

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 полікодових рекламних текстів та специфіка 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  
Бугайової Катерини Юріївни

Допущений до захисту  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
Галич О.Б.

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: “Linguistic and Functional Features of Polycode Advertising Texts  
and the Specifics of Their Reproduction in Ukrainian”**

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

Kateryna Yu. Buhaiova

Research supervisor:

O. B. Halych

Candidate of Philology,

Associate Professor

Kyiv – 2024

Київський національний лінгвістичний університет

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства**

студентки II курсу Па 55-23 групи факультету германської філології і перекладу КНЛУ

Бугайової Катерини Юріївни

(ПІБ студента)

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

**Тема роботи** «Лінгво-функціональні особливості полікодових рекламних текстів та специфіка їх відтворення українською мовою»

**Науковий керівник** Галич Оксана Борисівна

**Дата видачі завдання** “25” вересня 2023 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

| № п/п | Найменування частин і план кваліфікаційної роботи  | Графік виконання  | Підписи студента і керівника |
|-------|--|-------------------|------------------------------|
| 1.    | Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії   | Жовтень 2023 р.   |                              |
| 2.    | Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)  | Листопад 2023 р.  |                              |
| 3.    | Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)                                    | Грудень 2023р.    |                              |
| 4.    | Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)             | Березень 2024р.   |                              |
| 5.    | Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)   | Травень 2024р.    |                              |
| 6.    | Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду | Вересень 2024 р.  |                              |
| 7.    | Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі                                    | 07 жовтня 2024 р. |                              |
| 8.    | Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи                                       | Жовтень 2024 р.   |                              |
| 9.    | Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства   | Листопад 2024 р.  |                              |

**Науковий керівник** \_\_\_\_\_ (підпис)

**Студент** \_\_\_\_\_ (підпис)

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

студентки II курсу групи Па 55-23 факультету германської філології і перекладу спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), , перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Бугайової Катерини Юріївни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгво-функціональні особливості полікодових рекламних текстів та специфіка їх відтворення українською мовою»

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

Особиста думка керівника \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота \_\_\_\_\_ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

(\_\_\_\_\_)  
(ПІБ керівника)

” \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 рік

## РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студентки II курсу групи Па 55-23 факультету германської філології і перекладу спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Бугайової Катерини Юріївни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгво-функціональні особливості полікодових рекламних текстів та специфіка їх відтворення українською мовою»

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

Усього набрано балів: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ПІБ рецензента)

\_\_\_\_\_  
(підпис рецензента)

” ” \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 1  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІКОДОВИХ<br>ТЕКСТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ .....                     | 4  |
| 1.1. Полікодовий текст як лінгвістичне явище .....  | 4  |
| 1.2. Перекладацькі стратегії відтворення полікодових текстів....  | 9  |
| 1.3. Особливості рекламного дискурсу та специфіка його<br>перекладу.....                                    | 16 |
| Висновки до розділу 1 .....   | 22 |
| РОЗДІЛ 2. ЛІНГВО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІКОДОВИХ<br>ТЕКСТІВ.....                                      | 25 |
| 2.1. Прагматичні функції полікодових текстів у рекламному<br>дискурсі.....                                  | 25 |
| 2.2. Структурні моделі полікодових текстів у рекламному<br>дискурсі .....                                   | 31 |
| 2.3. Морфологічна класифікація полікодових текстів у<br>рекламному дискурсі.....                            | 41 |
| Висновки до розділу 2 .....   | 50 |
| РОЗДІЛ 3. ВІДТВОРЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У<br>ПЕРЕКЛАДІ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОГО<br>ДИСКУРСУ..... | 52 |
| 3.1. Застосування лексичних перекладацьких стратегій і тактик ..  | 52 |
| 3.2. Застосування лексико-семантичних перекладацьких стратегій<br>і тактик .....                            | 58 |
| 3.3. Застосування граматичних перекладацьких стратегій і тактик.  | 65 |
| 3.4. Застосування лексико-граматичних перекладацьких стратегій<br>і тактик .....                            | 71 |
| Висновки до розділу 3 .....   | 76 |

|   |     |
|---|-----|
| ВИСНОВКИ .....  | 79  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....  | 84  |
| СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....  | 92  |
| СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....                                    | 92  |
| ДОДАТОК. Полікодові рекламні тексти та їхнє відтворення українською мовою ..... | 93  |
| SUMMARY .....   | 119 |

## ВСТУП

Сьогодні рекламний дискурс вирізняється багатофункціональністю та мультиканальним впливом на споживача. Полікодові тексти поєднують вербальні та візуальні компоненти, що слугують потужним комунікаційним інструментом, спрямованим на залучення аудиторії, формування емоцій та спонукання до певних дій. Їхня дієвість ґрунтується на взаємодії різних знакових систем, що створюють цілісні рекламні повідомлення. Для відтворення подібних текстів цільовою мовою потрібні перекладацькі трансформації, що забезпечують передачу як семантичного, так і прагматичного наповнення.

Серед українських мовознавців, які досліджували перекладацькі стратегії та рекламний дискурс, слід відзначити таких науковців: О. В. Ребрій, Л. Р. Безугла, А. І. Бондаренко, Т. В. Цилюрик, К. С. Серажим. Їхні праці охоплюють широкий спектр питань, що стосуються аналізу мовних структур, методів перекладу та семантичної еквівалентності, а також лінгвістичних і прагматичних особливостей рекламних повідомлень, зокрема дослідження стилістичних прийомів, комунікативних стратегій та використання візуальних і вербальних елементів для створення ефективних рекламних текстів. Серед зарубіжних дослідників, які зробили вагомий внесок у вивчення рекламного дискурсу та полікодових текстів, можна виділити таких вчених, як G. Cook, J. Cutting, T. A. Van Dijk, N. Fairclough. Їхні роботи стосуються аналізу дискурсу, семіотики та взаємодії тексту і зображення в рекламних повідомленнях, а також соціокультурного контексту та впливу реклами на аудиторію. Ці дослідження становлять засади для подальшого розвитку вивчення полікодових текстів та їхнього перекладу. Результати роботи сприятимуть удосконаленню перекладацької діяльності та ефективній комунікації в межах рекламного дискурсу.

**Актуальність теми** зумовлена зростанням впливу рекламної комунікації в сучасному світі та, відповідно, необхідністю ефективного перекладу



полікодових текстів. У зв'язку з поширенням глобалізації полікодові тексти, що, як правило, поєднують вербальні та візуальні компоненти, все частіше потребують адаптації до різних мовних та культурних середовищ. Слід зазначити, що для динамічного українського ринку важливо, перш за все, забезпечити адекватний переклад таких текстів, зберігши при цьому їхню функціональність, емоційний вплив і комунікативну ефективність.

**Мета** роботи – вивчення лінгво-функціональних особливостей полікодових текстів в англomовному рекламному дискурсі та аналіз способів їхнього відтворення в українському мовному середовищі.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- 1) розкрити поняття рекламного дискурсу та викласти його загальні характеристики;
- 2) визначити основні теоретичні аспекти вивчення полікодових текстів у рекламі;
- 3) розглянути аспект перекладознавства в контексті дослідження полікодових рекламних текстів;
- 4) проаналізувати прагматичні функції різних категорій рекламних матеріалів;
- 5) дослідити структурні моделі полікодових текстів у рекламному дискурсі, визначивши їхні елементи та функції;
- 6) розробити морфологічну класифікацію полікодових текстів, вивчаючи їхні характеристики;
- 7) дослідити відтворення вербальних компонентів під час перекладу полікодових рекламних текстів.

**Об'єктом** дослідження є полікодові тексти в рекламному дискурсі, що поєднують вербальні та візуальні складники.

**Предметом** дослідження виступають лінгвістичні та функціональні особливості полікодових текстів і специфіка їхнього перекладу українською мовою.

У дослідженні використані такі **методи**: порівняльний аналіз для визначення відмінностей і подібностей у структурі полікодових текстів у різних мовах, описовий метод для характеристики їхніх компонентів, а також контекстуальний аналіз для вивчення впливу культурних та соціальних факторів на переклад.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в системному аналізі лінгво-функціональних особливостей полікодових текстів рекламного дискурсу. Це допомагає зрозуміти, як вербальні та візуальні елементи взаємодіють для передачі рекламних повідомлень. Крім того, дослідження особливостей їхнього перекладу українською мовою є важливим внеском у сучасне перекладознавство, оскільки ця галузь постійно еволюціонує з розвитком рекламних технологій.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати становлять певний внесок до комунікаційних наук. Вивчення лінгво-функціональних особливостей полікодових рекламних текстів є важливим аспектом лінгвістики, зокрема в галузях семіотики та комунікативної лінгвістики. Крім того, визначення стратегій та тактик перекладу полікодових текстів українською мовою можна вважати внеском у перекладознавство.

**Апробація результатів** відбулася на конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови” 16 травня 2024 року.

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, довідкової літератури, джерел ілюстративного матеріалу, резюме та додатку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Цей розділ присвячено аналізу понять рекламного дискурсу та полікодового тексту. Дослідження даних лінгвістичних явищ є пріоритетним завданням для багатьох наукових галузей. Перший пункт цього розділу зосереджується на понятті полікодового тексту з позицій лінгвістики. У другому пункті висвітлено стратегії та тактики перекладацького аспекту, що допомагають ефективно перекладати полікодовий текст у різних мовних середовищах. Розділ завершує розгляд взаємозв'язку рекламного дискурсу та полікодового тексту.

#### **1.1. Полікодовий текст як лінгвістичне явище**

У сучасній комунікації дослідження полікодових текстів має велике значення. У рекламному дискурсі структура текстів є доволі різноманітною. Оскільки візуальна привабливість та емоційний зв'язок мають ключове значення, використання полікодового тексту є стратегічним підходом для залучення уваги аудиторії та ефективного спілкування бренду з нею. Особливість цього явища полягає в органічному поєднанні вербальних і візуальних компонентів для створення цілісного та впливового контенту. До полікодових текстів належать рекламні плакати, афіші, буклети, логотипи, каталоги, кінотексти, листівки, комікси, музикальні кліпи тощо. Іншими словами, це будь-які тексти, що передбачають наявність вербальної (текстової) та невербальної (візуальної) частин, де остання може бути виражена графічними та символічними зображеннями, схемами, таблицями тощо.

Ю. В. Кононець (2017) зазначає, що аналіз вербально-візуальних компонентів дозволяє сприймати окремі частини повідомлення не як просту суму елементів, а як єдиний цілісний образ, створений завдяки полікодовій

структурі. Можемо дійти висновку, що обидві частини є вкрай важливими, і їхня взаємопов'язаність має бути логічною та органічною, оскільки це є вирішальним для забезпечення репрезентації єдиного змістовного цілого. Процес сприйняття полікодового тексту полягає в декодуванні реципієнтом інформації, що міститься в ньому, внаслідок чого створюється єдиний узгоджений концепт даного тексту.

Досліджуючи природу цього феномену, Н. В. Кожемяченко (2018) дійшла висновку, що полікодовим текстом є цілісна у функціональному, структурному, комунікативному й смислово-плані багаторівнева знакова форма, що побудована на поєднанні семіотично гетерогенних складових частин. Комбінація знаків різних кодових систем у тексті визначається низкою термінів, а саме: «креолізований текст», «полікодовий текст», «полімодалний вербально-візуальний текст», «мультимедіальний текст», «полімедіальний текст», «бімедіальний текст», «супертекст», «гібридний текст», «відеовербальний текст», «семіотично ускладнений текст» тощо. Поняття креолізованого тексту є паралельним до терміну «полікодовий текст» і часто вони є взаємозамінними, тому що межі між ними не є чіткими (Кононець, 2010). Рекламний текст виступає закодованим повідомленням, що містить у собі елементи креолізації, а саме вербальні (слова, фрази), візуальні (малюнки, графіка), аудіо (звуки, музика), символічні (іконки, логотипи) та інші, що в сукупності формують інформаційний простір реклами.

На користь думки про неодмінність використання креолізації в маркетингових стратегіях виступають В. В. Марченко і М. О. Нікитюк. Науковці зазначають, що «реklamний текст є різновидом креолізованого, тобто паралінгвістично активного тексту, в структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем» (Марченко & Нікитюк, 2018). Вивчаючи взаємозв'язок вербальних та невербальних компонентів, дослідниці виділяють три види полікодових текстів: тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією.

Аналізуючи семантичну природу полікодових текстів, К. С. Серажим (2013) наголошує на тому, що мова є системою знаків, яка

виражається словами та словосполученнями в тексті. Дослідниця поділяє знаки на такі три види:

- знаки-індекси (знаки, що напряду вказують на об'єкт, який вони позначають);
- знаки-образи (знаки, що наділені певною схожістю з відповідними об'єктами);
- знаки-символи (знаки, що безпосередньо не пов'язані з об'єктами, які вони відображають, їхнє значення встановлюється за спільною домовленістю. Цей вид знаків складає мовну основу. До знаків-символів належать слова) (Серажим, 2013).

Доповнюючи вищезгадане дослідження, Н. І. Лютянська (2019) зазначає, що для рекламних текстів характерні, головним чином, знаки-образи та знаки-символи. Знаки-образи – це фотографії, які доповнюють текст, зазвичай використовуються одночасно зі знаками-символами. Вибір комбінації знаків цілком залежить від цільової аудиторії та мети повідомлення.

У ході дослідження ефективності сприйняття креолізованих текстів, О. Г. Гребенщикова (2021) виявила, що спочатку сукупність декодованих вербальних і невербальних знаків формує семантичні образи, які надалі розуміються як внутрішня мова. Пізніше відбувається розкодування внутрішньої мови, що трансформується в усну або письмову мову відповідно до засобів вираження, прийнятих у цій системі. Таким чином дослідниця пояснює той факт, що для аналізу складних креолізованих текстів потрібно мати певну мовленнєво-культурну базу. Адже для успішного декодування інформації реципієнту необхідно «задіяти рецепцію, пам'ять, інтелект, активізувати мовленнєво-мисленнєві процеси» (Гребенщикова, 2021, с. 32), які зазвичай ініціюються невербальним, іконічним компонентом полікодового тексту.

Т. П. Семенюк і Ю. А. Гордієнко (2018) пропонують розрізняти три групи семіотичних кодів у рекламній комунікації: «лінгвістичні – паралінгвістичні – нелінгвістичні» або «вербальні – паравербальні – невербальні». Вербальний код

охоплює мовні засоби різних рівнів, таких як слова, словосполучення та речення. Невербальний код у письмовій комунікації містить іконічні елементи, які створюють домінуюче поле паралінгвістичних засобів тексту. Іконічність трактується як зв'язок, заснований на схожості або подібності між двома сферами: формою (фонологією) і змістом (семантикою). Форма стосується фонологічних компонентів, з яких складається знак (образна іконічність), а також організація мовних елементів по відношенню один до одного (схематична іконічність). Зміст охоплює як лексичні значення, так і більш абстрактні граматичні функції, такі як множинність, передування та інші подібні поняття. За класифікацією Т. П. Семенюк (2017), іконічні елементи можна поділити на

- реалістичні (фотографії, портрети, пейзажі);
- логіко-схематичні (географічні карти, плани місцевості);
- символічні (пиктограми, метафоричні зображення);
- умовно-схематичні (карикатури, комікси).

У наш час неможливо уявити сучасні тексти без невербальних і паравербальних засобів. Проте іноді науковці розглядають візуальні елементи в письмовій комунікації лише як декоративні чи ілюстративні аспекти тексту. Німецькі лінгвісти одними з перших звернули увагу на вирішальну роль образів у смислоутворенні. Так, наприклад, Г. Штокль (2004) оскаржував думку про перевагу вербальних методів кодування інформації, зазначаючи, що «на жаль, матеріальний образ часто розглядається як вторинний знаковий ресурс, що має меншу інтелектуальну привабливість» (с. 102). У своїх подальших дослідженнях лінгвіст підкреслював значення образів, які він вважав найважливішими знаковими ресурсами для представлення, інтерпретації та сприйняття інформації.

Вивчаючи особливості полікодового тексту рекламного дискурсу, А. Близнюк (2023) дійшов висновку, що його можна розглядати як цілісний і символічно організований смисловий простір, в якому процеси сприйняття і розуміння ґрунтуються на знаках різних семіотичних систем, що взаємодіють і

формують у свідомості реципієнтів смислові блоки. Формування таких смислових блоків допомагає сприймати полікодовий текст як єдине ціле (Вlyzniuk, 2023). Таким чином однією з основних вимог до рекламного тексту є його швидке, повне та адекватне сприйняття адресатом, що пов'язано з усвідомленням його зв'язності та цілісності. Науковець наголошує на тому, що зв'язність полікодового тексту визначається комунікативною та когнітивною установкою адресанта (автора тексту, художника, фотографа, редактора тощо), єдиною темою, яка розкривається вербальними, невербальними та паравербальними засобами.

При дослідженні класифікації креолізованих текстів, О. С. Голомоз (2020) систематизує їх за різними критеріями та встановлює залежності між їхніми особливостями. Так, наприклад, полікодові тексти поділяють

- за гетерогенністю:
  - нульовий;
  - ненульовий ступінь.
- за характером невербального компонента:
  - статичний / динамічний;
  - двовимірний / трьохвимірний.
- за характером вербальних компонентів:
  - усний (жива мова, запис);
  - письмовий (рукописний, друкований);
  - мономовний;
  - полімовний.
- за співвідношенням обсягу інформації, що передається різними знаками, і за роллю зображення:
  - репетиційний;
  - адитивний;
  - акцентуючий;
  - опозитивний;

- інтегративний;
  - зображально-центричний.
- за характером зв'язків, які об'єднують вербальні та зображальні компоненти:
- експліцитно виражений;
  - експліцитно невиражений.

Отже, можемо дійти висновку, що полікодовий текст є мультимодальним засобом комунікації, що поєднує вербальні та невербальні компоненти задля забезпечення ефективного сприйняття повідомлення аудиторією. Завдяки даному феномену виникають нові можливості для створення зв'язних мовленнєво-візуальних конструкцій у рекламі, медіа та інших сферах. Полікодові тексти дозволяють створювати більш емоційні та насичені повідомлення, що краще доносять інформацію до споживачів та сприяють реалізації комунікаційних стратегій.

## **1.2. Перекладацькі стратегії відтворення полікодових текстів**

Під час перекладу текстів рекламного дискурсу слід звертати увагу на чимало факторів і пам'ятати про головну мету реклами – продаж товарів, ідей і послуг. Отже, треба створити такі умови, за яких реклама мовою перекладу здійснюватиме такий самий вплив на споживачів, як і реклама вихідною мовою.

Для кращого розуміння алгоритму дій під час інтерпретації тексту з однієї мови на іншу, необхідно розглянути поняття перекладу та його характерні властивості. Як зазначає Л. Ф. Чернікова (2014), переклад – «це складне явище, у дослідженні якого в центрі уваги виявляються соціальні, психолінгвістичні, психологічні та культурні аспекти, він – невід'ємна частина людської цивілізації, в якій існують різні етноси та культури» (с. 181).

О. В. Ребрій (2012) визначає поняття перекладу як «творчий акт/дія, а текст перекладу – творчий здобуток, тоді як здатність перекладача до пошуку нестандартних рішень перекладацьких проблем має бути охарактеризована як



креативність» (с. 19). Таким чином науковець підкреслює той факт, що переклад є творчим процесом, що вимагає не лише технічної компетентності, але й креативного підходу.

Для досягнення адекватності перекладу часто виникає необхідність адаптації як змісту, так і форми тексту, що зазвичай є компромісним рішенням, адже багато особливостей і труднощів процесу перекладу зумовлені специфікою мов. Погоджуючись з даним твердженням, Ю. А. Найда (2003) наголошує на тому, що перекладач перебуває під постійним тиском через конфлікт форми та змісту. Якщо він намагається наблизитися до стилістичних якостей оригіналу, перекладач, імовірно, пожертвує значною частиною змісту, тоді як неухильне дотримання дослівного перекладу, як правило, призводить до значної втрати стилістичного колориту. Науковець справедливо зауважує, що загальний обсяг інформації, отриманої реципієнтом, може суттєво відрізнятись від того, що було заплановано джерелом, і тому перекладач повинен розглядати мову не лише як код, а й як комунікативну подію (Nida, 2003). Іншими словами, перекладач повинен вийти за межі простого порівняння відповідних структур і спробувати визначити механізми, за допомогою яких загальне повідомлення декодується та передається в інші мовні системи. Таким механізмом виступають перекладацькі стратегії та тактики.

Як зазначає О. А. Михайленко (2014), перекладацькою стратегією є «програма здійснення перекладацької діяльності, що формується на основі загального підходу перекладача до виконання перекладу в умовах певної комунікативної ситуації двомовної комунікації, яка визначається специфічними особливостями цієї ситуації і метою перекладу» (с. 149). Таким чином, у перекладі використовуються стратегії й тактики, які враховують різні фактори, такі як умови комунікації, наміри автора та особливості реципієнта.

Так, наприклад, Т. В. Пастрик (2006) виокремлює три групи перекладацьких стратегій:

- конативні (засновані на комунікативних знаннях та відображають спрямованість на реципієнта, враховуючи особливості, зміст та функції спілкування);
- особистісні (проявляються у когнітивному опрацюванні інформації перекладачем. Зазначені стратегії обумовлені тим, як перекладач сприймає, інтерпретує та генерує інформацію, що відображає особистісні риси фахівця);
- когнітивно-лінгвістичні (ґрунтуються на лінгвістичних та текстових знаннях перекладача. Ці стратегії охоплюють розуміння мовних структур, граматики, семантики та синтаксису мови джерела і цільової мови).

Під час дослідження полікодових текстів Н. В. Кожемяченко (2018) визначила чотири основні перекладацькі стратегії, що, на її думку, найкраще підходять для відтворення таких текстів.

- прямий переклад (застосування даної стратегії відбувається за необхідності передачі великої кількості інформації або при перекладі слоганів. Однак, треба зазначити, що вона вкрай мало враховує специфіку культури цільової мови.);
- запозичення (доречно, коли культурні особливості двох суспільств є схожими і можуть бути легко зрозумілими за допомогою невербальних компонентів. У таких випадках слогани можна не перекладати, а доповнювати текстовою формою цільовою мовою, створюючи двомовне рекламне повідомлення.);
- адаптація (фотоматеріал не змінюється, однак текст модифікується відповідно до культурних особливостей цільової мови, водночас зберігаючи прагматичний зміст вихідного тексту);
- відсутність перекладу (переклад вербальних компонентів є необхідним тільки, якщо мета реклами не досягається завдяки невербальним компонентам).

К. О. Новікова (2016) звертає увагу на те, що рекламні тексти спрямовані

на залучення уваги аудиторії та стимулювання її до придбання певного товару чи послуги. Отже, головне завдання перекладача – передати персуазивність мови оригінального тексту цільовою мовою, враховуючи особливості та функції реклами. Дослідниця виділяє такі фактори, що впливають на вибір лексичного матеріалу під час перекладу рекламних текстів:

- тип рекламованого об'єкта (рекламні тексти варіюються в залежності від типу продукції, використовуючи різні стилі та лексичний матеріал. Так, наприклад, реклами коштовних і довготривалих товарів підкреслюють свою надійність, вишуканість та унікальність, тоді як товари повсякденного використання наголошують на практичній значущості й ефективності використання.);
- тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м'якого впливу (оцінка впливу рекламованого продукту на аудиторію визначає межі творчості для перекладача. Маючи уявлення про очікуваний результат перекладеного тексту, перекладач може підібрати більш відповідну лексику. Так, наприклад, використовуючи метод агресивного впливу, рекламодавець звертається до покупця напряму. Для цього типу властиве використання дієслів наказового способу, назви бренду в тексті повідомлення або посилання на пряме призначення продукту. На противагу цьому методу, м'який вплив приділяє увагу емоціям і почуттям покупця, а не лише переконанню його придбати товар. Довші речення, риторичні запитання, а також особисті та присвійні займенники створюють прихований підтекст, що використовується для підведення покупця до висновку, що продукт покращить його життя.);
- гендерне спрямування впливу рекламного тексту (реклама успішно враховує психологічні особливості своєї цільової аудиторії, зокрема різницю у сприйнятті інформації чоловіками та жінками. Обираючи лексичний матеріал, перекладачі мають звертати увагу на ці відмінності. Так, для чоловічої аудиторії зазвичай використовуються

технічні терміни та характеристики, що відображають продуктивність та ефективність продукту. Тоді як для жінок у рекламі використовуються слова, що підкреслюють красу, гармонійність та естетичність продукту.);

- використання прикметників (у текстах реклами часто вживають прикметники, щоб створити привабливий образ товару. Утім, це може ускладнити завдання перекладача, оскільки прикметники в англійській мові мають багато значень, що ускладнює пошук відповідного еквівалента в перекладі. Крім того, використання прикметників у ступенях порівняння є ще однією відмінною рисою рекламних текстів. Причиною цього є те, що на ринку існує безліч аналогічних товарів від різних виробників. Використовуючи ступені порівняння, рекламодавці намагаються привернути увагу покупців до переваг певного товару серед подібних.) (Новікова, 2016).

Отже, переклад рекламного тексту – це завдання, що часто ставить перед перекладачем вимогу використовувати різні перекладацькі стратегії для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом. Особливо складним є переклад полікодових текстів, де важливо зберігати взаємозв'язок вербальних і невербальних компонентів. Однак, аналізуючи зображення, можна виявити інформацію, що не має вербального вираження в тексті оригіналу, але може бути корисною при перекладі.

Говорячи про еквівалентність в перекладі, слід згадати Ю. А. Найду, науковця, який вивчав зазначене поняття. Дослідник стверджує, що мова є діючим кодом, що функціонує з певною метою. Таким чином, передачу повідомлення треба аналізувати з огляду на динамічний вимір (Nida, 2003). Такий аналіз особливо важливий для перекладу, оскільки створення еквівалентних повідомлень – це процес не лише узгодження частин висловлювань, але й відтворення загального динамічного характеру комунікації. Отже, при перекладі важливо не стільки співвіднесення повідомлення мовою-реципієнтом з повідомленням мовою-джерелом, скільки

динамічний зв'язок. Іншими словами, зв'язок між реципієнтом і повідомленням має бути таким самим, як і той, що існував між первинним реципієнтом і повідомленням (Nida, 2003). Таким чином можемо дійти висновку, що дотримання мовних меж є важливим, проте не принциповим завданням. Відтак, ефективність перекладу залежить від того, наскільки повно він передає емоційний посил, закладений у текст автором реклами.

Н. І. Голубенко зазначає, що в сучасному розумінні культура спілкування та переклад ґрунтуються на складній системі вербальних і невербальних засобів, що взаємодіють у діалогічних відносинах. Культурне сприйняття формується завдяки текстовим матеріалам, що насичені різними семіотичними кодами. Такі тексти, маючи мультимодальний (або ж полікодовий, креолізований) характер, створюються та інтерпретуються в контексті взаємодії між учасниками комунікації. На думку дослідниці, переклад є «засобом досягнення взаєморозуміння між культурами, тому розуміння й інтерпретація тексту будь-якої семіотичної природи ґрунтуються на сітці прочитання, що будується на основі соціокультурної картини світу суб'єкта, який обирає факти для трактування тексту» (Голубенко, 2021, с. 175). Аналіз полікодових текстів відбувається за допомогою інтерсеміотичного аналізу. Таким чином, під час перекладу зазначених текстів треба враховувати три етапи дослідження:

- аналіз візуальних засобів:
  1. Дослідження візуальних репрезентацій зображених учасників, їхніх характеристик, процесів, контекст.
  2. Тлумачення значення цих ознак залежно від контексту, що вони репрезентують.
  3. У межах даного тлумачення окреслити функції й особливості учасників, їхньої діяльності й обставин.
- аналіз вербального контенту:
  1. Орієнтуючись на визначені функції, вивчити кожну деталь з огляду на специфіку інтерсеміотики, що семантично пов'язана з визначеними характеристиками учасників, процесів та обставин.

2. Упорядкування та перегляд лексичних описів вербальних компонентів, що семантично пов'язані з отриманим значенням відповідних характеристик.
- аналіз інтерсеміотичної взаємодоповнюваності:
1. Бажано розглянути кожен лексичну одиницю, враховуючи кожен характеристику як відповідну точку.
  2. Аналіз семантичного взаємозв'язку між кожною характеристикою та лексичним елементом з огляду на наявність цих відносин у повторах, синонімії, антонімії, гіпонімії, меронімії або колокації.
  3. Перевірити й кількісно оцінити частоту використання виявлених інтерсеміотичних зв'язків у тексті, а також проаналізувати їх семантичне значення для кращого розуміння контексту.

Отже, можна дійти висновку, що такий аналіз допомагає зрозуміти, як саме візуальні елементи взаємодіють з вербальними компонентами у межах полікодового тексту. Це дозволяє перекладачеві краще усвідомити семантичні зв'язки між різними елементами тексту та правильно передати їх у перекладі, гарантуючи збереження змісту та емоційної виразності. Цей аналіз сприяє визначенню відповідних перекладацьких стратегій і тактик, потрібних для адаптації культурного контексту та його особливостей.

Переклад рекламних полікодових текстів – це багатогранний і креативний процес, що вимагає дотримання багатьох факторів. Головним завданням є забезпечення ефективності продажів, а отже, ці тексти повинні бути переконливими та викликати яскраві образи. Коректне та вміле використання лексичних, семантичних, граматичних стратегій і тактик перекладу допомагає максимально наблизити будь-який текст до мови перекладу, забезпечуючи точність відтворення змісту оригіналу та зберігаючи його цільове призначення.

### 1.3. Особливості рекламного дискурсу та специфіка його перекладу

Реклама є неодмінною частиною нашого життя та відіграє значну роль у сучасному світі. Вона не лише допомагає підтримувати економіку, просуваючи товари й послуги, але також формує культурні стереотипи, визначає тренди, таким чином формуючи нашу споживчу поведінку та впливаючи на наш вибір (Kamenchuk & Snikhovska, 2023). Протягом століть реклама була потужним маркетинговим інструментом, що залучав більшу аудиторію та формувал певні очікування в потенційних споживачів. Як зазначає М. Данезі (2015), слово ‘реклама’ походить від середньовічного латинського дієслова *advertere*, що означає ‘привертати увагу’ до товару чи послуги за допомогою усного або письмового публічного оголошення. Отже, ще з античних часів рекламне мистецтво почало набувати форму своєрідного дискурсу, що давав величезну силу адресанту захоплювати, переконувати та зацікавлювати аудиторію.

Реклама є складним мовним явищем, що знаходиться на перетині лінгвістики та маркетингу. Цей вид комунікації застосовує стратегії для створення повідомлень, що швидко запам'ятовуються та мають великий вплив на аудиторію. Реклама часто використовує мовну гру, змінюючи слова, звуки, значення та структури для створення виразів, що відрізняються від загальноприйнятого використання (Kamenchuk & Snikhovska, 2023). У сучасному світі реклама існує в різних формах: друкована, зовнішня, теле-, радіо-, Інтернет-реклама тощо. Кожна з них призначена для охоплення та залучення конкретних цільових аудиторій через різні канали.

Досліджуючи природу феномену реклами, Г. Кук (2001) дійшов висновку, що її слід розглядати не як матеріальну чи стабільну сутність, а скоріш як динамічний синтез багатьох компонентів, що виникає завдяки їм. Так, на думку видатного лінгвіста, суспільство – це його адресанти, реципієнти, дискурси та ситуації. Учасник ідентифікується за його мовою, паралінгвістикою, становищем у суспільстві та знанням інших дискурсів. Г. Кук (2001) також стверджує, що функція реклами не завжди полягає в тому, щоб переконати

людей купити певний товар. Вона також може розважати, інформувати, дезінформувати, турбувати чи застерігати. Проте можна стверджувати, що вищезгадані функції виконують головну функцію, якою зазвичай є продаж.

На думку А. Годдард (2002), реклама є формою дискурсу, системою використання мови, за допомогою якої величезна кількість читачів щодня ведуть швидкоплинні «розмови» з авторами незліченних текстів. Дослідниця наголошує, що незважаючи на те, що реклама є швидкоплинною, оскільки кожне рекламне повідомлення є короткочасним, її вплив є довготривалим і накопичувальним: вона залишає по собі сліди, які, поєднуючись, формують сукупність повідомлень про культуру, що їх створила. Реклама взаємодіє з різними аспектами мови та культури, сприяючи формуванню загальної картини світу.

Завдяки поєднанню вербальної та візуальної складових реклама є ефективною комунікацією в межах соціокультурного простору. Аналізуючи функції цього феномену, А. І. Бондаренко (2022) виділяє наступні:

- комунікативна (засіб спілкування між рекламодавцем і споживачами);
- інформативна (інформування споживачів про продукт, його позиціонування, виділення його з ряду інших, підкреслення найкращих якостей та створення позитивної думки про нього);
- емотивна (створення емоційного зв'язку між рекламодавцем і споживачем).
- оцінна (розповідь про якості продукту, завдяки якій споживачів можна переконати в його найкращих характеристиках);
- когнітивна (здатність викликати інтелектуальні процеси та взаємодію споживача з інформацією);
- волюнтативна (поштовх до дії, що призводить до купівлі продукту);
- маніпулятивна (управління свідомістю споживачів задля власної вигоди, використовуючи їхні слабкості).

Однією з найвідоміших та найпоширеніших концепцій у галузі маркетингу та реклами є модель *AIDA* (акронім від англ. *Attention, Interest,*



*Desire, Action*; укр. – ‘Увага, Інтерес, Бажання, Дія’), розроблена в 1898 році американським рекламистом Е. Сент-Елмо Льюїсом (Doyle, 2011). Ця концепція пропонує структурований підхід до розуміння та впливу на етапи процесу прийняття рішення споживачем. Вищезгадані етапи – увага, інтерес, бажання та дія – утворюють лінійну ієрархію. Відповідно до цієї моделі, для того, щоб бути мотивованим зробити покупку, клієнти повинні пройти шлях від усвідомлення існування продукту до зацікавленості, достатньої для того, щоб звернути увагу на його властивості та переваги, і до бажання отримати користь від цього продукту (Doyle, 2011). Льюїс вважав, що останній етап, дія, є закономірним завершенням перших трьох.

Згідно з Дж. Д. Лічем (1966), для досягнення ефективності реклама має враховувати чотири принципи успішного переконливого тексту: привернення уваги, легкість сприйняття, запам'ятовуваність та силу впливу на продажі. Реклама має на меті конкурувати з іншими претендентами за увагу громадськості. Один із способів спровокувати її – це представити споживачам щось незвичайне та неочікуване. Будь-яка нестандартна поведінка, мовна чи візуальна, примушує звернути на себе увагу. Після того, як цільова аудиторія зацікавилася прорекламованим продуктом, наступним кроком є забезпечення легкого сприйняття тексту. Основні вимоги – це простий, розмовний стиль, а також використання зрозумілої лексики (Leech, 1966). Реклама повинна викликати тривале враження, якщо вона хоче вплинути на поведінку споживача. Такі допоміжні засоби, як повторювання, алітерація, метричний ритм і рима роблять рекламний текст легким для запам'ятовування. Останній принцип сили впливу на продажі досягається за допомогою використання імеративів, гіперболічних конструкцій, акценту на унікальності продукту тощо.

Рекламний дискурс є поєднанням мовних засобів і стратегій рекламних текстів, що формують унікальну комунікативну систему. Отже, для того, щоб визначити характерні риси та краще зрозуміти специфіку рекламного дискурсу, необхідно розглянути поняття дискурсу. Нині серед науковців немає єдиного та точного визначення цього терміну, яке б повністю відображало всі його

аспекти. Неоднозначність у визначенні викликана багатогранністю поняття дискурсу, адже даний термін досліджується в багатьох галузях, таких як лінгвістика, політологія, логіка, культурологія, соціологія, філософія, семіотика та ін.

Так, на думку Т. В. Колісниченко (2020), дискурс є сукупністю вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети. Таким чином дискурс не обмежується лише словесним вираженням, а охоплює також жестові, мімічні, інтонаційні та інші невербальні елементи, що сприяють створенню повноцінного комунікативного акту.

Як зазначає А. П. Мартинюк (2012), дискурс є «ситуативно обумовленою інтерсуб'єктною мовленнєворозумовою діяльністю, спрямованою на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» (с. 11). Г. Кук (1989) описує дискурс як мовну практику або мову, що використовується для передачі висловлювання, зміст якого вважається зв'язним, що може складатися з одного чи кількох правильно або неправильно сформованих граматичних речень. Своєю чергою Т. А. ван Дейк (1983) вважає дискурс основним джерелом людського знання, а також одним з основних критеріїв його істинності. Науковець справедливо зазначає, що дослідження дискурсу стає дедалі більш мультимодальним, адже він є не лише в усній формі, але й у вигляді письмового тексту, що включає відповідні варіації графічного оформлення, зображення, музику, а також багато видів «втілених» знаків, таких як жести, міміка, положення тіла під час мовленнєвої взаємодії, що вивчаються в семіотиці дискурсу. Важливо додати, що дискурси є прагматично доречними в кожній комунікативній ситуації, що визначається параметрами цієї ситуації, такими як обставини, учасники (та їхня особистість, роль або стосунки), поточна соціальна дія, цілі та спільні знання учасників (Van Dijk, 1983). Отже, даний феномен водночас визначається як форма взаємодії в суспільстві та як вираження й відтворення соціального пізнання.

Теоретичні засади дослідження дискурсу М. Фуко стали важливим внеском у розвиток сучасних соціокультурних і лінгвістичних процесів. М. Фуко (1972) визначає дискурс як групу висловлювань, що належать до однієї дискурсивної формації. На його думку, дискурси треба розглядати не як сукупність знаків, а як практики, що постійно утворюють об'єкти, про які йде мова. Іншими словами, під час мовленнєвих (дискурсивних) практик формуються правила обговорення і відповідні мовні конструкції. У свою чергу М. Фуко (1972) дає повне визначення поняттю дискурсивної практики – це сукупність анонімних, історичних правил, завжди обумовлених у часі та просторі, що визначають для даного періоду та для даної соціальної, економічної, географічної або мовної області умови функціонування мовленнєвої функції. Можемо дійти висновку, що дискурс визначається та виражається сукупністю упорядкованих висловлювань.

М. Фуко (1981) висунув гіпотезу про те, що дискурс втілює взаємозв'язок між владою та мовою. На його думку, дискурс може бути використаний як форма соціального контролю. За словами М. Фуко, це не просто те, що виражає боротьбу, а те, за що борються, прагнуть захопити. Іншими словами, це влада, що вбирається в мовні структури та дискурсивні практики суспільства. Мовлення визначає те, що вважається прийнятним і нормальним у суспільстві, формуючи соціокультурні стереотипи. Таким чином видатний філософ наголошує на тому, що люди виборюють не лише право висловлювати свої думки в дискурсивному просторі, а й саму владу над цим дискурсом (Foucault, 1981). Той, хто контролює мову, має владу формувати громадську думку, сприйняття та перспективи.

Продовжуючи тему керування інтересами людства, рекламний дискурс виступає прикладом ефективного використання маніпулятивних засобів комунікації задля підтримки та поширення ідей, спрямованих на соціальні зміни. Вивчення реклами як переконливого соціального дискурсу розглядалося з багатьох дисциплінарних позицій, зокрема семіотики, лінгвістики, соціології, психології та антропології (Danesi, 2015). Згодом почали з'являтися фахові

дослідження рекламного дискурсу, які зосереджувалися на риторичних структурах рекламних текстів і на тому, як реклама впливає на суспільство, його думки, мораль, етику та світогляд.

Так, наприклад, Н. Фейрклаф (1989) вважає, що рекламний дискурс втілює ідеологічну репрезентацію відносин між виробником/рекламодавцем продукту, що рекламується, та аудиторією, що сприяє виконанню основної ідеологічної «роботи». На думку Т. В. Колісниченко (2020), це форма цілеспрямованої комунікації, що поєднує в собі персуазивний, аргументативний та емотивний компоненти. Рекламний дискурс використовує різноманітні методи та засоби сугестивного впливу з кінцевою метою викликати певні посткомунікативні дії з боку реципієнтів.

Т. А. Безугла (2017) називає рекламний дискурс розумово-комунікативним явищем, завдання якого полягає у просуванні товару чи послуги через канали масової інформації. Він охоплює як мовні, так і немовні засоби комунікації, і не вимагає прямого контакту між комунікаторами та цільовою аудиторією. Вивчаючи мотиви адресата даного дискурсу, дослідниця виділяє наступні:

- утилітарний (забезпечення задоволення потреб шляхом зосередження уваги на практичності та корисності продукту або послуги. Цей мотив має на меті підкреслити, як використання пропонованого продукту може задовольнити конкретні потреби та вирішити проблеми споживача, сприяючи його комфорту, ефективності чи загальному добробуту.);
- психологічний (реклама активно впливає на емоційний та психологічний стан споживачів. Фокусуючись на темах самоутвердження, самореалізації, престижу, моди та гендерних аспектах, реклама формує уявлення споживачів про соціальні норми і про те, як вони вписуються в суспільство.);
- естетичний (мотив виражає прагнення до гармонії внутрішнього і зовнішнього світу, акцентуючи важливість візуальної привабливості та

естетичної вартості. Цей аспект реклами спрямований на відображення краси, стилю та елегантності продукту чи послуги, щоб привернути увагу споживачів.);

- етичний (прагнення відповідати загальнолюдським морально-етичним нормам. Реклама акцентує увагу на довірі, справедливості та додержанні принципів справедливої комерції.) (Безугла, 2017).

Як стверджує М. Данезі (2015), цей тип дискурсу значною мірою є інтертекстуальним, оскільки часто апелює до культурних тем, а також інтердискурсивним, адже залучає різні дискурси, прямо цитуючи або приховано натякаючи на попереднє спілкування. Крім того, рекламний дискурс використовує безліч технологічних засобів для посилення своєї переконливості. В епоху цифрових медіа цей дискурс доповнюється використанням мультимодальних компонентів, що дозволяють рекламодавцям поєднувати різні способи презентації (естетичні та нарративні) з різними медіа (текстовими, аудіо, візуальними).

Отже, можна дійти висновку, що рекламний дискурс є особливою формою комунікативного вираження, що використовує як вербальні, так і невербальні засоби для досягнення своїх цілей. Він вирізняється від інших форм дискурсу своєю спрямованістю на рекламування та продаж продуктів, послуг або ідей. Взаємодія лінгвістичних та візуальних засобів у рекламному дискурсі спрямована на привертання уваги, створення певних уявлень та вражень, а також викликання певних реакцій у цільовій аудиторії.

## **Висновки до розділу 1**

1. Одним з компонентів рекламного дискурсу є полікодовий текст – функціонально, структурно, комунікативно та семантично цілісна багаторівнева знакова форма, що ґрунтується на поєднанні семіотично різнорідних компонентів. Особливість таких текстів полягає в органічному поєднанні вербальних і візуальних елементів для створення цілісного та впливового

контенту. Полікодові тексти охоплюють безліч форматів, таких як рекламні плакати, постери, буклети, логотипи, каталоги, кінотексти, листівки, комікси, музичні кліпи тощо. Оскільки візуальна привабливість і створення емоційного зв'язку є важливими в рекламному дискурсі, використання полікодового тексту є ключовим засобом для привернення уваги аудиторії та ефективної комунікації бренду з нею. Так, до вербальних компонентів таких текстів належать слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, кода й улітарна інформація. У свою чергу невербальні компоненти поділяються на набірні (синграфемні, суперграфемні та топографемні) та зображальні (зображення товару, візуальний контекст, логотип). Завдяки вербально-візуальній єдності полікодові тексти дозволяють створювати більш емоційні та насичені повідомлення, що краще доносять інформацію до споживачів та забезпечують ефективність комунікаційних стратегій.

2. Відтворення полікодових текстів цільовою мовою може бути складним завданням, оскільки перекладач має звертати увагу на низку факторів для того, щоб зберегти персуазивний характер повідомлення та досягти максимально точної передачі змісту. Для забезпечення адекватного перекладу часто доводиться адаптувати як зміст, так і форму тексту, що здебільшого є компромісним рішенням, оскільки багато особливостей і труднощів перекладацького процесу спричинені специфікою мов. Так, для ефективного відтворення текстів рекламного дискурсу було виділено чотири основні перекладацькі стратегії: прямий переклад, запозичення, адаптація та відсутність перекладу. Кожна з них застосовується в залежності від характеру рекламованого продукту або послуги. Також було проаналізовано фактори, що впливають на вибір лексичного матеріалу під час перекладу рекламних текстів: тип рекламованого об'єкта, тип впливу на цільову аудиторію, гендерне спрямування впливу рекламного тексту та використання прикметників. Оскільки полікодові тексти містять і вербальні, і невербальні компоненти, під час перекладу слід враховувати три етапи дослідження: аналіз візуальних засобів, аналіз вербального контенту та аналіз інтерсеміотичної

взаємодоповнюваності. Отже, при перекладі таких текстів необхідно використовувати різні перекладацькі стратегії для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом.

3. Реклама є складним комунікативним явищем, яке поєднує в собі елементи лінгвістики та маркетингу. Вона використовує різні стратегії для створення яскравих повідомлень, що запам'ятовуються і здійснюють значний вплив на аудиторію. Поєднання вербальних та візуальних елементів у рекламі робить її ефективним засобом комунікації в межах соціокультурного простору. У сучасному світі реклама існує в різних форматах, зокрема друкована, зовнішня, телевізійна, радіо, інтернет-реклама тощо, кожна з яких спрямована на залучення конкретної цільової аудиторії за допомогою різних каналів комунікації та дискурсивних засобів. Дискурс – це складна система вербальних і невербальних проявів людської діяльності, спрямована на одночасне використання та поєднання мовних та немовних засобів для досягнення комунікативної мети. Під невербальними компонентами маються на увазі жести, міміка, інтонація та інші візуальні та звукові елементи, які допомагають передати повідомлення та емоції без використання словесного виразу. Рекламний дискурс, поєднуючи в собі два вищезгадані поняття, є специфічною формою комунікації, що застосовує різноманітні методи та засоби сугестивного впливу з кінцевою метою просування товару або послуги через канали масової інформації.

## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ

#### 2.1. Прагматичні функції полікодових текстів у рекламному дискурсі

У сучасному лінгвістичному дискурсі значну увагу віддано прагматичним аспектам, що характеризують функціонування мови. Прагматичні чинники, безперечно, мають суттєвий вплив на всі сфери лінгвістичної структури, що робить їх ключовим компонентом у прийнятті рішень щодо вибору змісту та форм вираження в контексті мовної комунікації. Дослідження взаємодії прагматики з текстовими категоріями, такими як інформативність, зв'язність, композиція тощо, а також визначення її місця у текстових структурах, має велике значення і залишається актуальною проблемою.

Вивчаючи природу прагматики, О. В. Волгіна (2023) зазначає, що «це галузь наукових досліджень, яка охоплює аспекти семіотики та лінгвістики, і спрямована на аналіз функціонування мовних знаків у контексті мовленнєвого процесу» (с. 8). Прагматика займається вивченням використання мови в різних комунікативних ситуаціях та її впливу на взаємодію між учасниками комунікації. Ключовою метою цієї галузі науки є з'ясування того, як мова впливає на співрозмовників у різних контекстах і за різних обставин.

У прагматичній лінгвістиці рекламний текст розглядається як специфічна форма полікодового тексту, призначеного для здійснення масової комунікації. За словами Є. В. Корнелаєвої (2020), рекламний дискурс використовує різні комунікативні стратегії для досягнення прагматичної мети – створення ефективного рекламного тексту. У цьому контексті важливо обирати мовні засоби, які здійснюють найбільш дієвий вплив на цільову аудиторію, спонукаючи її до певних дій, наприклад, до купівлі товару чи послуги. Рекламні тексти вирізняються розмаїттям вербальних засобів, що свідчать про системний аналіз характеристик товару та попиту на нього з метою використання мовних



стратегій маніпулювання (Корнелаєва, 2020). Автори рекламних повідомлень спрямовують свою діяльність на конкретні верстви населення, враховуючи певний тип адресата, що відображає прагматичні функції цих текстів.

Залежно від типу реклами, використовуються різні стратегії комунікації та мовні засоби. Для дослідження візьмемо комерційну, соціальну та політичну рекламу як об'єкти аналізу. Комерційна реклама часто застосовує переконливі аргументи, наголошуючи на перевагах продукту та його привабливому вигляді. Соціальна реклама нерідко спирається на емоційні апеляції та спонукання до дії, спрямовані на підтримку соціальних ініціатив чи зміну уявлень. Політична реклама може використовувати стратегії впливу на емоції, обіцянки та докази ефективності, щоб отримати підтримку виборців або переконати громадськість у певних поглядах чи кандидатах. Функції цих трьох типів реклам є дещо схожими, оскільки всі вони спрямовані на інформування своєї аудиторії, зміну соціальних норм, підвищення свідомості та спонукання до певних дій. Проте кожен тип реклами використовує різні стратегії та акцентує на різних аспектах.

**Комерційна реклама.** Даний тип реклами вирізняється унікальністю та застосуванням спеціальних стратегій, спрямованих на формування позитивного сприйняття у споживачів. Він націлений на досягнення визначених цілей у комерційній діяльності. Цей окремий вид комунікації має на меті переконати цільову аудиторію у необхідності придбання або використання конкретного продукту, послуги чи ідеї. Досліджуючи прагматичні особливості комерційної реклами, К. Л. Криско (2018) визначила п'ять функцій:

- створення певного рівня усвідомлення у споживача щодо товару, послуги, компанії тощо (у сучасних умовах великої конкуренції між брендами та компаніями створення рівня усвідомлення у споживача стає вирішальним аспектом ефективної рекламної стратегії. Перш за все, реклама має завдання інформувати споживача про основні характеристики товару чи послуги. Це може включати технічні параметри, якість, унікальні функції, а також вартість. Інформаційна освіченість споживача є критичною, оскільки дозволяє йому зробити

- обдуманий та інформований вибір серед великої кількості пропозицій на ринку);
- інформування споживача про переваги, які він отримає від придбання конкретного товару чи послуги (реклама не лише повідомляє споживача про основні характеристики товарів чи послуг, але і звертає увагу на переваги, які вони пропонують. Це може включати корисність, унікальність, економію часу та зусиль, а також якість і надійність. Таким чином, реклама створює усвідомлення у споживача про те, як придбання конкретного товару чи послуги може поліпшити його життя та відповідає його потребам і очікуванням);
  - формування сприятливого образу (іміджу) комерційної фірми, менеджера з продажу, продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів та ділових партнерів (шляхом використання стратегій брендування, реклама сприяє зміцненню впізнаваності бренду серед споживачів і партнерів, а також формує позитивні асоціації та емоційний зв'язок з ним. Крім того, рекламні кампанії наголошують на особливостях товарів чи послуг, що надаються брендом, підкреслюючи їхні переваги та відмінності від конкурентів на ринку);
  - стимулювання збуту товарів і послуг (стимулювання збуту товарів і послуг у комерційній рекламі використовує мовні засоби та візуальні елементи для привертання уваги та мотивації споживачів. Мовні засоби включають креативні заголовки, підкреслення унікальних переваг товарів, акценти на пропозиціях та емоційну апеляцію. Візуальні елементи, такі як яскраві кольори, графічні елементи та використання відомих символів, допомагають створити емоційний зв'язок і впізнаваність бренду, що сприяє збільшенню продажів);
  - нагадування споживачеві періодично про фірму та її продукцію (послуги) (комерційна реклама використовує різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама тощо, для того, щоб періодично нагадувати споживачам про існування компанії та продуктів

або послуг, які вона пропонує. Така періодична експозиція допомагає утримувати бренд у свідомості цільової аудиторії та підтримує інтерес до продукції чи послуг компанії).

Зазвичай комерційна реклама використовує емоційно заряджені слова та образи, які асоціюються з певними емоціями, такими як радість, здивування, смуток або співчуття. Цей емоційний вплив допомагає створити глибоке та запам'ятовуване сприйняття рекламного повідомлення та спонукає споживача до певних дій, таких як покупка товару чи послуги.

**Соціальна реклама.** Прагматичною метою соціальної реклами є зацікавлення широкого загалу в соціально-значущих проблемах та формування громадської думки, яка підтримує певні цінності та стимулює конкретні поведінкові зміни. Ефективність такої реклами виявляється не лише у тому, що вона закладає соціальні ідеї у свідомість аудиторії, але й у тому, що вона перетворює ці ідеї у внутрішні мотивації, що спонукають до конкретних дій. Вивчаючи застосування прагматичних аспектів у даному типі реклами, Л. М. Швець (2013) виділила п'ять функцій:

- інформаційна (спрямована на повідомлення громадян про нагальні соціальні проблеми, які можуть бути недостатньо відомими або недооціненими в суспільстві. Ця функція має на меті залучити увагу громадськості до конкретної проблеми, підвищити її усвідомленість та спонукати до подальшого дослідження та обговорення. Наприклад, соціальна реклама може інформувати про проблеми екології, безпеку на дорогах, проблеми здоров'я тощо)
- економічна (ця функція полягає у сприянні стабільного економічного розвитку суспільства: економічне зростання та підвищення працездатності населення через просвітницькі та мотиваційні заходи, підтримка соціально важливих галузей економіки, залучення інвестицій у соціальні проєкти та сприяння збільшенню податкових надходжень до бюджету шляхом підвищення економічної активності населення та підприємств);

- просвітницька (спрямована на інформування та усвідомлення громадськістю важливих соціальних питань. Ця функція розширює світогляд та знання людей, сприяє формуванню правильних уявлень та переконань, а також стимулює позитивні зміни у поведінці та діяльності на краще у суспільстві);
- соціальна (має на меті сприяти покращенню якості життя та добробуту суспільства. Ця функція допомагає підтримувати соціальні програми, формувати позитивні цінності та норми поведінки, підвищує рівень свідомості про соціальні проблеми та їх можливі шляхи вирішення. Також вона спрямована на зміну уявлень та стереотипів у суспільстві, а також підтримує рівні можливості та інклюзивність. Все це сприяє поліпшенню якості життя громадян і підвищує соціальну відповідальність);
- естетична (дана функція реалізується у формуванні естетичного сприйняття аудиторії, сприяючи соціальним цінностям та нормам поведінки. Такі рекламні матеріали використовують естетичні засоби для звернення уваги до соціальних проблем та питань, що спонукають громадськість до активної рефлексії та зацікавленості у вирішенні соціальних викликів).

У текстах соціальної реклами використовуються раціональні та емоційні стратегії. Раціональні стратегії базуються на логічних аргументах, фактах та статистичних даних, тоді як емоційні стратегії спираються на почуття аудиторії, створюючи образи та асоціації. Якщо комерційній рекламі притаманні позитивні емоції, такі як радість та задоволення, у соціальній рекламі використовуються як позитивні, так і негативні оцінки. Використовуючи драматичний підхід та парадоксальність, соціальна реклама створює емоційну ситуацію для залучення уваги аудиторії. Це може бути подано як «якщо не діяти зараз, то можуть виникнути непередбачені наслідки». Такий підхід спрямований на стимулювання активності та реакції споживача, а також підкреслення важливості прийняття певних рішень.

**Політична реклама.** Політична реклама сьогодні присутня скрізь: в інтернеті, на телебаченні, на вулицях. Отже, вона має бути ефективною навіть при швидкоплинному перегляді. Для цього використовуються різні стратегії, щоб повідомлення запам'ятовувалось і мало вплив. Політична лексика часто змішується з повсякденним мовленням, що робить її зрозумілою для широкої аудиторії. Як зазначає М. С. Гурицька (2013), політична реклама містить як об'єктивну і переконливу інформацію про певну політичну особу чи організацію, так і емоційно впливові повідомлення. Відмінність політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає в тому, що політична реклама повинна уникати драгування виборців і бути привабливою та прийнятною для широкої аудиторії. Н. В. Підбуцька та В. М. Єркова (2010) виділяють наступні прагматичні функції політичної реклами:

- інформативна (політична реклама відіграє значну роль у висвітленні та поширенні інформації про політичні акції, кандидатів, партії та їхні погляди. Вона надає можливість аудиторії ознайомитися з програмами, пропозиціями та перевагами різних політичних суб'єктів. Інформаційна функція є ключовою, оскільки вона сприяє формуванню об'єктивного уявлення у виборців та допомагає їм зробити обґрунтований вибір під час виборів чи референдумів);
- комунікативна (дана функція сприяє встановленню ефективного зв'язку між політичними лідерами та громадськістю. Вона використовує доступну для сприйняття знакову систему, щоб передати ідеї та створити образи. Політична реклама відображає ключові концепції та цінності, що допомагає спрямовувати громадську думку та формувати соціальні уявлення);
- диференційна (її основна мета полягає у виокремленні політичного об'єкта серед конкуруючих альтернатив у політичному просторі. Це сприяє формуванню унікального образу. Такий підхід робить кандидата більш привабливим для виборців, які поділяють ці погляди та цінності);

- агітаційна (ця функція спрямована на активізацію прихильників партії, вербування нових членів та залучення широких мас до ідей та принципів нової політичної сили. Крім того, сприяє спонуканню громадян до участі в політичних акціях та заходах, що сприяє розширенню впливу та підтримки певної політичної сили в проміжках між виборчими кампаніями);
- маніпулятивна (ґрунтується на використанні несуттєвих ознак та методів психопрограмування. Цей тип реклами спрямований на приховане збудження у людини намірів, які можуть не відповідати її власним бажанням. Її ефективність полягає в умілому приховуванні істинної мети впливу та намірів маніпулятора. Політична реклама володіє величезним маніпулятивним потенціалом, формуючи пріоритети, цінності та стереотипи поведінки виборців. Вона не лише описує ситуації, а й інтерпретує їх, керуючи сприйняттям та нав'язуючи позитивну чи негативну оцінку).

Для досягнення мети у політичній рекламі використовується психологічний вплив, спрямований на зміну уявлень, переконань та поведінки виборців з метою забезпечення підтримки певного політичного об'єкта. Цей вплив реалізується через різні психологічні техніки, такі як переконання, навіювання, психологічне зараження та наслідування, що спрямовані на залучення необхідної кількості голосів на виборах (Підбуцька & Єркова, 2010). Крім того, психологічний вплив у політичній рекламі може створювати емоційний зв'язок з аудиторією, акцентуючи на ключових проблемах та цінностях, що є важливими для виборців.

## **2.2. Структурні моделі полікодових текстів у рекламному дискурсі**

Розглядаючи структурно-композиційні компоненти рекламного тексту як полікодового, Т. А. Безугла (2017) виділяє вербальні та невербальні складники. Так, до вербальних компонентів полікодових текстів належать слоган,

заголовок, підзаголовок, основний текст, кода та улітарна інформація. Так само дослідниця поділяє невербальні компоненти на набірні (синграфемні, суперграфемні та топографемні) та зображальні (зображення товару, візуальний контекст, логотип) (Безугла, 2017). Т. А. Безугла (2017) називає взаємозв'язок візуальних і текстових компонентів синсемантичним, оскільки вони не можуть функціонувати окремо. Зміст одного з вербальних компонентів буде втрачено або неправильно трактовано за відсутності невербального, що надає додаткову інформацію про нього. Так, наприклад, у рекламі котячого корму бренду *Applaws* текст повідомлення (1) *That look can only mean one thing* (AW, URL) – «Цей погляд може означати лише одне» без візуального компонента втрачає своє значення.



Рис. 1

Лише зображення kota з характерним виразом очікування або задоволення дає зрозуміти, що кіт хоче саме цей корм, підкреслюючи зв'язок між продуктом та емоційним станом тварини. Цей візуальний компонент підсилює основний зміст реклами, роблячи його зрозумілим та емоційно насиченим для споживача. Без цього візуального підкріплення фраза могла б бути неправильно трактована або взагалі незрозуміла реципієнту.

Досліджуючи мовну частину полікодових текстів, В. В. Марченко та М. О. Нікитюк (2018) стверджують, що слоган вважається основним вербальним компонентом рекламного тексту, адже він є ключовим виразом, що здійснює вплив на реципієнта завдяки своїй стислості та лаконічності. Слоган

визначає унікальність бренду, привертає увагу споживачів і запам'ятовується на довгий час. Успіх цього вербального компонента залежить від використання стилістичних та експресивних мовних засобів, здатності легко відтворюватися та перекладатися іншими мовами. Як приклад ефективного використання мовних засобів можна розглянути слоган шоколадного бренду Milka (2) *Tender tastes better* (AW, URL) – «Ніжність смакує краще».



Рис 2.

Цей слоган підкреслює ніжність як ключову особливість продукту, що є центральним повідомленням бренду. Лаконічна фраза, що добре запам'ятовується, поєднує в собі смислову насиченість та емоційну привабливість, що підсилюються внаслідок використання слів «ніжний» та «краще». Слід додати, що у слогані закладено кілька функцій. По-перше, він підкреслює унікальність продукту, акцентуючи на ніжності як основній характеристиці смаку шоколаду Milka. По-друге, використання слова «краще» створює порівняльний ефект, який підсвідомо переконує споживачів у тому, що саме цей бренд перевершує інші на ринку. Важливо також зазначити, що завдяки використанню простих та загальноживаних слів слоган зберігає своє значення при перекладі іншими мовами, що є ключовим фактором успіху на міжнародному ринку.

Заголовок є дещо схожим на слоган, адже також є дуже лаконічним та використовує виразні мовні та стилістичні засоби. Однак, як зазначають науковці, перший безпосередньо пов'язаний з текстом оголошення, тоді як останній зазвичай виражає загальну філософію компанії. Підзаголовок, на



думку В. В. Марченко та М. О. Нікитюк (2018), є текстом, що доповнює та розвиває тему заголовка, повідомляючи про певну інформацію. До даного компоненту належить кода, структурно-композиційний елемент, що відображає заклик до дії та спрямований на одержання відповіді адресата (Марченко & Нікитюк, 2018). Так, наприклад, заголовок соціальної реклами до міжнародного дня праці (3) *I deserve more than a day off* (CAP, URL) – «Я заслуговую на більше, ніж просто вихідний» привертає увагу суспільства завдяки чіткому та емоційно насиченому повідомленню. Такий текст є прямим закликом до дії, що підкреслює важливість визнання трудових прав працівників. Формулювання «більше, ніж вихідний день» створює певний ефект суперечності, що посилює психологічний резонанс і наголошує на необхідності змін.



Рис. 3

Підзаголовок цього рекламного повідомлення (3) *I want other work benefits* (CAP, URL) – «Я хочу отримувати додаткові робочі пільги» конкретизує заявлену в заголовку проблему. Він уточнює, яких саме змін прагнуть працівники, підкреслюючи важливість не лише часу для відпочинку, а й додаткових переваг, які покращують якість їхнього життя. На додаток, цей вербальний компонент розкриває важливу соціальну тему та задає контекст подальшої інформації, яка включає статистичні дані (89% працівників Нігерії не мають пенсійної програми) на підтримку повідомлення. У цьому випадку підзаголовок є важливим елементом полікодового тексту, оскільки він підвищує вплив основного повідомлення у заголовку і допомагає створити

чіткіше уявлення про вимоги та очікування працівників.

Основний текст в рекламі займає провідне місце у створенні зв'язку між брендом і потенційним споживачем. Попри те, що цей вербальний компонент часто є продовженням заголовка та підзаголовків, він зазвичай менш помітний. Це зумовлено тим, що в основному тексті зазвичай надається більше деталей щодо продукції, які насамперед приваблюють тих, хто вже зацікавлений у її придбанні.



Рис. 4

Так, наприклад, у рекламі розчинної кави Nescafé основний текст (4) *Make your morning moment with a full, bold coffee flavor, made from our signature roast* (AW, URL) – «Розпочніть свій ранок з насиченого та міцного смаку кави, створеної за нашим унікальним методом обсмажування» створює емоційну прив'язку та визначає ранковий ритуал як важливу частину дня. Для виклику конкретних емоцій та асоціацій у читача, пов'язаних з комфортом та задоволенням, використовуються слова з позитивною конотацією, такі як *morning moment* 'ранковий момент', *full* 'насичений', *bold* 'міцний' і *signature roast* 'унікальний метод обсмажування'. Фраза (4) *Make your morning moment* (AW, URL) – «Розпочніть свій ранок» здійснює персоналізоване звернення до споживача, підкреслюючи індивідуальність та важливість особистого вибору. Це допомагає підвищити привабливість продукту і створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Отже, попри те, що основний текст є другорядним, він є важливою частиною загальної рекламної стратегії. Його завдання –

доповнити заголовки, надати споживачеві необхідну інформацію та переконати його в тому, що саме цей продукт відповідає його потребам.

Останній вербальний складник, улітарна інформація, надає необхідні контактні дані або іншу інформацію, що допомагає забезпечити ефективну взаємодію між рекламодавцем і потенційним клієнтом. Візьмемо рекламу заходу National Geographic Italia Fest 2023. Організатори надають детальну інформацію про місце та дату проведення фестивалю (6) *Milan, November 17-19, Citylife Anteo and Citylife Shopping District* (AP, URL) – «Мілан, 17-19 листопада, Citylife Anteo та Citylife Shopping District». Вказівка на конкретні локації в Мілані допомагає відвідувачам орієнтуватися в просторі та планувати свою присутність, зокрема, як дістатися до цих місць. Крім того, в оголошенні вказується посилання на пряму трансляцію заходу для тих, хто не зможе бути присутнім на ньому особисто (6) *Streaming on nationalgeographic.it*” (AP, URL) – «Трансляція на сайті nationalgeographic.it». Така альтернатива розширює аудиторію заходу, оскільки дозволяє брати участь у фестивалі дистанційно. Онлайн-трансляція робить подію доступною для більшої кількості людей, в тому числі тих, хто перебуває за межами Італії або не може фізично бути присутнім на фестивалі. Таким чином, улітарна інформація в рекламі виступає важливим інструментом надання потенційним споживачам необхідних даних для прийняття рішень та сприяння ефективній взаємодії між ними та рекламодавцем.

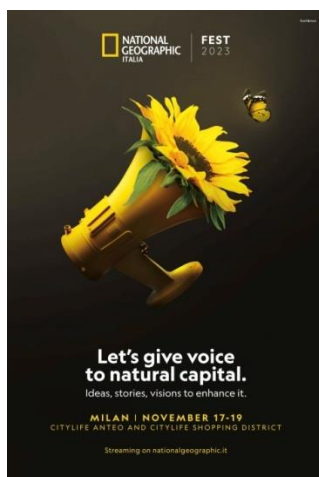


Рис. 5

Як правило, ефективність рекламного тексту залежить не тільки від влучних вербальних компонентів, що реалізуються на фонетичному, лексико-семантичному та синтаксичному рівнях, а й від вдало підібраних невербальних елементів (Рябокучма & Горбаченко, 2022). На думку Т. А. Безуглої (2017), раціональний вплив на реципієнта здійснюється за допомогою вербальної інформації, у той час, як невербальні компоненти відповідають за емоційну частину, посилюючи процес сприйняття на підсвідомому рівні. Т. В. Цилюрик (2021) пояснює домінування візуальних елементів у полікодовому тексті тим, що зображення швидше та дієвіше привертають увагу споживачів, ніж текст. Таким чином невербальні компоненти сприяють ефективній інтерпретації реклами реципієнтом, активізуючи різноманітні семантичні асоціації, емоції та стимулюючи творчість у сприйнятті інформації. Погоджуючись з думкою про те, що емоційний стан реципієнта відіграє ключову роль у досягненні основної мети реклами, Т. О. Рябокучма та А. Л. Горбаченко (2021) стверджують, що саме графічна інформація, така як зображення, кольори, образи та символи, має потужний потенціал впливати на емоційний стан особистості. Так, наприклад, у рекламі Lego (7) *They see the unseen. With lego Autism children will be mathematicians like Sir Isaac Newton* (AW, URL) – «Вони бачать те, чого не бачать інші. З конструктором Lego діти з аутизмом можуть стати такими ж математиками, як сер Ісаак Ньютон» невербальний компонент, такий як зображення вантажівки, зроблену з яскравих деталей конструктора, активізує у глядача позитивні емоції, пов'язані з грою, творчістю та дитинством. Візуальний складник не лише демонструє можливості конструктора, але й привертає увагу до важливої соціальної теми — підтримки дітей з аутизмом та їхнього розвитку через гру. Використання деталей LEGO для побудови певного предмета наочно ілюструє ідею про те, що гра може стати своєрідним інструментом для розвитку та навчання, допомагаючи дітям розкрити свій потенціал. Таким чином, візуальний компонент допомагає зосередити увагу суспільства на важливій соціальній темі, після чого вербальний компонент надає додаткові деталі та

пояснює суть повідомлення.



Рис. 6

В. В. Марченко та М. О. Нікитюк (2018), спираючись на вище розглянуте дослідження Т. А. Безуглої (2017) на тему невербальних компонентів, відзначають, що зображальні компоненти є центральними в оформленні рекламного тексту. Зображення товару, візуальний контекст, логотип передають головну ідею реклами, привертаючи увагу споживачів та сприяючи визнанню бренду чи продукту. Більшість рекламних полікодових текстів наголошують саме на зображенні товару, оскільки потенційні споживачі насамперед сприймають візуальні образи. Утім, треба зазначити, що зображений продукт набуває значення завдяки візуальному контексту, у якому він представлений (Безугла, 2017). Візуальний контекст може складатись із фону, об'єктів та інших елементів, що оточують рекламований продукт. Не менш вагомим зображувальним складником є логотип, що вказує на автентичність та надійність компанії. Це унікальний символ або емблема, що складається з повного або скороченого написання назви компанії або її продукту (Марченко & Нікитюк, 2018). Виходячи з вище зазначеного, можна дійти висновку, що зображальний тип невербальних компонентів виконує функції аргументації, маніпуляції, захоплення та сугестії.

Проаналізуємо візуальні складники реклами гелю для душу бренду NIVEA. Використання зображення продукту на тлі білих квітів підкреслює природне походження інгредієнтів, наголошуючи на екологічності та натуральності засобу. Флористичний фон не лише додає візуальній привабливості, але й підкреслює зв'язок із природними компонентами, що відображено у слогані (5) *“Natural care from nature”* (AW, URL) – «Натуральний догляд, створений самою природою». Наявність логотипа компанії на етикетці слугує гарантією автентичності та надійності продукту, що також підкреслює високий рівень довіри до бренду. Загалом реклама ефективно використовує візуальні елементи для створення образу натурального та екологічного продукту, підкріплюючи цей образ слоганом та фірмовими знаками.



Рис. 7

Розглядаючи другий тип візуальних складників – набірний, В. В. Марченко та М. О. Нікитюк (2018) зауважують, що він має меншу важливість у створенні полікодових текстів. Синграфемні, суперграфемні та топографемні елементи, які становлять набірний тип невербальних компонентів, використовуються залежно від виконання конкретних маркетингових стратегій та потреб аудиторії. Так, наприклад, для художньо-стилістичного оформлення розділових знаків застосовують синграфемні засоби (Безугла, 2017). У рекламних текстах часто використовується практика не виділяти окремі семантично самостійні речення або їх частини за допомогою розділових знаків. Суперграфемні засоби в полікодових текстах передбачають

використання різноманітних шрифтів, у тому числі їхні характер, форму, кегль та колір. Дані елементи відображають особливості усного мовлення, такі як інтонація, жести, вираз обличчя (Безугла, 2017). Топографемні засоби забезпечують організацію та візуальне оформлення тексту, включаючи розміщення абзаців, інтервали між словами, використання полів, декоративних елементів, лінійок, рамок, орнаментів та інших графічних деталей. Графічне оформлення за допомогою цих засобів сприяє об'єднанню різних частин тексту в єдину композицію, що покращує сприйняття та ефективність комунікації повідомлення.

Так, наприклад, у рекламі медичного закладу Thumbay Hospital (8) *Going “blind” for the love of sugar?* (ACP, URL) – «Солодка любов, що «засліплює»?» використовується метафоричне зображення ока у вигляді цукерки, що представляє наслідки надмірного споживання цукру. Це може слугувати потужним візуальним сигналом про наслідки діабету чи інших захворювань, що впливають на зір. Метафора «засліплення» цукром ефективно підкреслює небезпеку і привертає увагу до проблеми. У рекламі також залучені синграфемні засоби, такі як лапки навколо слова *blind*, що підкреслюють метафоричне значення цього терміна, асоціюючи його з потенційною втратою зору внаслідок надмірного споживання цукру. На додаток, суперграфемні засоби містять варіації у використанні шрифтів і кольорів, що посилює вплив реклами. Зокрема, слово *blind* виділено більшим шрифтом, що привертає увагу та підкреслює його значення як центрального елемента метафори. Теплі кольорові відтінки, що асоціюються з солодощами, додають рекламі емоційного забарвлення, водночас нагадуючи про небезпеку, яка ховається за солодким смаком.





Рис. 8

У підсумку, структурні моделі полікодових текстів у рекламному дискурсі демонструють, як інтеграція різних комунікативних інструментів створює цілісні та впливові рекламні кампанії, що ефективно транслюють головні повідомлення та привертають увагу споживачів. Використання полікодових структур у рекламі робить її значно зрозумілішою і легшою для запам'ятовування. Поєднання текстових і візуальних елементів не тільки підвищує дієвість комунікації, а й допомагає глибше донести повідомлення до аудиторії. Такий підхід дозволяє краще привертати увагу і впливати на споживачів, забезпечуючи наочність і сильний емоційний ефект.

### **2.3. Морфологічна класифікація полікодових текстів у рекламному дискурсі**

Рекламні повідомлення є складними семіотичними конструкціями, в яких кожен елемент сприяє створенню загального враження. У рекламному дискурсі полікодові тексти забезпечують передачу інформації завдяки інтеграції різних комунікативних кодів: вербального, аудіального та візуального, які разом формують цілісне повідомлення. Вербальний компонент, який зазвичай складається з різних частин мови, займає провідне місце в цьому процесі, оскільки саме він створює основний зміст і спрямованість повідомлення.

Морфологічна класифікація таких текстів дозволяє систематизувати та краще зрозуміти, як саме використовуються різні частини мови в рекламних



повідомленнях і який вплив вони здійснюють на реципієнтів. Оскільки в українській мові є шість самостійних частин мови: **іменник, прикметник, дієслово, числівник, займенник і прислівник**, морфологічна класифікація полікодових текстів у рекламному дискурсі налічує, відповідно, шість моделей. Кожна з цих моделей фокусується на аналізі певної частини мови, дослідженні її функції та впливу в процесі створення та сприйняття рекламного повідомлення.

**Іменникова модель.** У рекламному тексті іменники є основними носіями інформації. Вони часто використовуються для позначення товарів, послуг, брендів або інших об'єктів реклами. Як зазначає О. І. Зелінська (2017), високий рівень вживання іменників можна пояснити важливістю функції номінації, оскільки саме за допомогою цієї частини мови відбувається первинна ідентифікація оголошеного об'єкта. Іменники дають змогу чітко визначити, про що йдеться в повідомленні, забезпечуючи його зрозумілість і конкретність для споживача. Так, наприклад, у рекламі Actimel із заголовком (10) *Goodness for your immune system* (AW, URL) – «Користь для вашої імунної системи» іменники виконують кілька важливих функцій. По-перше, вони чітко визначають основні акценти, на яких фокусується реклама. Наприклад, іменник *goodness* створює у свідомості споживача асоціації зі здоров'ям та гарним самопочуттям, а *immune system* вказує на призначення продукту – зміцнення та підтримка імунної системи. По-друге, часте використання іменників, що позначають конкретні продукти або бренди, підвищує рівень впізнаваності та запам'ятовуваності рекламного повідомлення. Таким чином, це сприяє зміцненню зв'язку між брендом та аудиторією, підвищуючи рівень довіри та лояльності.



Рис. 9

**Прикметникова модель.** Прикметники в рекламі виконують функцію опису та характеристики товару чи послуги. На думку В. В. Зірки (2011), прикметники створюють унікальну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості та переваги рекламованого товару. Вони відповідають за емоційний складник реклами, допомагаючи споживачеві відчутти привабливість продукту. Завдяки прикметникам можна детально описати різноманітні властивості товару: його форму, розмір, якість, вартість, а також ті відчуття, які викликає використання цього продукту (Зірка, 2011). Розглянемо рекламу бренду Heinz. На зображенні представлені кілька банок соусів, кожна з яких маркована певним прикметником: (11) *regular pasta sauce* ‘звичайний соус до пасти’, *same old pasta sauce* ‘той самий класичний соус до пасти’, *so-so pasta sauce* ‘такий собі соус до пасти’, *another pasta sauce* ‘ще один соус до пасти’. Усі ці характеристики мають негативну або нейтральну конотацію, підкреслюючи відсутність унікальності, інноваційності та посередності конкурентів. Вони створюють контраст між продуктом марки Heinz та іншими варіантами соусів на ринку. Натомість бренд Heinz презентує свій продукт безпосередньо, заперечуючи вищезгадані прикметники (11) *Not another pasta sauce* (CAP, URL) – «Не просто черговий соус для пасти». Таке формулювання одразу виділяє соус Heinz серед інших, наголошуючи на його винятковості, що також відображено у слогані (11) *Ridiculously outstanding. Ridiculously good* (CAP, URL) – «Надзвичайно відомий. Надзвичайно смачний». Завдяки використанню прикметників реклама ефективно транслює переваги продукту, створюючи позитивний імідж, який відрізняє соус Heinz від його конкурентів.



Рис. 10

**Дієслівна модель.** Дієслівна модель реклами фокусується на тому, як дієслова можуть зробити рекламні повідомлення більш динамічними та впливовими. С. В. Дерєга (2020) зазначає, що використання дієслів робить рекламу не тільки більш експресивною, але й маніпулятивною: дієслівна лексика переконує і безпосередньо закликає до певної дії. Таким чином, ця модель досліджує, які дієслова використовуються в рекламі та як вони сприяють ефективності комунікації, особливо за допомогою імперативних конструкцій. Так, наприклад, реклама, присвячена всесвітньому дню здоров'я, має на меті привернути увагу до необхідності регулярних медичних оглядів та піклування про власне здоров'я. Перше дієслово, яке ми можемо розглянути, – це *listening* ‘слухати’. У слогані реклами (12) *Are you listening to you?* (AW, URL) – «Чи прислухаєтеся ви до свого внутрішнього голосу?» це дієслово конструє риторичне запитання, яке спонукає реципієнта до дії – замислитися над власним здоров'ям. Це сприяє самоаналізу та рефлексії, а також усвідомленню необхідності звертати увагу на свій стан. Наступне речення (12) *Pay full attention to your health and embrace a lifestyle that supports your well-being* (AW, URL) – «Приділіть належну увагу своєму здоров'ю та дотримуйтесь відповідного способу життя, що підтримуватиме ваше гарне самопочуття» використовує імперативну конструкцію, що виступає засобом маніпуляції та поштовхом до дії. Дієслово у словосполученні *pay attention*, як правило, викликає думки про усвідомленість та уважність, однак може мати нейтральну або навіть негативну конотацію, коли йдеться про необхідність контролю чи зусиль. У той час, як інше дієслово *embrace a lifestyle* додає позитивної тональності повідомленню, викликаючи асоціації зі свідомим вибором здорового способу життя. Розглянемо останнє речення (12) *Make your annual medical checks a priority* (AW, URL) – «Перетворіть щорічні медичні огляди на свій пріоритет», що є прямим закликом до дії. Використання наказового способу дієслова *take* допомагає націлити аудиторію на конкретне завдання, наголошуючи на важливості та невідкладності цього кроку. Можемо дійти висновку, що дієслова в рекламних повідомленнях виступають

механізмами ініціювання конкретних дій, безпосередньо впливаючи на поведінку аудиторії, а також створюють емоційний резонанс, підвищуючи рівень залученості споживачів.



Рис. 11

**Числівникова модель.** Ця модель часто застосовується в рекламній комунікації для конкретизації та посилення повідомлення за допомогою числових показників. Використання числівників вважається однією з найбільш ефективних стратегій рекламування продукції, оскільки вони надають точну інформацію у вигляді цифр, які набагато легше сприймаються і розуміються людьми. Так, наприклад, реклама Консервативної партії Великобританії підкреслює власні досягнення в створенні місць для стажування, одночасно наголошуючи на недоліках політики опонентів. У рекламі зазначається, що «з 2010 року Консервативна партія створила понад 5,7 мільйона робочих місць для стажування» – (13) *The Conservatives have created over 5.7 million apprenticeships since 2010* (AP, URL). Використання такого значного числа підкреслює масштабність зусиль уряду, що справляє враження на аудиторію та сприяє створенню позитивного іміджу партії. Як відправну точку в рекламі вказано 2010 рік, що підкреслює довготривалість, стабільність та надійність діяльності Консервативної партії. Натомість для створення акценту на ризиках та потенційних негативних наслідках, пов'язаних з опозиційною політикою, реклама використовує порівняння з Лейбористською партією, стверджуючи, що

її політика «скоротить кількість студентів удвічі» – *Labour would halve the number of apprentices*. Попри те, що конкретної цифри не було вказано, застосування числівника «вдвічі» передбачає значне скорочення можливостей для молоді, створюючи таким чином несприятливий імідж для політики опонентів. У підсумку можна стверджувати, що числівники є потужним маркетинговим інструментом, оскільки вони надають конкретику та підвищують вірогідність інформації. Крім того, вони ефективно використовуються для порівняння різних варіантів, що дозволяє аудиторії прийняти обґрунтоване рішення, спираючись на чіткі цифри.

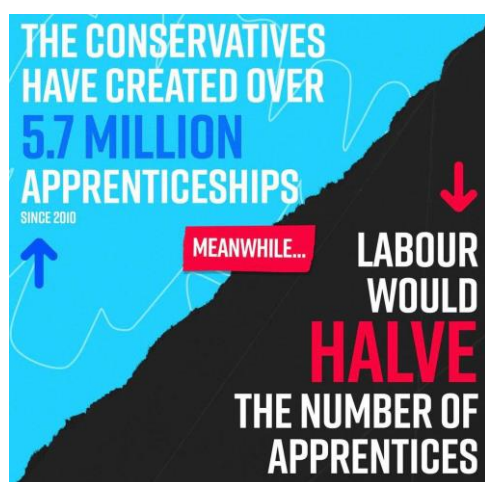


Рис. 12

**Займенникова модель.** Можна стверджувати, що займенники мають суттєве значення в персоналізації реклами, адже саме вони дають змогу звертатися до споживачів напряму. Використання займенників надає рекламі більш особистого характеру, що може створити враження, ніби повідомлення адресовані конкретному реципієнту. Це, своєю чергою, може допомогти сформувати ефект персонального спілкування між брендом і споживачем. Як зазначає О. І. Зелінська (2017), іноді для створення креативної ідеї рекламного оголошення автори вдаються до повторення займенників, що є допоміжним засобом привернення уваги. Розглянемо рекламу уряду Ірландії з закликом до відповідального ставлення до домашніх тварин. Використання займенників у реченні (15) *If your dog attacks a small child, it's not your dog's fault. It's*

*yours* (AW, URL) – «Якщо ваш собака напав на маленьку дитину, це провина не вашого собаки, а ваша» покликане персоналізувати повідомлення, підкреслюючи, що саме власник несе відповідальність за поведінку свого улюбленця. Реклама звертається безпосередньо до аудиторії через неодноразове використання займенників другої особи множини «ваш» та «ваша». Таким чином встановлюється емоційний зв'язок з реципієнтами, адже це викликає особистісну реакцію, змушуючи людей відчувати більшу залученість у проблему, задуматися над своєю поведінкою та відповідальністю.

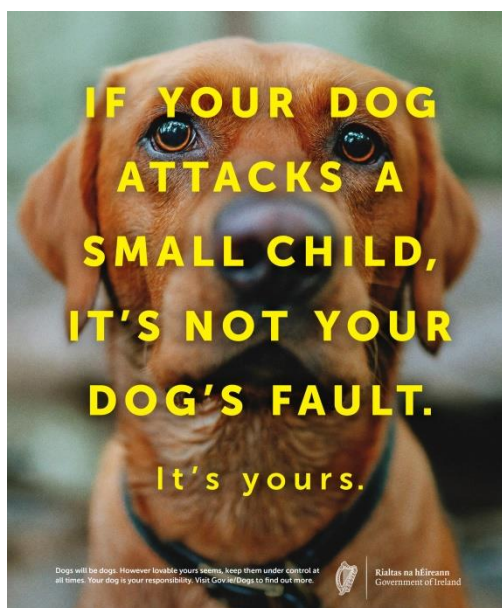


Рис. 13

**Прислівникова модель.** Прислівники суттєво впливають на динаміку та точність рекламного повідомлення. Вони вказують на дії або якості, посилюючи як емоційний, так і змістовний аспекти реклами. На думку О. І. Зелінської (2017), прислівники, використані в рекламних текстах, конкретизують їхнє значення, підсилюють назви ознак, підвищують експресивність та додають переконливості повідомленню. Так, у рекламі молочного продукту бренду FreshYo використовується прислівникова модель, що наголошує на часових параметрах дії. У слогані (16) *Nourished today for a brighter tomorrow* (ACP, URL) – «Смакуйте сьогодні для здорового завтра» підкреслюється причинно-наслідковий зв'язок між діями, зробленими зараз, і результатами в майбутньому. Це дозволяє споживачеві зрозуміти, як його

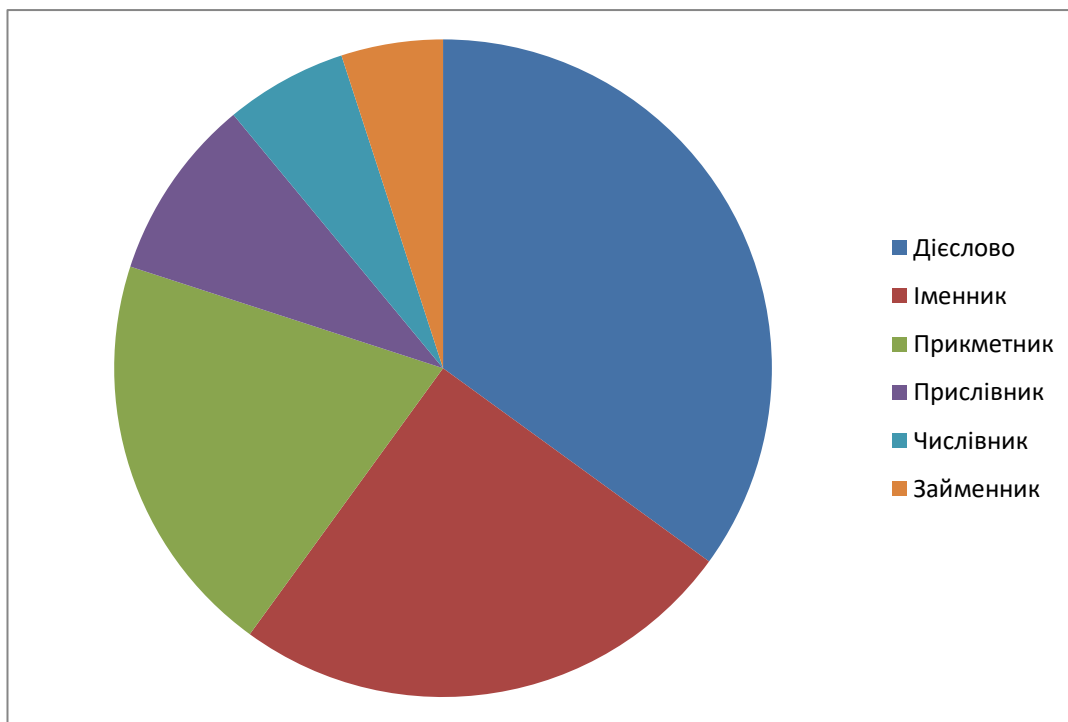
сьогоднішній вибір вплине на його майбутнє, а отже, посилює виразність і переконливість рекламного повідомлення. Прислівникова модель наголошує на переході від теперішнього стану до кращого майбутнього, що створює позитивний імідж продукту як інвестиції у здоров'я та добробут.



Рис. 14

На основі проведеного дослідження було проаналізовано сто рекламних текстів з використанням різних частин мови. Згідно з отриманими результатами, найчастіше зустрічається дієслівна модель, яка становить близько 35% усіх випадків. На другому місці — іменникова модель з показником близько 25%. Прикметникова модель займає третє місце з показником 20%. У 9% випадків використовується прислівникова модель, тоді як числівникова модель становить лише 6%. Найменш уживаною є займенникова модель, яка становить близько 5% серед проаналізованих текстів рекламного дискурсу.





*Рис. 15. Частотність використання різних частин мови у полікодових рекламних текстах*

Дослідження показало, що дієслова та іменники є найуживанішими частинами мови в полікодових рекламних текстах, оскільки саме вони формують основний зміст і спрямованість повідомлень. Це підкреслює необхідність здійснення активного впливу на споживача через дії (дієслова) та конкретні об'єкти чи концепти (іменники). Прикметники, які додають емоційного забарвлення, та прислівники, що підсилюють динамічність і точність, також відіграють значну роль у створенні ефективних рекламних текстів, хоча іменники та дієслова все ще мають перевагу. Менш поширеними є числівники та займенники, які, хоч і не так часто вживаються, проте можуть мати значний вплив на сприйняття рекламного повідомлення, особливо в тих випадках, коли потрібна точність (числівники) або персоналізація повідомлення (займенники). У цілому, морфологічна класифікація дозволяє краще зрозуміти структуру рекламних текстів та ефективно використовувати різні мовні засоби для досягнення комунікативних цілей.



## Висновки до розділу 2

1. Прагматичний підхід до вивчення полікодових текстів у рекламному дискурсі дозволяє зрозуміти взаємодію між текстом, аудиторією та соціальним контекстом, що має принципове значення для створення ефективних рекламних кампаній. У рекламному дискурсі використовуються різні стратегії та мовні засоби, які сприяють досягненню головної мети — спонукати реципієнта до певної дії: купити товар, підтримати соціальну ініціативу чи політичного кандидата. Залежно від типу реклами (комерційна, соціальна чи політична), текст формується на основі певних мовних стратегій, де кожна частина повідомлення обирається з урахуванням прагматичних потреб конкретної аудиторії. Використання емоційних закликів, раціональних аргументів, соціальних чи політичних закликів визначає характер впливу рекламного повідомлення.

2. Полікодовий текст, що поєднує вербальні та невербальні компоненти, є провідним інструментом сучасної реклами, оскільки завдяки їхній взаємодії посилюється емоційний та раціональний вплив на реципієнта. Вербальні компоненти, такі як слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст та улітарна інформація, надають точну інформацію та формують основне повідомлення. Невербальні компоненти, зокрема зображення, графічні елементи та логотипи, створюють асоціації, активізують підсвідомі процеси та зміцнюють емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Завдяки такій взаємодії полікодові тексти сприяють глибшому сприйняттю реклами, забезпечуючи її запам'ятовуваність і підвищуючи ймовірність того, що цільова аудиторія виконає необхідну дію.

3. Морфологічна класифікація полікодових текстів, що враховує всі шість самостійних частин мови в українській мові: іменник, прикметник, дієслово, числівник, займенник і прислівник, дозволяє систематизувати їхнє функціональне призначення та вплив на сприйняття. Такий підхід дозволяє покращити розуміння структури рекламного тексту та виявити, як різні частини мови взаємодіють для досягнення рекламних цілей. Результати дослідження

показують, що дієслова та іменники домінують у рекламних текстах, оскільки вони формують основний сенс і напрямок рекламного повідомлення. Прикметники та прислівники, своєю чергою, надають рекламним матеріалам емоційного забарвлення та точності. Незважаючи на те, що числівники та займенники вживаються рідше, їхня роль у персоналізації та конкретизації інформації є досить вагомою та може суттєво вплинути на те, як повідомлення сприймається аудиторією.

## РОЗДІЛ 3

### ВІДТВОРЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У ПЕРЕКЛАДІ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 3.1. Застосування лексичних перекладацьких стратегій і тактик

Під час процесу перекладу полікодових текстів рекламного дискурсу перекладачеві вкрай необхідно застосовувати трансформації для того, щоб ефективніше передати прагматичний зміст тексту за допомогою зміни його мовної форми. У цьому дослідженні трансформації поділяються на чотири основні групи: лексичні, лексико-семантичні, граматичні та лексико-граматичні. Для відтворення лінгвістичних та прагматичних аспектів англійських реклам українською мовою використовуються такі лексичні перекладацькі трансформації, як транслітерація, транскрипція, нульове транскодування, практичне транскрибування та калькування.

**Транслітерація.** Ця тактика передбачає перенесення літер з однієї системи письма в іншу на основі їхньої графічної схожості. Завдяки цій трансформації можна зберегти оригінальне звучання слова або терміна мовою оригіналу в мові перекладу, одночасно дотримуючись якомога більшої відповідності оригінальній формі. Так, наприклад, у рекламі книжкового магазину (42) *Imagine if Frida posted selfies instead of painting self-portraits* (AW, URL) – «Уявіть, якби Фріда замість автопортретів робила селфі» транслітерація використовується для перекладу запозиченого слова *selfie* ‘селфі’. Цей термін є новим, проте вже міцно вкорінився в сучасній українській мові завдяки своїй популярності в глобальному контексті. Транслітерація забезпечує збереження його фонетичних особливостей, що дозволяє українському споживачу легко ідентифікувати його значення.

У цьому ж контексті, розглядаючи рекламу засобів захисту від комах (39) *Keep the bloodsuckers out. Protect yourself with insecticides, treated nets, and mosquito repellents* (CAP, URL) – «Не підпускайте кровопивць. Захисти себе за

допомогою інсектицидів, оброблених сіток та репелентів від комарів», слід зазначити, що терміни ‘інсектициди’ та ‘репеленти’ є результатом транслітерації з англійської мови. Вони зберігають термінологічну точність, оскільки належать до науково-технічної лексики, і водночас підтримують міжнародну впізнаваність, що робить рекламне повідомлення зрозумілим та ефективним для широкої аудиторії.

Ще один приклад використання транслітерації можна простежити в політичній рекламі (99) *Homes are always at the top of our agenda. Will they be for Rishi and Keir in tonight's debate?* (CAP, URL) – Питання житла завжди у нас в пріоритеті. Але чи згадають його Ріші та Кір у дебатах сьогодні ввечері? У цьому випадку слово *debate* було транслітеровано як ‘дебати’, що є результатом графічної адаптації англійського слова до українського правопису. Оскільки використане слово належить до інтернаціоналізмів, то немає необхідності у його суттєвій адаптації або перекладі, адже цей термін є зрозумілим в глобальному контексті та широко використовується в політичних та соціальних дискусіях.

У рекламі косметичного продукту La Roche Posay також зустрічається транслітерація: (92) *Meet our newest addition Pure Niacinamide Serum* (AW, URL) – Зустрічайте нашу новітню розробку – сироватку з чистим ніацинамідом. Ми бачимо, що англійський термін *niacinamide* було графічно відтворено як ‘ніацинамід’ українською мовою. Завдяки цій трансформації зберігається оригінальна форма слова, що є вкрай важливим у контексті косметичних продуктів. Ніацинамід є популярним засобом для догляду за шкірою, тому в цьому випадку транслітерація терміну сприяє його зрозумілості та впізнаваності серед споживачів.

**Транскрипція.** Наступною перекладацькою трансформацією є транскрипція. Це процес передачі звукової форми слова з однієї мови на іншу, де зберігається звучання оригіналу, але його графічне написання адаптується до особливостей цільової мови. Так, наприклад, у рекламі засобів захисту під час пандемії COVID-19 (33) *Use hand sanitizers. Use sanitizers to keep hands and*

*personal accessories clean* (AP, URL) – «Використовуйте санітайзери для рук. Тримайте руки та особисті речі в чистоті», термін *sanitizer* перекладено як ‘санітайзер’. Використання цієї транскрипції дозволяє зберегти звукову подібність терміна до англійського оригіналу, тим самим наголошуючи на його сучасності та відповідності тенденціям сьогодення. Це особливо важливо в контексті таких актуальних питань, як пандемія.

Ще одним прикладом використання транскрипції під час перекладу є соціальна реклама (49) *The challenge to be won is ensuring education's right for every child* (AW, URL) – Справжній челендж полягає в тому, щоб забезпечити освіту для всіх дітей. Слово *challenge* ‘челендж’ є поширеним у сучасній українській мові, особливо в контексті соціальних мереж, реклами та різноманітних кампаній. Транскрипція слова дозволяє зберегти його оригінальне звучання, акцентуючи на його актуальності та популярності. Крім того, така транскрипція допомагає зберегти динамічний та міжнародний характер терміну, підвищуючи його впізнаваність та релевантність для української аудиторії.

Використання транскрипції також можна побачити в рекламі свічок (63) *Autumn Embers. A cozy bonfire with scents of fresh-cut firewood, roasted marshmallows, and warm embers. Even after the candle's been put out.* (AW, URL) – Осінні жарини. Затишне багаття з ароматами свіжозрубаних дров, підсмажених маршмелоу та теплих вуглинок. І навіть після того, як свічка згасла. У цьому випадку англійське слово *marshmallow* передано як ‘маршмелоу’. Завдяки використанню тактики транскрипції переклад зберігає культурні асоціації з продуктом, знайомі англомовній аудиторії, але менш поширені в українському середовищі. Трансформація водночас зберігає автентичність і демонструє західну традицію смаження маршмелоу на вогнищі.

**Нульове транскодування.** Перекладацька трансформація, відома як нульове транскодування, є ще однією важливою тактикою перекладу. Це процес, при якому запозичене слово або вираз адаптується до цільової мови, але не має прямого перекладу та вживається без змін. Нульове транскодування

часто застосовується для термінів або брендів, які не мають еквівалентів у мові перекладу і потребують збереження в оригінальній формі для забезпечення впізнаваності бренду. Розглянемо рекламу косметики бренду Dior (22) *Dior Addict. Can't get enough shine* (AW, URL) – Dior Addict. Коли блиск стає одержимістю. Фраза *can't get enough shine* перекладена як ‘коли блиск стає одержимістю’, що ефективно передає основну ідею рекламного продукту. Проте непереказаний елемент *Dior Addict* сприяє посиленню іміджу бренду та його впізнаваності серед української аудиторії. Оригінальна назва не адаптується і не перекладається, аби зберегти міжнародний образ і не втратити зв'язок з оригінальною концепцією бренду.

Перейдемо до перекладу реклами обручок (24) *Tie the knot with Tiffany* (AW, URL) – З'єднайте свої серця обручкою від Tiffany. У цьому випадку назва бренду Tiffany залишається незмінною, тобто є прикладом нульового транскодування. Назва ювелірного дому використовується в оригінальній формі для збереження його ідентичності. Нульове транскодування забезпечує точне представлення бренду без перекладу, що важливо для підтримки його міжнародної репутації та впізнаваності. У той час як фраза *tie the knot* була адаптована як ‘з'єднайте свої серця’. Такий метафоричний переклад робить повідомлення привабливим і зрозумілим для української аудиторії, зберігаючи при цьому фокус на бренді Tiffany.

Використання нульового транскодування простежується в рекламі Lego: (58) *Lego. Blocks that take you places.* (ACP, URL) – Lego. Деталі, що переносять у дивовижні місця. Назва серії конструкторів залишається незмінною, що забезпечує впізнаваність бренду на міжнародному рівні. У цьому випадку тактика нульового транскодування запобігає плутанині, що може виникнути при адаптації назви, оскільки дотримання оригінального написання дозволяє уникнути варіацій або помилок у сприйнятті.

Схожою є ситуація з перекладом реклами торговельної марки чипсів: (64) *Cheetos. Too hot to handle.* (ACP, URL) – Cheetos. Занадто пекучі, щоб витримати. Назва снєків залишається в оригінальному вигляді для підкреслення

автентичності продукту та зміцнення його іміджу на ринку.

**Калькування.** Ще однією перекладацькою трансформацією є калькування. За допомогою цієї тактики переклад терміну або виразу з однієї мови здійснюється шляхом дослівного відтворення його складових частин мовою перекладу зі збереженням структури та основного значення оригіналу. Так, наприклад, у рекламному слогані шоколадного бренду Milka (2) *Tender tastes better*” (AW, URL) – «Ніжність смакує краще» використано калькування. Слово *tender* перекладаємо як ‘ніжність’, а словосполучення *tastes better* – як ‘смакує краще’. Це дозволяє зберегти змістову та структурну цілісність оригіналу, одночасно адаптуючи його до норм цільової мови.

Ще один приклад використання калькування під час перекладу можна простежити у рекламі фотоапарату Fujifilm Instax (37) *Catch the moment. Breathtaking images printed instantly*” (AW, URL) – Лови момент. Захопливі знімки надруковані миттєво. У цьому випадку всі компоненти були перекладені на українську мову дослівно, зберігаючи оригінальну структуру та зміст фрази. Така тактика дозволяє відтворити рекламний ефект і стиль оригіналу, адаптуючи його до нового мовного середовища.

Тактику калькування було також використано під час перекладу реклами горіхової пасти Nutella (66) *A little treat for a good mood.* (ACP, URL) – Маленька насолода для гарного настрою. Під час перекладу адаптація оригінального тексту була здійснена без втрати сенсу. Таким чином, трансформація калькування зберегла граматичну та семантичну структуру речення, зробивши повідомлення зрозумілим і привабливим для аудиторії без значних змін у перекладі.

Розглянемо рекламу Mastercard (94) *Experimenting is priceless.* (AW, URL) – Експериментувати – безцінно. Слоган міжнародної платіжної системи було перекладено з використанням тактики калькування. Зміст і структура повідомлення оригіналу були відтворені цільовою мовою завдяки використанню прямих еквівалентів: слово *experimenting* перекладено як ‘експериментувати’, а *priceless* – як ‘безцінно’. Така трансформація забезпечує

чіткість і зрозумілість повідомлення для української аудиторії, водночас зберігаючи автентичність оригіналу.

**Практичне транскрибування.** Ця трансформація є ще одним способом адаптації термінів і назв. Така тактика передбачає транскодування кореня слова та одночасну модифікацію його закінчення відповідно до граматичних і фонетичних норм мови перекладу. Найчастіше ця трансформація застосовується до прикметників та інших частин мови, де важливо передати точність і ясність перекладу, дотримуючись при цьому стандартів цільової мови. Практичне транскрибування можна спостерігати в рекламі відомої гри (30) *Monopoly. For learning how to calm down.* (AW, URL) – Монополія. Гра, яка навчає спокою. Корінь слова “*monopol-*” залишився незмінним, завдяки чому зберігається самобутність терміну та впізнаваність гри. Закінчення «-ія» було додано відповідно до українських граматичних норм. Це дозволяє слову звучати природно в цільовій мові.

Елементи практичного транскрибування також можна побачити у рекламі (53) *It's not about global warming, it's about our lives* (CAP, URL) – Йдеться не про глобальне потепління, а про наше життя. У цьому випадку слово *global* було транскрибоване як ‘глобальне’. Корінь слова “*glob-*” та суфікс “*-al*” залишилися незмінними, таким чином зберігаючи смисловий компонент терміна та його зв’язок з мовою оригіналу. Проте відповідно до українських граматичних норм було додано суфікс «-н» та закінчення «-е», що дозволяє терміну «глобальне» звучати природно і коректно в українській мові.

Для перекладу реклами цукерок M&M’s було використано зазначену трансформацію: (81) “*Mmmm*” the universal expression for something deliciously chocolate. (CAP, URL) – «Мммм» — універсальний вигук захоплення від шоколадного задоволення. Оригінальне слово *universal* було транскрибовано як ‘універсальний’. Додавання суфіксу «-н» та закінчення «-ий» дозволяє адаптувати англійський термін до української граматичної системи без втрати змісту. Оскільки це слово є інтернаціональним, воно не потребує повного перекладу, лише незначної видозміни за допомогою практичного



транскрибування.

Розглянемо рекламу відомої міжнародної мережі кафе Starbucks: (89) *Chase happy things. Favorites made for summer fun* (CAP, URL) – Женіться за щастям. Літні фаворити для справжнього задоволення. У цьому випадку практичне транскрибування було застосовано для перекладу слова *favorites* ‘фаворити’. Зазначений термін є широко вживаним і добре впізнаваним у багатьох мовах, що робить його зрозумілим і для українських споживачів. Завдяки обраній трансформації слово фаворити було адаптовано до українського правопису, зокрема через закінчення «-и», що є прямим відповідником англійського закінчення множини “-s”. Як результат, перекладена версія рекламного повідомлення зберегла основну ідею оригіналу та прагматичний вплив.

Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що лексичні трансформації належать до основних способів перекладу рекламних текстів, завдяки яким повідомлення адаптуються до специфіки цільової мови та залишаються ефективними. Такі трансформації, як практичне транскрибування, калькування, транслітерація, транскрипція та нульове транскодування сприяють збереженню семантичного наповнення. Вони адаптують терміни до граматичних і фонетичних норм цільової мови, забезпечуючи природне звучання та правильність перекладу.

### **3.2. Застосування лексико-семантичних перекладацьких стратегій і тактик**

Лексико-семантичні трансформації посідають особливе місце в процесі перекладу, особливо рекламних текстів, де потрібно передати не лише зміст, а й здійснити емоційний вплив на аудиторію. Вони передбачають зміну або уточнення значення окремих слів і словосполучень з метою їхньої адаптації до мовних і культурних норм цільової аудиторії. До основних типів таких трансформацій належать конкретизація, генералізація, диференціація та

модуляція. Вищезгадані тактики дозволяють перекладачеві зберегти або змінити певні особливості оригінального тексту, тим самим сприяючи ефективній комунікації в цільовій мовній системі.

**Конкретизація.** Це лексико-семантична трансформація, що застосовується під час перекладу для заміни загальних понять більш конкретними. Це дозволяє чіткіше передати зміст речення та адаптувати його до контексту іншої мови. Розглянемо рекламу, спрямовану на критику політики Дональда Трампа щодо прав жінок та абортів (47) *I'm pro-life, unless you're a woman. Donald Trump's policies have threatened maternal mortality due to unsafe abortions* (AW, URL) – Я виступаю за життя, якщо тільки ви не жінка. Політика Дональда Трампа ставить під загрозу життя матерів через небезпечні аборти. Переклад ілюструє застосування конкретизації. Загальний вираз *to be pro-life* ‘бути за життя’ було конкретизовано як ‘виступати за життя’. Така трансформація потрібна для того, щоб точніше передати діяльну позицію суб'єкта, адже в загальному англійському варіанті *to be pro-life* має ширше значення. Завдяки цій трансформації рекламне повідомлення стає зрозумілішим та виразнішим для української аудиторії.

У рекламі (32) *What do you get the guy who has everything? Above the law* (AW, URL) – «Що подарувати людині, у якої вже є все? Непідвладність закону» також використано лексико-семантичну трансформацію конкретизації. Інфінітив *to get* було уточнено як ‘подарувати’. Слово *get* в англійській мові має ширше значення, яке можна перекладати як ‘отримати’ або ‘придбати’, але під час перекладу цільовою мовою було використано конкретніше дієслово ‘подарувати’, що надає тексту більш сатиричного звучання. Така конкретизація підкреслює ідею іронічного подарунка, «непідвладності закону», що робить акцент на відчутті безкарності і вседозволеності політика.

Розглянемо рекламу кіновсесвіту Marvel, спрямовану на підвищення обізнаності щодо дотримання карантинних заходів під час пандемії COVID-19: (44) *We don't need the Captain to save the world. Just stay home* (AW, URL) – Нам не потрібен Капітан Америка, щоб врятувати світ. Просто залишайся вдома. В

оригінальному тексті згадується *the Captain*, де визначений артикль вказує на те, що це не просто капітан, а конкретний персонаж з цього всесвіту – Капітан Америка. Англомовній аудиторії таке прізвисько є зрозумілим, натомість українська публіка потребує більше контексту для повного розуміння. Отже, конкретизація псевдоніму героя ‘Капітан Америка’ дозволяє зберегти зміст оригінального повідомлення та викликати асоціації з відомим персонажем.

Ще одним прикладом застосування тактики конкретизації є реклама свічок: (100) *Tree Farm Festival. Rows evergreen trees with scents of pine, cedarwood, and violet leaves. Even after the candle's been put out.* (AW, URL) – Фестиваль яликової ферми. Ряди вічнозелених дерев, наповнені пахощами сосни, кедрів та фіалкових листків. І навіть після того, як свічка згасла. У цьому випадку загальне слово *tree* ‘дерево’ було конкретизовано як ‘ялинка’. Отже, словосполучення *tree farm* було перекладено як ‘яликова ферма’, що яскравіше зображує аромат запропонованого продукту – свічки. Оскільки ялинка асоціюється з атмосферою зимових святкувань, трансформація конкретизації підсилює емоційний вплив реклами, роблячи повідомлення привабливішим для аудиторії.

**Генералізація.** Наступною лексико-семантичною трансформацією є генералізація. Її завдання полягає в заміні конкретних термінів або понять загальнішими. Завдяки цьому інформація спрощується і стає доступнішою та зрозумілішою для ширшої аудиторії. Так, наприклад, у рекламі наручних годинників (31) *Know the time without seeing you have 1,249 unanswered emails* (AP, URL) використано тактику генералізації для перекладу «Дізнайся час, не зважаючи на численні повідомлення». У цьому випадку деталізована англійська фраза *1,249 unread emails* ‘1249 непрочитаних електронних листів’ була узагальнена до ‘численних повідомлень’. Замість використання конкретних цифр, що можуть бути неактуальними або взагалі не мати значення для споживачів, застосовується загальніший вираз. У цьому контексті важливим є не конкретна кількість електронних листів чи навіть сам факт їх існування, а радше загальна ідея відволікаючої інформації, що заважає зосередитися на

головному. Генералізація дозволяє зробити акцент на суті рекламного повідомлення — можливості дізнатися час без зайвих перешкод. Отже, конкретні деталі відходять на другий план, віддаючи перевагу загальній ідеї, що підвищує різнобічність та ефективність реклами.

Розглянемо наступну рекламу з кампанії з профілактики раку шкіри (17) *Check your skin as carefully as you check your fruit. Prioritize self-care. While not every spot is a melanoma, lacking a proper habit of photoprotection warrants a medical check-up. Follow the recommendations and, this summer, safeguard yourself from the sun's harm* (AW, URL). Під час перекладу було застосовано тактику генералізації: «Перевіряйте свою шкіру так само ретельно, як перевіряєте продукти. Дбайте про себе. Хоча не всі плями є ознакою меланому, нехтування використанням сонцезахисних засобів є підставою для медичного обстеження. Дотримуйтесь рекомендацій і цього літа захистіть себе від шкідливого впливу сонця». Ця трансформація замінює конкретний термін *fruit* ‘фрукт’ на загальніший ‘продукти’. У цьому випадку, важливим є не стільки конкретний тип продуктів, а сама ідея ретельного контролю якості, що стосується як продуктів харчування, так і здоров'я шкіри.

Ще одним прикладом використання генералізації є реклама індійських цукерок: (84) *Indulge in the Diamond of Indian sweets.* (AW, URL) – Насолоджуйтесь розкішною індійських солодоців. В оригінальному тексті повідомлення використано слово *diamond*, прямий еквівалент якого це ‘діамант’. Однак в українському контексті такий дослівний переклад не виглядав би природно, оскільки зазначений дорогоцінний камінь не асоціюється зі смаком або якістю солодоців. Отже, застосовуючи тактику генералізації, ми отримуємо варіант ‘розкіш солодоців’, що передає ідею цінності та винятковості продукту.

**Диференціація**, або контекстуальна заміна, є однією з перекладацьких трансформацій, метою якої є вибір найбільш відповідного значення вихідного слова в конкретному контексті з-поміж наявних лексико-семантичних варіантів, запропонованих у словниках. Зазначена тактика застосовується, коли вихідне

слово має кілька значень, і перекладачеві потрібно вибрати найкращий варіант, щоб зробити текст якомога точнішим. Наприклад, у рекламному слогані бренду La Roche-Posay (28) *Even from the first days of life... hydrates, soothes, and repairs dry skin* (CAP, URL) при перекладі українською мовою як «Навіть з перших днів життя... зволожує, заспокоює та відновлює суху шкіру» спостерігаємо використання диференціації при передачі англійського слова *repair*. Зазвичай це дієслово перекладається як ‘відновлювати’, ‘лагодити’, ‘виправляти’. Утім, це не є безпосереднім еквівалентом у контексті реклами косметичного засобу для догляду за шкірою. Отже, під час перекладу було інший словниковий варіант ‘відновлювати’, що найкраще відповідає уявленням та асоціаціям споживачів щодо дії засобу для догляду за шкірою.

Ще одним прикладом застосування диференціації у перекладі є слоган рекламної кампанії Dove (38) *Let's stop retouching apps from blurring her confidence* (AP, URL) – Не дамо застосункам для ретушування стерти її впевненість у собі. У прямому значенні *blurring* означає ‘розмивати’ або ‘заплямовувати’, проте в даному контексті цей термін має метафоричне значення, яке передає ідею пригнічення чи зменшення впевненості в собі через вплив додатків. Під час перекладу було обрано словниковий варіант ‘стерти’, що краще передає негативний вплив на психологічний стан, зокрема на самооцінку жінок, що є центральним елементом цієї кампанії.

Застосування диференціації також можна простежити в соціальній рекламі (88) *Your pain can't be kept a secret. Seek help.* (AW, URL) – Неможливо приховувати свій біль. Зверніться по допомогу. Найчастіше англійське дієслово *seek* перекладається як ‘шукати’. Утім, у контексті реклами, що закликає до активних дій, пошуку допомоги у відповідних служб або людей, є доречнішим використати інший словниковий варіант ‘зверніться’. Завдяки трансформації диференціації переклад точніше відтворює прагматичний сенс оригінального повідомлення.

Наступним прикладом є реклама благодійного фонду (41) *Rescuing good food to help people and planet. Donate now.* (CAP, URL) – Рятуємо якісну їжу,

щоб допомогти людям і планеті. Пожертуйте зараз. Прикметник *good* має багато значень, серед яких найчастіше вживаються ‘добрий’, ‘гарний’, ‘хороший’. Однак у контексті їжі доцільнішим буде використати такий словниковий відповідник, як ‘якісний’. Цей варіант краще передає ідею свіжості та придатності харчових продуктів для споживання, на чому і наголошує рекламне повідомлення, закликаючи підтримати благодійність.

**Модуляція.** У випадках, коли прямий переклад не відповідає культурним, лексичним чи контекстуальним вимогам цільової аудиторії, застосовується модуляція. Ця трансформація замінює словниковий еквівалент контекстуальним варіантом, що логічно пов'язаний з оригінальним терміном або словосполученням. Візьмемо до уваги рекламу Всесвітнього фонду природи, де застосовано модуляцію для підкреслення драматичного змісту повідомлення: (78) *Finding no one. A story of an ocean with no fish* (AW, URL) – У пошуках порожнечі. Сказання про океан без риби. Ця модуляція адаптує текст до культурного контексту. Фраза *finding no one* одночасно посиляється на відомий мультфільм «У пошуках Немо» (“*Finding Nemo*”) і викликає асоціації з втратою. При перекладі слогану українською мовою «У пошуках порожнечі» акцент зміщується на стан самотності та пустоти, що посилює гостроту проблеми. Тут модуляція не лише підкреслює серйозність екологічної катастрофи, а й ефективно залучає культурні референції для посилення емоційного впливу.

Розглянемо наступний приклад модуляції при перекладі реклами бренду парфумерно-косметичних товарів Old Spice (70) *Feel as unstoppable as the great white shark that hunts in the deep sea* (AW, URL) – Відчуй себе непереможним, як біла акула, що полює в безмежних морських глибинах. В оригінальному тексті реклами використовується прикметник *unstoppable*, що має дослівний переклад українською мовою як ‘неспинний’. Утім, у перекладі змінено на ‘непереможний’, що наголошує на здатність долати будь-які перешкоди, бути сильним і непохитним. Така лексико-семантична зміна підсилює образ чоловічої сили та могутності, який Old Spice активно використовує у своїх

рекламних кампаніях. Для охарактеризування білої акули прикметник «непереможний» є доречнішим, ніж «нестримний», оскільки цей образ підкреслює силу, міць і абсолютну перевагу цього хижака у своєму середовищі. Таким чином, переклад із застосуванням модуляції сприяє створенню ефективнішого та виразнішого тексту.

Цю трансформацію також можна побачити в рекламі обручок від Tiffany (67) *The right one is worth waiting for* (AW, URL) – Ідеальна обручка завжди варта очікування. В оригіналі слово *right* можна перекласти як ‘правильний’, ‘належний’ або ‘доречний’. Однак у контексті реклами обручки термін ‘ідеальна’ краще відображає емоційне забарвлення та підкреслює винятковість підходу до вибору каблучки як символу ідеальних стосунків. У цьому випадку модуляція є необхідною, оскільки оригінальна фраза ‘правильна каблучка’ може здатися занадто формальною або просто нейтральною. Натомість переклад ‘ідеальна’ в контексті реклами ювелірних прикрас надає перекладу романтичного та піднесеного значення.

Використання трансформації модуляції простежується в рекламі Swarovski (95) *Turn your wishes into reality*. (AW, URL) – Втілюйте мрії в життя! Тут ми бачимо, що англійське слово *reality* ‘реальність’ було перекладено як ‘життя’, що не є словниковим еквівалентом. У цьому випадку слово ‘реальність’ не повністю передає емоційний аспект реклами. Натомість адаптація ‘життя’ надає вагомості ідеї здійснення мрій. Завдяки використанню модуляції під час перекладу створюється відчуття, що бажання можуть стати частиною повсякденного досвіду, а не лише абстрактним поняттям.

Підсумовуючи, можна зазначити, що такі лексико-семантичні трансформації, як конкретизація, генералізація, диференціація та модуляція, допомагають пристосувати рекламне повідомлення до культурних та емоційних особливостей цільової аудиторії. Завдяки цим тактикам зберігається не лише зміст оригінального тексту, але й посилюється його прагматичний вплив. Іншими словами, ці трансформації сприяють адаптації реклами до смаків та очікувань споживачів, роблячи її зрозумілішою та впливовішою.

### 3.3. Застосування граматичних перекладацьких стратегій і тактик

Для відтворення лінгвістичних та функціональних особливостей англомовних рекламних текстів українською мовою використовуються такі граматичні трансформації, як граматичні заміни, транспозиція, додавання та вилучення. Вони забезпечують адекватне відтворення змісту та стилістичних особливостей оригіналу, адаптуючи їх до особливостей цільової мови.

**Граматичні заміни.** Така перекладацька стратегія передбачає заміну однієї частини мови тексту оригіналу на іншу в мові перекладу. Подібна трансформація необхідна для того, щоб переконатися, що граматичні системи двох мов узгоджуються між собою. Вона також використовується для того, щоб зробити переклад природним і легким для сприйняття. Розглянемо рекламу передвиборчої кампанії Дональда Трампа (29) *President Trump's plan to defeat inflation: unleash American energy, rein in wasteful federal spendings, regulation cuts, tax cuts, rebalance trade, stop illegal immigration, end destabilizing wars* (AP, URL). Українською мовою можемо перекласти таким чином: «План президента Трампа для перемоги над інфляцією: вивільнення американської енергії, стримування марнотратних федеральних витрат, скорочення регулювання, зниження податків, відновлення балансу торгівлі, припинення нелегальної імміграції, завершення дестабілізаційних війн». В оригінальному тексті використано такі дієслова, як *to defeat* ‘перемогти’, *unleash* ‘вивільнити’, *rein in* ‘приборкати’, *rebalance* ‘збалансувати’, *stop* ‘зупинити’ та *end* ‘завершити’. При перекладі ці дієслова змінюються на іменники, такі як ‘перемога’, ‘вивільнення’, ‘стримування’, ‘відновлення балансу’, ‘припинення’ та ‘завершення’. Іменникові конструкції часто звучать органічніше і відповідають стилістичним вимогам української мови. Крім того, це дозволяє зменшити кількість дієслів у тексті, які можуть ускладнювати розуміння висловлювання.

Наступним прикладом граматичної заміни є соціальна реклама косметичної марки Dove (83) *What kind of beauty do we want AI to learn? By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove*



*will keep committed to real beauty* (AW, URL). Застосовуючи граматичну заміну, отримуємо такий переклад: «Яка краса має стати еталоном для штучного інтелекту? Згідно з прогнозами, до 2025 року 90% інтернет-контенту створюватиметься штучним інтелектом. Dove зберігатиме відданість ідеї реальної краси». У першому випадку пасивна дієслівна конструкція *to be predicted* перекладається словосполученням «прийменник + іменник» («за прогнозами»). Така структура наголошує не на особі, яка зробила прогноз, а на самому факті прогнозування, що є важливим, коли йдеться про майбутні події. Використання подібної трансформації в українському перекладі сприяє збереженню нейтральності та об'єктивності висловлювання, зосереджуючи увагу на конкретній інформації. У другому випадку дієслівна конструкція *will keep committed* перетворюється на іменникову «зберігатиме відданість» в українському перекладі. Таким чином граматична заміна підкреслює концепцію лояльності як постійної риси бренду. Заміна дієслівної форми на іменникову додає вислову формальності й створює стійке відчуття прихильності до ідеї істинної краси. Така трансформація підсилює головне повідомлення бренду, роблячи його більш виразним та впливовим.

Розглянемо рекламу, що інформує про наслідки надмірного споживання цукру, (8) *Going “blind” for the love of sugar?* (ACP, URL) – Солодка любов, що «засліплює»? У цьому випадку було застосовано граматичну заміну: іменник *sugar* в оригінальному тексті був перетворений на прикметник «солодка» в українському перекладі. Завдяки такій трансформації створюється метафоричний ефект («солодка любов»), що яскравіше передає емоційність рекламного повідомлення. Це дозволяє краще розкрити питання небезпеки надмірного споживання цукру, роблячи інформацію ефективнішою для української аудиторії.

**Транспозиція.** Наступною граматичною трансформацією є транспозиція, яка передбачає зміну порядку слів у реченні без втрати змісту. Завдяки використанню цієї стратегії текст перекладу стає легшим для сприйняття, зручнішим для читання, а також має більший емоційний вплив. Так, наприклад,

у рекламі напою Coca-Cola (54) *Coca-Cola Starlight. Limited edition flavor* (AW, URL) під час перекладу було застосовано транспозицію: «Coca-Cola Starlight. Смак лімітованої серії». В оригіналі означення *limited edition* стоїть перед іменником *flavor*, що є типовим для англійської мови. Натомість у перекладі українською мовою порядок інший: на першому місці стоїть іменник ‘смак’, на другому – словосполучення ‘лімітована серія’. Така трансформація адаптує рекламний текст до особливостей української мови, зробивши його ближчим до сприйняття носіями мови.

Розглянемо переклад реклами пенсійного фонду Нігерії (72) *You fuel their ambitions for tomorrow when you make the right decision today* (CAP, URL) – Приймаючи правильне рішення сьогодні, ви живите їхні амбіції на завтра. Ми бачимо, що у цьому випадку використано транспозицію, де відбувається зміна порядку частин речення для того, щоб зробити його ближчим до сприйняття в українській мові. У той час як оригінал починається з фрази про живлення амбіцій (*you fuel their ambitions*), в українському перекладі більше уваги приділено діям, які людина робить сьогодні, тобто прийняттю правильного рішення. Таким чином транспозиція посилює основну ідею цієї реклами, що наголошує на відповідальності за фінансовий добробут наступного покоління.

Наступним прикладом є реклама відомого косметичного бренду La Roche-Posay (9) *Life-changing skincare prescribed by dermatologists* (AP, URL) – Дерматологічний догляд, що кардинально змінює життя. Як бачимо, англійський прикметник *life-changing* є терміном, який важко точно перекласти українською одним словом. Отже, під час перекладу було використано більш розгорнуте формулювання, таке як ‘кардинально змінює життя’. Зважаючи на цю складність, було змінено порядок слів, аби адаптувати рекламний текст для українських споживачів. Крім того, транспозиція також наголошує на професійному підході до догляду за шкірою (дерматологічний догляд), що може викликати довіру у споживачів. Як результат, така трансформація робить рекламу привабливішою та зрозумілішою для цільової аудиторії, що шукає якісні продукти для догляду за шкірою.

Розглянемо рекламу бренду засобів для виведення плям Vanish: (82) *It takes a lot of water to make clothes. Wear them for longer.* (AW, URL) – Одяг потребує багато води для виготовлення. Носіть свої речі довше, щоб зберегти ресурси. У цьому прикладі застосовано транспозицію: в англійському варіанті речення починається безособовим зворотом *it takes*, натомість в українському перекладі акцент зміщується на підмет ‘одяг’, щоб зробити повідомлення більш персоналізованим. Завдяки використанню цієї тактики формальність та абстрактність тексту зменшується і реклама набуває інформативнішого та конкретнішого характеру.

**Додавання.** Ще однією граматичною трансформацією є додавання. Ця тактика є необхідною під час перекладу, коли треба пояснити значення, уточнити терміни або надати додаткову інформацію, що сприятиме кращому розумінню висловлювання цільовою мовою. Яскравим прикладом використання цієї трансформації є реклама мовної школи (43) *You won't learn English, but how people talk in the UK* (AP, URL) – Ти не просто вивчиш англійську, а дізнаєшся, як люди спілкуються у Великій Британії. Додане слово ‘просто’ та розширення англійського слова *but* фразою ‘а дізнаєшся’ натякають на те, що запропоноване навчання є чимось більшим, ніж просто шаблонне вивчення мови. Тобто, учні пізнають реальну комунікацію в англійськомовному середовищі. Таким чином, оголошення стає цікавішим для потенційних студентів, адже воно фокусується на тому, як мова використовується в повсякденному житті, а не лише в теорії.

Розглянемо використання додавання в рекламі шоколадних цукерок від Ferrero Rocher (57) *Ferrero Rocher. Make your moments golden* (AW, URL) – Ferrero Rocher. Наповніть свої моменти золотим сяйвом. Важливо відзначити, що цей бренд активно використовує асоціації із золотом у своїх рекламних кампаніях, підкреслюючи елегантність, витонченість і розкіш свого продукту. Так, у тексті оригіналу слово *golden* виражає як буквально значення золотого кольору, так і символічне – дорогоцінність моментів. Зважаючи на подвійність значення, є вкрай необхідним передати цей концепт цільовою мовою. Таким

чином у перекладі використано додавання слова «сяйво», що не лише конкретизує вигляд золота, але й робить його емоційно насиченішим, відтворюючи образ розкоші та витонченості бренду Ferrero Rocher. Така трансформація робить повідомлення виразнішим, одночасно адаптуючи його до очікувань цільової аудиторії.

Приклад використання додавання для збагачення змісту також можна простежити в рекламі McDonald's (85) *Mc Cafe. On your way, so you can sleep longer* (AW, URL) – McCafe. Вже на шляху до вас, щоб ви могли насолоджуватися довшим сном. Оригінальний текст реклами наголошує на швидкості та зручності доставляння, у той час, як при перекладі українською мовою фразу *you can sleep longer* 'ви можете спати довше' було модифіковано як «насолоджуватися довшим сном», що підкреслює позитивний емоційний аспект. Завдяки цій трансформації повідомлення набуває більшої привабливості для клієнтів, оскільки в ньому підкреслюється комфорт та переваги послуг доставляння. Отже, переклад не лише передає зміст, але й створює позитивний імідж закладу.

Ще одним прикладом є реклама до міжнародного жіночого дня: (19) *Princesses don't wait, they act.* (AP, URL) – Принцеси не чекають на порятунок, вони діють. Під час перекладу зазначеного повідомлення було застосовано тактику додавання: введено фразу 'на порятунок', якої не було в оригіналі. Таке доповнення пов'язане з культурним стереотипом, закріпленим у казках, де принцеси часто зображуються як пасивні персонажі, що чекають на порятунок від принців. Завдяки використанню цього елемента в українському перекладі відбувається глибше розкриття контексту, що яскравіше доносить зміст повідомлення. У цьому випадку додавання демонструє активність сучасної жінки, на відміну від традиційної казкової принцеси. Таким чином підкреслюється ідея незалежності та самостійності жінок, що є важливим посланням до міжнародного жіночого дня.

**Вилучення.** Ця граматична трансформація передбачає усунення певних компонентів тексту оригіналу в перекладі, що не є важливими для передачі

сенсу. У деяких випадках вилучення допомагає уникнути небажаних повторів і надмірних уточнень, що заважають дотриманню ритму та стилю тексту. Прикладом застосування цієї трансформації є реклама автобудівного концерну BMW (55) *New BMW M3. A Vehicle created for real speed experts* (AW, URL) – Новий BMW M3. Автомобіль для справжніх прихильників швидкості. Фраза *created for real speed experts* в оригіналі перекладена коротшою конструкцією — ‘для справжніх прихильників швидкості’, завдяки чому вдалося уникнути перевантаження тексту та зробити його лаконічнішим. Як бачимо, у цьому випадку трансформація вилучення сприяла спрощенню тексту та підвищенню його динаміки. Таким чином переклад українською мовою набуває виразнішого звучання, не втрачаючи при цьому основної ідеї – зосередження уваги на знавцях та шанувальниках швидкості.

Наступним прикладом використання вилучення є реклама автомобільної корпорації Toyota (56) *Land Cruiser. The legend that outshines all other legends* (CAP, URL) – Land Cruiser. Легенда, яка затьмарює всі інші. Оригінальна фраза *all other legends* ‘всі інші легенди’ під час перекладу спрощується до ‘всі інші’, що дозволяє уникнути повторення і зберегти динаміку повідомлення. Зазвичай повторення є небажаними в рекламних текстах, оскільки вони можуть створювати враження надмірності та заважати сприйняттю інформації. Отже, у випадку з рекламою позашляховика вилучення допомагає зробити повідомлення чіткішим і зрозумілішим. Крім того, така трансформація краще зосереджує увагу споживачів на унікальності автомобіля, формуючи позитивне враження про бренд.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання граматичних трансформацій, таких як граматичні заміни, транспозиція, додавання та вилучення, забезпечує ефективну передачу стилістичних та культурних особливостей текстів рекламного дискурсу. Залежно від контексту, граматичні трансформації можуть або скорочувати рекламне повідомлення, надаючи йому лаконічності та динамічності, або розширювати його, додаючи змістовну насиченість та деталізацію. Завдяки цим тактикам переклад стає ближчим і

зрозумілішим для цільової аудиторії, а також гарантує точну передачу оригінального змісту та збереження стилю вихідного тексту.

### **3.4. Застосування лексико-граматичних перекладацьких стратегій і тактик**

Під час перекладу англійських рекламних текстів українською мовою використовуються різні лексико-граматичні трансформації, серед яких можна виділити антонімічний переклад, описовий переклад та цілісне перетворення. Цей тип трансформацій поєднує як лексичні, так і граматичні аспекти мови, що допомагає забезпечити точність перекладу. Так, наприклад, до лексичних особливостей належать підбір слів та значення залежно від контексту. У той час, як граматичні характеристики відповідають за структуру речення та порядок слів. Поєднання цих складників надає перекладу гнучкості та влучності, водночас зберігаючи зміст і стиль оригіналу.

**Антонімічний переклад.** Однією з лексико-граматичних трансформацій є антонімічний переклад, що передбачає заміну слова або словосполучення на його антонім (позитивне значення на негативне та навпаки). Зміст оригінального тексту залишається практично незмінним, проте акцент повідомлення зміщується в протилежний бік, завдяки чому можна посилити емоційний вплив та виразність висловлювання. Розглянемо рекламу, присвячену екологічним акціям, зокрема кампанію (18) *Save birds, skip plastic* (CAP, URL) – Врятуй птахів, не використовуй пластик. У цьому випадку застосовується антонімічний переклад, що замінює дієслово *skip* ‘пропускати’, ‘відмовлятися’ на конструкцію ‘не використовувати’. Завдяки такій трансформації основна ідея-заклик реклами набуває виразного та переконливого характеру. Як правило, негативна форма сприймається як імперативна, що підвищує ефективність комунікації. Таким чином, у цьому контексті антонімічний переклад посилює аргументацію на користь захисту навколишнього середовища.

Застосування антонімічного перекладу можна проілюструвати на прикладі рекламної кампанії AirTag від Apple: (20) *Track your things when they get eaten by the couch* (AW, URL) – Відслідкувай свої речі, поки вони не зникли у безодні дивана. Оригінальна фраза *get eaten* ‘з’їдені’ перекладається як ‘не зникли’, що не є прямим еквівалентом. Однак ця трансформація підкреслює ідею втрати речей, коли вони не відслідковуються. Така заміна не лише зберігає оригінальний зміст, але й надає фразі емоційного забарвлення. Використання антонімічного перекладу допомагає підкреслити потенційні негативні наслідки, що є вигіднішим для рекламодавців. Іншими словами, така стратегія стимулює клієнтів до придбання товару, що є першочерговим наміром реклами.

Ще одним прикладом є реклама платформи для читання електронних книг Amazon Kindle: (27) *Take every book you love everywhere you go* (AW, URL) – Улюблені книги завжди з тобою, куди б не йшов. У цьому випадку заперечна частка «не» підкреслює ідею універсальності та всеосяжності електронної бібліотеки. Натомість прямий еквівалент слова *everywhere* ‘усюди’ обмежує сприйняття та зменшує виразність реклами. Таким чином, застосування антонімічного перекладу конструкції «куди б не йшов» наголошує на ідеї, що незалежно від того, куди прямує людина, щось (а саме електронна книгарня) завжди залишається незмінним або присутнім. Таке формулювання краще ілюструє переваги онлайн-бібліотеки, яку можна завжди мати напхвату, і тим самим ефективніше виконує мету реклами – продажу послуг.

**Описовий переклад.** Наступною лексико-граматичною трансформацією є описовий переклад, що може бути особливо корисним за відсутності точного еквівалента в цільові мові, або коли потрібно пояснити оригінальний зміст детальніше. Така тактика допомагає відтворити не лише буквальне значення, але й культурні та контекстуальні особливості, що не завжди вдається передати прямим перекладом. Прикладом застосування цієї трансформації є реклама передвиборчої кампанії Джо Байдена: (48) *Unlike Donald Trump, I don't work for Big Oil. I don't work for Big Pharma. I work for you, the American people* (AP, URL) – На відміну від Дональда Трампа, я не служу інтересам великих

нафтових компаній і великого фармацевтичного бізнесу. Моя мета — служити вам, американському народу. Розглянемо детальніше терміни *Big Oil* та *Big Pharma*, що означають великі корпорації, які займаються нафтовим і фармацевтичним бізнесом відповідно. У США ці поняття є широко відомими та не потребують додаткового пояснення. Отже, ця політична реклама є ефективною, оскільки американці, на яких спрямовано звернення, добре обізнані з цими термінами й автоматично асоціюють їх із впливовими корпораціями. Натомість при перекладі українською мовою такі поняття вимагають додаткового пояснення, адже вони не мають прямих еквівалентів. Таким чином, застосування описового перекладу фраз ‘великі нафтові компанії’ та ‘великий фармацевтичний бізнес’ є необхідним для забезпечення кращого розуміння.

Наступним прикладом є соціальна реклама, спрямована на підвищення обізнаності суспільства про проблему бездомних людей: (80) *Most homeless people remain hidden. They're sleeping in cars, sofa-surfing or living in squats. Help us find them and support those without a home* (ACP, URL) – Багато бездомних залишаються у тіні. Не маючи постійного житла, вони сплять у машинах, ночують у знайомих або нелегально живуть у занедбаних приміщеннях. Допоможіть нам їх знайти і підтримати тих, хто залишився без даху над головою. Як бачимо, в оригінальному тексті присутні терміни *sofa-surfing* та *squats*, прямого еквівалента яких немає в українській мові. Так, поняття *sofa-surfing* позначає ситуацію, коли людина, не маючи власного житла, змушена тимчасово зупинитися у друзів чи знайомих, постійно змінюючи місце проживання. Такий термін важко перекласти українською мовою через відсутність прямого відповідника, здатного адекватно розкрити зміст цього поняття. Таким чином, доцільно застосувати тактику описового перекладу для адаптації та точної передачі значення терміну, зберігаючи культурні особливості. Отже, англomовний термін *sofa-surfing* українською мовою передаємо як ‘не маючи постійного житла, вони ночують у знайомих’. Що стосується терміна *squats*, він означає занедбані приміщення, в яких бездомні



люди живуть без дозволу. В українському контексті цей термін також не має прямого еквівалента, що зумовлює необхідність застосування описового підходу для відтворення його значення. Таким чином, використовуючи цю трансформацію, отримуємо переклад ‘нелегально живуть у занедбаних приміщеннях’, який враховує одночасно і те, що ці приміщення покинуті, і те, що їх займають незаконно.

**Цілісне перетворення.** Ще однією лексико-граматичною трансформацією є цілісне перетворення, що передбачає відтворення змісту того, що виражено однією мовою, засобами іншої мови, не обмежуючись словниковими або контекстуальними еквівалентами слів. Така тактика надає перекладачеві більше свободи для творчого підходу до перекладу, а також дозволяє пристосувати зміст і форму висловлювання до особливостей цільової мови. Так, наприклад, у рекламі фонду охорони психічного здоров'я бачимо використання тактики цілісного перетворення: (52) *Protection from bullets, not anxiety. You don't protect your mind the same way you protect your body* (CAP, URL) – Захист від куль не означає захист від тривоги. Тіло можна захистити бронежилетом, але розум потребує іншого підходу. Запропонований переклад не є дослівним, однак він влучно передає основний зміст і наголошує на тому, що фізичний захист від небезпеки не усуває проблем із психічним здоров'ям. Переклад другої частини рекламного заголовку *you don't protect your mind the same way you protect your body* ‘тіло можна захистити бронежилетом, але розум потребує іншого підходу’ пов'язаний із необхідністю адаптувати вербальний елемент реклами до візуального, зокрема до зображення бронежилета. Попри те, що в тексті оригіналу немає згадки про цей вид захисного одягу, додавання слова ‘бронежилет’ дозволяє забезпечити узгодженість між вербальним і візуальним компонентами, що є важливим під час перекладу полікодових текстів. Таким чином, трансформація цілісного перетворення збагачує емоційне наповнення реклами та сприяє глибшому розумінню її змісту.

Наступним прикладом є рекламний слоган (25) *Unlimit yourself* (CAP, URL) – «Відчуй безмежність» для бездротових навушників від Apple.

Трансформація цілісного перетворення застосовується до всієї фрази, оскільки англійське дієслово *unlimit* не має прямого еквіваленту в українській мові, який міг би одним словом передати дію зняття обмежень. Отже, використовуючи вищезгадану трансформацію, отримуємо переклад ‘відчуй безмежність’, що підкреслює відчуття свободи руху рекламованого продукту. Така адаптація викликає позитивні емоції у потенційного покупця, стимулюючи інтерес до товару, що є головною метою комерційної реклами.

Розглянемо рекламу засобу від бліх для собак: (64) *With so much hair, fleas are almost invisible* (CAP, URL) – З такою густою шерстю блохи можуть грати в хованки. Використовуючи цілісне перетворення, оригінальну фразу *fleas are almost invisible* під час перекладу було трансформовано як ‘блохи можуть грати в хованки’, порівнюючи непомітність комах у густій шерсті зі грою. Завдяки цьому підходу повідомлення робиться легким та грайливим, що сприяє кращій комунікації з аудиторією. По-перше, використання гумору та грайливості в рекламі допомагає зробити її привабливішою для потенційних клієнтів. Крім того, це формує емоційний зв’язок з брендом та підвищує рівень довіри споживачів. По-друге, грайливість допомагає полегшити сприйняття складних або неприємних тем (у цьому випадку – боротьба з паразитами). Як результат, реклама не лише інформує, але й створює позитивні емоції в аудиторії. Це підвищує ймовірність того, що люди запам’ятають рекламне повідомлення і зацікавляться товаром, оскільки позитивний підхід значно впливає на прийняття рішень.

Тактику цілісного перетворення також можна проілюструвати на прикладі соціальної реклами з закликом звільнити океани від пластикових відходів: (79) *You eat what they eat. Plastic trash is flooding our oceans. Help us to clean up!* (ACP, URL) – Те, що їдять риби, опиняється на вашій тарілці. Пластик заповнює наші океани. Допоможіть нам очистити їх! Розглядаючи перше речення, ми бачимо, що оригінал є лаконічним та дещо метафоричним. Однак переклад українською мовою надає більше конкретики, ясності та прямої. Трансформація цілісного перетворення адаптує фразу так, аби яскраво

продемонструвати наслідки забруднення океану для людини. Така зміна привертає увагу до того факту, що пластик потрапляє в океани, до риб і, зрештою, в їжу людини, посилюючи емоційний вплив і закликаючи до дії. Отже, переклад із застосуванням цілісного перетворення посилює інтенцію оригінального повідомлення, вписуючи екологічну проблему в повсякденне життя споживачів.

Ще одним прикладом є реклама, присвячена міжнародному жіночому дню: (69) *Present at meetings, but never present at meetings. Enable her, empower her, create opportunities for her* (AW, URL) – Присутня на зустрічах, але її голос залишається непочутим. Допоможіть їй проявити себе, підтримайте і відкрийте перед нею нові можливості. В оригінальному тексті ми бачимо гру слів, створену за рахунок прикметника *present*, що позначає фізичну присутність та активну участь. Натомість в українському перекладі така гра слів неможлива, тому є доцільним застосування тактики цілісного перетворення для досягнення мети реклами – показати проблему жінок, які є фізично присутніми, проте їхні голоси та думки залишаються поза увагою. Така трансформація відображає суть оригінального рекламного повідомлення, водночас зберігаючи емоційні повідомлення та заклики до дії, що наголошують на необхідності підтримки та розширення прав і можливостей жінок.

### Висновки до розділу 3

1. Лексичні трансформації, такі як транслітерація, транскрипція, нульове транскодування та калькування, допомагають адаптувати англomовну лексику в рекламних текстах українською мовою. Завдяки цим тактикам перекладач зберігає стиль оригінального тексту, зокрема вимову та написання запозичених слів. Такі трансформації дозволяють впроваджувати в цільову мову нові терміни, що вже набули популярності у світовому контексті. Це також полегшує розуміння та сприйняття рекламних повідомлень українською аудиторією.

2. Проаналізувавши полікодові тексти рекламного дискурсу, можна стверджувати, що використання лексико-семантичні трансформації під час перекладу дозволяє не просто передати зміст, але й викликати емоційний відгук у цільової аудиторії. Так, наприклад, конкретизація дозволяє деталізувати загальні поняття, полегшуючи розуміння мовою перекладу. У той час, як генералізація спрощує певні подробиці, роблячи їх більш доступними для сприйняття. Такі трансформації, як модуляція та диференціація, відповідають за акцент та адаптацію змісту під культурні особливості споживачів цільової мови. Отже, завдяки використанню семантичних особливостей вищезгаданих тактик, рекламні текст набувають гнучкості, емоційності та ефективності, що підвищує залучення аудиторії.

3. Використання граматичних трансформацій, таких як транспозиція, додавання, вилучення та граматичні заміни, спрямовано на належне відтворення мовної структури оригіналу відповідно до норм мови перекладу. Трансформація додавання дає можливість уточнити значення або контекст, що особливо важливо для правильного сприйняття реклами. Натомість вилучення націлене на уникнення надмірних повторів і ускладнень, що робить повідомлення більш лаконічним і сфокусованим. У деяких випадках заміна однієї частини мови іншою або зміна порядку слів у реченні сприяє гармонійній передачі рекламного тексту цільової мовою. Іншими словами, відбувається адаптація до стилістичних та граматичних особливостей мови перекладу. Повідомлення стає динамічнішим і легшим для сприйняття, не втрачаючи первісний зміст та виразність.

4. Лексико-граматичні трансформації, зокрема цілісне перетворення, антонімічний та описовий переклад, дозволяють перекладачеві комбінувати лексичні та граматичні засоби для підвищення ефективності та креативності в перекладі. Трансформація антонімічного перекладу посилює емоційний вплив, наголошуючи на певних аспектах рекламного повідомлення. Застосування тактики описового перекладу надає можливість фахівцям пояснити значення термінів, що не мають прямих еквівалентів у цільовій мові. І, нарешті, цілісне

перетворення адаптує зміст рекламного тексту, дозволяючи перекладачам не дотримуватися суто словникових еквівалентів і інтерпретувати креативно. Мовознавець має змогу перекладати оригінальний зміст, використовуючи власні ідеї та образи, що сприяє створенню виразніших і привабливіших рекламних повідомлень.

## ВИСНОВКИ

Під час дослідження й аналізу особливостей полікодових рекламних текстів було виявлено, що реклама є складним явищем, що поєднує лінгвістичні та маркетингові риси для створення впливових і виразних повідомлень. Для досягнення ефективної комунікації з аудиторією рекламні тексти поєднують вербальні та візуальні компоненти, що одночасно інформують та приваблюють споживача. Як відомо, головною функцією цього феномену є просування запропонованих товарів і послуг. Отже, текстові та графічні складники мають гармонійно взаємодіяти, щоб забезпечити належне привернення уваги, легкість сприйняття та емоційний вплив. Розглядаючи цей тип комунікації, слід зазначити поняття дискурсу, що загалом охоплює всі види спілкування. Задля формування цілісного комунікативного процесу дискурс передбачає використання не лише вербальних засобів, але й невербальних, таких як жести, інтонація, міміка тощо. Крім того, дискурс завжди відповідає конкретній комунікативній ситуації, яка визначається контекстом, учасниками, актуальними соціальними подіями, цілями комунікації та спільним досвідом співрозмовників. Таким чином, дискурс слугує не лише інструментом передачі інформації, але й засобом впливу на сприйняття аудиторії. У цьому контексті важливим стає дослідження рекламного дискурсу, що є сукупністю маніпулятивних стратегій і тактик, спрямованих на поширення маркетингових ідей та соціальних змін. Для досягнення більшого впливу на споживачів рекламний дискурс бере до уваги соціальний та культурний контексти, адаптуючи повідомлення до різних цільових аудиторій та їхніх очікувань.

Як було раніше зазначено, полікодовий текст є вагомим компонентом сучасної комунікації, зокрема в рекламному дискурсі, де він об'єднує вербальні та невербальні елементи для створення цілісного, змістовного повідомлення. Результати досліджень доводять, що полікодові тексти допомагають реципієнту краще декодувати та сприймати інформацію завдяки взаємодії різних семіотичних систем. Причому це стосується не лише вербальних знаків

(тексту), але й невербальних елементів, таких як зображення, піктограми, графіка, музика тощо. Слід додати, що використання різних типів знаків (індексів, зображень, символів) також допомагають передавати емоційні та когнітивні повідомлення. Подібний спосіб сприяє створенню ґрунтовніших текстів, які водночас інформують та викликають емоційну реакцію.

Продовжуючи тему полікодового тексту, є необхідним наголосити на його прагматичних функціях. Вони проявляються завдяки взаємодії вербальних і невербальних компонентів (зображень, кольорів, шрифтів тощо), які в сукупності складають потужний засіб впливу на аудиторію. Так, наприклад, візуальні елементи підсилюють або доповнюють текстові повідомлення, сприяючи кращому запам'ятовуванню інформації. Окрім того, вони впливають на когнітивні процеси споживачів та формують певне ставлення до товару, послуги чи ідеї, заохочуючи до дії. Розрізняють кілька видів реклами, кожен з яких виконує певні прагматичні функції. Так, комерційна реклама просуває товари чи послуги, повідомляючи про нові продукти та стимулюючи придбання за допомогою промоакцій. За допомогою емоційного впливу соціальна реклама підвищує обізнаність громадськості та заохочує до змін у поведінці. Своєю чергою, політична реклама просуває кандидатів і партії, переконуючи виборців риторикою та візуальними образами, створюючи позитивний імідж.

Взаємодія вербальних і невербальних елементів у полікодовому тексті є вкрай важливою, оскільки це сприяє посиленню емоційного та раціонального впливу на аудиторію. Вербальні елементи, такі як слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст та утилітарна інформація, забезпечують чітке інформування та формують основне повідомлення. Натомість невербальні елементи, такі як зображення, графічні складники та логотипи, відповідають за формування асоціацій та створення зв'язку між брендом та споживачем. Це свідчить про те, що комплексний підхід є запорукою створення ефективних рекламних кампаній. Усі складники кампанії мають поєднуватися, щоб створити сильне, переконливе повідомлення.

Під час вивчення полікодових текстів було проаналізовано морфологічні

ознаки вербального компонента. Метою дослідження було визначити, як різні самостійні частини мови впливають на формування змісту та емоційного забарвлення рекламних текстів. Зокрема, увагу було приділено іменниковій, прикметниковій, дієслівній, займенниковій, числівниковій і прислівниковій моделям. У дослідженні було проаналізовано сто рекламних текстів і виявлено, що найчастіше використовуються дієслова (35%), оскільки ця частина мови надає повідомленню динамічності та закликає аудиторію до дії. Іменникова модель (25%) займає друге місце, адже іменники є основним джерелом інформації та використовуються для найменування товарів і послуг. На третьому місці – прикметники (20%), що додає емоційності висловлення та характеристики товарам. Прислівникова модель, хоч і менш поширена (9%), посилює як емоційний, так і змістовний аспекти рекламного тексту, тоді як числівникова (6%) надає точність і конкретність. Найменш уживаною є займенникова модель (5%), що сприяє персоналізації повідомлень. Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що морфологічна класифікація не тільки систематизує використання частин мови в рекламних текстах, але й допомагає зрозуміти їхню роль у досягненні комунікативних цілей, сприяючи ефективному впливу на цільову аудиторію.

При перекладі рекламних полікодових текстів лінгво-функціональні особливості відтворюються з урахуванням як вербальних, так і невербальних елементів, що забезпечує гармонійне поєднання змістовного наповнення та психологічного впливу. У процесі перекладу важливо адаптувати повідомлення до культури та мови цільової аудиторії. Це можна зробити, використовуючи перекладацькі трансформації, що ураховують лексичні, семантичні та граматичні особливості цільової мови, зберігаючи зміст і прагматичні функції оригіналу.

Так, наприклад, одним із ключових аспектів перекладу рекламних текстів є використання лексичних трансформацій, зокрема транслітерації, яка зберігає оригінальне звучання слів шляхом передачі їхньої графічної мови. Своєю чергою, транскрипція адаптує звукову форму іншомовних слів до норм цільової



мови, що важливо для сучасних термінів на кшталт «санітайзер» або «челендж». Завдяки трансформації нульового транскодування назви брендів, такі як Tiffany або Dior, зберігаються в оригінальному вигляді. Водночас калькування дозволяє дослівно відтворити компоненти терміна, зберігаючи його структуру та значення. Не менш важливим є практичне транскрибування, що передбачає збереження кореня слова та зміну його закінчення відповідно до граматичних норм мови перекладу.

Застосування лексико-семантичних трансформацій під час перекладу рекламних текстів сприяє емоційному залученню, адаптації культурних відмінностей та посиленню прагматичного впливу на споживачів. До основних тактик належать конкретизація, генералізація, модуляція та диференціація. Трансформація конкретизації полягає в заміні загальних термінів на точніші та змістовніші, що дає змогу чіткіше передати суть рекламного звернення. Натомість тактика генералізації спрощує термінологічні конструкції, замінюючи їх узагальненими поняттями, що робить рекламу доступнішою для ширшої аудиторії. Модуляція під час перекладу передбачає заміну словникового еквівалента на влучніший варіант, що краще відображає значення оригінального терміна чи словосполучення. Тактика диференціації застосовується при виборі найвідповіднішого значення багатозначного слова відповідно до контексту, що дозволяє максимально точно передати зміст повідомлення та уникнути непорозумінь.

Граматичні трансформації відповідають за збереження стилістичних і функціональних особливостей оригінального тексту при перекладі. Так, наприклад, під час використання граматичної заміни деякі частини мови замінюються на інші для досягнення природнішого звучання перекладу: дієслова оригіналу часто перекладаються іменниками для підвищення лаконічності тексту. Тактика транспозиції змінює порядок слів у реченні, що забезпечує гармонійне звучання та адаптує рекламу до специфіки цільової мови. За допомогою додавання можна пояснити нюанси, необхідні для кращого сприйняття, особливо коли оригінальний текст не передає всіх тонкощів. Своєю

чергою, трансформація вилучення скорочує рекламні тексти внаслідок усунення зайвих подробиць або повторів, що робить переклад динамічнішим і чіткішим.

Використання лексико-граматичних трансформацій сприяє більшій свободі у створенні ефективного та креативного рекламного повідомлення, оскільки враховуються як лексичні, так і граматичні особливості. При антонімічному перекладі значення змінюється на протилежне, що посилює емоційний вплив і робить повідомлення виразнішим та переконливішим. Для пояснення термінів, що не мають прямого еквівалента в цільовій мові, використовується описовий переклад, який дозволяє передати не лише зміст, а й культурні та контекстуальні нюанси. Трансформація цілісного перетворення передбачає адаптацію змісту та стилю до нового культурного контексту. Це особливо важливо для креативних рекламних текстів, де необхідно зберегти ідею і дозволити перекладачеві творчо її інтерпретувати.

При перекладі рекламних полікодових текстів важливо враховувати, що кожне рекламне повідомлення потребує індивідуального підходу. Залежно від змісту, мети та аудиторії, перекладач використовує різні трансформації, адаптуючи вербальні та невербальні елементи. Лексичні, семантичні та граматичні зміни є інструментами для передачі культурних відмінностей, емоційного впливу та прагматичних функцій оригіналу, що забезпечує точність і ефективність рекламного повідомлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова, О. Ю. (2017). Бажальні речення як активатор комунікативно-прагматичної настанови рекламного повідомлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 16, 263—270.
2. Арешенкова, О. Ю. (2018). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту* [монографія]. Кривий Ріг: Криворізький державний педагогічний університет.
3. Безугла, Т. А. (2017). *Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід* (Кандидатська дисертація). ХНУ імені В. Н. Каразіна, Харків. <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/13302>.
4. Безугла, Л. Р., Бондаренко, Є. В., Донець, П. М., Мартинюк, А. П., Морозова, О. І., Пасинок, В. Г., Піхтовнікова, Л. С., Солощук, Л. В., Фролова, І. Є., Швачко, С. О., Шевченко, І. С. (2005). *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* [монографія]. Під заг. ред. Шевченко І. С. Харків: Константа.
5. Безугла, Л. Р. & Безугла, Т. А. (2020). Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов»*, 92, 7—15.
6. Бондаренко, А. І. (2022). Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*, 107(21), 84—91. doi:<https://doi.org/10.31654/2520-6966-2022-21f-107-84-91>.
7. Булах, Т. Д. (2008). Класифікація реклами у книговидаванні та книго розповсюдженні. *Вісник книжкової палати*, 8, 7—10.
8. Велика, І. О. (2015). Критерії виявлення ефективності мови рекламних оголошень/повідомлень. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов*, 13, 27—31.

9. Волгіна, О. В. (2023). *Лінгвосеміотика і прагматика англійськомовної комерційної реклами в українськомовних текстах*. Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
10. Голомоз, О. С. (2020). *Український рекламний кинодискурс: лінгвокультурологічний аспект*. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця.
11. Голубенко, Н. І. (2021). Інтерсеміотичний аналіз як спосіб інтерпретації креолізованих текстів. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, 39(1), 173—177.
12. Гребенщикова, О. Г. (2021). Потенціал використання креолізованих текстів у процесі навчання мови іноземних студентів (на прикладі інтернет-мемів). *Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки*, 39, 26—41. doi: 10.26565/2073-4379-2021-39-02.
13. Гурицька, М. С. (2013). Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*, 7. doi: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2013\\_7\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24).
14. Дерега, С. В. (2020). Особливості функціонування частин мови в англійськомовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 218, 21—25.
15. Зелінська, О. І. (2017). Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки»*, 3(50), 26—30.
16. Зірка, В. В. (2011). Експресивність та способи її перекладу в англійськомовних рекламних текстах. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* (139—145). Київ: Логос.
17. Кожемяченко, Н. В. (2018). Соціальна реклама як полікодовий текст: перекладацькі проблеми та рішення. *Науковий вісник Херсонського*

- державного університету. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація», 2, 97—102. doi: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/105>.
18. Колісниченко, Т. В. (2020). Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*, 13(2), 93—97. doi: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/13/part\\_2/20.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/13/part_2/20.pdf).
19. Кононець, Ю. В. (2017). Архетипові образи вербальних товарних знаків (маніпулятивний аспект). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Філологія»*, 16, 83—90.
20. Кононець, Ю. В. (2010). Вербально-візуальна єдність полікодових текстів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*, 18, 186—192. doi: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl\\_2010\\_18\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2010_18_24).
21. Кононець, Ю. В. (2017). Відтворення графічної інтерпретації англomовних вербальних товарних знаків в українському перекладі. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія «Філологія. Педагогіка. Психологія»*, 34, 117—124.
22. Корнелаєва, Є. В. (2020). Прагматичні характеристики рекламного дискурсу (на матеріалі журналу “The Economist”). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, 29(2), 97—103.
23. Космеда, Т. А. & Соболю, Л. І. (2016). Графічні системи слов’янських мов: взаємовплив та прагматика. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія «Філологія. Мовознавство», 266(278), 63—67.
24. Кошелюк, К. С. (2022). Лінгвопрагматичні характеристики гасла в комерційній інтернет рекламі. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: збірник студентських наукових робіт*, XV, 130—134.

- 25.Криско, К. Л. (2018). *Комунікативно-прагматичні особливості текстів української комерційної реклами*. Криворізький державний педагогічний університет, Кривий Ріг.
- 26.Лютянська, Н. І. (2019). Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки: мовознавство»*, 11, 88—92. doi: [http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV\\_2019\\_11/20.pdf](http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_11/20.pdf).
- 27.Мартинюк, А. П. (2012). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- 28.Марченко, В. В. & Нікитюк, М. О. (2018, липень). Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*, 7(59), 436—439. doi: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_7%282%29\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_7%282%29_32).
- 29.Матузкова, О. П., Гринько, О. С. & Горбатюк, Н. О. (2020). *Стратегії та аналіз в усному та письмовому перекладі: методичний посібник*. Одеса: ОНУ.
- 30.Михайленко, О. А. (2014). Поняття «перекладацькі стратегії» як складова стратегічної компетенції. *Збірник наукових праць «Педагогічні науки»*, 121, 148—154.
- 31.Ніколаєва, Т. М. (2018). Перекладацькі стратегії в англо-українському просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*, 29(68), 110—115.
- 32.Новікова, К. О. (2016). Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*, 1(11), 251—257.
- 33.Пастрик, Т. В. (2006). Концептуальна модель продуктивного білінгвізму перекладача. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка*, 2(8), 141—148.

34. Підбуцька, Н. В. & Єркова, В. М. (2010). Особливості впливу на особистість за допомогою політичної реклами. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти*, 27(31), 120—125.
35. Ребрій, О. В. (2009). Системний підхід до вироблення стратегії перекладу (на матеріалі «Новомови» Джорджа Орвелла). *Вісник ХНУ. Серія «Перекладознавство»*, 848, 215—220.
36. Ребрій, О. В. (2012). *Сучасні концепції творчості у перекладі* [монографія]. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
37. Романюк, С. К. (2009). Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*, 8, 151—156.
38. Романюк, С. К. (2010). Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*, 54, 228—231.
39. Рябокучма, Т. О. & Горбаченко, А. Л. (2022). Специфіка вербально-візуальної єдності рекламного тексту (на матеріалі англomовних та німецькомовних рекламних текстів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*, 57, 67—70.
40. Салата, І. А. (2010). Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 5, 57—64.
41. Семенюк, Т. П. (2017). *Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами)* (Автореферат канд. дисертації). Запорізький національний університет, Запоріжжя.  
[http://phd.znu.edu.ua/page/aref/02\\_2017/Semeniuk\\_aref.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/aref/02_2017/Semeniuk_aref.pdf).
42. Серажим, К. С. (2013). Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, серія «Журналістика»*, 20, 34—36.

- 43.Ткачук, Н. О. (2016). Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*, 1, 249—253.
- 44.Хоменко, Г. Є. (2010). Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 5, 221—225.
- 45.Циліорик, Т. В. (2021). Креолізація та персуазивність соціальної реклами Великої Британії та Німеччини (на матеріалі англійської та німецької мов) (Докторська дисертація). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
- 46.Чернікова, Л. Ф. (2014). Переклад як вид мовленнєвої діяльності. Особливості юридичного перекладу. *Питання духовної культури. Філологічні науки*, 267, 180—184.
- 47.Швець, Л. М. (2013). Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 55, 72—80.
- 48.Шевченко, І. В. (2014). Дослідження понять «дискурс» і «текст» у сучасній лінгвістиці. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*, 2, 284—287.
- 49.Blyzniuk, A. Polycode Text and Iconicity of Verbal Trademarks: Categories of Cohesion and Coherence. *Science in the Era of Socio-Cultural Changes: Realities and Prospects*. I International Scientific and Practical Conference for Students and Young Scientists, Dnipro, Ukraine, October 27, 2023 (pp. 210—213).
- 50.Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- 51.Cook, G. (1989). *Discourse*. Oxford: OUP.
- 52.Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse: A resource book for students*. Florence, KY: Routledge.



53. Danesi, M. (2015). Advertising discourse. In K. Tracy (Ed.), *The international encyclopedia of language and social interaction*, 1—10. doi: 10.1002/9781118611463.
54. Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies as Discourse Comprehension*. New York, NY: Academic Press.
55. Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford: OUP.
56. Drewniany, B. & Jewler, A. (2010). *Creative Strategy in Advertising* (10<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning.
57. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication* (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.
58. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
59. Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). New York, NY: Pantheon Books. (Original work published 1969).
60. Foucault, M. (1981). The Order of Discourse. In R. Young (Ed.), *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader* (pp. 48—79). Boston: Routledge & Kegan Paul.
61. Gee, J. P. & Handford, M. (Eds.). (2012). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.
62. Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts* (1<sup>st</sup> ed.). London and New York, NY: Routledge.
63. Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially* (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.
64. Kamenchuk, A., & Snikhovska, I. Language Play in Advertising Discourse. *Applied Linguistics-3D: Language, IT, ELT: II International Scientific and Practical Conference*. Paper session presented at Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine, May 25-26, 2023 (pp. 55-58).
65. Lakoff, G. (1987). Cognitive Models and Prototype Theory. In U. Neisser (Ed.), *Concepts and conceptual development: Ecological and intellectual factors in categorization* (pp. 63—100). Cambridge: Cambridge University Press.

66. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
67. Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans, Green and CO.
68. Nida, E. A. & Taber, C. R. (2003). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill Academic Publishers.
69. Semeniuk, T. P. & Gordienko, Y. A. (2018, May). From Text to Polycode Text: Semiotic Changes in Text Production. *Research Trends in Modern Linguistics and Literature*, 1, 124—134.
70. Sherozia, M. (2018, August). The Peculiarities of Advertising Discourse. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 6(10), 24—28.
71. Steen, G. (1999). Genres of Discourse and the definition of literature. *Discourse Processes*, 28(2), 109—120. doi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01638539909545075>.
72. Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin: Walter de Gruyter.
73. Vveinhardt, J. & Januliene, I. (2006). Influence of Advertising as a Means of Information Transmission Towards Consumer: Theoretical Aspect. *Veršlas: Teorija ir Praktika*, VII, 4, 222—231.
74. Widdowson, H. G. (2007). *Discourse Analysis*. Oxford: OUP.

## СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ





75. А. Рисін, В. Старко та ін. (2011–2020). *Англійсько-українські словники*. URL: <https://e2u.org.ua>.
76. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 25.04.2024).
77. *Oxford English Dictionary*. URL: <https://www.oed.com/?tl=true>. (дата звернення: 27.05.2024).

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

78. (AW) – Ads of the World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/> (дата звернення: 30.05.2024).
79. (CAP) – Clever Ads & Posters. URL: <https://www.pinterest.com/clinicalposters/clever-ads-posters/> (дата звернення: 30.05.2024).
80. (AP) – Behance: Advertising Posters. URL: <https://www.behance.net/search/projects/advertising%20poster> (дата звернення: 30.05.2024).
81. (ACP) – Creatopy. Ad Creation Platform. URL: <https://www.creatopy.com/>. (дата звернення: 30.05.2024).



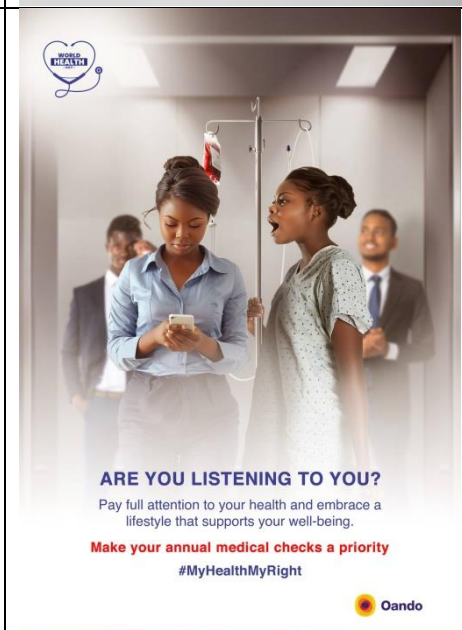
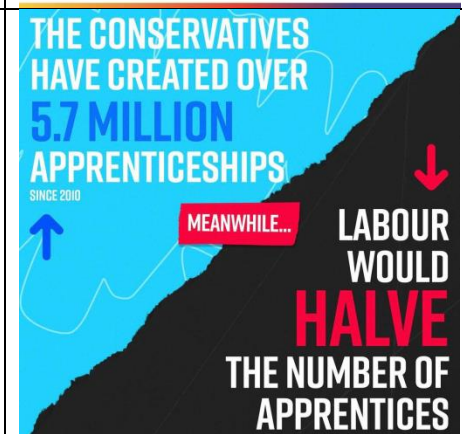

## ДОДАТОК




## Полікодові рекламні тексти та їхнє відтворення українською мовою





|    | Зображення  | Текст оригіналу   | Текст перекладу   |
|----|---|---|---|
| 1. |    | <i>That look can only mean <u>one thing</u>.</i><br>(AW, URL)   | Цей погляд може означати лише <u>одне</u> .   |
| 2. |    | <i>Tender tastes better.</i><br>(AW, URL)   | <u>Ніжність</u> смакує <u>краще</u> .   |
| 3. |   | <i>I deserve more <u>than</u> a day off. I <u>want</u> other work benefits.</i> (CAP, URL)  | Я заслуговую на більше, <u>ніж просто</u> вихідний. Я <u>хочу</u> отримувати додаткові робочі пільги.   |
| 4. |  | <i>Enjoy a cup <u>before</u> the chaos. <u>Make your morning moment with a full, bold coffee flavor, made from our signature roast.</u></i> (AW, URL) | Смакуй спокій, <u>поки</u> не закрутився <u>вир</u> подій. <u>Розпочніть</u> свій ранок з насиченого та міцного смаку кави, створеної за нашим унікальним методом обсмажування. |
| 5. |  | <i>Natural care <u>from</u> nature.</i> (AW, URL)   | Натуральний догляд, <u>створений</u> <u>самою</u> природою.   |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| 6. |  <p>NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA FEST 2023</p> <p>Let's give voice to natural capital.<br/>Ideas, stories, visions to enhance it.</p> <p>MILAN   NOVEMBER 17-19<br/>CITYLIFE ANTEO AND CITYLIFE SHOPPING DISTRICT</p> <p>Streaming on nationalgeographic.it</p> | <p><u>Let's give voice to natural capital.</u><br/><i>Ideas, stories, visions to enhance it. Milan, November 17-19 Citylife Anteo and Citylife Shopping District. Streaming on nationalgeographic.it</i> (AP, URL)</p> | <p><u>Почуємо голос природи. Ідеї, розповіді та погляди на її відродження. Мілан, 17-19 листопада Citylife Anteo та торговий район Citylife. Трансляція на сайті nationalgeographic.it.</u></p> |
| 7. |  <p>LEGO</p> <p>THEY SEE THE UNSEEN</p> <p>With lego Autism children will be mathematicians like Sir Isaac Newton</p> <p>unicef</p>  | <p><i>They see <u>the unseen</u>. With <u>lego</u> Autism children will be mathematicians like Sir Isaac Newton.</i> (AW, URL)</p>   | <p><u>Вони бачать те, чого не бачать інші. З конструктором Lego діти з аутизмом можуть стати такими ж математиками, як сер Ісаак Ньютон.</u></p>  |
| 8. |  <p>THUMBAY HOSPITAL</p> <p>Going 'blind' for the love of sugar?</p>  | <p><i>Going "blind" for the <u>love of sugar</u>?</i> (ACP, URL)</p>   | <p><u>Солодка любов, що «засліплює»?</u></p>  |
| 9. |  <p>LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE</p> <p>LIFE-CHANGING SKINCARE PRESCRIBED BY DERMATOLOGISTS</p> <p>SHOP NOW</p> <p>DERMATOLOGIST RECOMMENDED SKINCARE BRAND</p>  | <p><i><u>Life-changing skincare prescribed by dermatologists.</u></i> (AP, URL)</p>  | <p><u>Дерматологічний догляд, що кардинально змінює життя.</u></p>  |





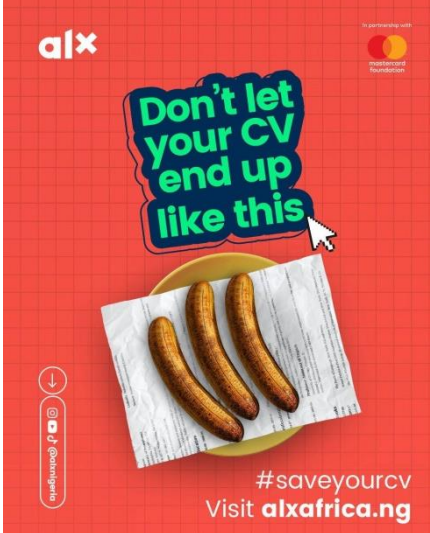
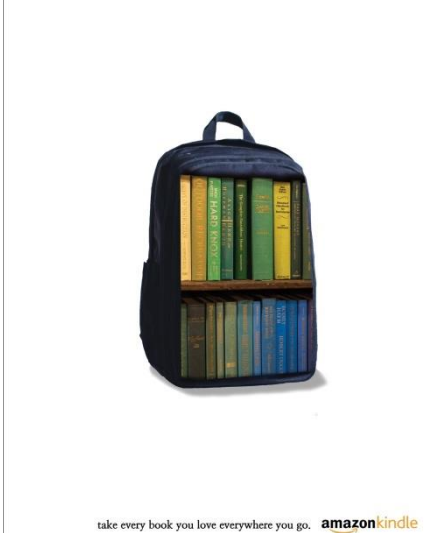

|            |   |  |  |
|------------|---|--|--|
| <p>10.</p> |    | <p><i>Goodness for your immune system.</i><br/>(AW, URL)</p>   | <p><u>Користь</u> для вашої імунної системи.</p>   |
| <p>11.</p> |    | <p><i>Not another pasta sauce. Ridiculously outstanding. Ridiculously good.</i><br/>(CAP, URL)</p>   | <p>Не <u>просто черговий</u> соус для пасти. Надзвичайно відомий. Надзвичайно <u>смачний</u>.</p>  |
| <p>12.</p> |   | <p><i>Are you listening to you? Pay full attention to your health and embrace a lifestyle that supports your well-being. Make your annual medical checks a priority.</i><br/>(AW, URL)</p> | <p>Чи прислухаєтеся ви до <u>свого внутрішнього голосу</u>? Приділіть належну увагу своєму здоров'ю та <u>дотримуйтесь відповідного способу життя</u>, що підтримуватиме ваше гарне самопочуття. Перетворіть щорічні медичні огляди на свій пріоритет.</p> |
| <p>13.</p> |  | <p><i>The Conservatives have created over 5.7 million apprenticeships since 2010. Labour would halve the number of apprentices.</i> (AP, URL)</p>  | <p>З 2010 року <u>Консервативна партія</u> створила понад 5,7 мільйона <u>робочих місць для стажування</u>. Лейбористи скоротили б кількість студентів удвічі.</p>   |
| <p>14.</p> |  | <p><i>See what your rearview mirror doesn't.</i> (AW, URL)</p>   | <p>Побач те, що <u>ховається за межами</u> дзеркала заднього виду.</p>   |


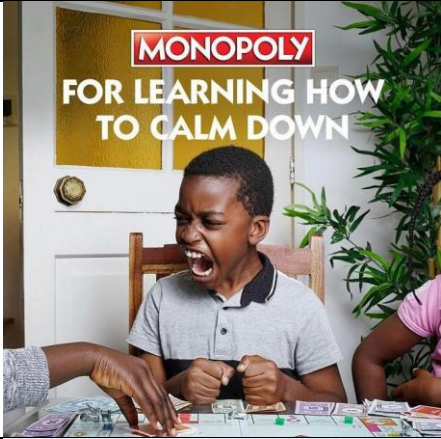

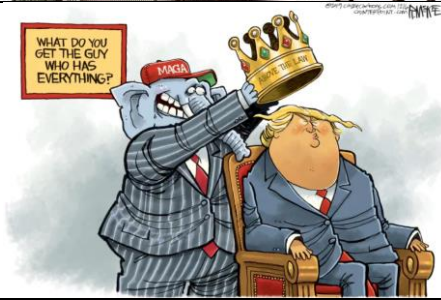
|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
| 15. |    | <p><i>If your dog attacks a small child, it's not your dog's fault. <u>It's yours.</u></i> (AW, URL)</p>  | <p>Якщо ваш собака напав на маленьку дитину, це провина не вашого собаки, <u>а ваша.</u></p>   |
| 16. |   | <p><i><u>Nourished</u> today for a <u>brighter tomorrow.</u></i> (ACP, URL)</p>   | <p><u>Смакуйте</u> сьогодні для <u>здорового</u> завтра.</p>   |
| 17. |  | <p><i>Check your skin as carefully as you check your <u>fruit.</u> <u>Prioritize self-care.</u> While not every spot is a melanoma, <u>lacking a proper habit of photoprotection warrants a medical check-up.</u> Follow the recommendations and, this summer, safeguard yourself from the <u>sun's harm.</u></i> (AW, URL)</p> | <p>Перевіряйте свою шкіру так само ретельно, як перевіряєш <u>продукти.</u> <u>Дбайте про себе.</u> Попри те, що не кожна пляма - це меланома, <u>нехтування використанням сонцезахисних засобів</u> є підставою для медичного обстеження. Дотримуйтесь рекомендацій і цього літа захистіть себе від <u>шкідливого впливу сонця.</u></p> |

|     |   |   |   |
|-----|---|---|---|
| 18. |    | <p><i>Save birds, <u>skip plastic</u>.</i> (CAP, URL)</p>   | <p>Врятуй птахів, <u>не використовуй</u> пластик.</p>   |
| 19. |   | <p><i>Princesses don't <u>wait</u>, they act.</i> (AP, URL)</p>   | <p>Принцеси не <u>чекають</u> на порятунок, вони діють.</p>   |
| 20. |  | <p><i>Track your things <u>when they get eaten by the couch</u>.</i> (AW, URL)</p>  | <p>Відслідкуй свої речі, <u>поки вони не зникли у безодні</u> дивана.</p>   |
| 21. |  | <p><i>It's not about taking a step back. It's about chasing your dreams. <u>To be what you wanna be</u>.</i> (CAP, URL)</p> | <p>Це не про те, щоб зробити крок назад. Це про те, щоб переслідувати свої мрії <u>та стати тим, ким ти хочеш бути</u>.</p> |









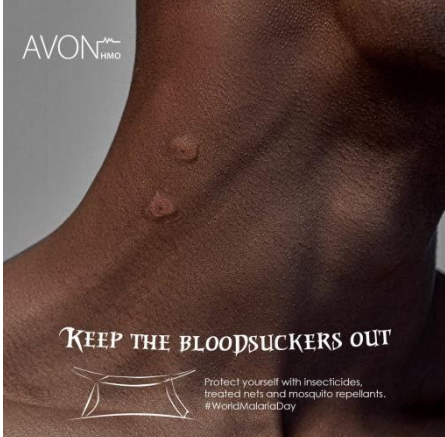

|     |   |  |   |
|-----|---|--|---|
| 22. |    | <p><i>Dior Addict. <u>Can't get enough shine.</u></i><br/>(AW, URL)</p>                                      | <p>Dior Addict: <u>Коли блиск стає одержимістю.</u></p>                               |
| 23. |   | <p><i>Dental problems <u>hide in plain sight.</u> Brush twice to <u>banish them right.</u></i> (AW, URL)</p> | <p>Проблеми з зубами <u>завжди на виду, чисть двічі, щоб не потрапити в біду.</u></p> |
| 24. | <p>Tie the Knot with Tiffany</p>  <p>TIFFANY &amp; CO.</p> | <p><i><u>Tie the knot with Tiffany.</u></i> (AW, URL)</p>  | <p><u>З'єднайте свої серця з обручкою від Tiffany.</u></p>                            |

|            |   |  |   |
|------------|---|--|---|
| <p>25.</p> |    | <p><i>Unlimit yourself.</i><br/>(CAP, URL)</p>   | <p><u>Відчуй безмежність.</u></p>   |
| <p>26.</p> |   | <p><i>Don't let your CV end up like this.</i> (AP, URL)</p>                                | <p>Не дозволь своєму резюме <u>перетворитися</u> на це.</p>                             |
| <p>27.</p> |  | <p><i>Take every book you love everywhere you go.</i> (AW, URL)</p>                        | <p>Бери з собою всі улюблені книги <u>куди б ти не йшов.</u></p>                        |
| <p>28.</p> |  | <p><i>Even from the first days of life... hydrates, soothes, and repairs dry skin.</i></p> | <p>Навіть з перших днів життя... зволожує, заспокоює і <u>відновлює</u> суху шкіру.</p> |

|            |   |   |  |
|------------|---|---|--|
| <p>29.</p> |    | <p>(CAP, URL)</p> <p><i>President Trump's plan to <u>defeat</u> inflation: <u>unleash</u> American energy, <u>rein in</u> wasteful federal spendings, <u>regulation cuts</u>, <u>tax cuts</u>, <u>rebalance</u> trade, <u>stop</u> illegal immigration, <u>end</u> destabilizing wars.</i></p> <p>(AP, URL)</p> | <p>План президента Трампа для <u>перемоги</u> над інфляцією: <u>вивільнення</u> американської енергії, <u>стримування</u> марнотратних федеральних витрат, скорочення регулювання, зниження податків, <u>відновлення балансу</u> торгівлі, <u>припинення</u> нелегальної імміграції, <u>завершення</u> дестабілізаційних війн.</p> |
| <p>30.</p> |   | <p><i>Monopoly. For <u>learning how to calm down</u>.</i></p> <p>(AW, URL)</p>  | <p><u>Монополія</u>. <u>Гра, яка навчає спокою</u>.</p>  |
| <p>31.</p> |  | <p><i>Know the time without seeing you have <u>1,249 unanswered emails</u>.</i></p> <p>(AP, URL)</p>  | <p>Дізнайся час, не зважаючи на <u>численні повідомлення</u>.</p>  |
| <p>32.</p> |  | <p><i>What do you get the guy who has everything?</i></p> <p><i>Above the law.</i> (AW, URL)</p>  | <p>Що <u>подарувати</u> людині, у якої вже є все?<br/><u>Непідвладність закону</u>.</p>  |

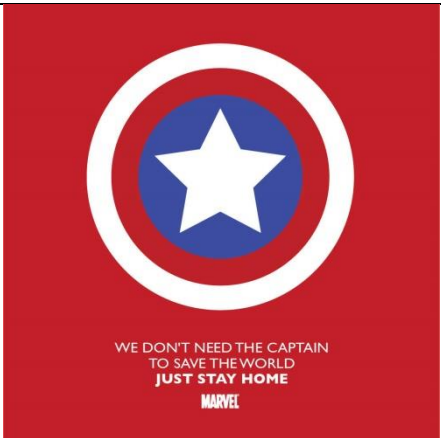





|            |   |   |  |
|------------|---|---|--|
| <p>33.</p> |    | <p><u>Use hand sanitizers.</u><br/><u>Use sanitizers to keep hands and personal accessories clean.</u> (AP, URL)</p>  | <p>Використовуйте санітайзери для рук. <u>Тримайте руки</u> та особисті речі в чистоті.</p>  |
| <p>34.</p> |   | <p><u>Malaria remains the deadliest disease in Africa, particularly affecting children under five and pregnant women.</u> <u>Stay protected. Let's erase malaria from our society.</u> (CAP, URL)</p> | <p>Малярія залишається найсмертоноснішою хворобою в Африці, особливо <u>небезпечною</u> для дітей до п'яти років і вагітних жінок. Бережіть себе. <u>Спільними зусиллями ми можемо позбутися</u> малярії в нашому суспільстві.</p> |
| <p>35.</p> |  | <p><u>Don't wait until you lose all.</u> (AW, URL)</p>  | <p><u>Не чекайте, поки</u> втратите всі.</p>   |

|            |  |   |  |
|------------|--|---|--|
| <p>36.</p> |  <p>Eye disease. There's a lot you don't see.</p> <p>But your local optometrist will. Many eye diseases have no early symptoms. If not detected and treated in time, the results can be catastrophic.</p> <p>lookdeeper.com.au</p> <p>eyehealth1st<br/>Australia's biggest optometry booking platform</p> | <p><i>Eye disease. <u>There's a lot you don't see.</u></i><br/><i><u>But your local optometrist will.</u></i><br/><i><u>Many eye diseases have no early symptoms. If not detected and treated in time, the results can be catastrophic.</u></i></p> <p>(CAP, URL)</p> | <p>Захворювання очей. Вони можуть залишатися непомітними для тебе, але не для твого офтальмолога. Без <u>ранніх симптомів</u>, вони тихо <u>прогресують</u>, і якщо їх не виявити вчасно — наслідки можуть бути катастрофічними.</p> |
| <p>37.</p> |  <p>Catch the moment. Breathtaking images printed instantly. FUJIFILM instax.</p>  | <p><i>Catch the moment. <u>Breathtaking images printed instantly.</u></i></p> <p>(AW, URL)</p>  | <p>Лови момент. <u>Захоплені</u> знімки надруковані миттєво.</p>   |
| <p>38.</p> |  <p>Let's stop retouching apps from blurring her confidence.</p> <p>Dove</p> <p>Let's Change Beauty</p>   | <p><i>Let's stop retouching apps from <u>blurring her confidence.</u></i></p> <p>(AP, URL)</p>  | <p>Не дамо застосункам для ретушування <u>стерти її впевненість</u> у собі.</p>  |
| <p>39.</p> |  <p>AVON HMO</p> <p>KEEP THE BLOODSUCKERS OUT</p> <p>Protect yourself with insecticides, treated nets and mosquito repellants. #WorldMalariaDay</p>   | <p><i>Keep the <u>bloodsuckers out.</u></i><br/><i>Protect yourself with <u>insecticides, treated nets, and mosquito repellents.</u></i></p> <p>(CAP, URL)</p>  | <p>Тримай кровопивць подалі. Захисти себе за допомогою <u>інсектицидів</u>, оброблених сіток та <u>репелентів</u> від комарів.</p>   |
| <p>40.</p> |  <p>~ Discover the tenderness inside them all ~</p> <p>Milka</p>  | <p><i>Discover the <u>tenderness inside them all.</u></i></p> <p>(AP, URL)</p>  | <p>Відчуйте ніжність, <u>приховану всередині</u> кожної з них.</p>   |

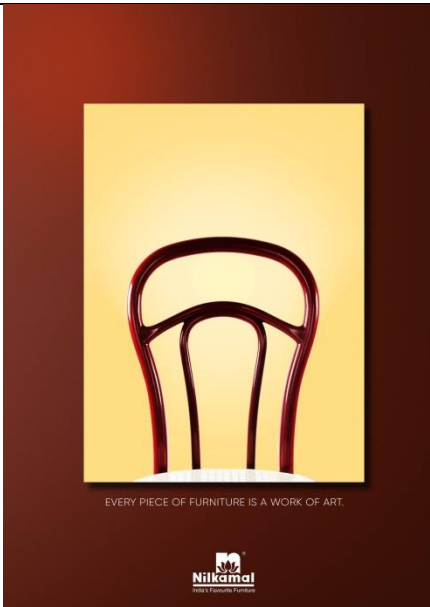


|            |   |  |  |
|------------|---|--|--|
| <p>41.</p> |    | <p><i>Rescuing <u>good</u> food to help people and planet. Donate now. (CAP, URL)</i></p>  | <p>Рятуємо <u>якісну</u> їжу, щоб допомогти людям і планеті.<br/>Пожертуйте зараз.</p>                     |
| <p>42.</p> |   | <p><i>Imagine if Frida posted <u>selfies</u> instead of painting self-portraits. Imagine if you put down your phone. (AW, URL)</i></p> | <p>Уявіть, якби Фріда замість автопортретів робила <u>селфі</u>. Уявіть, якби ви поклали свій телефон.</p> |
| <p>43.</p> |  | <p><i>You <u>won't</u> learn English, <u>but</u> how people talk in the UK. (AP, URL)</i></p>  | <p>Ти <u>не</u> просто вивчиш англійську, а <u>дізнаєшся</u>, як люди спілкуються у Великій Британії.</p>  |






|            |   |  |   |
|------------|---|--|---|
| <p>44.</p> |    | <p><i>We don't need <u>the Captain</u> to save the world. Just stay home.</i> (AW, URL)</p>  | <p>Нам не потрібен <u>Капітан Америка</u>, щоб врятувати світ. Просто залишайся вдома.</p>  |
| <p>45.</p> |   | <p><i>Can she <u>change a lightbulb</u>? Yes, and she can also <u>change the world</u>.</i> (CAP, URL)</p>                                       | <p>Чи може вона <u>замінити</u> лампочку? Так, а ще вона може <u>змінити</u> світ.</p>  |
| <p>46.</p> |  | <p><i>And you, <u>what would you do for love</u>?</i> (AW, URL)</p>  | <p>А ви, <u>на що б ви пішли</u> заради кохання?</p>  |
| <p>47.</p> |  | <p><i>I'm pro-life, unless you're a woman. Donald Trump's policies have threatened maternal mortality due to unsafe abortions.</i> (AW, URL)</p> | <p><u>Я виступаю за життя</u>, якщо тільки ви не жінка. Політика Дональда Трампа ставить під загрозу життя матерів через небезпечні аборти.</p> |





|            |   |  |   |
|------------|---|--|---|
| <p>48.</p> | <p>“<br/>Unlike Donald Trump,<br/>I don't work for Big Oil.<br/>I don't work for Big Pharma.</p> <p><b>I work for you,<br/>the American people.</b></p> <p>PRESIDENT <i>Joe Biden</i></p> | <p><i>Unlike Donald Trump, <u>I don't work for Big Oil. I don't work for Big Pharma. I work for you, the American people.</u> (AP, URL)</i></p>  | <p>На відміну від Дональда Трампа, <u>я не служу інтересам великих нафтових компаній і великого фармацевтичного бізнесу. Моя мета — служити вам, американському народу.</u></p> |
| <p>49.</p> | <p>THE CHALLENGE TO BE WON<br/>IS ENSURING EDUCATION'S RIGHT FOR EVERY CHILD</p>  | <p><i>The <u>challenge to be won is ensuring education's right for every child.</u> (AW, URL)</i></p>  | <p>Справжній <u>челендж</u> полягає в тому, щоб забезпечити освіту для всіх дітей.</p>  |
| <p>50.</p> | <p>Hidden</p> <p>Murders, rapes, violence, burning bodies and children's corpses — this is what is happening in Ukraine right now.</p> <p>See the truth about the genocide</p>            | <p><i><u>Hidden. Murders, rapes, violence, burning bodies and children's corpses - this is what is happening in Ukraine right now. See the truth about the genocide.</u> (AP, URL)</i></p> | <p><u>Приховане.</u> Вбивства, зґвалтування, насильство, спалені тіла та трупи дітей — <u>ось що відбувається в Україні зараз. Побачте правду про геноцид.</u></p>              |





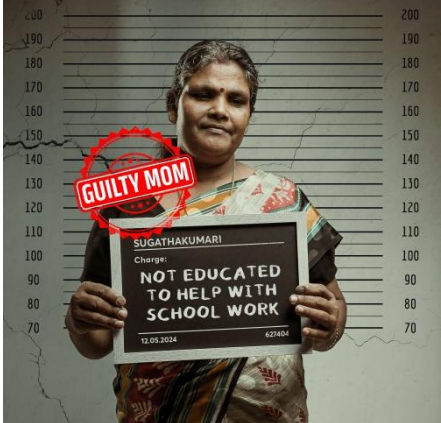
|            |   |  |   |
|------------|---|--|---|
| <p>51.</p> |    | <p><i>Every <u>piece</u> of furniture is a <u>work of art</u>. (AW, URL)</i></p>   | <p>Кожен <u>предмет</u> меблів — це <u>витвір мистецтва</u>.</p>  |
| <p>52.</p> |   | <p><i>Protection from <u>bullets</u>, <u>not anxiety</u>. <u>You don't protect your mind the same way you protect your body</u>. (CAP, URL)</i></p>  | <p>Захист від куль <u>не означає захист</u> від тривоги. <u>Тіло можна захистити</u>, але <u>розум</u> потребує <u>іншого підходу</u>.</p>            |
| <p>53.</p> |  | <p><i>It's not about <u>global warming</u>, it's about <u>our lives</u>. <u>Only together can we change the world we live in</u>. (CAP, URL)</i></p> | <p>Йдеться не про <u>глобальне потепління</u>, а про <u>наше життя</u>. Тільки <u>разом ми</u> можемо <u>змінити світ</u>, в якому <u>живемо</u>.</p> |

|            |   |   |   |
|------------|---|---|---|
| <p>54.</p> |    | <p><i>Coca-Cola Starlight. Limited edition flavor.</i> (AW, URL)</p>                | <p>Coca-Cola Starlight. Смак лімітованої серії.</p>                   |
| <p>55.</p> |   | <p><i>New BMW M3. A Vehicle created for real speed experts.</i> (AW, URL)</p>       | <p>Новий BMW M3. Автомобіль для справжніх прихильників швидкості.</p> |
| <p>56.</p> |  | <p><i>Land Cruiser. The legend that outshines all other legends.</i> (CAP, URL)</p> | <p>Land Cruiser. Легенда, яка затмарює всі інші.</p>                  |
| <p>57.</p> |  | <p><i>Ferrero Rocher. Make your moments golden.</i> (AW, URL)</p>                   | <p>Ferrero Rocher. Наповніть свої моменти золотим слайвом.</p>        |
| <p>58.</p> |  | <p><i>LEGO. Blocks that take you places.</i> (ACP, URL)</p>                         | <p>LEGO. Деталі, що переносять у дивовижні місця.</p>                 |

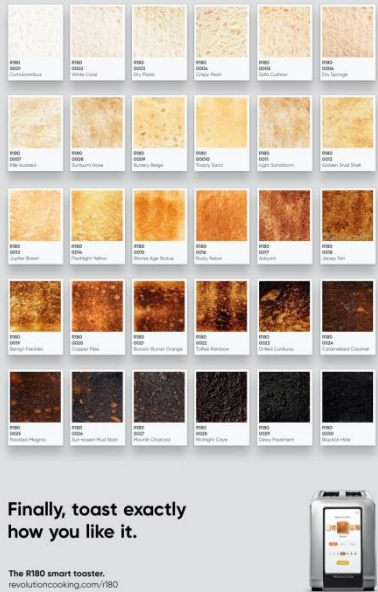


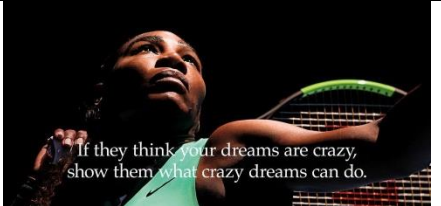
|            |   |  |  |
|------------|---|--|--|
| <p>59.</p> |    | <p><i>Love at first sight still exists. Just <u>look</u> to your local shelter.</i> (CAP, URL)</p> | <p>Кохання з першого погляду все ще існує. Просто <u>завітайте</u> до вашого місцевого притулку.</p> |
| <p>60.</p> |   | <p><i>Magnum. <u>A pleasure from out of this world.</u></i> (AW, URL)</p>                          | <p>Magnum. <u>Смак, який переносить у інший світ.</u></p>  |
| <p>61.</p> |  | <p><i>The beauty of real experience.</i> (ACP, URL)</p>  | <p>Краса, що розкривається у справжньому досвіді.</p>  |

|            |   |   |  |
|------------|---|---|--|
| <p>62.</p> |    | <p><i>Imagination doesn't need manual.</i> (AW, URL)</p>  | <p>Уява не обмежується інструкціями.</p>   |
| <p>63.</p> |   | <p><i>Autumn <u>Embers</u>. A cozy bonfire with scents of fresh-cut firewood, roasted <u>marshmallows</u>, and warm embers. Even after the candle's been put out.</i> (AW, URL)</p> | <p>Осінні <u>жарини</u>. Затишне багаття з ароматами свіжозрубаних дров, підсмажених <u>маршмелоу</u> та теплих вуглинок. І навіть після того, як свічка згасла.</p> |
| <p>64.</p> |  | <p><i>With so much hair, fleas are <u>almost invisible</u>.</i> (CAP, URL)</p>  | <p>З такою густою шерстю блохи <u>можуть грати в хованки</u>.</p>  |
| <p>65.</p> |  | <p><i>Cheetos. <u>Too hot to handle</u>.</i> (ACP, URL)</p>   | <p>Cheetos. Занадто пекучі, щоб <u>витримати</u>.</p>  |

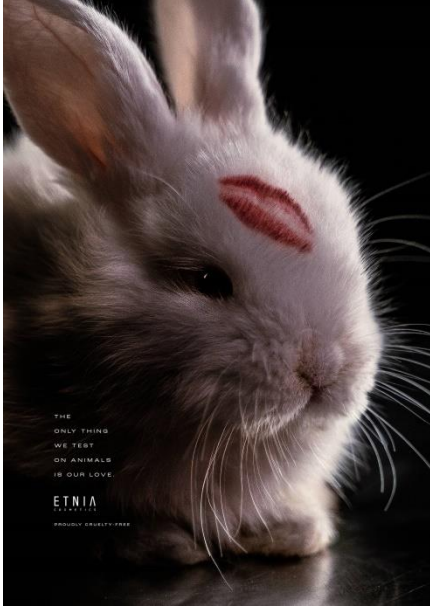
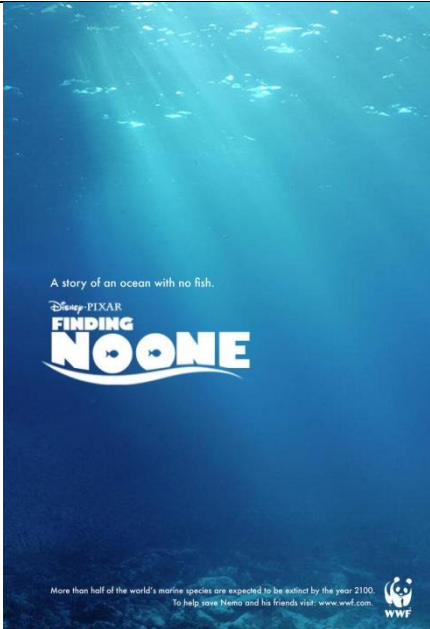
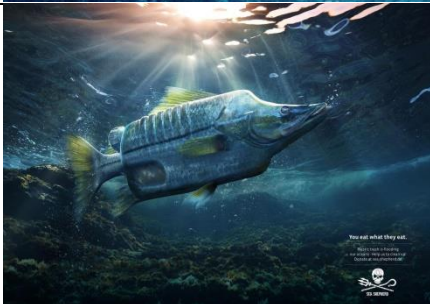
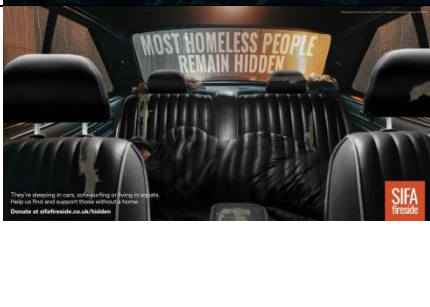


|            |   |   |  |
|------------|---|---|--|
| <p>66.</p> |    | <p><u>A little treat for a good mood.</u> (ACP, URL)</p>                    | <p><u>Маленька насолода для гарного настрою.</u></p>   |
| <p>67.</p> |   | <p><u>The right one is worth waiting for.</u> (AW, URL)</p>                 | <p><u>Ідеальна обручка завжди варта очікування.</u></p>  |
| <p>68.</p> |  | <p><u>Guilty mom. Not educated to help with school work.</u> (CAP, URL)</p> | <p><u>Погана мама. Винна в тому, що недостатньо освічена, щоб допомагати з домашнім завданням.</u></p> |

|            |  |  |  |
|------------|--|--|--|
| <p>69.</p> |  | <p><i>Present at meetings, but never present at meetings. Enable her, empower her, create opportunities for her. (AW, URL)</i></p> | <p><u>Присутня на зустрічах, але її голос залишається непочутим.</u><br/>Допоможіть їй проявити себе, підтримайте і відкрийте перед нею нові можливості.</p> |
| <p>70.</p> |  | <p><i>Feel as <u>unstoppable</u> as the great white shark that hunts in the deep sea. (AW, URL)</i></p>                            | <p>Відчуй себе <u>непереможним</u>, як біла акула, що полює в безмежних морських глибинах.</p>   |
| <p>71.</p> |  | <p><i>Intelligence never gets old. (ACP, URL)</i></p>  | <p><u>Мудрість не старіє з часом.</u></p>  |
| <p>72.</p> |  | <p><i>You fuel their ambitions for tomorrow when you make the right decision today. (CAP, URL)</i></p>                             | <p><u>Приймаючи правильне рішення сьогодні, ви живите їхні амбіції на завтра.</u></p>  |


|            |  |   |  |
|------------|--|---|--|
| <p>73.</p> |  <p>Finally, toast exactly how you like it.</p> <p>The R180 smart toaster.<br/>revolutioncooking.com/r180</p> | <p><i>The R180 smart toaster. Finally, toast exactly how you like it.</i> (AW, URL)</p>   | <p>R180 Smart Toaster. Нарешті, тости, <u>які відповідають ВАШИМ бажанням.</u></p>   |
| <p>74.</p> |  <p>THIS IMAGE WAS CREATED WITH 50,000 FLOWERS... BUT THIS IS NOT AN APOLOGY. IT IS A CRY FOR HELP.</p>      | <p><i>This image was created with 50.000 flowers, one for each woman who suffers violence everyday in Brazil. But this is not an apology. It's a cry for help.</i> (ACP, URL)</p> | <p>Ця картина створена з 50 000 квітів, по одній для кожної жінки, що страждає від насильства щодня в Бразилії. Але це не вибачення. Це крик про допомогу.</p> |
| <p>75.</p> |  <p>Built for the 45+ Adult</p> <p>whose body yearns to be 20</p>   | <p><i>Built for the 45+ adult, whose body yearns to be 20.</i> (CAP, URL)</p>   | <p>Розроблено для дорослих 45+, <u>які хочуть знову відчувати себе на 20.</u></p>  |
| <p>76.</p> |  <p>If they think your dreams are crazy, show them what crazy dreams can do.</p>                            | <p><i>If they think your dreams are crazy, show them what crazy dreams can do. Just do it.</i> (ACP,</p>  | <p>Якщо вони вважають твої мрії божевільними, <u>покажи їм силу божевільних мрій.</u> Просто зроби це.</p>   |



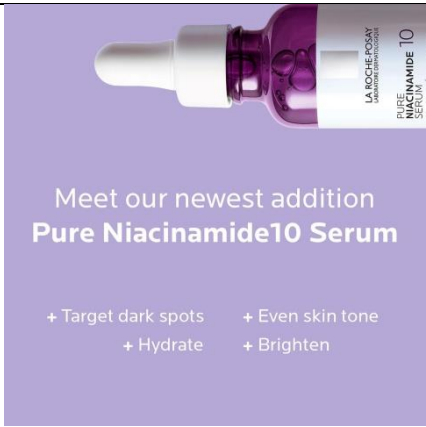

|            |   |   |  |
|------------|---|---|--|
| <p>77.</p> |    | <p>URL)<br/><i>The only thing we test on animals is our love.</i> (AW, URL)</p>   | <p><u>На тваринах ми випробовуємо лише свою любов.</u></p>   |
| <p>78.</p> |   | <p><i>Finding no one. A story of an ocean with no fish.</i> (AW, URL)</p>   | <p>У пошуках <u>порожнечі</u>. <u>Сказання</u> про океан без риби.</p>   |
| <p>79.</p> |  | <p><i>You eat what they eat. Plastic trash is flooding our oceans. Help us to clean up!</i> (ACP, URL)</p>                          | <p><u>Те, що їдять риби, опиняється на вашій тарілці.</u> Пластик заповнює наші океани. Допоможіть нам очистити їх!</p>  |
| <p>80.</p> |  | <p><i>Most homeless people remain hidden. They're sleeping in cars, sofa-surfing or living in squats. Help us find them and</i></p> | <p>Багато бездомних <u>залишаються у тіні</u>. <u>Не маючи постійного житла</u>, вони сплять у машинах, <u>ночують у знайомих</u> або <u>нелегально живуть у</u></p> |







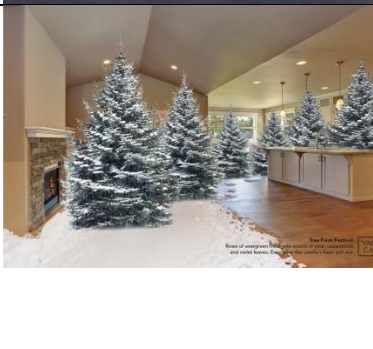
|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
|     |  | <p><i>support those <u>without a home</u>. (ACP, URL)</i></p>  | <p><u>занедбаних приміщеннях</u>.<br/>Допоможіть нам їх знайти і підтримати тих, хто залишився <u>без даху над головою</u>.</p>  |
| 81. |  | <p><i>“Mmmm” the <u>universal expression for something deliciously chocolate</u>. (CAP, URL)</i></p>   | <p>«Мммм» — <u>універсальний вигук захоплення від шоколадного задоволення</u>.</p>   |
| 82. |  | <p><i>It takes a lot of water to make clothes. Wear them for longer. (AW, URL)</i></p>   | <p><u>Одяг потребує багато води для виготовлення</u>. Носіть свої речі довше, <u>щоб зберегти ресурси</u>.</p>   |
| 83. |  | <p><i>What kind of beauty do we want AI to learn? By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove will keep committed to real beauty. (AW, URL)</i></p> | <p>Яка краса має стати <u>еталоном</u> для штучного інтелекту? <u>Згідно з прогнозами</u>, до 2025 року 90% інтернет-контенту створюватиметься штучним інтелектом. Dove <u>зберігатиме відданість</u> ідеї реальної краси.</p> |
| 84. |  | <p><i>Indulge in the <u>Diamond of Indian sweets</u>. (AW, URL)</i></p>  | <p><u>Насолоджуйтесь розкішню індійських солодоців</u>.</p>  |

|            |   |  |  |
|------------|---|--|--|
| <p>85.</p> |    | <p><i>McCafe. On your way, so <u>you can sleep longer.</u> (AW, URL)</i></p>   | <p>McCafe. Вже на шляху до вас, щоб <u>ви могли насолоджуватися довшим сном.</u></p>   |
| <p>86.</p> |   | <p><i>Jack Daniel's is angry that <u>the industry objectifies women to sell a product.</u> Big alcohol brands <u>have been guilty of using women's bodies in their ads for over 100 years.</u> But we've never degraded women in our ads, Jack Daniel's has always been about the whiskey. Women put up with enough, <u>it's time to sit back and have a drink.</u> Cheers, ladies. (CAP, URL)</i></p> | <p>Jack Daniel's обурений тим, <u>що жінок використовують як засіб</u> для продажу товарів. Великі алкогольні компанії вже понад 100 років експлуатують жіночі тіла для своїх рекламних кампаній. Але ми ніколи не знецінювали жінок у наших рекламах — для Jack Daniel's завжди був головним віскі. Дівчата вже достатньо настраждалися, <u>тож тепер час розслабитися з келихом.</u> За вас, пані!</p> |
| <p>87.</p> |  | <p><i><u>Crime doesn't wait for dawn.</u> The biggest hotline in Brazil needs to work 24 hours again. (AW, URL)</i></p>  | <p><u>Злочинці не чекатимуть на світанок.</u> Найбільша гаряча лінія в Бразилії має знову працювати цілодобово.</p>  |

|            |   |  |   |
|------------|---|--|---|
| <p>88.</p> |    | <p><i>Your pain can't be kept a secret. <u>Seek help.</u></i> (AW, URL)</p>  | <p>Неможливо приховувати свій біль. <u>Зверніться</u> по допомогу.</p>  |
| <p>89.</p> |    | <p><i>Chase happy things. <u>Favorites made for summer fun.</u></i> (CAP, URL)</p>   | <p>Женіться за щастям. Літні <u>фаворити</u> для справжнього задоволення.</p>   |
| <p>90.</p> |   | <p><i>Seems like today there's <u>no hope</u> for those who are <u>walking in war-torn countries, among minefields and bombings.</u></i> (AW, URL)</p> | <p>Здається, що сьогодні <u>надія залишила</u> тих, хто <u>бореться за виживання</u> в охоплених війною країнах, серед мінних полів і бомбардувань.</p> |
| <p>91.</p> |  | <p><i>What are we doing today? To our first and strongest connection ever, we say ... Happy Mother's Day.</i> (CAP, URL)</p>                           | <p><u>Які у нас плани на сьогодні?</u> <u>Вітати</u> наш найперший та найміцніший зв'язок з... Днем Матері!</p>   |

|            |   |   |   |
|------------|---|---|---|
| <p>92.</p> |    | <p><i>Meet our newest addition <u>Pure Niacinamide Serum</u>:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Target dark spots;</u></li> <li>- <u>Hydrate;</u></li> <li>- <u>Even skin tone;</u></li> <li>- <u>Brighten.</u></li> </ul> <p>(AW, URL)</p> | <p>Зустрічайте нашу <u>новітню розробку</u> – сироватку з чистим <u>ніацинамідом</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>усунення пігментації;</u></li> <li>- <u>зволоження;</u></li> <li>- <u>вирівнювання тону шкіри;</u></li> <li>- <u>освітлення та природне сяйво.</u></li> </ul> |
| <p>93.</p> |    | <p><i>Keep your distance. Stop chaos. Help control <u>COVID-19.</u></i></p> <p>(CAP, URL)</p>   | <p>Тримайте дистанцію. Зупинимо хаос. Допоможіть <u>подолати COVID-19.</u></p>  |
| <p>94.</p> |   | <p><i><u>Experimenting is priceless.</u></i> (AW, URL)</p>  | <p><u>Експериментувати – безцінно.</u></p>  |
| <p>95.</p> |  | <p><i>Turn your wishes into <u>reality.</u></i> (AW, URL)</p>   | <p>Втілюйте мрії в <u>життя!</u></p>  |



|            |   |   |  |
|------------|---|---|--|
| <p>96.</p> |    | <p><i>A great victory, thanks to you. To all healthcare workers of the country, thank you. (CAP, URL)</i></p>   | <p><u>Перемога</u> стала <u>можливою</u> завдяки вам. Щиро дякуємо всім медичним <u>героям!</u></p>  |
| <p>97.</p> |   | <p><i>To those who selflessly guide us through life's journey. Happy Father's Day. (CAP, URL)</i></p>   | <p>Тим, хто самовіддано веде нас <u>життєвим шляхом</u>. З Днем батька.</p>  |
| <p>98.</p> |  | <p><i>Feel as confident as the grizzly bear that prowls in the wilderness. (AW, URL)</i></p>  | <p>Відчуй себе впевненим, як ведмідь грізлі, що <u>панує над безкрайними лісами</u>.</p>   |
| <p>99.</p> |  | <p><i>Homes are always at the top of our agenda. Will they be for Rishi and Keir in tonight's debate? (CAP, URL)</i></p>                                  | <p><u>Питання житла</u> завжди у нас в пріоритеті. <u>Але чи згадають його Ріші та Кір</u> у дебатах сьогодні ввечері?</p>                                     |
| <p>100</p> |  | <p><i>Tree Farm Festival. Rows evergreen trees with scents of pine, cedarwood, and violet leaves. Even after the candle's been put out. (AW, URL)</i></p> | <p>Фестиваль <u>ялинкової ферми</u>. Ряди вічнозелених дерев, наповнені пахощами сосни, кедра та фіалкових листків. І навіть після того, як свічка згасла.</p> |

## SUMMARY

Today's advertising discourse is distinguished by its multifunctionality and multichannel impact on consumers. Polycode texts combine verbal and visual components to serve as a powerful communication tool to engage the audience, create certain emotions, and encourage certain actions. Their effectiveness is based on the interaction of different sign systems that create a coherent advertising message. To reproduce such texts in the target language, translation transformations are required to ensure that both semantic and pragmatic content is conveyed.

The topic's **relevance** is due to the growing influence of advertising communication in the modern world and, accordingly, the need for effective translation of polycode texts. Due to the spread of globalization, polycode texts, which usually combine verbal and visual components, increasingly need to be adapted to different linguistic and cultural environments. It should be noted that for the dynamic Ukrainian market, it is important to ensure adequate translation of such texts while maintaining their functionality, emotional impact, and communicative effectiveness.

**The aim** of the study is to investigate the linguistic and functional features of polycode texts in English advertising discourse and to analyze the ways of their reproduction in the Ukrainian language environment.

Achieving this aim involves the following **objectives**:

- 1) to define the concept of advertising discourse and outline its general characteristics;
- 2) to identify the main theoretical aspects of studying polycode texts in advertising;
- 3) to consider the aspect of translation studies in the context of the study of polycode advertising texts;
- 4) to analyze the pragmatic functions of different categories of advertising materials;
- 5) to study the structural models of polycode texts in advertising discourse, identifying their elements and functions;

6) to develop a morphological classification of polycode texts by studying their characteristics;

7) to study the reproduction of verbal components in the translation of polycode advertising texts.

**The object** of the study is polycode texts in advertising discourse that combine verbal and visual components

**The subject** of the study is the linguistic and functional features of polycode texts and the specifics of their translation into Ukrainian.

The following **methods** were used in the study: comparative analysis to determine the differences and similarities in the structure of polycode texts in different languages, descriptive method to characterize their components, and contextual analysis to study the influence of cultural and social factors on translation.

**The scientific novelty** of the obtained results lies in the systematic analysis of linguistic and functional features of polycode texts of advertising discourse. This helps to understand how verbal and visual elements interact to convey advertising messages. In addition, the study of the peculiarities of their translation into Ukrainian is an important contribution to modern translation studies, as this field is constantly evolving with the development of new advertising technologies.

**The practical significance** of the study lies in the fact that its results make a certain contribution to communication sciences. The study of linguistic and functional features of polycode advertising texts is an essential aspect of linguistics, in particular in the fields of semiotics and communicative linguistics. In addition, the identification of strategies and tactics for translating polycode texts into Ukrainian can be considered a contribution to translation studies.

**Results.** The study showed that advertising is a complex phenomenon that combines linguistic and visual elements to create persuasive and attractive messages. Polycode texts, which combine verbal and non-verbal components such as images, fonts, and colors, play a decisive role in modern communication, facilitating both understanding and emotional resonance of the message. Advertising discourse involves the strategic use of these elements, taking into account the social and

cultural context, to tailor the message to a specific target audience.

A morphological analysis of verbal components in advertising revealed that verbs are the most frequently used part of speech, accounting for 35% of the sample, as they add dynamism and a direct call to action. They are followed by nouns (25%), which provide basic information about the products or services, while adjectives (20%) and adverbs (9%) add emotion and descriptiveness. This linguistic diversity ensures that messages not only inform but also evoke an emotional response.

When translating polycode advertising texts, it is important to balance the verbal and non-verbal components to ensure that the message remains coherent and effective. Lexical and grammatical transformations, such as transliteration, transcription, and various forms of adaptation (e.g., modulation, generalization, and specification) are vital to preserving the original meaning and intent while adapting to the cultural and linguistic norms of the target audience.

Thus, the use of translation transformations is a key strategy for accurately conveying the emotional and pragmatic functions of advertising texts. By taking into account linguistic nuances and cultural differences, translators can create ads that resonate with the target audience and effectively influence them.