваного життя в наслідок поганої звички. Таким чином, метонімія посилює вплив рекламного повідомлення, роблячи його цікавішим та незабутнім.

На відміну від персоніфікації та метонімії, паралелізм (повторення ідентичних синтаксичних структур, які слідують одна за одною [8: 80]) використовується частіше. І на це є причина. Паралельні конструкції створюють ритмічні фрази, що легко запам'ятовуються. А якщо реклама запам'яталась, то є великий шанс, що внаслідок неодноразового відтворення фрази в голові, людина підсвідомо почне діяти згідно цієї фрази. Єдине, що також варто взяти до уваги, – це зрозумілість рекламного повідомлення. Якщо фраза буде двозначною чи й взагалі незрозумілою, жодного позитивного результату від її повторення не буде. Це наше спостереження можна підкріпити прикладами соціальних реклам, які містять паралельні конструкції і є чіткими та зрозумілими з першого прочитання: (6) *“Save paper – save the planet”* (WWF, URL), (28) *“Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps”* (B, URL), (49) *“Speak up for the disabled and stand up for humanity”* (DPA, URL), (98) *“Popularity comes from hanging out with the right people. Respect comes from doing the right things”* (SKM, URL).

Останні два стилістичні засоби, які ми зустріли в ході аналізу соціальних реклам – іронія та парадокс. Перше з них застосовується для створення контрасту між тим, що сказано, і тим, що мається на увазі [43: 61]. Іронія може мати три мети: гумор, сатиру та соціальний коментар. Другий засіб, парадокс, базується на суперечливості або абсурдності. Тим не менш, твердження, що містить цей засіб, передає глибоку істину.

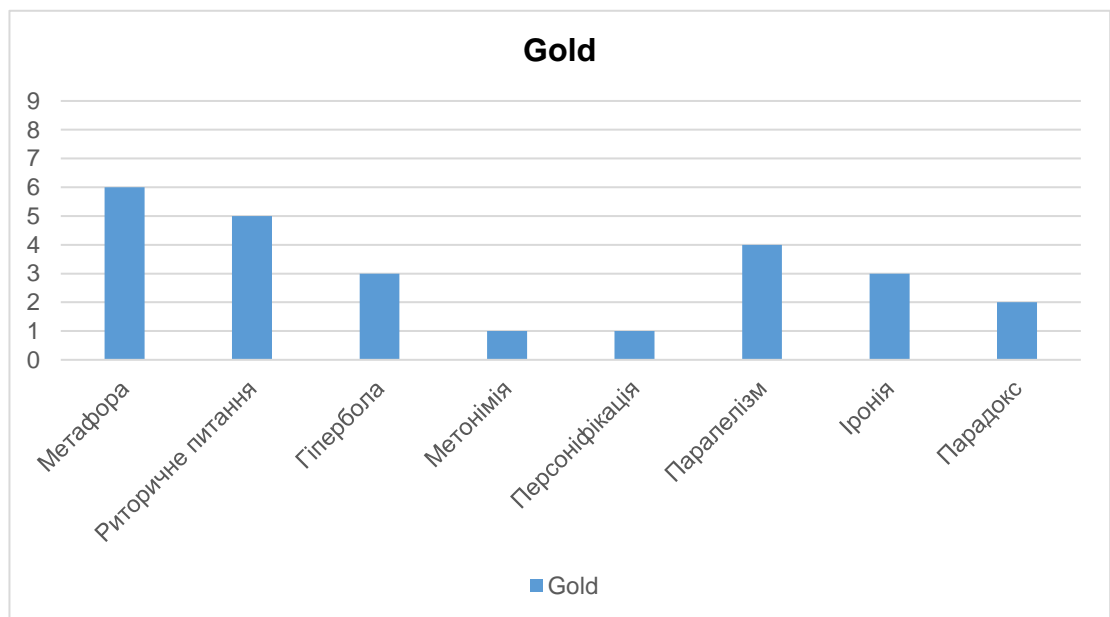
Оскільки іронія базується на гуморі, а парадокс на абсурдності, який теж може викликати посмішку, соціальна реклама, що містить якийсь із цих засобів, привертає увагу, легко запам'ятовується, ефективно висвітлює складні питання та підштовхує аудиторію до роздумів.

Із 25 проаналізованих прикладів соціальних реклам 3 містять іронію: (37) *“Paper because all this social media might be making us less social”* (D, URL), (70)

“Smoking is good. For the career of an oncologist” (CPAA, URL), (73) *“Plastic straws are beneficial. Only for the companies selling them”* (B, URL). Кожна з наведених соціальних реклам має несподіваний і дотепний поворот, що привертає увагу і не може не залишитись у пам'яті реципієнта.

Парадокс був знайдений у 2 з 25 проаналізованих рекламних повідомлень: (9) *“The more you connect, the less you connect”* (O, URL), (21) *“Slower is better”* (CK, URL). Перша реклама звучить абсурдно і змушує поміркувати над своїм значенням, що в результаті може призвести до аналізу своїх звичок та їх зміни. Друге твердження здається абсурдним, адже як правило ми чуємо: “чим швидше, тим краще”. Та це не стосується їзди на автомобілі.

Щоб наочно продемонструвати співвідношення використання стилістичних засобів в англомовних соціальних рекламах, ми створили діаграму 2.2.



Діаг. 2.2 «Стилістичні засоби в англомовних соціальних рекламах»

Таким чином, можна зробити висновок, що при створенні соціальних реклам перевагу надають метафорі та риторичному питанню. Далі йдуть паралельні структури. Гіпербола та іронія займають третє місце, а от найменш поширеними засобами виявились парадокс, метонімія та персоніфікація.

Підсумовуючи, слід ще раз зазначити, що хоча теми соціальних реклам є, як правило, песимістичними та гнітючими, вони передають надзвичайно важливу інформацію. З огляду на це, автори мають створювати по-особливому цікаві та неординарні повідомлення, що привертатимуть увагу, залишатимуться в пам'яті на довгий час, і, головне, здійснюватимуть відповідний вплив на аудиторію. Це все досягається за допомогою вдало підібраних мовних зворотів, що відмінно поєднуються з креативним візуальним компонентом.

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Лексико-семантичні трансформації в перекладі текстів соціальної реклами

У другому розділі цієї дослідницької роботи ми вже з'ясували, що для того, щоб рекламна кампанія увінчалася успіхом, автори створюють цікаві, неординарні, багаті на яскраві стилістичні засоби рекламні повідомлення. З цієї причини створити переклад, який є еквівалентним, тобто таким, що точно передає сенс оригінального тексту, беручи до уваги зміст та стилістичні особливості, є надзвичайно складним завданням. Щоб виконати його, перекладачі вдаються до низки перекладацьких методів, що дістали назву «трансформації». У розділі 1.3 ми вже описували загальноприйнятну класифікацію перекладацьких трансформацій, а також надали визначення до кожного перекладацького методу. Цей же розділ ми присвятимо аналізу того, як ці методи застосовуються при перекладі англійських соціальних реклам. Для цього завдання було обрано 100 прикладів англійською мовою і перекладено їх на українську.

Нагадаємо, що існує три групи перекладацьких трансформацій:

- лексико-семантичні, що поділяються на формально-лексичні трансформації та лексико-семантичні трансформації;
- граматичні трансформації;
- лексико-граматичні трансформації.

Ми будемо рухатись в цьому ж порядку, починаючи з формально-лексичних трансформацій, які включають транслітерацію, транскрипцію, практичне транскрибування та калькування.

На жаль, жодного прикладу використання транслітерації не було знайдено. Застосування транскрипції можна простежити лише в 1 рекламному повідомленні, а саме: (42) “*One click could change your future. Belt up*” (WARSC, URL) – Один клік може змінити ваше майбутнє. Пристебніться. Слово «клік» вже давно увійшло в український словник, а утворили його за допомогою відтворення звукової форми англійського слова “*click*”.

Вже згадувалось про те, що у випадках, коли самої транслітерації чи транскрипції не достатньо для того, щоб створити в цільовій мові таке слово, яке звучало б красиво і при цьому відповідало мовним нормам, то в нагоді стає практичне транскрибування. В ході нашого аналізу було знайдено 6 соціальних реклам, які потребують застосування цього методу:

- (29) “*Where is the pedophile?*” (IID, URL) – Де сховався педофіл?
- (30) “*You are not a sketch. Say no to anorexia*” (SM, URL) – Ти – не ескіз. Скажи анорексії ні.
- (37) “*Paper because all this social media might be making us less social*” (D) [37] – Паперовий, тому що всі ці соціальні мережі можуть зробити нас менш соціальними.
- (58) “*Passive smoking is not as passive as you think*” (GN, URL) – Пасивне куріння не таке вже й пасивне, як ви думаєте.
- (70) “*Smoking is good. For the career of an oncologist*” (CPAA, URL) – Куріння – це добре. Для кар'єри онколога.
- (78) “*Hawskill turtle with plastic coat*” (IR, URL) – Черепаха Хоскілл у пластиковому плащі.

Всі виділені жирним шрифтом слова були передані на українську мову за допомогою практичного транскрибування, оскільки можна простежити часткове збереження як написання, так і вимови, а також певні зміни для адаптації слів до фонетичних та граматичних норм мови.

Останнім перекладацьким методом, що належить до формально-лексичних трансформацій є калькування. І хоча цей засіб не є дуже поширеним при

перекладі реклам, було знайдено аж 7 соціальних повідомлень, що чудово передають своє значення при дослівному перекладі:

- (10) “*Speed kills*” (WCG, URL). – Швидкість вбиває.
- (18) “*For the homeless, every day is a struggle*” (CBBD0, URL). – Для безхатченка кожен день є боротьбою.
- (22) “*Our oceans are drowning in plastic*” (H, URL). – Наші океани тонуть в пластику.
- (55) “*Bullets leave bigger holes than you think*” (SUPGV, URL). – Кулі залишають більші діри, ніж ви думаєте.
- (82) “*Keep work at work*” (C, URL). – Тримай роботу на роботі.
- (91) “*Malaria is sucking the life out of the planet*” (MP, URL). – Малярія висмоктує життя з планети.
- (99) “*An unwashed vegetable can become a deadly weapon*” (E, URL). – Немитий овоч може стати смертельною зброєю.

Жодна з вище перерахованих соціальних реклам не містить двозначних чи незрозумілих слів, або ж не властивих українській мові конструкцій, а тому не потребує додаткових змін.

Далі рухаємось до лексико-семантичних трансформацій, які включають чотири методи: генералізація, конкретизація, диференціація та модуляція.

Ми вже писали, що застосовуючи метод генералізації, слід бути обережним, щоб не втратити важливу інформацію. З огляду на те, що будь-яке рекламне повідомлення, як комерційне, так і соціальне, несе в собі лише важливу інформацію, метод генералізації не є поширеним. Лише 3 зі 100 соціальних реклам були перекладені за використання цього методу:

- (33) “*Same pet, different owner*” (CARAWP, URL). – Та ж тварина, інший власник.
- (61) “*Make your voice heard*” (GAB, URL). – Зробіть так, щоб вас почули.

- (80) “*Land restoration is at our collective fingertips*” (OPLC, URL). – Відновлення земель у наших спільних руках.

Тепер проаналізуємо з якою метою ми генералізували певні слова в цих рекламних повідомленнях. В першій рекламі генералізація слова “*pet*” – «тварина» допомагає зробити рекламне повідомлення універсальним, таким, що відноситься до всіх тварин, а не лише домашніх улюбленців. “*Voice*” було змінене на «вас», щоб надихнути людей бути більш впевненими в собі. «Чути чийсь голос» відноситься до фізичної здатності людини говорити голосно, натомість «чути когось» це про здатність людини бути впливовим та авторитетним. Узагальнення “*fingertips*” – «руки» зроблене з метою зробити повідомлення природнішим та звичнішим для української мови. Дослівний переклад звучав би дивно.

Рекламне повідомлення завжди має бути чітким та зрозумілим. З цієї причини, перекладачам іноді доводиться застосовувати метод конкретизації, який, замінюючи слово з широким набором значень на слово з конкретним значенням, допомагає уникати непорозумінь. Під час нашого дослідження ми також застосовували цей метод:

- (60) “*Gone in 1 second. Gone in 450 years*” (TH, URL). – Викинули за 1 секунду. Розкладеться через 450 років. Дослівний переклад слова “*gone*” – «пішов» звучав би дивно в цьому рекламному повідомленні, натомість конкретизація «викинули» та «розкладеться» є конкретними й зрозумілими діями, які допомагають проілюструвати довговічність пластику, і тим самим, справити відповідний ефект на читача.
- (74) “*It's not about global warming. It's about our lives*” (GF, URL). – Справа не в глобальному потеплінні. Справа в наших життях. Без сумніву, інші перекладачі запропонували б свій переклад цієї реклами, проте і вони не оминуть використання методу конкретизації, адже перекласти “*it*” як «це» звісно можливо, але така структура речення не є поширеною та природною для української мови.

- (86) “*Before the check-in get a check-up*” (HD, URL). – Перед заселенням пройдіть обстеження. Якщо відкрити словник, то можна побачити величезну кількість значень слова “get”. Проте завданням перекладача є обрати одне конкретне значення, що найкраще підійде в даній ситуації. Таким чином ми звузили чималу кількість значень слова “get” до одного «проходити».

- (87) “*Don't let childhood be bound to gadgets. Encourage them to bloom without gadgets*” (G, URL). – Не дозволяйте дітям бути прив'язаним до гаджетів. Заохочуйте їх зростати без них. В даній рекламі ми замінили абстрактне поняття «дитинство» на конкретних осіб «діти». Метод конкретизації використаний з тієї причини, що досить дивним є не дозволяти дитинству щось робити, натомість не дозволяти щось дітям є звичною справою.

Хоча в розділі 1.3 ми відносили диференціацію до найпоширеніших перекладацьких методів, під час нашого дослідження ми застосували цей метод лише для перекладу 5 соціальних реклам:

- (6) *Save paper – save the planet* (WWF, URL). – Економ папір – бережи планету. Англійське слова “save” має багато еквівалентів в українській мові, кожен з яких вживається в певній ситуації. На нашу думку, саме варіанти «економ» та «бережи» відповідають стилістиці цільової мови, а також будуть найкраще сприйняті українським читачем.

- (7) *Smoking causes premature ageing* (ERSCG, URL). – Куріння призводить до передчасного старіння. Слово “cause” має різні варіанти перекладу: «викликати», «спричиняти», «призводити до». Проте нам здається, що перші два варіанти згадують паління як певне поняття, яке винне у передчасному старінні, натомість третій варіант робить акцент на процесі. Саме це підкреслює вину самої людини й тим самим здійснює більший вплив на читача.

- (20) *Your skin color shouldn't dictate your future* (LICRA, URL). – Твій колір шкіри не повинен визначати твоє майбутнє. Слово “*dictate*” має два українських еквіваленти: «диктувати» та «визначати». Ми обрали другий варіант, тому що хоча обидва слова мають дуже схожі значення, «диктувати» має досить сильний відтінок нав'язування. Виходить, що колір шкіри беззаперечно визначає долю людини. Слово «визначати» не містить настільки агресивного відтінку і лише відкреслює, що колір шкіри може мати певний вплив на майбутнє, проте це не означає, що так воно й буде. Таким чином, ми вирішили не надавати повідомленню категоричності, а лише нагадати про можливий вплив.

- (56) *Animals are not products. Don't sell them* (WWF, URL). – Тварини – не товари. Не продавайте їх. Звісно, ми могли б застосувати практичне транскрибування до слова “*products*”, але слово «продукти» має кілька значень, і тому, щоб не плутати читачів, ми застосували диференціацію, підібравши у словнику синонім, який найкраще підійде у даному рекламному повідомленні.

- (67) *You can endure pain but you shouldn't always tolerate it* (LB, URL). – Ви можете витримувати біль, але вам не слід завжди миритися з ним. На нашу думку, у рекламі йдеться не просто про те, що люди не повинні терпіти біль, а радше про те, що вони мають кидати виклик, шукати шляхи уникнення болю. Саме тому, ми замінили дослівний переклад «терпіти» на «миритися з», щоб підкреслити вибір людини, пов'язаний із прийняттям болю.

Останнім перекладацьким методом, що належить до лексико-семантичних трансформацій, є модуляція. Під час нашого дослідження цей метод виявився найпоширенішим серед усіх лексичних трансформацій. Ми застосували його при перекладі 14 соціальних реклам:

- (4) “*When you see a tuna, think panda*” (OM, URL). – Коли бачиш тунця, уявляй панду. Можна було б використати додавання і перекласти як «думай про панду», але на нашу думку при такому перекладі частково

втрачається сенс рекламного повідомлення і стає не до кінця зрозуміло, що від нас взагалі хочуть.

- (5) “*Women need to be seen as equal*” (OM, URL). – Жінок потрібно сприймати як рівних. Хоча при перекладі цієї реклами була використана і синтаксична заміна, ми вирішили, що застосування модуляції відіграє більшу роль. Якщо пасивна конструкція в українському варіанті реклами прозвучить трохи дивно і незвично для українського читача, то переклад “*seen*” як «побачені» буде не лише дивним, а й незрозумілим.

- (9) “*The more you connect, the less you connect*” (O, URL). – Чим більше ми спілкуємося, тим менше ми спілкуємося. В даному рекламному повідомленні модуляція використана у двох словах “*you*” та “*connect*”. Заміна “*you*” на «ми» була здійснена для створення ефекту колективності. Всі ми відповідальні за якість нашого спілкування. Словникові переклади слова “*connect*” - «з'єднання», «підключення» втрачають сенс рекламного повідомлення, тому ми й підібрали інше слово, проаналізувавши, що саме хотів сказати автор рекламного повідомлення.

- (24) “*Where does your rubbish go?*” (CBBDOS, URL). – Куди дівається ваше сміття? Насправді тут все просто: сміття не здатне ходити. Тому, виходячи з контексту та мети соціальної реклами, ми підібрали в українській мові слово, що, на нашу думку, підходить найкраще.

- (28) *Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps* (B, URL). – Кожні 60 секунд вимирає один вид. Кожна хвилина рахується. Кожне пожертвування допомагає. Як правило, артикль ‘*a*’ не перекладається, але воно має значення «один», а тому необхідності вживати слово “*one*” немає. Українська мова, навпаки, надає перевагу точності, а тому частіше можна зустріти «один вид», а не просто «вид». Ось чому ми й застосували модуляцію в даному рекламному повідомленні.

- (35) “*Little needs. Material donation can make a difference*” (NGO, URL). – Маленькі потреби. Матеріальне пожертвування може змінити ситуацію. Головне завдання перекладача – створити повністю зрозумілий

переклад, що відповідає нормам цільової мови. Переклавши “*make a difference*” як «зробити різницю», ми б не виконали це завдання. Ось чому ми й вдалися до модуляції.

- (43) “*They grow into what they see*” (PA, URL). – Вони стають такими ж, як ті, на кого вони дивляться. Слово “*grow*” означає фізичне зростання, а тому, на нашу думку, воно не передає закладеного значення. З цієї причини ми замінили його на «стають». Це слово чудово підкреслює ідею перетворення й узгоджується з переконанням, що люди змінюються під впливом того, що бачать.

- (46) “*How much time did you burn from our future?*” (AGWC, URL). – Наскільки ти вкоротив наше майбутнє? Хтось може посперечатися з таким перекладом, але в кожного перекладача свій підхід. Ми ж вирішили, що в цьому випадку буде краще замінити слово «спалювати» на «вкорочувати». Звісно, в такому випадку ми змінюємо ступінь креолізації з часткової на повний з домінуванням візуального компонента, але, оскільки вербальний компонент опублікований в парі з візуальним, ми не вважаємо, що наш переклад втрачає сенс рекламного повідомлення. Натомість наш варіант перекладу звучить природно та змушує читача задуматись. Отже, мета досягнута.

- (51) “*Give them something they are missing*” (KCC, URL). – Дайте їм те, чого їм не вистачає. В цьому випадку ми використали модуляцію, тому що жоден зі словникових еквівалентів не підходив по сенсу. Вони нічого не пропускали, не втрачали й ні за чим не сумують.

- (75) “*48% of fast fashion's supply comes from cutting down forests*” (JTI, URL). – 48% поставок швидкої моди отримують шляхом вирубки лісів. В цьому випадку модуляція застосована для того, щоб передати повідомлення у більш природний та ефективний спосіб. У той час як «походить від» фокусується на походженні, «отримують шляхом» підкреслює метод, що застосовують люди для отримання поставок швидкої моди. Зміна способу одержання модних речей допомогла створити сильніше відчуття причетності

та привернути більшу увагу до згубного характеру отримання матеріалів для швидкої моди.

- (63) “*Join the fight against cancer!*” (JCS, URL) – Долучайтеся до боротьби з раком! Перекладачеві довелося замінити слово “*against*”, що підкреслює протистояння, на слово «з», що наголошує на спільних діях. Цей крок не змінив значення рекламного повідомлення, зате він утворив речення, що відповідає нормам української мови.

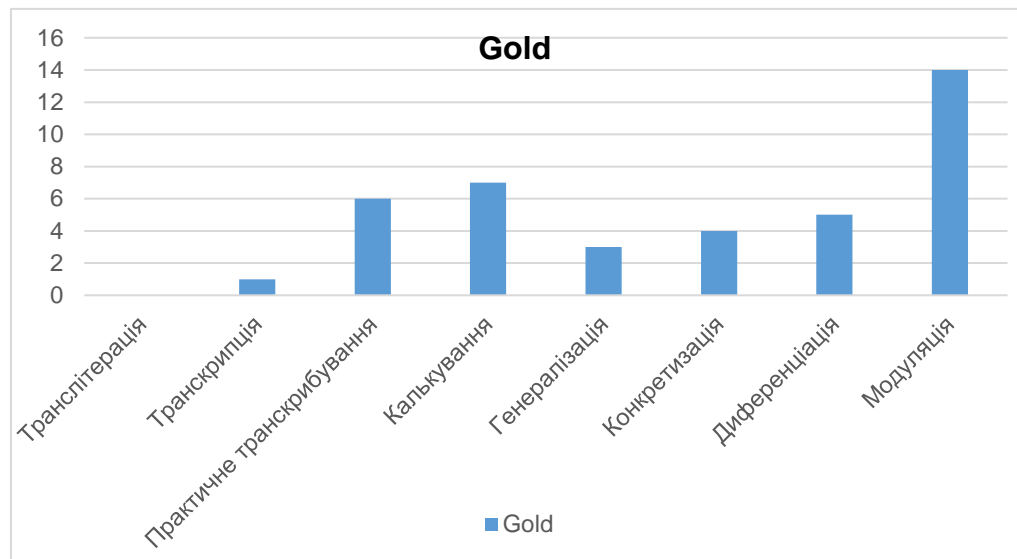
- (77) “*What if nature fought back?*” (NMG, URL). – А що, якби природа дала відсіч? Звісно, можна було б вдовольнитись і дослівним перекладом, але ми вирішили додати образності, застосувавши фразеологізм.

- (79) “*Fashion claims more victims than you think*” (WWF, URL). – Мода спричиняє більше жертв, ніж ви думаєте. Хоча слово “*claim*” має багато варіантів перекладу, ми не знайшли жодного, щоб відмінно підійшов для даної реклами. Тому застосували модуляцію, обравши переклад слова на основі контексту.

- (90) “*Don't target the next generation. Let's protect our children from the deadly influence of tobacco*” (MP, URL). – Не завдавай шкоди наступному поколінню. Захистимо наших дітей від смертельного впливу тютюну. Було б дивно написати «не атакуй наступне покоління», адже слово «атакувати» викликає у нашій уяві зовсім інші картини. З цієї причини ми пом'якшили це слово до «завдавати шкоди».

Підсумовуючи, можна стверджувати, що лексико-семантичні трансформації застосовуються досить часто, оскільки зі 100 досліджених соціальних рекламних оголошень 40 були перекладені за допомогою трансформацій цього типу. Найчастіше використовується модуляція (14 реклам). Далі йдуть калькування (7 реклам), практичне транскрибування (6 реклам) та диференціацію значення (5 реклам). Найрідше під час перекладу соціальних реклам використовують конкретизацію (4 реклами), генералізацію (3 реклами) і транскрипцію (1 реклама).

Частотність використання лексико-семантичних трансформацій під час перекладу соціальних рекламних текстів можна побачити на Діагр. 3.1.



Діагр. 3.1. «Застосування лексико-семантичних трансформацій під час перекладу соціальних реклам»

3.2. Граматичні трансформації в перекладі текстів соціальної реклами

У розділі 1.3 ми вже зазначали, що до граматичних трансформацій відносять перестановку, додавання, опущення, а також морфологічну і синтаксичну заміни. Розглянемо всі ці засоби в такому ж порядку.

Кожна мова має свої особливості, а тому завданням перекладачів є адаптувати речення для цільової мови. Перестановка є одним з ключових засобів, що допомагають в цьому завданні.

- (2) “*Sexual predators can hide in your child's smartphone*” (IID, URL).
– Сексуальні хижаки можуть ховатися в смартфоні твоєї дитини. В англійській мові приналежність будується через апостроф та “-s”, які додаються до особи, якій належить певна річ, і потім називаємо цю річ. З іменниками в множені достатньо самого апострофа. В українській же ми спочатку називаємо річ, а потім того, кому вона належить. Тому при перекладі

даного рекламного повідомлення було неможливо не застосовувати перестановку.

- (12) “*Childhood ends when work begins*” (APAV, URL). – *Дитинство закінчується, коли починається робота*. В англійській мові порядок слів у реченні сталий: «підмет – присудок – другорядні члени речення», в українській мові порядок слів вільний. Те, як ми скажемо наше речення залежить від того, що ми хочемо наголосити, чи хочемо ми створити римовану фразу, можливо додати гумор. В даній ситуації, нашим завданням було створити повідомлення, що звучало б природно українською мовою. І з цим завданням ми справились. Проте, на жаль, ми не змогли передати риму, наявну в оригінальному тексті.

- (21) “*Slower is better*” (СК, URL). – *Краще повільніше*. Застосування перестановки не є обов'язковим в даному рекламному повідомленні, проте ми вирішили, що цей метод допоможе зробити рекламу милозвучною та легкою для сприйняття.

- (26) “*It's not happening here, but it's happening now*” (W, URL). – Це відбувається не тут, але це відбувається зараз. Оригінальне речення побудоване в теперішньому тривалому часі. Ми знаємо, що заперечення будується через додавання “not” до відповідної форми дієслова “be”. Саме це ми бачимо в англійському тексті. Натомість, як вже згадувалось раніше, в українській мові порядок слів вільний, а тому це можливо поставити заперечення «не» там, де нам зручно його наголосити. Саме з цієї причини ми й здійснили цю перестановку.

- (53) “*It is in our love for others that the end to suffering exists*” (DSRC, URL). – Саме в нашій любові до інших існує кінець страждань. Те, що ми застосували тут метод перестановки пояснюється причиною, що вже згадувалася раніше: в українській мові не потрібно дотримуватися фіксованого порядку слів, речення будуємо так, щоб воно звучало природно, красиво і передавало наш задум. Послівний переклад англійського речення порушив би дві перші умови.

- (71) “*You smoke, everyone suffers*” (IHM, URL). – Палиш ти – страждають усі. Оригінальне речення є римованим. Ми хотіли зберегти цю риму, проте це було неможливим при збереженні оригінального порядку слів. Крім того, можна відмітити різницю у пунктуації. В даному українському реченні кома не була б граматично вірним пунктуаційним знаком, оскільки вона б просто розділяла дві частини речення без наголосу на причинно-наслідковий зв'язок, який тут присутній. Натомість тире допомагає створити логічну і підкреслити те, що страждання інших є наслідком твого паління.

- (81) “*Every tree cut down is a potential desert*” (NCF, URL). – Кожне зрубане дерево – це потенційна пустеля. В оригінальній рекламі ми бачимо скорочене підрядне речення, оскільки частина “*that is*” є випущеною. Таке часто зустрічається в схильній до скорочень англійській мові. Проте в українській мові неможливо створити подібне речення, оскільки в такому випадку воно не відповідатиме граматичним нормам мови й буде «різати слух» українським читачам. З цієї причини ми змінили порядок слів в українській рекламі, поставивши спочатку прикметник, а потім іменник.

- (89) “*A shared hope for a prosperous Nigeria unites us. And together we can move our nation forward*” (MP, URL). – Нас об'єднує спільна надія на процвітання Нігерії. І разом ми можемо рухати нашу країну вперед. Перекладаючи дану рекламну кампанію, ми вирішили, що для створення більшого ефекту згуртованості та підкреслення важливості спільних дій, краще поставити слова «нас об'єднує» та «разом ми» на початку речень.

- (96) “*Don't be a fashion slave*” (VKMPS, URL). – Не будь рабом моди. Якби ми переклали іменникову фразу “*fashion slave*” дослівно, рекламне повідомлення звучало б дивно і порушувало б граматичні норми української мови. З огляду на це, ми змінили порядок слів у цій фразі й тим самим створили граматично вірне та повністю зрозуміле рекламне повідомлення.

Наступним граматичним методом, який ми розглянемо, є додавання. Те, що перекладач не має права додавати будь-яку інформацію від себе є

загальновідомим фактом. Тим не менш, ми вже згадували у розділі 1.3, що іноді трапляються випадки, коли додавання не шкодить сенсу оригінального тексту, натомість робить переклад зрозумілим та / або таким, що дотримується граматичних норм вихідної мови. При роботі з соціальними рекламами такі ситуації виникали у нас неодноразово. Ось перелік реклам, при перекладі яких ми скористалися методом додавання:

- (8) *“If you don't pick it up, they will”* (EWT, URL). – Якщо ти це не підбереш – це зроблять вони. Кожна мова має свої особливості. В англійській мові однією з них є вилучення дієслова, яке вже прозвучало у першій частині реченні. Це допомагає скоротити речення й аж ніяк не перешкоджає розумінню сказано чи написаного. Проте така особливість не притаманна українській мові. Якщо ми вилучимо дієслово в другій частині перекладу, українське речення буде незакінченим та незрозумілим. Тому ми й скористалися методом додавання.

- (23) *“We endanger the future with one shot”* (WWF, URL). – Навіть один постріл – загроза нашому майбутньому. Без сумніву при перекладі даного рекламного повідомлення ми застосували не один перекладацький метод, проте саме додавання, на нашу думку, відіграє найбільшу роль для створення ефективної реклами. Додане слово «навіть» надає сили одному пострілу, а тому робить повідомлення вражаючим та впливовим.

- (44) *“Danger might be invisible at first”* (USAID, URL). – Небезпека може бути невидимою на перший погляд. Ми знаємо, що *“at first”* перекладається як «спочатку» і теоретично можна було б залишити цей переклад в українському варіанті реклами. Проте будь-яка реклама має бути виразною та цікавою, а тому, провівши паралель зі словом «невидима», ми додали слово «погляд».

- (47) *“Your baby sleeping with you can be just as dangerous”* (CMHD, URL). – Сон з тобою може бути таким же небезпечним для твого малюка, як і сон з ножем. Це ще один приклад реклами, де ми застосували кілька методів,

але перевагу надали саме додаванню. Додавання було зроблене не нашою фантазією, а виходячи із візуального компонента. На жаль, нам не вдалось ефективно та влучно передати оригінальне рекламне повідомлення без цього уточнення, продемонстрованого на зображенні.

- (66) “*No case should remain silent*” (FEAC, URL). – Жоден випадок не повинен замовчуватися. В англійській мові “*no*” є повноцінним запереченням і подвійного заперечення робити не можна. В українській же можна і навіть потрібно, якщо ми хочемо зберегти правильне значення оригінального речення.

- (68) “*Your example builds tomorrow*” (TJRN, URL). – Твій приклад буде завтрашній день. Насправді додавання в цьому рекламному повідомленні не є обов'язковим і застосування цього методу є суто нашим баченням. На нашу думку, такий варіант реклами звучить емоційніше та ефектніше.

- (72) “*The control is in your hands*” (U, URL). – Контроль у ваших руках. Змініть свої звички! Проаналізувавши мету рекламної кампанії, ми вирішили, що вербальний компонент не передає суті реклами й здається незакінченим. З цієї причини, ми додали ще одне речення, яким розкрили тему соціальної реклами. При чому ми застосували наказовий спосіб та знак оклику, що зробило повідомлення впливовішим.

- (85) “*It is their age to learn, not earn*” (HRJI, URL). – У їхньому віці треба вчитися, а не заробляти. Крім інших засобів, ми скористалися і додаванням. Слово «треба» підкреслює необхідність вчитися і робить повідомлення сильнішим та впливовішим. Крім того, на нашу думку, в перекладі відчувається докір. Ніби автори докоряють комусь за те, що вони змушують дітей працювати.

- (95) “*It’s shocking where some people go for dinner*” (SGCT, URL). – Те, де деякі люди вечеряють, викликає шок. Доповнення «те» робить речення граматично правильнішим. «Це шокує» та «викликає шок» є синонімічними виразами, проте, на нашу думку, другий варіант є красивішим

і легшим для сприйняття. Тож додавання не спотворило сенс речення, а навпаки зробило його милозвучнішим та граматично вірнішим.

- (100) “*Once they see it, it stays with them*” (JTSHF, URL). – Достатньо одного разу, щоб це залишилось з ними назавжди. В більшості випадків, якщо діти бачать насилля, ці спогади залишаються з ними на все життя. Тому, щоб посилити серйозність наслідків побаченого насилля, ми додали слова «достатньо» та «назавжди».

Перекладачам забороняється не лише додавати щось від себе, а й вилучати з тексту будь-яку важливу інформацію. Тим не менш, перекладачі застосовують метод опущення. І відбувається це з тієї причини, що часто при перекладі утворюється тавтологія або ж порушуються норми цільової мови. В такому випадку можна і навіть потрібно вилучити з речення зайві слова. Навіть під час роботи з соціальними рекламами, де б здавалося кожне слово є важливим, ми застосовували метод опущення. Це можна простежити у наступних рекламних повідомленнях:

- (19) “*Refugees would like to have the same problems as you have*” (UNHCR, URL). – Біженці хотіли б мати такі проблеми, як ти. Застосування опущення в даній рекламі не є обов'язковим, проте воно допомагає зробити речення природнішим для українського читача. При цьому жодна важлива інформація не втрачається.

- (52) “*Give the gift of a smile to someone*” (KCC, URL). – Подаруйте комусь посмішку. На нашу думку, слово “*gift*” можна опустити без втрати сенсу речення, оскільки ми просто відразу назвемо, що то за подарунок.

- (57) “*Support can make the difference*” (V, URL). – Підтримка має значення. Ми вилучили слово “*can*” для того, щоб надати підтримці більшого значення.

- (76) “*Fast fashion causes 20% of all global water pollution*” (JTI, URL). – Швидка мода спричиняє 20% світового забруднення води. Якби ми залишили дослівний переклад, то український варіант речення містив би

тавтологію «всього світового». Щоб уникнути її ми опустили слово «всього», залишивши слово «світового», яке несе більший емоційний вплив.

- (88) “*She goes by many names, but no matter what you call her, a mother's love remains the same*” (MP, URL). – У неї багато імен, але як би ви її не називали, материнська любов залишається незмінною. В даній соціальній рекламі слова “*goes by*” опущено в перекладі, оскільки їх буквальный переклад не мав би сенсу в українському реченні. З цієї причини ми випустили ці слова, зберігаючи при цьому зміст рекламного повідомлення.

- (93) “*Don't let your lungs wither*” (MP, URL). – Не занепадайте свої легені. Вилучивши в перекладі слово “*let*” ми створили рекламне повідомлення з більшим емоційним впливом.

Далі ми проаналізуємо використання морфологічної заміни під час перекладу соціальних реклам. Хоча цей засіб виявився не дуже поширеним, часто саме він допомагає перекласти рекламу природно та згідно з нормами української мови. Тож ми застосували морфологічну заміну при перекладі 6 рекламних повідомлень:

- (3) “*Don't talk while he/she drives*” (DDB MG, URL). – Не розмовляй, коли він/вона за кермом. Для забезпечення стислості та природності повідомлення, ми замінили дієслово “*drive*” на іменник «за кермом».

- (13) “*Liking isn't helping. Be a volunteer. Change a life*” (P, URL). – Лайки – не допомога. Стань волонтером. Зміни життя. Щоб зробити рекламне повідомлення сильним, ми використали коротку та чітку фразу, замінивши герундій на іменники. Як наслідок рекламне повідомлення стало не лише більш впливовим, а й таким, що відповідає граматичним нормам цільової мови.

- (36) “*Some things should never be for sale. Let's end child slavery*” (WV, URL). – Деякі речі ніколи не повинні продаватися. Покінчимо з дитячим рабством. Щоб речення звучало плавно та природно, ми замінили іменник на дієслово.

- (39) “*Your typjng whille you drive is asbad as your drivinh whilr yoou typr*” (GBBDO, URL). – Ти друкуєш, кол кермуєш, та само погано, як кермуєш, кол друкуєш. Оскільки головна думка передається за допомогою орфографічних помилок, ми зберегли їх у перекладі. Римованість оригінального повідомлення була передана за допомогою морфологічної заміни. Дослівний переклад герундія не звучить ні природно, ні граматично вірно в українській мові, тому ми використали дієслова.

- (45) “*Don't make-up and drive*” (V, URL). – Не роби макіяж за кермом. Ще одна реклама, де дослівний переклад звучав би дивно. З цієї причини ми замінили дієслово на іменник.

- (83) “*Melting is not cool. Be it ice cream, or ice caps*” (ПС, URL). – Це не класно, коли тане. Чи то морозиво, чи то крижаний покрив. І це ще один приклад, де герундій замінюється дієсловом.

З наявних прикладів можна зробити висновок, що в українській мові не існує герундія, проте аналогічну функцію виконують іменник, дієслово та дієприкметник. Останню частину мови ми не використовували при перекладі рекламних повідомлень.

Останньою граматичною трансформацією є синтаксична заміна. Хоча ми застосували цей метод лише для 9 реклам, синтаксична заміна надзвичайно допомагає адаптовувати текст до граматичних норм цільової мови, передавати емоційний ефект та полегшувати сприйняття тексту. Поглянемо на знайдені нами приклади ближче:

- (34) “*Time is running out for them, not for plastic*” (WWF, URL). – Їх час обмежений. Час пластику – ні. Короткі речення завжди легше сприймають ніж довгі, тому для перекладу цієї реклами, ми скористалися членуванням речення.

- (38) “*Be strong and speak up*” (GAB, URL). – Будь сильним. Не мовчи. Пауза, що з'явилась завдяки членуванню речення, додала повідомленню різкості та наказовості. В перекладі відчувається більша сила та заклик до дії.

- (40) *“Please don’t lose control over your drinking”* (EURO RSCG, URL). – Не втрачай контроль, коли вживаєш алкоголь. Синтаксична заміна була використана, щоб створити речення, що відповідатиме граматичним нормам цільової мови й звучатиме природно. На додачу, зміна простого розповідного речення на складнопідрядне створила риму, яка робить повідомлення легким для запам’ятовування.

- (48) *“Helping hands is always better than praying lips”* (SIVFAWM, URL). – Руки, що допомагають завжди краще за вуста, що моляться. Англійські словосполучення *“helping hands”* та *“praying lips”* є дієприкметниками. Досить часто дослівний переклад англійських дієприкметників на українську мову є неможливим з точки зору граматики та милозвучності. З цієї причини існують різні способи перекладу англійських дієприкметників, і одним з них є переклад за допомогою складно підрядного речення. Тож саме з метою створення граматично правильного українського речення ми й застосували метод синтаксичної заміни.

- (54) *“Run for them. They will keep running for you”* (FWKDC, URL). – Бігайте для них і вони працюватимуть для вас. Щоб підсилити відчуття взаємної вигоди, і тим самим сильніше мотивувати читачів, ми застосували об’єднання речень.

- (73) *“Plastic straws are beneficial. Only for the companies selling them”* (B, URL). – Пластикові соломинки корисні. Лише для компаній, що їх продають. В українській мові дієприкметник не використовується так часто, як в англійській. Крім того, не завжди дослівний переклад дієприкметника утворює граматично вірне та природне речення в українській мові. Це стосувалось і цієї реклами. Саме тому ми й утворили складнопідрядне речення.

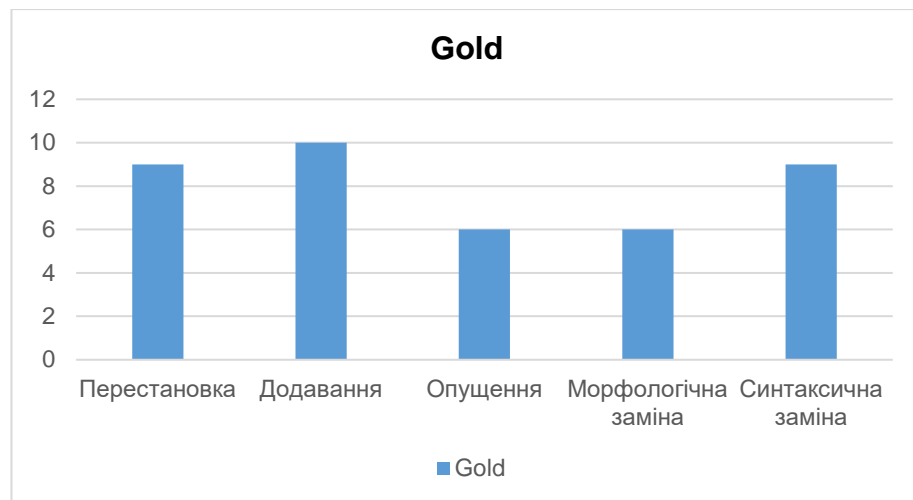
- (92) *“Your heart shouldn’t bear a heavy weight”* (MP, URL). – Не варто перевантажувати своє серце зайвою вагою. В цій соціальній рекламі ми змістили фокус з «серця» на безособову конструкцію, що допомогло трансформувати рекламне повідомлення у м’яку, але переконливу пораду.

- (97) “*While you set your sights on success, don't lose sight of the things that make us human*” (SKM, URL). – Націлюючись на успіх, не забувайте про те, що робить нас людьми. Змінювати прислівник “*while*”, який виконує функцію зв'язки на дієприкметник «націлюючись» не є обов'язковим. Проте на нашу думку, саме такий український переклад краще акцентує на досягненні успіху, зберігає плавність вислову і найголовніше відповідає стилю української мови.

- (98) “*Popularity comes from hanging out with the right people. Respect comes from doing the right things*” (SKM, URL). – Популярність приходить, коли тусуєшся з правильними людьми. Повага приходить, коли робиш правильні речі. За правилами англійської мови після дієслів з прийменниками вживається герундій. Проте дослівний переклад такого речення звучатиме дивно і граматично невірно в українській мові. З цієї причини ми створили складнопідрядне речення.

На закінчення, ще раз прокоментуємо кількість соціальних реклам, які були перекладені за допомогою граматичних трансформацій, і визначити ті трансформації, що були використані найчастіше. Тож перше місце посідає додавання (10 реклам). Далі йдуть перестановка (9 реклам) та синтаксична заміна (9 реклам). Найрідше під час перекладу соціальних реклам використовують опущення (6 реклам) та морфологічна заміна (6 реклам). Загалом, граматичні трансформації були застосовані при перекладі 40 соціальних реклам зі 100 проаналізованих.

Частотність використання граматичних трансформацій під час перекладу соціальних рекламних текстів можна побачити на Діагр. 3.2.



Діагр. 3.2 «Застосування граматичних трансформацій при перекладі соціальних реклам»

3.3 Лексико-граматичні трансформації в перекладі текстів соціальної реклами

Ми вже згадували, що до лексико-граматичних трансформацій включають чотири методи: антонімічний переклад, описовий переклад, компенсацію та цілісне перетворення.

Почнемо з антонімічного перекладу, суть якого полягає в тому, щоб наділити речення милозвучністю, при цьому дотримуючись норм цільової мови. Хоча милозвучність є дуже важливою для рекламних повідомлень, ми застосували цей метод лише під час перекладу 2 соціальних реклам:

- (16) *“If you smoke statistically your story will end 15% before it should”* (QUK, URL). – Якщо ти куриш – твоя історія триватиме на 15% менше. Під час перекладу цієї соціальної реклами ми вирішили замінити слово з негативною конотацією «закінчиться» на слово з позитивною конотацією «триватиме». Без сумніву, ця зміна акценту не була обов'язковою, проте, на нашу думку, такий переклад робить повідомлення емоційнішим.

- (94) “*Danger is not only outside*” (SC, URL). – І вдома буває небезпечно. Як виявилось, антонімічний переклад може допомогти зробити повідомлення чіткішим, таким, що не містить двозначності. Саме цього ми досягли, переклавши слово “outside” як «вдома».

Наступною лексико-граматичною трансформацією є описовий переклад. Оскільки в англійській мові є чимало слів, що не мають очного відповідника в українській мові, перекладачам доводиться застосовувати цей метод. Так і ми скористалися ним при перекладі соціальних реклам:

- (15) “*Neglected children are made to feel invisible*” (JWTM, URL). – Діти, на котрих не звертають уваги, почуваються невидимими. Хоча в українській мові існують відповідники до англійського слова “*neglected*”, використання прикметників «занедбані, знехтувані, непомічені» звучало б дивно і привертало б увагу хіба своєю безграмотністю. Натомість ми створили складнопідрядне речення, оперуючись описовим перекладом.

- (17) “*Don't buy exotic animal souvenirs*” (WWF, URL). – Не купуйте сувеніри, зроблені з екзотичних тварин. В англійській мові утворення складних іменникових груп є звичною справою, чого не скажеш про українську. Дослівний переклад “*exotic animal souvenirs*” є неможливим. Натомість описовий переклад здатен чудово передати значення цієї іменникової групи.

- (49) “*Speak up for the disabled and stand up for humanity*” (DPA, URL). – Говоріть на захист людей з обмеженими можливостями та відстоюйте людяність. Слово “*the disabled*” було перекладене на українську за допомогою описового перекладу до нас. Тож ми просто скористалися вже існуючим перекладом.

- (50) “*Don't attack the planet. Use compostable products*” (GS, URL). – Не атакуйте планету. Використовуйте продукцію, яку можна компостувати. Застосування описового методу під час перекладу фрази “*compostable products*” було здійснене до нас. Описовий метод було застосовано з тієї

причини, що на той момент слово “*compostable*” було новоствореним, тобто неологізмом. І щоб носії іншої мови розуміли значення нового слова, його описали. Тепер же ми просто використали вже готовий переклад.

- (59) “*Are you still labelling people?*” (FB, URL). – Ви все ще вішаєте на людей ярлики? Якщо відкрити онлайн словник Лонгмана, то можна прочитати наступні пояснення слова “*label*”: «прикріпити етикетку до чогось», «використовувати слово або фразу для опису когось або чогось, але часто несправедливо». З огляду на ці визначення ми підібрали український фразеологізм з аналогічним значенням: «вішати ярлики».

Наступний метод, який ми розглянемо, допомагає при перекладі ідіом, неологізмів, культурно маркованої лексики, а також при передачі стилістичних особливостей вихідної мови. Цей метод має назву компенсація. Під час перекладу соціальних реклам ми теж декілька разів застосовували компенсацію. Давайте поглянемо на наші приклади ближче:

- (25) “*Unhate*” (BG, URL). – Припини ненавидіти. Слово “*unhate*” є авторським неологізмом, а тому не має прямого еквівалента в українській мові. Тож ми компенсували його словосполучення «припини ненавидіти», яке передає той самий сенс.
- (64) “*Together, we can end hunger*” (UNWFP, URL). – Разом ми можемо покласти край голоду. Ми погодимось з думкою, що при перекладі цієї реклами, застосування компенсації не є обов'язковим, оскільки слово “*end*” має еквівалент в українській мові. Проте нам хотілося додати образності, виразності до цього рекламного повідомлення, яке б сприяло приверненню уваги та запам'ятовуваності. Саме з цієї причини ми компенсували невиразне слово «закінчувати» фразеологізмом «покласти край».
- (65) “*1 in 4 mothers develops a mental health problem after pregnancy or childbirth*” (SC, URL). – У кожної четвертої матері після вагітності або пологів виникають проблеми з психічним здоров'ям. В цьому рекламному

повідомленні ми компенсували спосіб подання статистичної інформації для того, щоб повідомлення звучало природно, а статистичні дані були зрозумілими для українського читача.

- (69) “*Keep obesity out of childhood*” (MAS, URL). – Захистіть дітей від ожиріння. Англійська реклама містить метафоричний вираз, дослівний переклад якого звучатиме неприродно в українській мові. Саме тому слова “*keep out of*” ми компенсували словами «захистіть від». До того ж, на нашу думку, ця компенсація зробила повідомлення більш впливовим.
- (84) “*Words can trigger a mental health crisis. Choose your words carefully*” (TCSL, URL). – Слова можуть спровокувати кризу психічного здоров'я. Будьте уважні до того, що ви говорите. Щоб рекламне повідомлення було успішним, воно має звучати природно, привертати увагу і, найголовніше, бути повністю зрозумілим. Дослівний переклад англійського речення: “*Choose your words carefully*” не є, на нашу думку, чітким, і потрібно трохи помізувати, щоб його збагнути його повною мірою. Тому ми компенсували цю частину повідомлення прямим реченням з повною відсутністю двозначності: «Будьте уважні до того, що ви говорите».

І останньою лексико-граматичною трансформацією є цілісне перетворення. Під час перекладу соціальних реклам ми неодноразово опиралися на цей метод, оскільки досить часто дослівний переклад англійської фрази чи речення спотворює закладене значення, перешкоджає зрозумілості або ж втрачає образність рекламного повідомлення. Тож саме цей метод допоміг нам перекласти 8 соціальних реклам:

- (1) “*See how easy feeding the hungry can be?*” (FS, URL). – Нагодувати голодного легше ніж ти думаєш. В українському перекладі ми повністю змінили структуру речення, що допомогло змістити акцент з заклику подивитись, як хтось допомагає іншим, на вкорінення погляду, що це зовсім не складно допомагати тим, хто цього потребує.

• (11) “*Your child is what you eat*” (SPRS, URL). – Твоя дитина їсть те ж, що й ти. Дослівний переклад англійського повідомлення не може похизуватись відсутністю двозначності. Сенс, закладений в повідомлення, повністю втрачається. Натомість, застосувавши цілісне перетворення, ми створили повністю зрозумілу соціальну рекламу, яка хоче наголосити на зв'язку між раціоном матері й раціоном дитини.

• (14) “*Buckle up. Stay alive*” (SAAQ, URL). – Пристебнись. Збережи своє життя. Головним завданням будь-якої реклами є заклик до дії. В дослівному перекладі фрази “*Stay alive*” – «Залишайся живим» заклик до дії відсутній. З цієї причини ми змінили цю частину реклами на «Збережи своє життя».

• (27) “*Censorship tells the wrong story*” (MOM, URL). – Цензура подає події в іншому світлі. При створенні реклами важливо брати до уваги не лише чи містить вона заклик до дії, а й чи здатна вона привертати увагу. Тут на допомогу приходять образність. В оригінальному повідомленні вона відсутня, проте ми додали її в перекладі.

• (31) “*What goes around comes around. Keep the sea clean*” (JWT, URL). – Що посієш, те й пожнеш. Не забруднюйте море. Застосування дослівного перекладу для цього повідомлення є неможливим. Натомість можна чудово передати значення реклами, використавши українське прислів'я. Крім того, що таким чином повідомлення стане зрозумілим, прислів'я додасть йому образного відтінку, що зробить рекламу легкою для запам'ятовування.

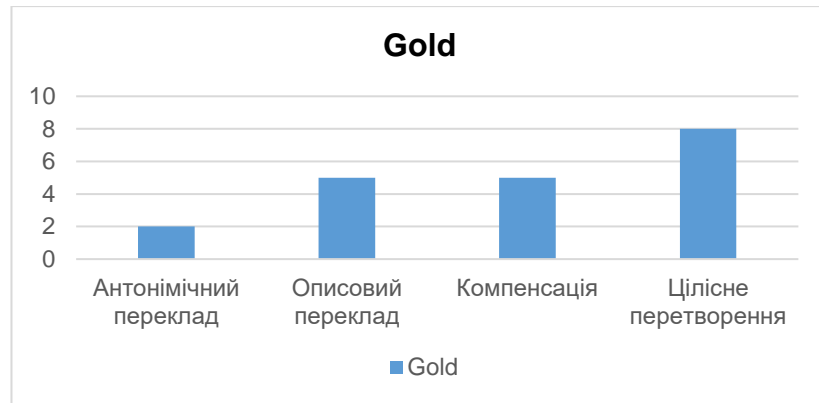
• (32) “*Tailgating isn't worth it. Give trucks room*” (CSP, URL). – Їзда впритул не вартує того, щоб розбитися. Тримайтеся від вантажівок на відстані. Крім того, що ми скористалися описовим перекладом для передачі англійського слова “*tailgate*”, ми також застосували цілісне перетворення при перекладі другої частини цієї реклами. Дослівний переклад «Дай вантажівкам простір» є ніби й зрозумілим, проте безперечно звучить він дивно. Тож ми замінили його на «тримайтеся від вантажівок на відстані». Це речення є повністю зрозумілою порадою.

- (41) “*Give a hand to wildlife*” (WWF, URL). – Допоможіть дикій природі. Переклад цієї реклами вимагав застосування цілісного перетворення через наявність ідіоми “*give a hand*”. Як ми знаємо, ідіоми не перекладаються дослівно. Натомість, виходячи зі значення виразу, був утворений сталий переклад, яким ми й скористалися.

- (62) “*Go Vegan! You Wouldn't Let Your Child Smoke*” (PETA, URL). – Обирай вегетаріанство. М'ясо таке ж шкідливе, як і сигарети. На нашу думку, оригінальний вираз може збити з пантелику. Про що реклама: вегетаріанство чи шкоду паління? Тому ми скористалися цілісним перетворення, яке зробило повідомлення чітким, зрозумілим та переконливим.

Проаналізувавши всі соціальні реклами, для перекладу яких ми застосували лексико-граматичні трансформації, давайте підведемо підсумок і підрахуємо, які лексико-граматичні трансформації були використані найчастіше, а які найрідше. Тож найбільше нам стало в нагоді цілісне перетворення (8 реклам). Наступними за частотою використання йдуть описовий переклад (5 реклам) та компенсація (5 реклам). Найрідше під час перекладу соціальних реклам ви користувалися антонімічним перекладом (2 реклами). Загалом, лексико-граматичні трансформації були застосовані при перекладі 20 зі 100 проаналізованих соціальних реклам.

Частотність використання лексико-граматичних трансформацій під час перекладу соціальних рекламних текстів можна побачити на Діагр. 3.3.



Діагр. 3.3 «Застосування лексико-граматичних трансформацій при перекладі соціальних реклам»

Підводячи підсумки ще раз підкреслимо, що основною метою текстів соціальної реклами є змінити поведінку людини. Для досягнення цієї мети рекламне повідомлення має бути продуманим, орієнтованим на певну аудиторію, а також містити різноманітні засоби виразності на всіх мовних рівнях. Саме ці засоби і є перепорою для створення адекватного перекладу. Тому перекладачам доводиться застосовувати творчий підхід, адаптовуючи як лексичні одиниці, так і граматичну структуру речень, замінювати заперечення на ствердження, уточнювати або додавати якийсь лексичний елемент, передавати фразеологізми їхніми еквівалентами тощо. Усе разом це називається перекладацькими трансформаціями.

У ході нашого дослідження було проаналізовано 100 текстів соціальної реклами, що дало нам змогу зрозуміти, які трансформації найчастіше застосовуються під час перекладу цього типу текстів. Виявилось, що це модуляція, додавання, перестановка, синтаксична заміна та цілісне перетворення.

ВИСНОВОК

Дослідження лінгво-функціональних особливостей текстів соціальної реклами та ефективних способів їх відтворення українською мовою дозволило зробити ряд важливих висновків.

По-перше, рекламний дискурс є надзвичайно складним комунікативним явищем, оскільки рекламні повідомлення містять не лише вербальний, а й візуальний компонент, а також створюються за допомогою найбільш ефективних засобів виразності, які нерідко роблять прагматичний зміст рекламного повідомлення імпліцитним.

По-друге, аналіз структури та вербального компонента соціальних реклам показав, що їх ефективність залежить від лаконічності та чіткості повідомлення, а також від застосування різноманітних засобів виразності, які сприяють легкому запам'ятовуванню інформації та створюють своєрідний ефект маніпулювання. Під час нашого дослідження ми з'ясували, які засоби виразності використовуються в соціальних рекламах найчастіше. Виявилось, що це метафора, яка була наявна в 6 з 25 реклам, та риторичне питання, застосоване в 5 рекламах.

По-третє, розгляд вербально-візуальної єдності підтвердив важливість синергічного поєднання вербальних і візуальних компонентів. Було встановлено, що не важливо, чи вербальний і візуальний компоненти передають закладене повідомлення однаково ефективно, чи один з цих компонентів домінує, їхнє поєднання у будь-якому випадку створює сильніший емоційний вплив і, як наслідок, змінює свідомість та поведінку людей.

По-четверте, аналіз перекладацьких стратегій і тактик допоміг виокремити найефективніші підходи для перекладу текстів соціальної реклами. Ними виявились модуляція, додавання, перестановка, синтаксична заміна та цілісне перетворення. За допомогою цих п'ятих методів було перекладено 50 соціальних реклам, що становить половину проаналізованих рекламних текстів. Кожна мова унікальна і має свою специфіку, а кожна нація – свою культуру та

світогляд, тож завданням перекладача є не дослівний переклад тексту з однієї мови на іншу, а створення чіткого та лаконічного рекламного повідомлення, з дотриманням мовних особливостей цільової мови та врахуванням культурних відмінностей обох мов. Перекладач має розуміти, що збереження змісту та прагматичного ефекту рекламного повідомлення є головним завданням, і, якщо для цього доведеться повністю змінити лексичне наповнення та структуру речення, то саме це він і має зробити.

Наостанок, хочемо зазначити, що наше дослідження є надзвичайно цінним не лише для лінгвістів та перекладачів, а й для тих, хто працює над створенням рекламних текстів, не важливо, якою мовою. У дослідженні ми описали 100 соціальних реклам, проаналізували наявні в них різноманітні креативні стратегії та блискучі мовні засоби, а також важливість поєднання вербального та візуального компонентів для створення ефективною соціальною реклами. Тож всі ці спостереження можуть стати чудовим помічником для створення нових соціальних реклам.

Тема соціальною реклами є актуальною та потребує подальшого вивчення. Нові дослідження можуть базуватись на глибшому аналізі візуального компонента та його ролі у здійсненні впливу на людину або ж стосуватись інтеграції сучасних технологій у соціальну рекламу, наприклад, застосування віртуальною реальності для занурення людей в різні соціальні ситуації. Симуляції, які демонструють наслідки війни, екологічних катастроф точно викликали б бурю емоцій та підштовхнули до дій.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова, О. Ю. (2016). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*: дис. канд. філол. наук: Кривий Ріг, 230.
2. Баскакова, Е. С., Буйновский Н. П. Особливості перекладу рекламного тексту. Вид. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с
3. Бацевич, Ф.С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. К.: Академія.
4. Безугла, Т.А. (2013). Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*, 1052, 31–36.
5. Безугла, Т. А. (2015). Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 81, 35-39.
6. Безугла, Т.А. (2017). *Англо-і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід*: дис. Канд. філол. наук: Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 304.
7. Бехта, І, А. (2004). *Дискурс наратора в англomовній прозі*. К.: Грамота.
8. Бондаренко, О. М. (2021). Особливості перекладу рекламних текстів (стилістичний аспект). *Zaporizhzhia Historical Review*, 1(21), 488-490.
9. Бондаренко, А. І. (2023). *Лінгвістика рекламного тексту*. Навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя.
10. Бреславець, Н. О. (2021). Категорії лінгвістики тексту та їх функції при вивченні іноземних мов. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов*, 19-31.
11. Бугайова, О. І. (2013) Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*, 1, 123-128.
12. Бурковська, Л. (2014). Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів. *Філологічні науки*, 101-105.
13. Городецька, І. В. (2014). Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому.

Нова Філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 144–148.

14. Грицюта, Н. М. (2013). Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки інституту журналістики*. Т. 50, 134-142.

15. Давиденко, Н. В. (2015). Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*, 72, 176-179.

16. Данилюк, Н. О. (2019). Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 38(3), 48-53.

17. Добровольська, Д. М. (2016). Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*, (63), 69-72.

18. Добровольська, Д. М. (2019). Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі англійської та української мов). *Лінгвістичні дослідження*, (41), 182-188.

19. Докторович, М. О. (2014). Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 115, 70-75.

20. Єфімов, Л. П., Ясінецька, О. А. (2004). *Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз. Practical stylistics of English : Учбово-методичний посібник*. Вінниця : Нова Книга.

21. Завадська, О. В. (2016). *Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. Лінгвістичні дослідження*, 43, 163–169.

22. Загнітко, А. П. (2020). *Лінгвістичний енциклопедичний словник*. Вінниця.

23. Зірка, В. В. (2004). *Маніпулятивні ігри в рекламі : лінгвістичний аспект: монографія*. Дніпро : ДНУ, 291.

24. Іванова, І. Б. (2015). Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки*, 5, 33-40.

25. Карабан, В. І. (2001). *Переклад англійської наукової і технічної літератури. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі*. Вінниця : Нова книга.
26. Каратєєва, Г. М. (2015). Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*, 218-221.
27. Кожемяченко, Н. В. (2018). Соціальна реклама як полікодовий текст. Перекладацькі проблеми та рішення. *Науковий вісник Херсонського державного університету, Сер.: 2. Перекладознавство та міжкультурна комунікація*, 97-102.
28. Кононець, Ю. В. (2010). Вербально-візуальна єдність полікодових текстів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 18, 186-192.
29. Кравець, К. П. (2019). Культурно-марковані морфологічні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській та японській мовах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія»*, 5(73), 234-236.
30. Костюченко, О. М., Годунок, З. В. (2020). Рекламний дискурс у системі соціальних комунікацій. *Сучасна наука у контексті євроінтеграційних процесів: XXVII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція: тези доповідей*, Полтава, 50-55.
31. Лісовська, А. О. (2020). *Проблематика визначення поняття «текст» в наукових дослідженнях*. Одеський державний університет внутрішніх справ. Одеса, 150-153.
32. Македонова, О. Д. (2017). *Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу* : дис. канд. філ. наук.
33. Максимов, С. Є. (2012). *Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія і практика перекладацького аналізу тексту* : навч. посіб. 2-ге. вид. К.
34. Михайленко, О. А. (2014). Поняття “Перекладацькі стратегії” як складова стратегічної компетенції. *Наукові записки Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. : Педагогічні та історичні науки*, 121, 148-154.

35. Мороховський, О.М. (1991). *Стилістика англійської мови*: Навч. К.
36. Новікова, К. О. (2016). Використання стилістичних фігур та тропів в англійських рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романогерманської філології*. Одеса, 1, 123-130.
37. Обрисько, Б. А. (2002). *Реклама і рекламна діяльність*. Київ : МАУП.
38. Олтаржевський, Д. О. (2016). *Соціальна реклама : навчальний посібник*. К. : Центр вільної преси.
39. Погребняк, І. (2013). Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. *Синopsis: текст, контекст, медіа*, № 3-4.
40. Попелюк, В.П. (2020). Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*, 171-176.
41. Почепцов, Г.Г. (1999). *Теорія комунікації*. 2-ге вид., доп. К.: ВЦ "Київський університет".
42. Рябова, К. О. (2020). Цілісність і зв'язність як основні текстуальні категорії. «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Соціальні комунікації», Том 31 (70) № 4, 173-176.
43. Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава.
44. Селіванова, О. О. (2012). *Проблема диференціації перекладацьких трансформацій*. *Нова філологія*, № 50.
45. Серажим, К. С. (2001). Термін “дискурс” у сучасній лінгвістиці. *Вісник Харківського університету. № 520. Серія Філологія*, 33, 11-23.
46. Сидорук Г., Андрійчук, С. (2017). *Методи перекладу англійських слоганів українською мовою*.
47. Скрицька, Н. А. (2009). *Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки : зб. наук. пр., М-во освіти і науки України, ДВНЗ “Київ нац. ун-т ім. В. Гетьмана”*.

48. Ткачук, Н. О. (2016). Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Філологічні науки. Кн. 1.*
49. Федірець, Т., Опанасенко, В. (2021). Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів. *Молодий вчений*, (11 (99)), 244-246.
50. Фоміна, І. Л. (2014). Роль образності мовлення під час навчання. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, 11, том 1, 72-74.
51. Хрушкова, О. А. (2016). Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл*, 230-241.
52. Чуланова, Г. В., Полежай, А. (2018). Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».*
53. Швець, Л. М. (2013). Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 55, 72-80.
54. Шевченко, Ш. С. (2005). *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* – Харків: Константа.
55. Шевченко, І.С. (2005). *Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія.* Харків: Константа, 233-236.
56. Шепетяк, О. (2008). Теорія мовленнєвих актів. *Вісник факультету романо-германської філології*, 3, Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ, 93-105.
57. Abdullaeva, Ch. (2022). Structural Components of the advertising discourse. *Journal of Positive School Psychology*, 6. No. 2, 3651-3660.
58. Ahmad Kasem Haj Ali. (2023). Pragmatic functions of discourse markers in media information. *Norwegian Journal of development of the International Science*, 112, Western Caspian University, 60-65.
59. Beaugrande, R., Dressler, W. U. (1981). *Introduction to Text Linguistics.*
60. Cate Farall, Marianne Lindsley. (2008). *Professional English in Use – Marketing*, Cambridge Univeristy Press, UK, 144.
61. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising.* London: Routledge.

62. Corner, J. (1997). *Documentary television: the scope for media linguistics. Applied linguistics across disciplines*, 62-68.
63. Farzaliyeva, Z. (2023). Language Elements Affecting Manipulation in Advertising^ Linguistic, Semantic, and Emphatic Elements. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 1(37).
64. Fan, Y. (2013). The Lexical Features of English Advertisement. *Proceedings of the 2013 International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science*, 341–343
65. Fraser, B. (1996). *Pragmatic markers*. *Pragmatics* 6 (2).
66. Goda, R. (2014). *Semantic and pragmatic aspects of slogan translation*. Methodological study book for higher school students. Kaunas: Vilnius University, Kaunas Faculty of Humanities.
67. Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
68. Halliday, M., Hasan, R. (1980). *Cohesion in English*. Penn State University press.
69. Lee, N. & Kotler, Ph. (2011). *Social Marketing: Influencing. Behaviors for Good*.
70. Lüscher, M. (1969). *The Lüscher Color Test*. Translated and Edited by Ian A. Scott. Random House, New York.
71. Popova, K. V. (2018). Persuasion strategy in online social advertising. *Training Language and Culture*, 2(2), 55-65.
72. Riabovol, S. (2022). Specificity of reproduction English-language advertising texts in the Ukrainian language. *University collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Young Scientists Research Papers*, 50, 201-205.
73. Rohach, O., Rohach, I. (2021). Manipulation and persuasion in business advertising. *Research trends in modern linguistics and literature*, 4, 47-61.
74. Schiffrin, D. (1987). *Discourse Markers*. Cambridge University Press.
75. Shrinboyevna, M. (2020). Features of advertising language. *JournalINX. A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6, 325-330.
76. Teun Adrianus van Dijk. (2014). *Discourse and Knowledge. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

77. Vasiloiu, M. (2009). *Linguistic Features of the Language of Advertising*. George Bacovia University, Vacau, Romania.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про рекламу URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
2. (LD) - Longman dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com/>
3. Reverso Context. URL: <https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. (FS): <https://creativitate2013.wordpress.com/2013/04/02/see-how-easy-feeding-the-hungry-can-be/>
2. (IID): https://www.huffpost.com/archive/ca/entry/innocence-in-danger-psa-creepy-photos-of-sexual-assault-in-disg_n_3110297
3. (DDB MG): <https://www.linkedin.com/pulse/dont-talk-while-hes-driving-akash-chauhan-50k-connections>
4. (OM): <https://www.pinterest.com/pin/370491506819486873/>
5. (OM): <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads>
6. (WWF): <https://seanblake96.wordpress.com/2017/10/25/task-1-2-5-thats-not-a-football/>
7. (ERSCG): <https://www.pinterest.com/pin/110549365845234175/>
8. (EWT): <https://lydiaselmes.wordpress.com/2018/04/29/if-you-dont-pick-it-up-they-will-campaign/>
9. (O): <https://www.linkedin.com/pulse/more-you-connect-less-steven-piessens>
10. (WCG): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/killer-pedals-man>
11. (SPRS): <https://campaignsoftheworld.com/print/sprs-your-child-is-what-you-eat/>
12. (APAV): <https://adsofbrands.net/en/ads/apav-child-labor-2/2902>
13. (P): <https://brogan.com/blog/social-marketing-example-11-crisis-relief-liking-isnt-helping/>
14. (SAAQ): <https://emmadavies23.wordpress.com/2014/04/02/dont-buy-exotic-animal-souvenirs/>
15. (JWTM): <https://sites.psu.edu/labantirclblog/2019/09/13/your-skin-color-shouldnt-dictate-your-future/>
16. (QUK): <https://www.campaignlive.com/article/anti-smoking-charity-targets-book-lovers/1052473>

17. (WWF):<https://emmadavies23.wordpress.com/2014/04/02/dont-buy-exotic-animal-souvenirs/>
18. (CBBDO):<https://www.tumblr.com/adrant/736859940/for-the-homeless-every-day-is-a-struggle-donate>
19. (UNHCR):<https://www.unhcr.org/news/stories/unhcr-advertising-campaign-wins-prestigious-clio-award>
20. (LICRA):<https://sites.psu.edu/labantireclblog/2019/09/13/your-skin-color-shouldnt-dictate-your-future/>
21. (CK):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/slower-is-better>
22. (H):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/plastic-ocean-15f0a7ec-2df7-4225-954e-712f924c12a9>
23. (WWF):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/one-shot>
24. (CBBDOS):<https://www.adnews.com.au/campaigns/where-does-your-rubbish-go>
25. (BG):<https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>
26. (W):<https://creativepool.com/walkerzurich/projects/amnesty-international-its-not-happening-here-but-its-happening-now-for-amnesty-international>
27. (MOM):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/censorship-tells-the-wrong-story-obama-clinton>
28. (B):<https://www.behance.net/gallery/21288885/BUND-Every-60-Seconds>
29. (IID):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/where-s-the-pedophile>
30. (SM):https://www.huffpost.com/entry/anti-anorexia-ads-photos_n_3110649
31. (JWT):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nylon-bags>
32. (CSP):<https://www.trendhunter.com/trends/colorado-state-patrol-billboard>
33. (CARAWP):<https://lbbonline.com/news/same-animal-different-owner>
34. (WWF):<https://www.pinterest.com/pin/386887424249609447/>
35. (NGO):<https://campaignsoftheworld.com/print/goonj-little-needs/>

36. (WV):<https://campaignsoftheworld.com/print/world-vision-child-slavery/>
37. (D):<https://www.nytimes.com/2013/03/25/business/media/ads-that-speak-the-language-of-social-media.html>
38. (GAB):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-voice>
39. (GBBDO):<https://madelinekhalil.wordpress.com/2016/12/13/your-typing-while-you-drive-is-as-bad-as-your-driving-while-typing/>
40. (EURORSCG):<https://adspot.me/media/prints/brewery-bernard-beer-mug-a53a71c36e55>
41. (WWF):<https://creativecriminals.com/print/wwf/give-a-hand-to-wildlife>
42. (WARSC):<https://www.postkiwi.com/2008/one-click-for-road-safety/>
43. (PA):<https://discover.hubpages.com/relationships/Stop-Think-Act-HOW>
44. (USAID):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/danger-might-be-invisible-at-first>
45. (V):<https://www.behance.net/gallery/21581607/Max-Factor>
46. (AGWC):<https://www.coroflot.com/shawkash/anti-global-warming-campaign>
47. (CMHD):<https://abcnews.go.com/blogs/lifestyle/2011/11/milwaukee-hopes-babies-and-butcher-knives-wake-parents-up-to-dangers-of-co-sleeping>
48. (SIVFAWM): <https://nishani.in/a-helping-hand-is-always-better-than-praying-lips/>
49. (DPA): <https://www.pinterest.com/pin/18436679717863143/>
50. (GS): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-attack-the-planet>
51. (KCC): <https://www.behance.net/gallery/3592155/Kipling-Charity-Campaign>
52. (KCC): <https://www.behance.net/gallery/3592155/Kipling-Charity-Campaign>
53. (DSRC): <https://www.pinterest.com/pin/1266706138510065/>
54. (FWKDC):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-kidney-day-shoes>
55. (SUPGV):<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/guns-leave-bigger-holes-than-you-think>

56. (WWF): <https://www.pinterest.com/pin/4433299625801685/>
57. (V): <https://www.pinterest.com/pin/166773992423719061/>
58. (GN): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/passive-smoking>
59. (FB): <https://www.pinterest.com/pin/215398794671332675/>
60. (TH): <https://2020.greatadsforgood.org/campaign/gone-in-1-second/>
61. (GAB): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-voice>
62. (PETA): <https://www.pinterest.com/pin/589971619909908610/>
63. (JCS): <https://www.12onyourside.com/story/20662212/peta-billboard-uses-smoking-baby-to-push-veganism/>
64. (UNWFP): <https://www.wfp.org/foodwaste>
65. (SC): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/notaprilfools>
66. (FEAC): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/no-case-should-remain-silent>
67. (LB): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/birth-3c5b8dc9-48a4-4441-8f13-8eb87f776014>
68. (TJRN): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-example-builds-tomorrow>
69. (MAS): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-obesity-out-of-childhood>
70. (CPAA): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/smoking-is-good>
71. (IIHM): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-no-tobacco-day-494d793c-5b2d-4bf8-974e-8fafd5a4243e>
72. (U): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unimed-health-calendar-tobacco-and-alcoholism>
73. (B): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-let-plastic-fool-you>
74. (GF): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-about-our-lives>
75. (JTI): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/freetheearth>
76. (JTI): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/freetheearth>

77. (NMG): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/what-if-nature-fought-back>
78. (IR): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-without-plastic>
79. (WWF): <https://drprem.com/digital-marketing/wwf-fashion-claims-more-victims-than-you-think>
80. (OPLC): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-environment-day-6eae67cc-c102-4dbb-998a-68949527db26>
81. (NCF): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-rainforest-day>
82. (C): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-work-at-work>
83. (IIC): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/melting-is-not-cool>
84. (TCSL): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-words-their-trigger-1534067a-f229-4f61-926a-671b8b867f7d>
85. (HRJI): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-day-against-child-labour>
86. (HD): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/before-the-check-in-get-a-check-up>
87. (G): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bloom-without-gadgets>
88. (MP): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mother-s-day-9872e8cae57f-4987-82a7-bcd740229079>
89. (MP): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/democracy-day-ec8edc0b-1610-4f36-9509-3ae364528996>
90. (MP): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-no-tobacco-day-c7c84b79-2f57-4a80-81e1-0e323398810b>
91. (MP): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-malaria-day-52dfe7f6-e197-4dea-8bd1-abeddd28c27e0>
92. (MP): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-hypertension-day-6caf2ed6-1db8-46ca-b81d-14a62f5275c4>
93. (MP): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-tuberculosis-day>
94. (SC): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/danger-is-not-only-outside>

95. (SGCT): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-shocking>
96. (VKMPS): http://adsoftheworld.com/media/print/vk_moda_plus_size_feet
97. (SKM): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/be-greater>
98. (SKM): <https://campaignsoftheworld.com/print/singapore-kindness-movement-be-greater/>
99. (E): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mushroom-c13aedbd-fe7a-49a7-a07e-07c3e6024ebb>
100. (JTSHF): <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/end-the-cycle>

ДОДАТОК

№	Приклад	Переклад	Перекладацький прийом
1.	<i>See how easy feeding the hungry can be? (FS, URL).</i>	Нагодувати голодного легше ніж ти думаєш (М.П.).	Цілісне перетворення
2.	<i>Sexual predators can hide in your child's smartphone (IID, URL).</i>	Сексуальні хижаки можуть ховатися в смартфоні твоєї дитини.	Перестановка
3.	<i>Don't talk while he/she drives (DDB MG, URL).</i>	Не розмовляй, коли він/вона <u>за кермом</u> .	Морфологічна заміна
4.	<i>When you see a tuna, think panda (OM, URL).</i>	Коли бачиш тунця, <u>уявляй</u> панду.	Модуляція
5.	<i>Women need to be <u>seen as equal</u> (OM, URL).</i>	Жінок потрібно <u>сприймати як рівних</u> .	Модуляція
6.	<i><u>Save paper</u> – <u>save the planet</u> (WWF, URL).</i>	<u>Економ папір</u> – <u>бережи</u> планету.	Диференціація
7.	<i>Smoking <u>causes</u> premature ageing (ERSCG, URL).</i>	Куріння <u>призводить до</u> передчасного старіння.	Диференціація
8.	<i>If you don't pick it up, they will (EWT, URL).</i>	Якщо ти це не підбереш – <u>це зроблять</u> вони.	Додавання
9.	<i>The more you <u>connect</u>, the less you <u>connect</u> (O, URL).</i>	Чим більше <u>ми спілкуємося</u> , тим менше <u>ми спілкуємося</u> .	Модуляція
10.	<i>Speed kills (WCG, URL).</i>	Швидкість вбиває.	Калькування
11.	<i>Your child is <u>what you eat</u> (SPRS, URL).</i>	Твоя дитина <u>їсть те ж, що й ти</u> .	Цілісне перетворення

12.	<i>Childhood ends when <u>work begins</u> (APAV, URL).</i>	Дитинство закінчується, коли <u>починається робота</u> .	Перестановка
13.	<i><u>Liking isn't helping. Be a volunteer. Change a <u>life</u></u> (P, URL).</i>	<u>Лайки</u> – не <u>допомога</u> . Стань волонтером. Зміни життя.	Морфологічна заміна
14.	<i><u>Buckle up. Stay alive</u> (SAAQ, URL).</i>	Пристебнись. <u>Збережи своє життя</u> .	Цілісне перетворення
15.	<i><u>Neglected children are made to feel invisible</u> (JWTM, URL).</i>	<u>Діти, на котрих не звертають уваги,</u> почуваються невидимими.	Описовий переклад
16.	<i><u>If you smoke statistically your story will end 15% before it should</u> (QUK, URL).</i>	Якщо ти куриш – твоя історія <u>триватиме на 15% менше</u> .	Антонімічний переклад
17.	<i><u>Don't buy exotic animal souvenirs</u> (WWF, URL).</i>	Не купуйте <u>сувеніри, зроблені з екзотичних тварин</u> .	Описовий переклад
18.	<i><u>For the homeless, every day is a struggle</u> (CBBDO, URL).</i>	Для безхатченка кожен день є боротьбою.	Калькування
19.	<i><u>Refugees would like to have the same problems as you <u>have</u></u> (UNHCR, URL)</i>	Біженці хотіли б мати такі проблеми, як ти.	Опущення
20.	<i><u>Your skin color shouldn't dictate your future</u> (LICRA, URL).</i>	Твій колір шкіри не повинен <u>визначати твоє майбутнє</u> .	Диференціація

21.	<i>Slower is better (CK, URL).</i>	Краще повільніше.	Перестановка
22.	<i>Our oceans are drowning in plastic (H, URL).</i>	Наші океани тонуть в пластику.	Калькування
23.	<i>We endanger the future with one shot (WWF, URL)</i>	<u>Навіть</u> один постріл – загроза нашому майбутньому.	Додавання
24.	<i>Where does your rubbish go? (CBBDOS, URL)</i>	Куди <u>дівається</u> ваше сміття?	Модуляція
25.	<i><u>Unhate</u> (BG, URL).</i>	<u>Припини</u> ненавидіти.	Компенсація
26.	<i>It's <u>not</u> happening here, but it's happening now (W, URL).</i>	Це відбувається <u>не</u> тут, але це відбувається зараз.	Перестановка
27.	<i>Censorship <u>tells the wrong story</u> (MOM, URL).</i>	Цензура <u>подає події в іншому світлі</u> .	Цілісне перетворення
28.	<i>Every 60 seconds <u>a species dies out</u>. Each minute counts. Each donation helps. (B, URL)</i>	Кожні 60 секунд <u>один вид</u> вимирає. Кожна хвилина рахується. Кожне пожертвування допомагає.	Модуляція
29.	<i>Where is the <u>pedophile</u>? (IID, URL)</i>	Де сховався <u>педофіл</u> ?	Практичне транскрибування
30.	<i>You are not a sketch. Say no to <u>anorexia</u> (SM, URL).</i>	Ти – не ескіз. Скажи <u>анорексії</u> ні.	Практичне транскрибування
31.	<i>What <u>goes around comes around</u>. Keep the sea clean (JWT, URL).</i>	Що <u>посієш, те й пожнеш</u> . Не забруднюйте море.	Цілісне перетворення

32.	<i>Tailgating isn't worth it. <u>Give trucks room</u> (CSP, URL).</i>	Їзда впритул не вартує того, щоб розбитися. <u>Тримайтеся від вантажівок на відстані.</u>	Цілісне перетворення
33.	<i>Same <u>pet</u>, different owner (CARAWP, URL)</i>	Та ж <u>тварина</u> , інший власник.	Генералізація
34.	<i>Time is running out for them, not for plastic (WWF, URL).</i>	Їх час обмежений. Час пластику – ні.	Синтаксична заміна
35.	<i>Little needs. Material donation can <u>make a difference</u> (NGO, URL).</i>	Маленькі потреби. Матеріальне пожертвування може <u>змінити ситуацію.</u>	Модуляція
36.	<i>Some things should never be for <u>sale</u>. Let's end child slavery (WV, URL).</i>	Деякі речі ніколи не повинні продаватися. Покінчимо з дитячим рабством.	Морфологічна заміна
37.	<i>Paper because all this <u>social media</u> might be making us less social. (D, URL)</i>	Паперовий, тому що всі ці <u>соціальні</u> мережі можуть зробити нас менш соціальними.	Практичне транскрибування
38.	<i>Be strong and speak up (GAB, URL).</i>	Будь сильним. Не мовчи.	Синтаксична заміна
39.	<i>Your <u>typjng</u> whille you drive is asbad as your <u>drivinh</u> whilr yoou typr (GBBDO, URL).</i>	Ти <u>друкуєш</u> , кол кермуєш, та само погано, як <u>кермуєш</u> , кол друкуєш.	Морфологічна заміна

40.	<i>Please don't lose control over your drinking (EURO RSCG, URL)</i>	Не втрачай контроль, <u>коли</u> вживаєш алкоголь.	Синтаксична заміна
41.	<i>Give a hand to wildlife (WWF, URL).</i>	<u>Допоможіть</u> дикій природі.	Цілісне перетворення
42.	<i>One <u>click</u> could change your future. Belt up (WARSC, URL).</i>	Один <u>клік</u> може змінити ваше майбутнє. Пристебніться.	Транскрипція
43.	<i>They <u>grow</u> into what they see (PA, URL).</i>	Вони <u>стають</u> такими ж, як ті, на кого вони дивляться.	Модуляція
44.	<i>Danger might be invisible at first (USAID, URL).</i>	Небезпека може бути невидимою на перший <u>погляд</u> .	Додавання
45.	<i>Don't make-up and <u>drive</u> (V, URL).</i>	Не роби макіяж <u>за кермом</u> .	Морфологічна заміна
46.	<i>How much time did you <u>burn</u> from our future? (AGWC, URL)</i>	Наскільки ти <u>вкоротив</u> наше майбутнє?	Модуляція
47.	<i>Your baby sleeping with you can be just as dangerous (CMHD, URL)</i>	Сон з тобою може бути таким же небезпечним для твого малюка, <u>як і сон з ножем</u> .	Додавання
48.	<i><u>Helping hands</u> is always better than <u>praying lips</u> (SIVFAWM, URL).</i>	Руки, <u>що допомагають</u> завжди краще за <u>вуста, що моляться</u> .	Синтаксична заміна
49.	<i>Speak up for <u>the disabled</u> and stand up for humanity (DPA, URL).</i>	Говоріть на захист <u>людей з обмеженими</u>	Описовий переклад

		<u>МОЖЛИВОСТЯМИ</u> та відстоюйте людяність.	
50.	<i>Don't attack the planet. Use <u>compostable products</u> (GS, URL).</i>	Не атакуйте планету. Використовуйте <u>продукцію, яку можна компостувати.</u>	Описовий переклад
51.	<i>Give them something they are <u>missing</u> (KCC, URL).</i>	Дайте їм те, чого їм <u>не вистачає.</u>	Модуляція
52.	<i>Give the <u>gift</u> of a smile to someone (KCC, URL).</i>	Подаруйте комусь посмішку.	Опущення
53.	<i>It is in our love for others that <u>the end to suffering exists</u> (DSRC, URL)</i>	Саме в нашій любові до інших <u>існує кінець страждань.</u>	Перестановка
54.	<i>Run for them. They will keep running for you (FWKDC, URL).</i>	Бігайте для них і вони працюватимуть для вас.	Синтаксична заміна
55.	<i>Bullets leave bigger holes than you think (SUPGV, URL).</i>	Кулі залишають більші діри, ніж ви думаєте.	Калькування
56.	<i>Animals are not <u>products</u>. Don't sell them (WWF, URL).</i>	Тварини - не <u>товари</u> . Не продавайте їх.	Диференціація
57.	<i>Support <u>can</u> make the difference (V, URL).</i>	Підтримка має значення.	Опущення
58.	<i><u>Passive</u> smoking is not as passive as you think (GN, URL).</i>	<u>Пасивне</u> куріння не таке вже й пасивне, як ви думаєте.	Практичне транскрибування
59.	<i>Are you still <u>labelling</u> people? (FB, URL)</i>	Ви все ще <u>вішаєте</u> на людей <u>ярлики</u> ?	Описовий переклад

60.	<i><u>Gone in 1 second. Gone in 450 years</u> (TH, URL).</i>	<u>Викинули</u> за 1 секунду. <u>Розкладеться</u> через 450 років	Конкретизація
61.	<i>Make your <u>voice</u> heard</i> (GAB, URL).	Зробіть так, щоб <u>вас</u> почули.	Генералізація
62.	<i>Go Vegan! <u>You Wouldn't Let Your Child Smoke</u></i> (PETA, URL).	Обирай вегетаріанство. <u>М'ясо</u> таке ж шкідливе, як і <u>сигарети</u> .	Цілісне перетворення
63.	<i>Join the fight <u>against cancer!</u></i> (JCS, URL)	Долучайтеся до боротьби з <u>раком!</u>	Модуляція
64.	<i>Together, we can <u>end</u> hunger</i> (UNWFP, URL)	Разом ми можемо <u>покласти край</u> голоду.	Компенсація
65.	<i><u>1 in 4 mothers</u> develops a mental health problem after pregnancy or childbirth</i> (SC, URL).	<u>У кожної четвертої матері</u> після вагітності або пологів виникають проблеми з психічним здоров'ям.	Компенсація
66.	<i>No case should remain silent</i> (FEAC, URL).	Жоден випадок <u>не</u> повинен замовчуватися.	Додавання
67.	<i>You can endure pain but you shouldn't always <u>tolerate</u> it</i> (LB, URL).	Ви можете витримувати біль, але вам не слід завжди <u>миритися</u> з ним.	Диференціація
68.	<i>Your example builds tomorrow</i> (TJRN, URL).	Твій приклад буде завтрашній <u>день</u> .	Додавання
69.	<i><u>Keep obesity out of</u> childhood</i> (MAS, URL)	<u>Захистіть</u> дітей <u>від</u> ожиріння.	Компенсація
70.	<i>Smoking is good. For the <u>career</u> of an <u>oncologist</u></i> (CPAA, URL).	Куріння – це добре. Для <u>кар'єри онколога</u> .	Практичне транскрибування

71.	<i>You smoke, everyone suffers</i> (IHM, URL).	<u>Палиш ти – страждають усі.</u>	Перестановка
72.	<i>The control is in your hands</i> (U, URL).	Контроль у ваших руках. <u>Змініть свої звички!</u>	Додавання
73.	<i>Plastic straws are beneficial. Only for the companies selling them</i> (B, URL).	Пластикові соломинки корисні. Лише для компаній, <u>що</u> їх продають.	Синтаксична заміна
74.	<i>It's not about global warming. It's about our lives</i> (GF, URL).	<u>Справа</u> не в глобальному потеплінні. <u>Справа</u> в наших життях.	Конкретизація
75.	<i>48% of fast fashion's supply comes from cutting down forests</i> (JTI, URL).	48% поставок швидкої моди <u>отримують шляхом</u> вирубки лісів.	Модуляція
76.	<i>Fast fashion causes 20% of all global water pollution</i> (JTI, URL).	Швидка мода спричиняє 20% <u>світового</u> забруднення води.	Опущення
77.	<i>What if nature fought back?</i> (NMG, URL)	А що, якби природа <u>дала</u> <u>відсіч</u> ?	Модуляція
78.	<i>Hawksbill turtle with plastic coat</i> (IR, URL).	Черепаха Хоскілл у <u>пластиковому</u> плащі.	Практичне транскрибування
79.	<i>Fashion claims more victims than you think</i> (WWF, URL).	Мода <u>спричиняє</u> більше жертв, ніж ви думаєте.	Модуляція
80.	<i>Land restoration is at our collective fingertips</i> (OPLC, URL).	Відновлення земель у наших <u>спільних руках</u> .	Генералізація

81.	<i>Every <u>tree cut down</u> is a potential desert (NCF, URL).</i>	Кожне <u>зрубане дерево</u> – це потенційна пустеля.	Перестановка
82.	<i>Keep work at work (C, URL).</i>	Тримай роботу на роботі.	Калькування
83.	<i><u>Melting</u> is not cool. Be it ice cream, or ice caps (IIC, URL).</i>	Це не класно, коли <u>тане</u> . Чи то морозиво, чи то крижаний покрив.	Морфологічна заміна
84.	<i>Words can trigger a mental health crisis. <u>Choose your words carefully</u> (TCSL, URL).</i>	Слова можуть спровокувати кризу психічного здоров'я. <u>Будьте уважні до того, що ви говорите.</u>	Компенсація
85.	<i>It is their age to learn, not earn (HRJI, URL).</i>	У їхньому віці <u>треба</u> вчитися, а не заробляти.	Додавання
86.	<i>Before the check-in <u>get</u> a check-up (HD, URL).</i>	Перед заселенням <u>пройдіть</u> обстеження.	Конкретизація
87.	<i>Don't let <u>childhood</u> be bound to gadgets. Encourage them to bloom without gadgets (G, URL).</i>	Не дозволяйте <u>дітям</u> бути прив'язаним до гаджетів. Заохочуйте їх зростати без них.	Конкретизація
88.	<i>She <u>goes by</u> many names, but no matter what you call her, a mother's love remains the same (MP, URL).</i>	У неї багато імен, але як би ви її не називали, материнська любов залишається незмінною.	Опущення
89.	<i>A shared hope for a prosperous Nigeria <u>unites</u></i>	<u>Нас об'єднує</u> спільна надія на процвітання	Перестановка

	<i>us. And together we can move our nation forward (MP, URL).</i>	Нігерії. І разом ми можемо рухати нашу країну вперед.	
90.	<i>Don't <u>target</u> the next generation. Let's protect our children from the deadly influence of tobacco (MP, URL).</i>	Не <u>завдавай шкоди</u> наступному поколінню. Захистимо наших дітей від смертельного впливу тютюну.	Модуляція
91.	<i>Malaria is sucking the life out of the planet (MP, URL).</i>	Малярія висмоктує життя з планети.	Калькування + транслітерація
92.	<i>Your heart shouldn't bear a heavy weight (MP, URL).</i>	Не <u>варто</u> перевантажувати своє серце зайвою вагою.	Синтаксична зміна
93.	<i>Don't <u>let</u> your lungs wither (MP, URL).</i>	Не <u>занапащайте</u> свої легені.	Опущення
94.	<i>Danger is not only <u>outside</u> (SC, URL).</i>	І <u>вдома</u> буває небезпечно.	Антонімічний переклад
95.	<i>It's shocking where some people (SGCT, URL).</i>	<u>Те</u> , де деякі люди <u>вечеряють</u> , <u>викликає</u> шок.	Додавання
96.	<i>Don't be a fashion slave (VKMPS, URL).</i>	Не будь рабом моди.	Перестановка
97.	<i><u>While</u> you set your sights on success, don't lose sight of the things that make us human (SKM, URL).</i>	<u>Націлюючись</u> на успіх, не забувайте про те, що робить нас людьми.	Синтаксична заміна

98.	<i>Popularity comes from hanging out with the right people. Respect comes from doing the right things (SKM, URL).</i>	Популярність приходить, коли тусуєшся з правильними людьми. Повага приходить, коли робиш правильні речі.	Синтаксична заміна
99.	<i>An unwashed vegetable can become a deadly weapon (E, URL).</i>	Немитий овоч може стати смертельною зброєю.	Калькування
100.	<i>Once they see it, it stays with them (JTSHF, URL).</i>	<u>Достатньо</u> одного разу, щоб це залишилось з ними <u>назавжди</u> .	Додавання

SUMMARY

The purpose of this research was to analyze the linguo-functional features of social advertising texts and methods of their reproduction in the Ukrainian language. To achieve this purpose, the following tasks were set: analyze advertising discourse, study the structure and features of social advertising, investigate the verbal and visual unity of advertising texts, and analyze translation techniques that are most effective in translating public service advertising. The research material was based on 100 English-language public service advertising texts, which we translated into Ukrainian ourselves.

The paper consists of three main sections, each covering different aspects. Section 1 explains the theoretical basis of the study, mentioning linguists who have already studied this issue. Section 2 analyzes the specifics of the verbal-visual unity of public service advertising texts and highlights the main strategies and tactics of influence in texts of this type. Section 3 is practical. It demonstrates how various translation techniques help to achieve an adequate translation of advertising texts.

The study made it clear that advertising texts are special not only because of their peculiar structure but also because of their creolized nature. The analysis of 20 public service advertisements confirmed the importance of combining verbal and visual components to attract attention, increase the impact on the audience and change their behavior.

In addition, we analyzed the language content of public service advertising texts and concluded that in order to influence readers, changing their worldviews and actions, public service advertising texts contain a wide range of expressive means at all language levels. We conducted a small analysis using 25 examples of English-language public service advertisements. This helped us to identify the most common expressive means used in them. These are metaphor, rhetorical questions, parallel structures, hyperbole and irony.

Creating an equivalent, namely one that accurately conveys the meaning of the original text, taking into account stylistic features, is an extremely difficult task. To

accomplish this, translators use several translation techniques.

The last section of this paper is devoted to analyzing which of these techniques works best when translating English-language social public service advertisements. For this task, we selected 100 examples of English public service advertisements and translated them into Ukrainian. Then we analyzed which technique was used in each of them and for what purpose. As a result, 5 techniques were identified as the most useful: modulation, addition, transposition, syntactic substitution, and total reorganization.

Thus, social advertising is an important tool for shaping public opinion and behavior. The research has shown that translating public service advertising is a complex task that requires not only excellent knowledge of both languages, but also a deep understanding of cultural peculiarities, pragmatic goals and the ability to be creative in translation, using various translation techniques.